UK, trend “mid-strength”: frontiera del consumo consapevole, senza rinunce

scritto da Emanuele Fiorio | 21 Marzo 2025

Il trend delle bevande mid-strength sta ridefinendo il consumo consapevole nel Regno Unito, offrendo alternative equilibrate senza rinunce. Dati KAM Insights rivelano una crescente domanda, ma la distribuzione fatica a stare al passo. Con iniziative come la campagna Mid-March, il settore dell’ospitalità ha un’opportunità concreta per intercettare un pubblico sempre più attento alla moderazione.

La crescente attenzione dei consumatori verso un consumo di alcol più consapevole sta aprendo nuove opportunità per il mercato delle bevande mid-strength (a media gradazione alcolica). Secondo una recente ricerca condotta da KAM Insights, **il 50% dei consumatori britannici preferisce**

consumare due drink mid-strength piuttosto che un drink con un grado alcolico normale. Inoltre, il 13% degli intervistati adotta una strategia di consumo definita “coasting”, alternando drink mid-strength per ridurre l’apporto complessivo di alcol senza rinunciare al piacere della socialità.

La crescente richiesta di opzioni mid-strength offre interessanti prospettive economiche per il settore della ristorazione e dell’ospitalità. Il 32% dei consumatori britannici, con una percentuale che sale al 40% tra i giovani tra i 25 e i 34 anni, dichiara che sarebbe disposto a trascorrere più tempo nei locali che offrono un’ampia gamma di drink mid-strength. Questo suggerisce un’opportunità concreta per pub e ristoranti che vogliono **intercettare una clientela sempre più attenta alla moderazione.**

D’altra parte, **la grande distribuzione fatica ancora a soddisfare questa domanda:** sebbene il 42% dei consumatori si dica interessato all’acquisto di birre mid-strength, **solo il 12% trova facilmente queste opzioni sugli scaffali dei supermercati.** Un dato che sottolinea la necessità di migliorare la visibilità e la comunicazione attorno a questa categoria.

Nel Regno Unito per sensibilizzare il pubblico su questo nuovo segmento di mercato, il **Mid-Strength Collective** – un gruppo di brand specializzati in birre, vini e distillati a media gradazione – ha lanciato la campagna Mid-March in collaborazione con Club Soda, movimento leader nel settore del “mindful drinking”. Durante tutto il mese di marzo, il progetto proporrà degustazioni, eventi promozionali e iniziative di sensibilizzazione sulla cultura del bere consapevole.

Tra i marchi coinvolti figurano nomi come Decem, fondato dal finalista di MasterChef Billy Wright, Double Dutch Mixers, Hayman’s Gin, Session Spirit e Quarter Proof. Tutti i brand

del Mid-Strength Collective saranno disponibili per la degustazione presso la Club Soda Tasting Room di Covent Garden, oltre a partecipare a fiere di settore come The Pub Show di Londra dal 17 al 19 marzo e un evento conclusivo alla Small Beer Brewery il 27 marzo.

Oltre alla crescente richiesta di mid-strength drink, i dati raccolti da KAM Insights rivelano che il **71% dei consumatori sarebbe più propenso all'acquisto se i prodotti avessero una comunicazione più chiara e informativa nei punti vendita.** Questo sottolinea l'importanza di una strategia di marketing mirata, in grado di educare il pubblico e rafforzare la fiducia verso una categoria ancora relativamente nuova ma in rapida espansione.

Laura Willoughby, fondatrice di Club Soda, sottolinea come la moderazione non debba essere vista come una scelta binaria tra bere e non bere: "L'obiettivo è incoraggiare una cultura del consumo di alcol più intenzionale, in cui si presta attenzione non solo a quando ci si astiene dall'alcol, ma anche a come si sceglie di consumarlo".

Anche Blake Gladman, strategy & insight director di KAM, evidenzia il **ruolo trasformativo della tendenza:** "Non è solo una moda passeggera, ma un vero e proprio movimento che sta ridefinendo il modo in cui le persone bevono, socializzano e interagiscono con il settore dell'ospitalità e della vendita al dettaglio".

Con un'attenzione crescente verso il benessere e il consumo moderato, il segmento mid-strength sembra destinato a conquistare un posto sempre più rilevante nel mercato delle bevande alcoliche, **offrendo ai consumatori una scelta più equilibrata senza compromettere il piacere del bere.**

Leggi anche: Perché il vino non deve temere il trend del "benessere consapevole"

Punti Chiave:

1. **Crescente domanda di mid-strength drink:** Il 50% dei consumatori britannici preferisce bere due drink a media gradazione piuttosto che uno normale, evidenziando un cambiamento nelle abitudini di consumo verso maggiore moderazione.
2. **Opportunità per il settore dell’ospitalità:** Il 32% dei britannici e il 40% dei giovani tra i 25 e i 34 anni sarebbero più propensi a frequentare locali con un’offerta ampia di mid-strength drink, creando nuove opportunità di business per pub e ristoranti.
3. **Distribuzione in ritardo sulla domanda:** Il 42% dei consumatori vorrebbe acquistare birre mid-strength, ma solo il 12% le trova facilmente nei supermercati, indicando un deficit di assortimento e visibilità nella grande distribuzione.
4. **Iniziative per promuovere il settore:** Il **Mid-Strength Collective** e la campagna **Mid-March** stanno sensibilizzando il pubblico con eventi, degustazioni e collaborazioni con il movimento **Club Soda**, accelerando la diffusione della categoria.
5. **Importanza della comunicazione e del marketing:** Il 71% dei consumatori sarebbe più propenso all’acquisto se ci fosse una comunicazione più chiara e informativa, dimostrando che una strategia di marketing efficace è cruciale per consolidare questa nuova tendenza.