

**Dry January
Challenge 2026**

CO,OL
#coolchallenge

Rapporto finale
2026

Aggiornato a: marzo 2026

Redazione: **Forum Prävention**

(Anna Maria Anstein, Alex Giovanelli, Peter Koler)

Design, campagna e realizzazione: **zukunvt.com**

Dry January Challenge

Rapporto finale

CO,OL

challenge

2026



Contenuto

Intro

6

Obiettivi

10

**Collaborazioni &
diffusione**

14

**Campagna
2026**

16

CO,OL – Dry January Challenge

1 mese, 4 settimane, 30 giorni senza alcol

La CO,OL - Dry January Challenge è stata realizzata per la terza volta in Alto Adige nel 2026. Si basa sulle esperienze dei due anni precedenti, perfezionando ulteriormente il concetto sviluppato nel 2025. In particolare, i gruppi target sono stati coinvolti in modo ancora più mirato all' interno dei loro contesti di vita.

Anche quest'anno la campagna si è articolata in una pre-campagna e in una campagna principale, per offrire a tutte le persone partecipanti la possibilità di riflettere sul proprio rapporto con l'alcol. Una rinuncia temporanea all'alcol può aiutare a interrompere abitudini consolidate e a confrontarsi in modo consapevole con il proprio comportamento di consumo.



L'alcol è ancora ampiamente accettato nella società, ma si osserva una tendenza verso uno stile di vita sobrio, soprattutto tra i giovani. Anche a livello europeo, i trend di consumo mostrano un calo del consumo di bevande alcoliche. I messaggi della campagna riflettono questo spirito del tempo e mostrano che la rinuncia temporanea e la riflessione consapevole possono far parte di uno stile di vita sano.

L'obiettivo della campagna è sensibilizzare la popolazione per raggiungere uno stile di vita sano e consapevole e motivare a un confronto critico con l'alcol. Al centro vi è un approccio riflessivo al consumo di alcol. Il percorso verso un consumo consapevole deve essere positivo, favorire la connessione tra le persone e permettere esperienze gratificanti.

Contesto / Trend dei/delle consumatori/trici

Le abitudini di consumo di alcolici in Italia e in Europa stanno cambiando: sempre più persone, infatti, attribuiscono importanza al proprio benessere e si interessano alle alternative analcoliche. Questo cambiamento si riflette anche nel mercato delle bevande, aprendo nuove opportunità per un consumo più consapevole.



*Studio in Italia – Italy On Premise Consumer Pulse Report, 01.2025 (NIQ)

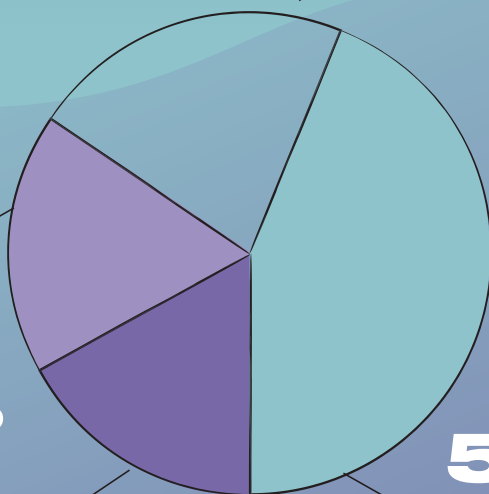
Perché le persone in Europa scelgono bevande analcoliche?

27%
Più salutare/ingredienti di origine vegetale

22%
Meglio per me

21%
Si adatta allo stile di vita

55%
Più rinfrescanti



Obiettivi

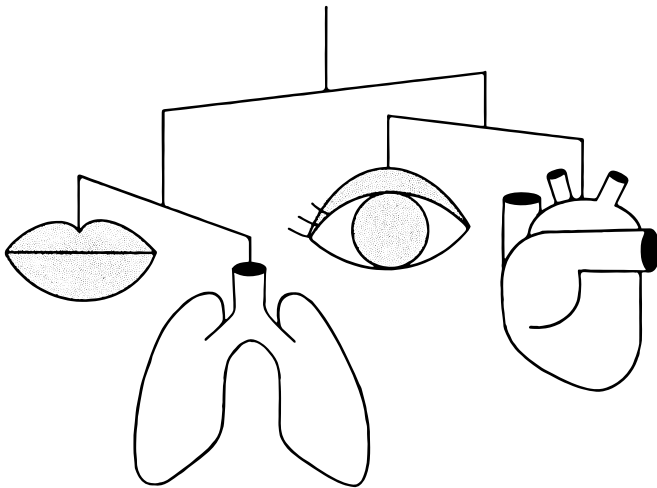
Obiettivi della prevenzione dell'alcol

- Ridurre il consumo di alcol
- Rafforzare la consapevolezza della propria salute
- Riflettere sul ruolo sociale dell'alcol e stimolare il dibattito nella società
- Mostrare alternative comportamentali
- Sottolineare i vantaggi dell'astensione dall'alcol

