

# Australia, calo dei consumi: sfida o opportunità?

scritto da Veronica Zin | 19 Settembre 2025



La tendenza alla moderazione nel consumo di alcolici si afferma come un trend dominante a livello globale. Tuttavia, in Australia, dietro a questo trend si nasconde una realtà ben più articolata. Non si tratta di un semplice calo, ma di una vera e propria trasformazione delle abitudini di consumo; una spinta da due forze convergenti: una forte pressione economica e una nuova coscienza salutistica.

I dati trimestrali [dell'Australian Bureau of Statistics](#) (ABS) sono eloquenti: nel trimestre di giugno 2025, l'indice dei prezzi al consumo (CPI) per il gruppo "Alcol e Tabacco" ha contribuito a un incremento annuale del 5,7%, una cifra che, secondo i dati mensili di luglio 2025, è ulteriormente salita al 6,5%. Questo aumento, notevolmente superiore all'inflazione generale, erode in modo aggressivo la quota di budget che le

famiglie destinano alle spese non essenziali. Ciò si traduce in tagli mirati, dove gli alcolici di fascia media sono tra le prime vittime.

È in questo scenario che una recente analisi di **NIQ** – la principale società di consulenza internazionale per il settore On Premise e nel mercato del *food&beverage* con sede a Chicago, Illinois – rivela che il fenomeno della moderazione non è uniforme, ma presenta sfaccettature diverse che potrebbero offrire, se lette correttamente, delle opportunità strategiche.

L'indagine NIQ rivela che i consumatori australiani stanno adottando tre approcci attivi per gestire il loro consumo:

- Stabilire un limite predeterminato.
- Fare scelte diverse di bevande.
- Dare priorità ad occasioni specifiche.

Quasi i due terzi dei consumatori (62%) stanno attivamente moderando il loro approccio. Tom Graham, Insights Lead per BevAI di NIQ, sottolinea un punto chiave: **“la moderazione sta guidando il cambiamento, non l’astinenza; le persone generalmente stanno ancora bevendo, solo che bevono diversamente”**.

Quel “bere diversamente” è il cuore della trasformazione. L'orientarsi verso “prodotti alternativi” trova un riscontro impressionante nella crescita del segmento NoLo (No- and Low-Alcohol). Secondo un report di **IWSR Drinks Market Analysis** ([Growth of \\$4bn+ Expected from No-Alcohol Category by 2028](#)), il mercato NoLo in Australia non è più una nicchia, ma un settore consolidato che ha superato il valore di **1,6 miliardi di dollari e si prevede crescerà a un ritmo del +7% annuo fino al 2027**. Sebbene la birra analcolica rappresenti quasi l'**85%** del mercato, sono i segmenti del **vino e degli spirits alternativi** a mostrare i tassi di crescita più rapidi, spinti

dalla domanda dei consumatori più giovani che cercano opzioni sofisticate e salutari.

Ma quali sono le ragioni specifiche dietro questa scelta? L'analisi NIQ mostra un quadro dettagliato, dove le prime tre motivazioni appartengono a tre aree diverse (economia, salute, lifestyle), a dimostrazione di come il fenomeno sia trasversale. Ecco l'elenco completo delle motivazioni:

- **37%** dichiara di moderare per **risparmiare denaro** (fattore economico).
- **32%** per **migliorare salute e benessere** (salute).
- **22%** a causa di **cambiamenti nello stile di vita** (lifestyle).
- **19%** perché ha **altre preferenze** e non apprezza più l'alcol come prima (lifestyle).
- **18%** per **migliorare sé stessi** (lifestyle).
- **17%** per **evitare i postumi** (lifestyle).
- **17%** per **ridurre l'introito calorico** e mantenere il peso forma (salute).
- **16%** per **migliorare la qualità del sonno** (salute).
- **15%** per **aumentare il livello di fitness** e la performance sportiva (salute).

Da non sottovalutare, poi, l'importanza dell'analisi demografica che rivela motivazioni diverse tra le fasce d'età, un dato cruciale per orientare le strategie di mercato.

La categoria demografica più giovane (18-34 anni) ha come driver principale l'autorealizzazione: le spinte sono "essere una versione migliore di me stesso" (+8,1 punti percentuali sopra la media) e "migliorare la qualità del sonno" (+5,7 punti). La seconda categoria (35-54enni) si concentra invece sul controllo e sulle conseguenze, preferendo moderare per "evitare i postumi da sbornia" e "mantenere un migliore controllo sulle proprie azioni". Infine, gli over 55 dichiarano di voler preservare la salute, anche se il fattore

economico è il principale motivo di contrazione: “risparmiare denaro” e “migliorare salute e benessere” sono le loro priorità.

Ciò che potrebbe sembrare una minaccia, secondo Graham, è in realtà la più grande delle opportunità: quella del “bere meno ma meglio”. La riduzione quantitativa – i drink per uscita scendono da 5,8 a 5,2 – non deve tradursi in una perdita di valore. La sfida che Graham lancia al mercato è chiara: “Se le persone stanno bevendo quattro drink invece di cinque, come facciamo ad assicurarci di catturare la stessa o, addirittura, una maggiore quantità di spesa? Offrendo migliore qualità o una strategia ‘meno-ma-meglio’”.

Questa strategia non è una teoria, ma trova riscontro in altri dati di settore sul mercato australiano. Report di organismi come Wine Australia, ad esempio, hanno già evidenziato una tendenza alla *premiumization*: i consumatori, nelle occasioni che scelgono, tendono a spendere di più per singola bottiglia, privilegiando vini di fascia premium che offrono una storia, un territorio e una qualità percepita superiore. La moderazione, quindi, non sta uccidendo il mercato: lo sta elevando. Comprendere le motivazioni specifiche per fasce d'età e adattare l'offerta può trasformare una sfida apparente in un'opportunità concreta di crescita e differenziazione.