vinetur

I giovani adulti stanno ridefinendo la serata fuori casa

La svolta globale verso bevande a basso tenore alcolico e analcoliche sta ridisegnando la cultura dei bar, dagli aperitivi pomeridiani alle cene anticipate.

mercoledì 27 maggio 2026



I giovani adulti di tutto il mondo stanno cambiando quando bevono, cosa bevono e quanto vogliono che l’alcol condizioni una serata fuori.

La svolta è più evidente tra la Generazione Z e i millennial più giovani, che scelgono sempre più spesso bevande a basso tenore alcolico, bevande fermentate e alternative analcoliche al posto dei cocktail ad alta gradazione e dei tour notturni dei bar che hanno definito la cultura del bere giovanile delle generazioni precedenti. Al posto del tradizionale drink della buonanotte, molti optano per quello che alcuni operatori dell'hospitality chiamano ormai daycap: un drink più precoce dopo il lavoro, a brunch o nel pomeriggio, con ancora tempo per cena, sonno e impegni del giorno dopo.

A trainare il cambiamento sono una combinazione di preoccupazioni per la salute, pressioni sui costi e una più ampia revisione della vita sociale. Sondaggi citati da analisti del beverage e gruppi di sanità pubblica mostrano che molti giovani adulti oggi considerano l'alcol meno come una necessità sociale e più come qualcosa da gestire con attenzione. Rispetto alle generazioni più anziane, sono più propensi a dire che l'alcol danneggia la loro salute, interferisce con il sonno e incide sul benessere mentale. Allo stesso tempo, inflazione e rincari dei listini hanno reso più difficile giustificare i cocktail full strength, soprattutto nelle grandi città dove un singolo drink può costare 20 dollari o più.

Questo ha contribuito ad alimentare la domanda di bevande che offrano gusto e ritualità senza tanto alcol. Il vermouth è tornato a essere un drink da bere da solo, non soltanto un ingrediente da cocktail. Hard tea e hard kombucha sono passati da prodotti di nicchia agli scaffali mainstream dei ready-to-drink. Anche le bevande funzionali analcoliche infuse con botaniche, adattogeni e altri ingredienti orientati all'umore hanno trovato un pubblico tra i consumatori che vogliono qualcosa che sembri sociale ma non li lasci alterati.

La tendenza non si limita a una sola area geografica. In Gran Bretagna e negli Stati Uniti, i giovani adulti scelgono sempre più spesso uscite serali anticipate e occasioni di consumo più brevi. In Spagna, la cultura del bere nel pomeriggio nota come tardeo ha preso piede tra i più giovani che vogliono socializzare con tapas e drink senza restare fuori fino a tardi. In tutto il Mediterraneo, anche la cultura dell'aperitivo ha beneficiato della preferenza per bevande più leggere da sorseggiare lentamente prima di cena.

In Asia orientale, il cambiamento è stato particolarmente marcato perché va contro le vecchie norme aziendali sul bere. In Cina, i consumatori più giovani stanno reagendo alla cultura dei banchetti incentrata sul baijiu e su altri superalcolici. Molti preferiscono ormai vini alla frutta, alcolici a base di tè e bevande frizzanti a basso tenore alcolico. In Corea del Sud, dove il bere dopo il lavoro aveva un tempo un ruolo centrale nella vita aziendale, le spedizioni di liquori sono diminuite nettamente rispetto al picco raggiunto alcuni anni fa, mentre sono aumentate le vendite di birra zero proof e bevande a basso contenuto di zucchero. Minimarket, ristoranti e aziende del beverage hanno risposto ampliando l'offerta di bottiglie più piccole, prodotti a gradazione alcolica inferiore e versioni senza zucchero rivolte ai compratori più giovani.

Il Giappone ha da tempo un vantaggio in questo mercato grazie allo chuhai, una bevanda in lattina a base di shochu e soda o aromi alla frutta che di solito si colloca nella fascia tra il 3% e il 7% di ABV. La sua popolarità riflette una preferenza più ampia per drink sessionable che si possono consumare nel tempo senza portare rapidamente all'ebbrezza. La stessa logica oggi orienta i prodotti in molti mercati: i consumatori vogliono qualcosa di rinfrescante, portatile e facile da dosare.

L'industria delle bevande si è adattata rapidamente. I produttori stanno riformulando i prodotti con meno zucchero, porzioni più piccole e un profilo aromatico più botanico. I bar propongono cocktail in formato mini a prezzi inferiori. I brand puntano su confezioni abbastanza premium da funzionare sui social media ma capaci di comunicare moderazione anziché eccesso. Alcune aziende stanno persino commercializzando le bevande in base a specifici stati d'animo o funzioni, promettendo relax, concentrazione o facilità sociale senza gli effetti collaterali dell'alcol.

I ricercatori di sanità pubblica affermano che l'appeal di questi prodotti non va confuso con la sola astinenza. Molti giovani adulti continuano a bere alcolici; semplicemente vogliono avere più controllo su quando e come farlo. Le campagne di astinenza temporanea come Dry January sono diventate punti d'ingresso comuni per chi mette alla prova le proprie abitudini senza impegnarsi in una sobrietà permanente. Studi sugli emerging adults negli Stati Uniti suggeriscono che la partecipazione a queste sfide spesso porta alcune persone a ridurre complessivamente il consumo o a smettere del tutto di bere.

La pressione sociale resta parte del quadro. Anche se la moderazione è sempre più accettata, molti giovani adulti riferiscono ancora di sentirsi spinti a bere durante gli incontri sociali. Alcuni dicono di temere giudizi se ordinano una bevanda analcolica. Altri descrivono il fatto di nascondere la propria scelta agli amici o di alternare drink alcolici con acqua o opzioni zero proof per non farsi notare. Questo comportamento è diventato abbastanza comune da avere un nome proprio in alcuni mercati: zebra striping.

Per bar e ristoranti, il cambiamento sta imponendo una revisione degli orari di servizio e dei menu. Le prenotazioni si stanno spostando verso fasce più anticipate della sera. I tavoli all'aperto, il servizio brunch e gli eventi diurni stanno diventando sempre più importanti. Gli operatori dicono che i clienti più giovani spesso vogliono un'esperienza costruita attorno al cibo, alla conversazione o ad attività collaterali piuttosto che al bere da soli come evento principale.

Il risultato è un mercato delle bevande molto diverso anche solo rispetto a pochi anni fa. L'alcol è ancora presente, ma viene sempre più considerato una possibilità tra molte altre anziché il centro della vita sociale. Per i produttori di vermouth, hard tea, kombucha, bevande ispirate al tepache e aperitivi analcolici, questo cambiamento ha aperto nuove opportunità commerciali. Per bar e ristoranti, ha modificato ciò che conta come una serata riuscita: non necessariamente vendere più alcol dopo il tramonto, ma far restare più persone più a lungo nelle ore precedenti della giornata con drink che possano gustare senza perdere il controllo della serata che li attende.