Obiettivi specifici della campagna

- Dare alle persone l'opportunità di ripensare al proprio consumo di alcol e motivarle a non bere per 30 giorni
- Supportare chi desidera ridurre il consumo di alcol a lungo termine

- Mostrare spazi di piacere alternativi
- Favorire la disponibilità a un confronto imparziale sull'alcol.
- Promuovere conoscenze mirate sul tema alcol e salute
- Sensibilizzare gli adulti a riflettere sul proprio ruolo di modello nel consumo di alcol
- Invitare a sperimentare quanto divertimento e soddisfazione possano offrire momenti senza alcol



Misure operative e definizione del target

Per le misure operative della campagna, i target sono stati considerati in modo differenziato. Sia la grafica sia le attività sono state adattate specificamente ai contesti di vita dei vari gruppi target. Un punto focale della progettazione è stato evidenziare l'unicità del brand C0,0l, mostrando al contempo situazioni in cui i momenti di piacere intergenerazionali diventano visibili.

Un altro tema centrale della campagna è stato lo sport, in particolare lo sport invernale, la cui rilevanza attraversa tutta la campagna come filo conduttore (testimonial, collaborazioni, rappresentazione grafica, 9 motivi...).

Attraverso un piccolo sondaggio cieco è stato confermato che la grafica riesce a coinvolgere efficacemente i diversi gruppi target.

anni 16-30

- buona copertura mediatica
- mettere in risalto i benefici
- mostrare nuove tendenze e possibilità alternative
- sostenere e rafforzare la community (Influencer:innen)
- Focus: Sport, salute e momenti di divertimento senza alcol

anni 30-50

- mostrare nuove tendenze e possibilità
- normalizzare il "Sober-Lifestyle"
- sostenere e rafforzare la community
- mettere in risalto i benefici per la salute
- mettere in evidenza la funzione di modello
- Focus: feste in famiglia, tempo libero, sport

anni 50+

- coinvolgere maggiormente
- motivare tramite testimonial (Isolde Kostner & Gustav Thöni)
- mettere in risalto i benefici per la salute
- mettere in evidenza la funzione di modello
- Focus: Sport/feste in famiglia

Collaborazioni & diffusione

In totale sono stati distribuiti **2.000 manifesti** e **5.000 cartoline** a diverse istituzioni.

La campagna ha avuto un'ampia diffusione grazie alla collaborazione con attori e attrici provenienti da vari settori, quali istruzione, salute, servizi sociali, gastronomia, commercio e associazioni sportive.

La collaborazione è stata modulata in base alle esigenze comunicative delle organizzazioni, ad esempio tramite social media, oppure utilizzando espositori, manifesti o cartoline.

Anche la collaborazione internazionale con Alcohol Change UK ha avuto un ruolo importante.

Istituzioni e partner coinvolti includevano:

KVW | Farmacie | Medici di base | Distretti sanitari (Sprengel) | Strutture giovanili | Uffici scolastici | Servizi per la gioventù | Associazione delle società sportive altoatesine (VSS) | AVS (Alpenverein Südtirol) | CAI (Club Alpino Italiano) | USSA (Unione Società Sportive Altoatesine) | Youth Info | Associazione Provinciale dei Vigili del Fuoco Volontari | Partnership internazionale con Alcohol Change UK | Interspar, Eurospar, Despar | HGV (Associazione albergatori e ristoratori)



Campagna 2026

Pre-campagna

La pre-campagna aveva l'obiettivo di promuovere un uso responsabile dell'alcol non solo durante il mese di gennaio, ma per un periodo più lungo. È iniziata a dicembre e ha utilizzato i social media e gli schermi presenti sui treni come canali di comunicazione.

Elemento centrale della campagna sono stati i quattro consigli per un periodo pre-natalizio consapevole, volti a sensibilizzare precocemente al consumo moderato. In aggiunta, è stato realizzato un calendario dell'Avvento acustico trasmesso su stazioni radio e Spotify.

