

# Alcol e moderazione: il portafoglio vince sulla salute

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Gennaio 2026



*L'industria degli alcolici affronta una svolta epocale: il fattore economico supera la salute come motore principale della moderazione. Mentre il 39% dei consumatori taglia i brindisi per risparmiare, i brand devono reinventarsi puntando su intenzionalità e innovazione. Scopriamo come il valore percepito e i nuovi rituali sociali stanno riscrivendo le regole del consumo consapevole.*

Il mondo del beverage sta attraversando una metamorfosi silenziosa ma profonda. Se negli anni '90 l'alcol era il perno indiscusso di ogni serata sociale, oggi quella centralità vacilla. Non è solo una questione di mode passeggero, ma di un cambiamento strutturale nei valori e nelle abitudini

quotidiane. Secondo una recente analisi condotta da **MMR Research** su oltre 1.000 consumatori globali, il motivo principale dietro questo rallentamento non è quello che ci si aspetterebbe.

## **Il primato del portafoglio: l'affidabilità prima della salute**

Contrariamente alla narrazione dominante che vede il benessere fisico come il principale motore dell'astensione dall'alcol, i dati parlano chiaro: è il **fattore economico** a guidare le scelte dei consumatori.

Il **39% degli intervistati** dichiara di limitare l'assunzione di alcol per ragioni di accessibilità economica, superando di gran lunga il **22%** che lo fa per raggiungere obiettivi di **salute e fitness** e il **14%** che adotta un approccio più **consapevole**.

Andrew Wardlaw, Chief Ideas Officer di MMR Research, avverte però che la soluzione non è una corsa al ribasso dei prezzi. **Il punto non è quanto costa, ma quanto vale.** "Stiamo assistendo a una spesa sempre più **intenzionale e deliberata**", spiega Wardlaw. Quando le risorse sono limitate, il consumatore si chiede se quel prodotto soddisfi un bisogno reale o emotivo nella sua vita. Se la risposta è no, la bottiglia resta sullo scaffale.

## **Nuovi rivali e rituali in frantumi**

Il calo dei consumi non è solo un tema di bilancio familiare. I **rituali sociali** stanno cambiando: il tempo libero viene occupato da attività che un tempo non competevano con il bar. Significativo è il commento del CEO di Asahi, il quale ritiene che il suo principale concorrente oggi non sia un altro produttore di birra, ma il **gaming**.

Anche la **Generazione Z** gioca un ruolo cruciale, ma non nel

modo in cui pensiamo. Non sono “anti-alcol”, ma “pro-agency”: **scelgono la moderazione per mantenere il controllo e la chiarezza mentale**, preferendo la qualità alla quantità. In questo scenario, l'alcol deve lottare per ritrovare la sua **rilevanza culturale**, trasformandosi da semplice commodity a catalizzatore di connessioni umane autentiche.

## L'innovazione come via d'uscita: i nuovi spazi di crescita

Per sopravvivere, i brand devono “alzare il tiro”, puntando su ciò che Wardlaw definisce la curiosità del consumatore. Lo studio identifica **diverse opportunità di crescita basate sull'emozione e sulla novità**:

- **Discovery drinking:** i consumatori cercano l'insolito. Ne sono esempio prodotti come **Sylva**, un distillato analcolico basato sui sapori del legno (quercia rossa e ulivo), o collaborazioni audaci come la vodka **New Amsterdam x Hot Ones**, ispirata alla celebre serie piccante.
- **Themed drinking:** la bevanda diventa parte dell'intrattenimento. Molti consumatori immaginano drink creati su misura per le loro serie TV preferite o per le sessioni di gioco, come il **“Couch Cosmo”**, un cocktail leggero e rilassante pensato per il *binge-watching* (l'abitudine di guardare numerosi episodi di una serie TV o contenuti simili in successione, per un periodo prolungato e senza interruzioni).
- **Wellness boosters e sporting chance:** birre funzionali come **Collider**, arricchite con funghi adattogeni e botaniche per il relax, o birre post-allenamento come **Thrive**, con 10g di proteine per favorire il recupero

muscolare senza rinunciare al piacere della convivialità.

- **Home elevation:** Trasformare la casa in un cocktail bar di lusso con kit premium e formati accessibili ma ricercati, come le **mini-bottiglie da 50ml di C818**, che diventano quasi accessori di stile.

**La sfida per l'industria non è combattere la moderazione, ma assecondarla.** Il futuro appartiene ai brand che sapranno offrire **esperienze elevate**, capaci di giustificare la spesa non per l'effetto dell'etanolo, ma per il piacere della scoperta e la qualità del momento condiviso che promettono di garantire. In un mondo dove si consuma meno alcol, ogni sorso deve raccontare una storia che valga la pena di essere ascoltata.

---

## Punti chiave:

1. Il **fattore economico** è la causa principale della riduzione dei consumi di alcol per il 39% degli intervistati, superando gli obiettivi di salute (22%).
2. La spesa dei consumatori è diventata estremamente **intenzionale e deliberata**, portando all'abbandono degli acquisti basati sulla semplice abitudine o sul rito sociale tradizionale.
3. I brand di alcolici competono ora con **nuove forme di intrattenimento**, come il gaming, che sottraggono tempo e interesse ai momenti di convivialità classica.
4. L'**innovazione di prodotto** è essenziale per sopravvivere: i consumatori cercano attivamente sapori insoliti, collaborazioni creative e formati premium o funzionali.
5. La **Generazione Z** non è astemia per principio, ma sceglie

la moderazione per mantenere il controllo e l'efficienza mentale, prediligendo la qualità alla quantità.