

“Reset culturale” in Asia Pacifica: Il nuovo volto del consumo di alcolici

scritto da Emanuele Fiorio | 28 Agosto 2025



Un silenzioso ma profondo “reset culturale” sta trasformando il consumo di alcol in Asia Pacifica: salute e crisi del costo della vita spingono a bere meno, scegliere occasioni speciali e sperimentare no/low alcohol. Marchi e locali devono innovare su gusto, prezzo, packaging e formazione per restare rilevanti nel 2025 e conquistare nuovi consumatori.

Un cambiamento epocale e silenzioso sta ridefinendo il rapporto tra i consumatori e l'alcol nella regione dell'Asia Pacifica (APAC). Secondo una meticolosa ricerca condotta da NielsenIQ, le persone non bevono più “per abitudine”, ma lo fanno con uno scopo preciso, un approccio che James Phillips, Head of Beverage Alcohol- APAC, definisce un vero e proprio

“reset culturale”. Questo fenomeno non è una moda passeggera, ma una **ridefinizione profonda del come, del quando e del perché si beve**, e sta ponendo sfide significative, ma anche straordinarie opportunità, a fornitori, produttori e operatori del settore.

I dati raccolti sono inequivocabili: **tre consumatori su dieci in APAC hanno ridotto il loro consumo di alcol rispetto al 2024**. Un dato ancora più sorprendente se confrontato con la minima porzione di popolazione, appena il 15%, che dichiara di consumare di più nel 2025. La tendenza a bere meno è particolarmente accentuata in alcuni mercati specifici: a fare da apripista sono le Filippine, dove il 42% dei consumatori ha ammesso di aver ridotto il consumo, seguite da vicino dalla Nuova Zelanda (38%) e dall’Australia (34%).

I due pilastri del cambiamento: salute e portafoglio

Analizzando le motivazioni dietro questa svolta, emergono **due fattori principali che agiscono in sinergia**. Il primo e più influente è la salute. Il 41% dei consumatori intervistati ha dichiarato di consumare meno alcolici per condurre uno stile di vita più sano. Questa motivazione è particolarmente sentita in Cina, dove raggiunge il 52%, e a Hong Kong, dove tocca il 45%. Questo riflette una crescente consapevolezza del benessere personale e una spinta globale verso scelte più salutari.

Il secondo fattore, non meno impattante, è la pressione esercitata dalla crisi del costo della vita. La morsa finanziaria sta spingendo molti a ripensare le proprie spese voluttuarie. Un consumatore su quattro (25%) tra coloro che stanno moderando il consumo ha esplicitamente citato le difficoltà economiche come causa principale. Questo si manifesta anche in un cambiamento nelle occasioni di consumo: quasi un terzo (31%) ha limitato il consumo a momenti

speciali. Questa tendenza è più marcata in Corea del Sud (38%) e in Giappone (41%), dove il concetto di bere con moderazione in contesti sociali selezionati sta diventando la norma.

In Nuova Zelanda, la moderazione assume un'altra forma: il 33% dei consumatori continua a frequentare i locali, ma riduce drasticamente il numero di bevande acquistate per ogni visita. Questo suggerisce che l'esperienza sociale e il contesto del locale rimangono centrali, ma il consumo effettivo di alcol viene ridotto.

Il nuovo volto del consumo: le bevande 'no/low'

L'evoluzione delle abitudini dei consumatori sta creando un terreno fertile per una categoria di prodotti in rapida ascesa: **le bevande a basso o nullo tenore alcolico**. Queste opzioni non sono più viste come una mera alternativa per astemi, ma come una scelta deliberata e interessante per chi vuole moderare il proprio consumo. I dati di NielsenIQ rivelano che **un terzo (32%) dei consumatori in APAC ha già provato una bevanda a basso contenuto alcolico o analcolica in un bar, ristorante o locale simile**.

La birra si conferma il pioniere di questa nuova frontiera, posizionandosi come la categoria di bevande analcoliche o a bassa gradazione con più appeal per i consumatori. La propensione a sperimentare queste nuove opzioni è particolarmente elevata in Cina, dove il mercato si mostra molto recettivo a queste innovazioni.

Questo fenomeno rappresenta una **doppia opportunità** per il settore. Da un lato, **le aziende possono intercettare la domanda crescente di chi cerca alternative più leggere**. Dall'altro, possono **innovare** per attrarre una nuova generazione di consumatori che valorizzano non solo il gusto e il divertimento, ma anche il controllo, il benessere e l'autenticità.

Le strategie per il futuro: innovare e connettersi

Per i marchi di bevande, la risposta a questo "reset culturale" non può essere solo difensiva. Le fonti suggeriscono che la chiave del successo risiede nell'innovazione e nella capacità di ascoltare e rispondere alle nuove esigenze del pubblico. Per catturare questa opportunità, **i brand devono concentrarsi su diversi aspetti:**

- **Prezzi competitivi:** rendere le opzioni no/low alcohol più accessibili.
- **Focus sul gusto e sul packaging:** superare l'idea che le bevande analcoliche siano meno interessanti, offrendo un'esperienza gustativa e visiva all'altezza.
- **Visibilità nei menu e formazione:** garantire che queste opzioni siano facilmente individuabili nei menu e che il personale sia preparato a consigliarle.

L'approccio "mindful" al consumo non è solo un trend, ma una nuova normalità che sta trasformando il settore on-premise. La sfida per le aziende sarà quella di soddisfare gli ospiti che vogliono moderare il consumo di alcol senza alienarsi i consumatori fedeli, trovando un equilibrio tra tradizione e innovazione.

Punti chiave:

1. **Tre su dieci** consumatori APAC hanno ridotto il consumo di alcol rispetto al 2024.
2. **Salute (41%)** e **costo della vita (25%)** sono le due motivazioni principali della riduzione.
3. Mercati guida: **Filippine (42%)**, Nuova Zelanda (38%),

Australia (34%); **Cina** forte propensione al no/low.

4. **No/low alcohol** in rapida crescita: il 32% ha già provato queste bevande in locali.
5. Per competere: prezzi competitivi, miglioramento di gusto/packaging, visibilità nei menu e formazione del personale.