CO,OL
#coolchallenge

4

Tipps für eine bewusste Vorweihnachtszeit

1. Starte mit deinen eigenen Regeln
2. Hör Dir zu
3. CO,OLE Genussmomente
4. Schritt für Schritt, entdecke was dir guttut

Bleib gesund & genieße die festliche Zeit!
Mehr auf: coolcomma0.com

Autonome Provinz Bozen
Südtiroler Gesundheitsbehörde
SÜDTIROL - ADP/ASGE

Städtische Gesundheitsbehörde
Autonome Provinz Bozen
Südtiroler Gesundheitsbehörde

FORUM
PRÄVENTION
PREVENZIONE

Dal 1° al 24 dicembre sono stati pubblicati quotidianamente contenuti diversificati – dai suggerimenti per la riflessione, agli esercizi di consapevolezza, a piccoli momenti di relax e brevi racconti – con l'obiettivo di rafforzare e migliorare il proprio benessere mentale durante il periodo dell'Avvento, che spesso risulta stressante.

Misure della pre-campagna:

- **Social Media:** consigli per un periodo pre-natalizio consapevole
- **24 Daily Impulse:** calendario dell'Avvento acustico

Quest'anno, per la prima volta, si è avviata una collaborazione con alcune stazioni radio: ogni giorno Radio Antenne alle 8:40 e Radio2000 alle 10:40 trasmettevano i contributi del Calendario dell'Avvento.

Per la newsletter si sono iscritti 528 partecipanti, registrando così un ulteriore aumento degli abbonati. È stato raggiunto un nuovo massimo di ascoltatori: 1.794 persone provenienti da 11 paesi (95% dall'Italia), e a partire dal 1° dicembre sono stati registrati 4.100 download.

[Da ascoltare](#)



Meta Ads della pre-campagna:

Copertura	Impressioni	Clic sul link	
135.319	447.932	5.690	
CPC	CTR	CPE	Interazioni alla pagina
0,24 €	1,27% €	0,02 €	62.858

CO,OL
#coolchallenge

4

Tipps / consigli
für eine bewusste
Vorweihnachtszeit
per un Avvento
consapevole

More info: coolcomma0.com

CO,OL
#coolchallenge

1. Starte mit deinen eigenen Regeln
2. Hör Dir zu
3. CO,OLE Genussmomente
4. Schritt für Schritt, entdecke was dir guttut

Blieb gesund & genieße die festliche Zeit!
Mehr auf: coolcomma0.com

CO,OL
#coolchallenge

Tipps für eine bewusste
Vorweihnachtszeit
Consigli per un
Avvento consapevole

More info: coolcomma0.com →

CO,OL
#coolchallenge

Tip 3

3

CO,OLE Genuss- momente

Blieb gesund & genieße die festliche Zeit!
Mehr auf: coolcomma0.com

Campagna principale – C0,0I Dry January Challenge

La campagna principale è iniziata a gennaio e ha puntato su una vasta presenza mediatica per rendere visibili i messaggi della C0,0I Dry January Challenge.

Misure della campagna principale:

- **Citylights:** manifesti di grandi dimensioni alle fermate degli autobus in tutto il territorio
- **Stampa:** annunci su diverse riviste
- **Ufficio stampa e media:** interviste radiofoniche o televisive e registrazioni di podcast
- **Stampa:** articoli sui giornali







- **Testimonial:** spot radio trilingue con le leggende dello sci Isolde Kostner e Gustav Thöni, trasmessi su 12 stazioni radio in tutto il territorio
- **Collaborazioni con influencer:** collaborazione con content creator di diversi ambiti come comedy, cucina e famiglia (ad es. su TikTok), tra cui Jakob Messner (Windschnur), i Waldboth, Leo Andergassen (Underdexter Cook)
- **Social Media:** contenuti su Facebook, Instagram, TikTok, YouTube e Google

After-campagna

Il sondaggio sulla **C0,01 – Dry January Challenge** condotto da **ASTAT** ha lo scopo di ottenere una migliore comprensione di come i/le partecipanti abbiano conosciuto la campagna, quali canali di comunicazione siano stati più efficaci e quale impatto abbia avuto la Challenge sul loro consumo di alcol. Inoltre, viene analizzato il rapporto generale dei/delle partecipanti con l'alcol, per ottenere un quadro più completo delle loro abitudini e atteggiamenti. Il sondaggio si svolgerà da inizio febbraio a fine marzo 2026, mentre l'elaborazione dei dati raccolti avverrà ad aprile 2026, così da poter utilizzare tempestivamente i risultati per le attività successive del progetto.

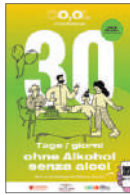




Ein Monat ohne Alkohol

Forum Prävention: Dry January

Der „Dry January“ hat sich zu einer international bekannten Gesundheitskampagne entwickelt, bei der auch Südtirol mitmacht. Die Idee dahinter: Ein Monat ohne Alkohol, um Gewohnheiten zu durchbrechen und den Konsum bewusster zu gestalten.



