# Moderazione trasversale: cosa significa “consumare meno” per i giovani

scritto da Emanuele Fiorio | 7 Ottobre 2025

*I dati IWSR mostrano un aumento della partecipazione al consumo fra i giovani, non necessariamente dell’intensità. La GenZ ridisegna la moderazione come scelta legata a salute, immagine e condizioni economiche. Per l’industria la sfida è misurare il quanto, il come e il perché per adattare prodotti e comunicazione.*

Negli ultimi mesi alcuni esperti hanno evidenziato che la **Generazione Z** sembra essere tornata a consumare alcolici come le generazioni precedenti. I numeri raccontano invece una storia più sfumata: **la quota di giovani in età legale che hanno consumato alcol nei precedenti sei mesi è passata dal 66% di marzo 2023 al 73% di marzo 2025)**, ma questo incremento

va interpretato con attenzione. IWSR ha osservato lo stesso fenomeno in mercati molto diversi – tra cui Australia, Brasile, Canada, Cina, Francia, Germania, India, Italia, Giappone, Messico, Sudafrica, Spagna, Taiwan, Regno Unito e USA – e i cambiamenti nazionali sono molto eterogenei.

La quota di consumatori Gen Z infatti varia molto a livello nazionale, negli **USA** si passa dal **46% (da ottobre 2022 a marzo 2023) al 70% (da ottobre 2024 a marzo 2025)** con una crescita del 24%, nel **Regno Unito si è passati dal 66% al 76%** (+10%) e in **Australia dal 61% all'83%** (+22%).

Queste variazioni non significano automaticamente che i giovani consumino più alcol in termini di litri. Piuttosto, indicano che **un maggior numero di giovani ha consumato alcolici almeno una volta in un periodo di sei mesi**. È una distinzione cruciale: ***partecipazione* e *intensità* sono due grandezze diverse.**

Tre principali spiegazioni emergono dall'analisi dei dati e dalle considerazioni degli analisti:

- **Salute e immagine:** il desiderio di apparire in controllo (evitare ubriachezza pubblica e post umilianti sui social) e una maggiore attenzione al benessere spingono verso la moderazione. Per molti **"moderare" significa scegliere quando e come bere**, non abolire del tutto l'alcol.
- **Fattori economici e logistici:** la pandemia ha lasciato conseguenze dure – inflazione, aumento dei prezzi al bar, e una generazione entrata nell'età adulta in tempi di difficoltà economica. In molti Paesi sviluppati i giovani vivono più a lungo con i genitori o in spazi ristretti; in molti mercati in via di sviluppo la socialità è invece quasi sempre fuori casa. Tutto questo ridisegna *quando* e *come* si consuma.
- **Cambiamento delle occasioni di consumo:** i giovani sono

meno legati alla cultura del pub come unica forma di socialità. Se si beve, spesso si cerca qualità e occasioni significative piuttosto che quantità casuale.

## Moderazione non è soltanto “i giovani non bevono”

Il fenomeno della moderazione non è esclusivo della GenZ. I dati e le osservazioni riportate indicano che **la moderazione è trasversale**: gli adulti più anziani spesso cercano di consumare meno alcol in termini generali, mentre i più giovani possono alternare periodi di astinenza (detox, allenamenti, eventi sportivi) a momenti di consumo.
**La moderazione prende forme diverse:**

- astensione temporanea,
- riduzione della frequenza,
- preferenza per drink di “maggiore valore”.

## Limiti dei dati e cosa resta da chiarire

I numeri del report sono preziosi ma **incompleti** per chi vuole comprendere il quadro complessivo del mercato: manca la misura dell’**intensità del consumo** (quante volte e quanti unità per consumatore), l’impatto concreto del mercato **analcolico** e il peso del comportamento nelle diverse fasce di età interne alla GenZ. Inoltre, alcune spiegazioni citate nel report – per esempio la correlazione fra diffusione degli smartphone/social media e minor desiderio di mostrarsi ubriachi – vanno considerate come ipotesi plausibili, non come cause accertate.

## Implicazioni per l’industria e per la comunicazione

- **Produttori e brand** dovrebbero puntare su qualità,

storytelling e occasioni precise di consumo: i giovani, quando bevono, tendono a preferire esperienze “worthwhile” (degne, valide, utili).

- **Operatori Horeca** devono capire che la pressione sul prezzo è reale (inflazione, costo della vita) ma ci sono opportunità nelle proposte premium e nelle alternative analcoliche.
- **Comunicazione e policy pubbliche**: messaggi che enfatizzano la salute, la moderazione e l’autocontrollo sono più allineati alla sensibilità attuale; va però evitata la retorica dello stigma verso chi sceglie di consumare alcolici.

I dati IWSR mostrano che la GenZ non è la generazione che “non beve affatto” e non è altrettanto vero che si sia registrato un ritorno massiccio al consumo di alcol: quello che osserviamo è una **riformulazione delle abitudini**, più persone hanno partecipato almeno occasionalmente al consumo di alcol (marzo 2023 → marzo 2025), ma le ragioni e le modalità del consumo sono profondamente mutate. La sfida per i ricercatori e per il settore è passare dal dato generico al dettaglio: **misurare non solo *chi* partecipa, ma *quanto*, *come* e *perché* lo fa – e costruire prodotti e messaggi che dialoghino con questa nuova complessità.**

---

## Punti chiave:

1. **Partecipazione vs intensità:** la quota di giovani che ha consumato almeno una volta è salita (66%→73%), ma i dati non dicono se sono aumentati i volumi complessivi.
2. **Moderazione ridefinita:** per molti giovani moderare significa controllo e selezione dell’occasione, non astinenza totale.
3. **Fattori trainanti: salute/immagine**, contesto

**economico/logistico** e l’influenza dei social media spiegano parte del cambiamento.

4. **Occasioni e qualità:** i giovani privilegiano esperienze “worthwhile” e drink di valore rispetto alla cultura della quantità.
5. **Implicazioni pratiche:** opportunità per prodotti premium, alternative analcoliche e comunicazioni che promuovano moderazione senza stigmatizzare.