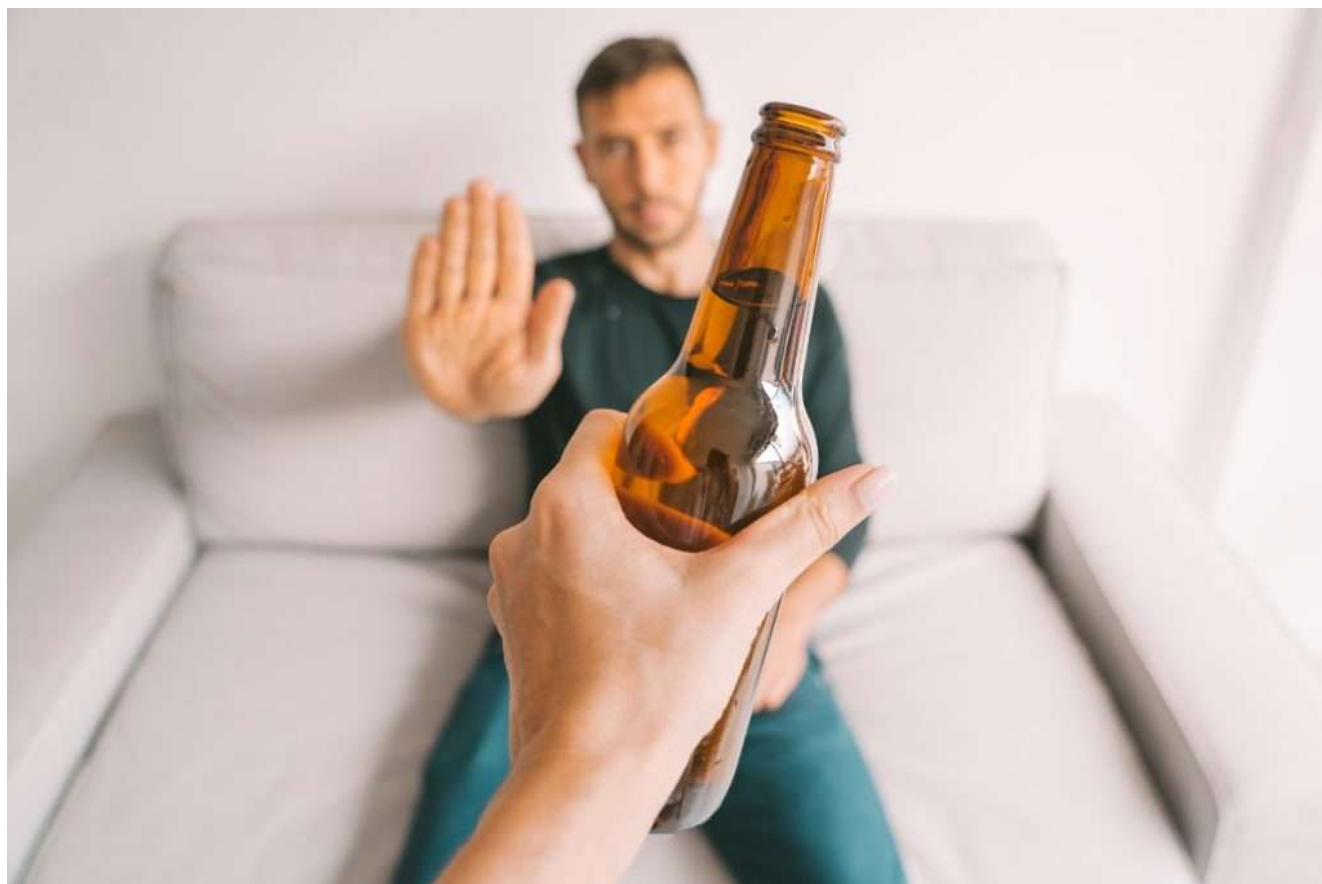


Moderazione consumo alcol: Principale causa? L'aumento del costo della vita

scritto da Emanuele Fiorio | 2 Febbraio 2024



La moderazione nel consumo di alcol è una tendenza che si sta radicando nel mercato delle bevande alcoliche, lo testimoniano i dati IWSR che prevedono una [crescita del +6% CAGR per i volumi di bevande no-low alcohol dal 2023 al 2027](#) nei principali 10 mercati che coprono circa il 70% del consumo mondiale di bevande no-low alcohol (Australia, Brasile, Canada, Francia, Germania, Giappone, Spagna, Sudafrica, UK e USA).

Questo trend sembra determinato principalmente da una maggiore attenzione alla salute e ad uno stile di vita equilibrato, in sostanza i consumatori scelgono di consumare meno alcol e/o moderare la frequenza/intensità del consumo. **Ma questa sintesi**

non riflette completamente la realtà.

Questo processo è guidato dai consumatori Gen Z e Millennial ma ci sono chiari segnali di una riduzione del consumo di alcol anche tra le **generazioni più anziane**, in questo caso **il crescente costo della vita e la minore disponibilità economica svolgono un ruolo chiave.**

Il 64% dei consumatori nei principali 10 mercati afferma di aver moderato il consumo di alcol. Tuttavia, questa percentuale raggiunge il 75% tra i consumatori Gen Z e il 70% tra i Millennials, rispetto al 60% dei consumatori Gen X e al 54% dei consumatori Boomer.

L'approccio alla moderazione differisce tra i consumatori, **per i più giovani questa scelta non si traduce necessariamente in un approccio "tutto o niente"**. Queste generazioni sono più propense ad alternare prodotti alcolici e non alcolici nelle stesse occasioni ("Blenders") o in occasioni diverse ("Substituters"). I Millennials sono più propensi a seguire l'approccio "Substituters", si è registrato un aumento dal 41% al 45% nel 2023 nel numero di Millennials che consumano bevande non alcoliche in alcune occasioni e alcoliche in altre.

Per la Gen Z ed i Millennials la moderazione è uno stile di vita, ma non bisogna dimenticare che molti altri consumatori stanno rivalutando le loro spese e il **consumo di alcol principalmente a causa dei costi crescenti e dei redditi disponibili sempre più bassi.**

La ricerca di IWSR condotta a settembre 2023 mostra che questo aspetto è diventato il **principale freno al consumo di alcol in 11 dei 15 principali mercati mondiali** di bevande alcoliche, erano 7 mercati su 15 nei primi mesi del 2023. Gli acquirenti stanno dando priorità a prodotti freschi e prodotti per la cura personale rispetto a alcol e altri articoli discrezionali.

L'alcol è sotto pressione nella maggior parte dei mercati tranne Cina, India e Taiwan. Gli europei stanno riducendo le spese nella maggior parte delle categorie FMCG (fast moving consumer goods che comprendono dolci, bibite, bevande energetiche, cosmetici e integratori) e, **al di fuori dell'Asia, l'alcol è uno dei primi articoli a essere escluso dal carrello della spesa.**

“I dati di IWSR nei mercati più maturi come gli Stati Uniti, mostrano una chiara volontà di moderazione in tutte le fasce demografiche, con livelli più alti di astinenza nelle coorti più giovani in molti mercati globali” afferma Richard Halstead, COO Consumer Insights di IWSR.

“I brand dovranno adattare le loro strategie a lungo termine per mirare a consumatori più attenti alla salute. **È un trend destinato a durare, semplicemente perché le persone stanno cambiando le loro abitudini di vita.**”