Mit der CO,0 Challenge lädt das Forum Prävention heuer bereits zum dritten Mal Menschen in Südtirol ein, ihre Beziehung zu Alkohol zu reflektieren und die positiven Effekte eines alkoholfreien Lebensstils am eigenen Körper zu erleben.

2025 legt die Kampagne besonderen Wert darauf, gemeinschaftliche Genussmomente ohne Alkohol zu fördern und alternative Genussräume sichtbar zu machen. Teilnehmende können sich gegenseitig motivieren, Erfahrungen austauschen und gemeinsam das Ziel eines alkoholfreien Monats erreichen.

Unterstützt werden sie dabei durch einen WhatsApp-Channel mit Alltagstipps sowie die internationale App Try Dry, die als digitales Tagebuch das Wohlbefinden und die Schlafqualität dokumentiert und persönliche Erfolge messbar macht.

Auf den ersten Blick stellt die Initiative für Gastbetriebe eine Herausforderung dar – insbesondere in Bezug auf den Getränkeumsatz. Doch wer den Trend aktiv mitgestaltet, kann sogar profitieren. Immer mehr Gäste wünschen sich im Januar nach den Feiertagen einen bewussteren, gesünderen Lebensstil. Betriebe, die darauf eingehen, positionieren sich als innovative, zeitgemäße Gastgeber.

Mehr Auswahl, neue Chancen

Wie lässt sich das konkret umsetzen? Gemeinsam mit dem Service-Team und den Lieferanten lohnt es sich, bereits jetzt zu überlegen, welche attraktiven alkoholfrei-

en Getränke zum eigenen Betrieb passen. Vielleicht entsteht ein bewusst kreierter alkoholfreier Welcome-Drink oder ein Signature-Aperitif? Möglichkeiten gibt es viele: Das kann von Tee-basierten Getränken bis zu Kombuchas oder alkoholfreiem Sekt oder Wein gehen.

Wichtig ist, das Angebot klar sichtbar zu machen – an der Theke, auf Tischaufstellern und online, etwa als alkoholfreie Winter-Highlights“. Auch die Präsentation spielt eine große Rolle, denn: Das Auge trinkt mit. Ebenso essenziell ist eine entsprechende Schulung der Mitarbeitenden, damit alkoholfreie Optionen aktiv angeboten werden. Der Januar eignet sich zudem sehr gut als Testphase für neue Produkte: Was kommt gut an? Wo gibt es Nachfrage? Welche Getränke passen langfristig ins Sortiment?

HGV bietet Praxistipps

Weitere Inspirationen liefert Nicole Klaus aus Berlin, ausgewiesene Expertin des alkoholfreien Trinkgenusses. Sie gestaltet dazu einen Kurs der HGV-Weiterbildung am Mittwoch, 4. März 2026, im Gastgeber-Atelier für Geschmackserfahrung. Dort erhalten Gastwirtinnen und Gastwirte wertvolle Insights, wie sich alkoholfreie Genusskultur kreativ und wirtschaftlich erfolgreich in den Betrieb integrieren lässt.



Misure di comunicazione

Per garantire la visibilità della campagna oltre i social network e raggiungere efficacemente diverse fasce d'età, sono stati impiegati vari strumenti di comunicazione:

- **Videoterminali** sui treni, negli Uffici Provinciali e nei Servizi Sanitari
- **Banner digitali** su siti istituzionali e nei media locali
- **Espositori** in oltre 50 supermercati e negozi di bevande, per segnalare alternative analcoliche (all'ingresso e/o nel reparto bevande)





Peter Koler (Direktor Forum Prävention, Anna Anstein (Projektleiterin, Forum Prävention), Robert Hillebrand (Aspiag)

"Abbiamo supportato la CO,OL Challenge consapevolmente e per convinzione personale. Le vendite delle alternative analcoliche sono aumentate in modo significativo, soprattutto a gennaio. Allo stesso tempo, vediamo chiaramente che l'analcolico oggi è lo standard. Per questo motivo abbiamo già da tempo orientato la nostra offerta in questa direzione e la stiamo ampliando continuamente, perché il mondo dei prodotti si sta sviluppando rapidamente."

Citazione di Robert Hillebrand, Direttore Generale Aspiag Trentino Alto Adige

Presenza digitale

La presenza digitale della campagna sfrutta la portata di Meta, Google e YouTube per raggiungere efficacemente i giovani adulti. Attraverso i social media, i motori di ricerca e le piattaforme video vengono condivisi contenuti che informano, motivano alla partecipazione e promuovono alternative analcoliche.

