Moderazione, il vero punto di caduta: il boom del “mid-strength”

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Maggio 2026



Nel Regno Unito cresce una nuova cultura del bere: non più tutto o niente, ma moderazione consapevole. I dati Ocado rivelano un boom delle bevande mid-strenght, con vendite in aumento del 71% in due anni e ricerche online cresciute del 400%. A guidare il trend sono soprattutto i giovani tra i 18 e i 34 anni, alla ricerca di un equilibrio tra piacere, salute e produttività.

C’è una parola che ricorre con insistenza nei report di consumo: **moderazione**. Non astinenza, non eccesso. Moderazione. Un concetto apparentemente banale che sta ridisegnando, in modo sorprendentemente rapido, il mercato delle bevande alcoliche nel Regno Unito.

I dati pubblicati da Ocado, uno dei principali supermercati online del Paese, fotografano una tendenza che fino a qualche anno fa sarebbe stata difficile da immaginare: le **bevande a gradazione alcolica intermedia** – vini tra il 6 e il 9% di alcol, birre tra il 2 e il 3%, distillati tra il 15 e il 20% – stanno diventando una categoria di consumo autonoma e in forte crescita. Negli ultimi due anni, le vendite in questo segmento sono aumentate del **71%**, mentre le ricerche sul sito di Ocado sono cresciute di oltre il **400%**. Un segnale inequivocabile che qualcosa sta cambiando.

Il vino "mid-strength" guida il cambiamento

All'interno di questa crescita generale, è il vino "mid-strength" a fare da apripista in UK. Le vendite anno su anno segnano un +**151%**, un dato che ha spinto Ocado ad aumentare la propria offerta in questo segmento di oltre il 200% nell'arco di un solo anno. La piattaforma si vanta oggi di offrire la più ampia gamma di bevande a gradazione intermedia tra tutti i supermercati britannici. Anche la **birra a bassa gradazione** tiene il passo, con una crescita del 21-22% su base mensile.

Non si tratta di numeri isolati. Le vendite complessive di mid-strength drinks crescono del 41% mese su mese e Ocado ha risposto triplicando la propria offerta in questo segmento nell'ultimo anno. È la risposta concreta a una domanda che non smette di aumentare.

Il ritratto di un nuovo consumatore

Per capire davvero questo fenomeno, bisogna guardare a chi lo guida. Ocado ha commissionato una ricerca insieme alla società di analisi Clariti, condotta su un campione **rappresentativo di 2.180 adulti britannici** nel marzo 2026. I risultati sono eloquenti.

Quasi **quattro adulti su dieci** (39%) dichiarano di scegliere

bevande a gradazione intermedia più spesso rispetto a un anno fa. Ma è tra i giovani che il dato diventa davvero significativo: nella fascia **18-34 anni**, la percentuale sale al **54%**. La maggioranza degli intervistati (58%) afferma di cercare attivamente di moderare il proprio consumo di alcol rispetto al passato.

Tre profili dominano questo nuovo mercato. Il primo è quello del cosiddetto **“Modest Modernist”**, il giovane consumatore che non si identifica né nel bevitore accanito né nell’astemio convinto, e che vede nella moderazione una scelta di stile di vita, non un sacrificio. Il secondo è il **“Midweek Socialiser”**: la metà dei consumatori (e il 65% dei più giovani) preferisce optare per bevande a gradazione ridotta durante la settimana, in un contesto segnato dallo smart working e dalla socialità infrasettimanale. Il terzo profilo è quello del consumatore “**Health-conscious”**: il 71% degli acquirenti – e ben il 76% della fascia 25-34 anni – dichiara di essere più attento all’equilibrio tra consumo di alcol e stile di vita. Il 48%, poi, sceglie i mid-strength proprio per ridurre il rischio di postumi da sbornia.

“Non vogliono smettere, vogliono ridurre”

È in questo contesto che nascono e crescono brand come **Quarter Proof** e **6Percent**, protagonisti di una nuova generazione di produttori che puntano sulla riduzione dell’alcol senza rinunciare all’esperienza sensoriale.

