“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 vogliano 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.