Google & Youtube Ads – Dati

Campagne Google Display



Impressioni	Clic sul link	Tasso di clic sul link
333.924	6.564	1,97%

Campagne Youtube Ads



Impressioni	Clic sul link	Engagement	CPE
443.002	109	217.529	0,01€

Le campagne Google Ads garantiscono una buona visibilità con un totale di 776.926 impressioni. Pur essendo inferiore al dato dell'anno precedente, il numero di clic (e quindi il tasso di clic) è significativamente aumentato. Il tasso di clic delle campagne display di Google è cresciuto in particolare del 1000%, passando dallo 0,17% all'1,98%.

Possiamo evidenziare tre fattori principali per questa crescita:

- Creatività, illustrazioni e numerosi formati per la diffusione dell'annuncio
- Maggiore precisione del target e miglioramento dell'algoritmo di Google
- Maggiore risonanza generale della campagna presso il pubblico

Meta Ads Dati



Copertura	Impressioni	Clic sul link	Tasso di clic sul link
862.092	3.621.908	27.372	0,76%
Frequenza media	Condivisioni	Commenti	
4,20	24	23	
	Salvataggi	Reazioni	
	69	1.613	

Meta Ads – Risultati

La campagna principale su Meta ha registrato un aumento delle e dei clic rispetto all'anno precedente. Anche il tasso di clic dei link è aumentato, confermando la qualità degli annunci e l'interesse del pubblico.

Rispetto alla campagna 2025 si osserva un'inversione di tendenza nell'engagement: aumentano le reazioni, i salvataggi e i nuovi follower generati dalla campagna. Le visite ai profili social e i commenti, invece, sono in diminuzione.

Collaborazioni con influencer

Nell'ambito della campagna sono state realizzate tre collaborazioni con influencer su Instagram: **@windschnur_comedy**, **@die.wald-boths** e **@underdexter.cook**. I tre account hanno generato complessivamente 543.528 impressioni.

La performance migliore è stata quella di Windschnur Comedy con 348.144 visualizzazioni e una quota di non follower del 75,7%, risultando il canale più efficace della campagna in termini di portata e scoperta di nuovi target.

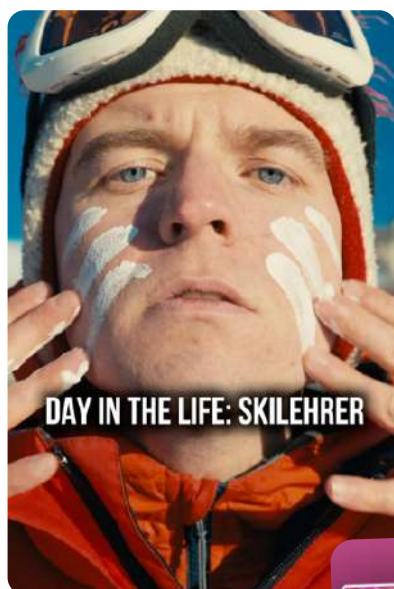
Gli altri due influencer hanno permesso di raggiungere un pubblico equilibrato tra uomini e donne, oltre a comunicare la campagna con uno stile differente e verso un pubblico più diversificato.



Windschnur Comedy – Podcast

Nel episodio della Windschnur-Show, Jakob Windschnur, Anna Maria Anstein e Florian Pallua (Forum Prävention) discutono di gioventù, alcol e responsabilità sociale in Alto Adige.

I temi principali includono la cultura del bere, il rapporto dei giovani con l'alcol, il ruolo della prevenzione, iniziative come il Dry January e l'importanza della fiducia e degli spazi di autonomia.



[Da ascoltare](#)



Podcast-Folge

**Südtirol ist eine
Saufgesellschaft?!
| Das Gespräch**
Die Windschnur-Show



Il tasso di abbandono su YouTube e Spotify è piuttosto basso, segnale positivo che sottolinea l'interesse dei diversi gruppi target.

Instagram Stories (14 Stories, in totale)



Visualizzazioni

53.810

Interazioni

553

Sticker-Taps

47

Website Klicks

178

Instagram Reels (3 Reels, in totale)



Aufrufe

294.334

Likes

6.978

Commenti

133

Salvataggi

463

Follower

24,3%

Non-Follower

75,7%

Tasso di engagement

2,57%

(missing saves data)

Uomini

68,3%

Donne

31,7%

Contenuto con copertura principalmente nelle seguenti fasce d'età:

25-34 anni

36,9%

35-44 anni

20,6%

La collaborazione con Windschnur Comedy ha garantito una buona visibilità alla campagna, con un totale di 348.144 visualizzazioni su Instagram.