Fabian Clark, co-fondatore di Quarter Proof – che produce gin e tequila con un tenore alcolico del 15% – lo dice con chiarezza: **“Le persone non cercano di astenersi, cercano di ridurre. Ed è qui che entrano in gioco le bevande mid-strength”.** I dati gli danno ragione: dall’approdo su Ocado, le vendite degli spirits Quarter Proof sono cresciute del **129%**.

Gabriella Lamb, co-fondatrice di 6Percent – il brand di vino mid-strength lanciato su Ocado nel marzo 2026 – centra il

punto con altrettanta precisione: “Il vino a gradazione intermedia offre alle persone più scelta se vogliono bere un po’ meno, senza rinunciare al piacere di un buon bicchiere di vino.” E aggiunge un dato rilevante per il settore: **molti consumatori sono interessati a questi prodotti, ma faticano ancora a trovarli.** La distribuzione, in altre parole, rimane un ostacolo.

Dal no/low al mid-strength: l’evoluzione di una tendenza

Vale la pena inserire questo fenomeno in una traiettoria più ampia. Negli ultimi anni, il mercato delle bevande no/low alcohol ha riscosso molto interesse mediatico. Ma i numeri suggeriscono che il **vero punto di approdo dei consumatori non sia l’assenza totale di alcol, bensì una dimensione intermedia:** abbastanza alcol da mantenere l’esperienza sociale e sensoriale, abbastanza basso da non interferire con la produttività, il benessere e la salute.

Shauna Clark Fitzpatrick, responsabile acquisti per la categoria No & Low Alcohol e Ready to Drink di Ocado Retail, descrive questo cambiamento con parole che riassumono bene lo spirito del fenomeno: “Stiamo assistendo a un chiaro cambiamento nel modo in cui le persone si rapportano all’alcol. Non si tratta più di rinunciarci del tutto, ma di trovare un equilibrio che si adatti al proprio stile di vita. Le bevande a gradazione intermedia stanno diventando una parte importante di questo processo, soprattutto per le occasioni infrasettimanali e per le serate in casa.”

Cosa significa per il mercato

Per i produttori, il messaggio è chiaro: la frontiera dell’innovazione si è spostata. Non basta più proporre alternative analcoliche o puntare tutto sulla gradazione standard. **La fascia mid-strength è quella in cui si concentra**

la domanda emergente e richiede investimenti in ricerca e sviluppo orientati alla fedeltà del profilo aromatico: il consumatore che sceglie un vino con una gradazione al 6% o un distillato al 15% vuole ritrovare il piacere del prodotto originale, non accontentarsi di un surrogato.

Per i retailer, la leva è quella della visibilità: portare questi prodotti dalle nicchie specializzate agli scaffali principali, renderli facilmente reperibili, costruire una categoria riconoscibile. È esattamente la direzione in cui si sta muovendo Ocado, che in questo segmento ha fatto una scommessa decisa.

Il vero cambiamento culturale, però, è altrove: sta nel fatto che **moderare non significa più rinunciare**. Per una generazione che vuole godersi un aperitivo il mercoledì sera senza pagarla il giovedì mattina, la risposta non è l'astinenza, un drink analcolico o l'acqua minerale. È un buon vino con una gradazione alcolica del 6%.

Punti chiave:

1. Le vendite di **bevande a gradazione intermedia** su Ocado sono cresciute del 71% negli ultimi due anni, con ricerche online in aumento del 400%: il segmento è ormai una categoria di consumo autonoma e strutturata.
2. Il **vino a bassa gradazione** guida la crescita con un +151% anno su anno, seguito dalla birra mid-strength (+22% mensile); Ocado ha triplicato la propria offerta in risposta alla domanda crescente.
3. Il **58% dei consumatori britannici** dichiara di voler moderare il proprio consumo di alcol, senza però rinunciarvi del tutto: la moderazione, non l'astinenza, è il nuovo paradigma culturale.
4. I **giovani tra 18 e 34 anni** sono i principali

protagonisti del fenomeno: il 54% sceglie bevande mid-strength più spesso rispetto a un anno fa, considerando la moderazione una scelta di stile di vita legata a salute e produttività.

5. Per produttori e retailer si apre una **nuova frontiera competitiva**: il successo dipenderà dalla capacità di garantire fedeltà aromatica al prodotto originale e dalla visibilità negli scaffali mainstream, non più solo nelle nicchie specializzate.