Il tasso di interazione corrisponde mediamente ai risultati standard per contenuti di influencer.

Grazie alla collaborazione con il creator, sono state raggiunte anche persone al di fuori del suo pubblico (75,7% non follower nelle visualizzazioni dei reel).

Analizzando i contenuti pubblicati, non si osservano differenze significative tra i reel. Il secondo reel, Il Bozner, ha registrato un engagement leggermente più alto con un numero di impression inferiori.

In media, i contenuti sono stati visualizzati da un pubblico prevalentemente maschile (68,9%).

I Waldboths



[die.waldboths](#) • 30 Tage ohne Alkohol - Die c0,0l Challenge lädt ein, einen Monat bewusst auf Alkohol zu verzichten – für mehr Energie, Fokus & gutes Gefühl.

Ganz wichtig zu wissen: Ihr könnt an jedem beliebigen Tag im Januar starten, es muss nicht der 01/01 sein! 🥰

Macht gerne mit und probiert's aus ✨

[@forump_bz](#)

[#coolchallenge](#) [#dryjanuary](#) [#forumprävention](#)

5 Wo. Übersetzung anzeigen



Instagram Stories (12 Stories)

Visualizzazioni

63.326

Interazioni

129

Tocchi sugli
sticker

84

Clic al sito web

142



Instagram Reels (2 Reels, in totale)



Visualizzazioni	Likes	Commenti	Salvataggi
91.300	734	19	59
Shares	Follower	Non-Follower	Tasso di engagement
112	36,05%	63,95%	1,01%
Donne	Uomini		
75.50%	24.50%		

Contenuto con copertura principalmente nelle seguenti fasce d'età:

18-24 anni	25-34 anni	35-44 anni
21%	43.70%	18.80%

I contenuti di @die.waldboths hanno generato complessivamente 154.626 impressioni.

L'account è più piccolo rispetto a @windschnur_comedy, quindi è normale che il totale delle impressioni sia inferiore.

Il tasso di engagement è basso (1,01%) considerando like, commenti, salvataggi o condivisioni.

Tuttavia, il sondaggio nelle Stories ha ricevuto un buon numero di risposte, fornendo un quadro chiaro sulla partecipazione al Dry January tra i follower:

- 02.01.26: 52% ha partecipato
 - 02.02.26: 56% ha confermato la partecipazione
- Il pubblico è prevalentemente femminile (75,5%).

Underdexter.cook



Instagram Stories (10 Stories, in totale)



Visualizzazioni

19.324

Interazioni

210

Tocchi sugli
sticker

—

Clic al sito
web

299

Uomini

50.1%

Donne

49.9%

Contenuto con copertura principalmente nelle seguenti fasce d'età:

18-24 anni

41%

25-34 anni

37%

Instagram Reel (1 Reel)



Visualizzazioni	Likes	Commenti	Salvataggi	Shares
17.371	320	—	—	—
Follower	Non-Follower	Tasso di engagement		
67%	33%	1,84%		
(data about comments, shares, and saves are missing)				
Uomini	Donne			
50%	50%			

Contenuto con copertura principalmente nelle seguenti fasce d'età:

18-24 anni

42%

25-34 anni

36%



underdexter.cook 🌐 A dish without alcohol 🍷? finish the week with some simple 0,0% aglio e olio

How's your DRY JANUARY doing?
[#pasta](#) [#aglioolio](#) [#dryjanuary](#) [#c00l](#)

Bearbeitet · 6 Tage · [Übersetzung anzeigen](#)

L'account [underdexter.cook](#) è il più piccolo tra quelli coinvolti. I suoi contenuti hanno portato 40.758 impressioni, aumentando la visibilità della campagna.

Nonostante i numeri "ridotti" e la limitata portata tra non follower (probabilmente perché i reel non sono ancora molto virali), l'account mostra un buon potenziale di crescita. Il tasso di engagement è dell'1,84%, senza considerare commenti, salvataggi e condivisioni (dati non forniti dal creator, che potrebbero aumentare ulteriormente la misura).

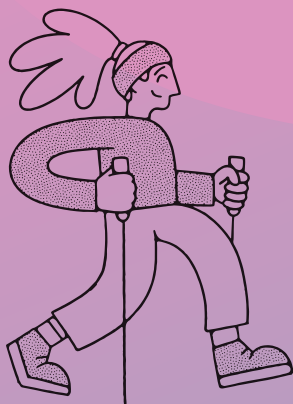
9 Motivi



**Pensare con maggiore
lucidità, lavorare in
modo più rilassato**



**Più tempo libero senza
postumi da sbornia**



**Il tuo corpo
ti ringrazierà
quando fai sport**



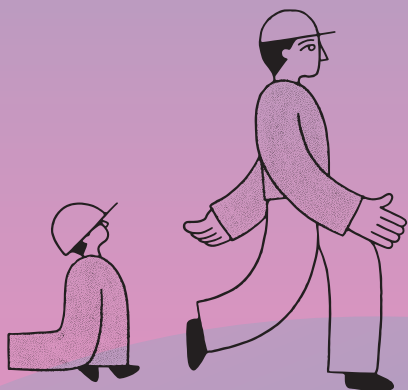
**Ritrova il piacere
consapevole**



**Effetti positivi
sulla psiche**

I nove motivi sono strettamente legati agli obiettivi della campagna e mirano a stimolare il dibattito sociale e a trasmettere conoscenze mirate. Basati su studi scientifici e clinici, affrontano diversi livelli:

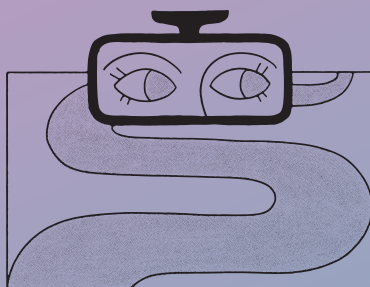
- **Psicologico:** consapevolezza, riflessione, salute mentale
- **Fisico:** benefici per la salute, benessere corporeo
- **Sociale:** relazioni, comunità, responsabilità sociale (funzione di modello)



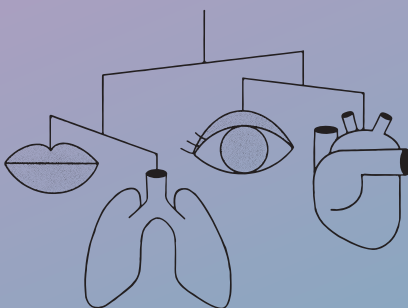
Essere c0,0l e dare il buon esempio



Hai più energia e sei più produttivo



Sicurezza sulle strade con 0,0



In salute durante l'inverno

Landingpage

- www.coolcomma0.com

La landingpage raccoglie tutte le offerte digitali della campagna e permette un accesso rapido a contenuti e strumenti di supporto. È stata aggiornata per includere i “9 motivi” secondo lo stato attuale della scienza e nuove infografiche con risultati di studi. La community WhatsApp offre contenuti positivi e rinforzanti, consigli pratici, e tramite self-test e link di contatto gli utenti possono ricevere supporto se necessario.



Accesso ai contenuti:

- Canale WhatsApp Community
- 9 motivi
- Infografiche con risultati di studi
- Materiale della campagna
- Try Dry App / gruppo WhatsApp
- Self-test, supporto e contatti

Views	Views DE	Views ITA
28.679	20.149	8.520
Social	Direct	Referral
18.408 visits (67.5%)	5.759 (21.1%)	1.454 (5.33%)
Display Ads	Search	
1.322 (4.85%)	334 (1.22%)	

La landingpage funge da hub centrale della campagna, raccogliendo tutte le offerte digitali. Complessivamente la pagina ha registrato 28.679 visualizzazioni (20.149 DE / 8.529 IT), con la maggior parte del traffico proveniente dai social media (67,5%), seguiti da accesso diretto (21,1%) e referral traffic (5,3%).

Le interazioni sui pulsanti evidenziano chiaramente le preferenze: il pulsante più cliccato è stato “Unisciti alla community” (WhatsApp DE) con 543 clic e un tasso di conversione del 2,8%.

In totale, i pulsanti della community WhatsApp hanno generato 709 clic (DE + IT), rendendo la community l’obiettivo di conversione più efficace della landingpage.

I download dell’app (Android + iPhone, DE + IT) hanno raggiunto complessivamente 417 clic, con la versione Android tedesca più performante (188 clic).

Try Dry-App

L'app Try Dry supporta gli utenti nel misurare e monitorare i propri successi senza alcol: numero di giorni analcolici, godimento del tempo senza alcol, benessere fisico ed emotivo e denaro risparmiato.

Permette di confrontare le abitudini di consumo abituali con quelle durante il Dry Month e successivamente.

Supportata a livello internazionale dalla rete Dry January, l'app offre un accompagnamento motivante durante il periodo senza alcol.



Negli ultimi tre anni circa 2.800 persone hanno utilizzato la Try Dry App in Italia.

Nel 2026, l'età media era di 42,7 anni, con un intervallo da 18 a 73 anni, dimostrando che la challenge coinvolge persone di tutte le età.

L'app è disponibile in più lingue: la maggior parte degli utenti ha utilizzato l'italiano (57%), seguito da inglese (22%) e tedesco (19%).

Circa il 44% degli utenti ha partecipato attivamente al Dry January 2026.

Molti hanno utilizzato l'app anche per rimanere sobri per uno o più giorni, per ridurre il consumo in determinati periodi o per partecipare alla Sober Spring o per ridurre il consumo durante tutto l'anno.

Nel 2026 sono stati registrati complessivamente 16.400 giorni senza alcol.

Unità di coordinamento Team di progetto

Folgende Mitglieder der Steuerungsgruppe Alkohol begleiten und unterstützen die Kampagne:

Massimiliano Ghezzi - Dipartimento Salute
Mara Mantiger - Settore Sanità
Dr.ssa Bettina Meraner - DFA / Sabes
Dr. Martin Fronthaler - Bad Bachgart
Dr. Oskar Giovanelli - Hands
Dr. Lukas Raffl & Dr. Peter Seebacher -
Servizio Sanitario Alto Adige (SABES)
Verena Egger - Dipartimento Sociale
Katalin Szabo - Ufficio Giovani
Walter Polla - Ufficio Scolastico Italiano



La campagna si concentra sul mese di gennaio, ma persegue l'obiettivo di un impatto a lungo termine. In questo contesto, sostenibilità significa che le misure di prevenzione abbiano effetti anche oltre il periodo della campagna, radicando comportamenti salutari e valori nella società.

Gli aspetti principali sono:

- Sensibilizzazione e diffusione delle informazioni: una pre-campagna contribuisce a promuovere la consapevolezza su un consumo responsabile non solo a gennaio, ma lungo un periodo più esteso. Inoltre, nell'ambito della campagna è stato realizzato un nuovo infoposter / flyer sul tema alcol.
- Supporto dei partner di rete: la collaborazione con attori dei settori educazione, salute, sociale ed economia aiuta a radicare la campagna su larga scala.
- Cambiamento tangibile nella vendita e somministrazione: le bevande analcoliche e le alternative stanno diventando sempre più comuni e percepite come opzioni naturali (vedi articoli).
- Riduzione a lungo termine del consumo di alcol: uno studio dell'University of Sussex del 2020 ha dimostrato che i partecipanti che si sono registrati tramite l'app Try Dry hanno mantenuto comportamenti di consumo più sani anche sei mesi dopo.
- Accettazione sociale: le persone che scelgono di astenersi dall'alcol ottengono un riconoscimento sociale più ampio e una normalizzazione crescente del loro comportamento di consumo.

Dry January, lo sprint dell'Italia nelle vendite dei prodotti senza alcol

di Maria Teresa Pianelli
16 gennaio 2025



I mocktail, così i cocktail analcolici, sono sempre più richiesti e frutto di un'altissima creatività (Aldice)

ALCOLE SALUTE

"Dry January? Fenomeno marginale". In Italia il calo dei consumi non ha a che fare col mese della moderazione

Circa. Vinario e Fipe riflettono su un trend salutaristico partito dal mondo anglosassone, che oggi conta circa 200 milioni seguaci nel mondo. Ma nei laghi italiani di consumo di vino non sembra aver affievolito

di Gianluca Azzini | 26 gennaio 2024



Scarica manuale (Gratis)

PDF Convert Kit

Apri

Apri il file per vedere il contenuto completo e scaricarlo

Bolzano 19 gennaio 2025

Sobri

Bar e supermercati: sempre più birra senz'alcol

Torna la sfida di accostarsi alla Sanità e Forum Previdenza. Meiner e Kaler: "Inchiostro sobrio, senza sport senza bere sobrio"

DIET JANEIRO E MEINER IN 7 PUNTI

- IL FINEST** Insieme con il più alto volume di vendite e il più alto volume di vendite.
- FESTO E SOHO** Molteplici iniziative, con il più alto volume di vendite.
- MIXELET BRANCO** Insieme con il più alto volume di vendite e il più alto volume di vendite.
- NOVA SOCIETÀ** Insieme con il più alto volume di vendite e il più alto volume di vendite.
- FINCERE BRANCO** Insieme con il più alto volume di vendite e il più alto volume di vendite.
- BRANCO PORTO** Insieme con il più alto volume di vendite e il più alto volume di vendite.
- FORZA DEL SIBIANO** Insieme con il più alto volume di vendite e il più alto volume di vendite.

IN MEMORIA MONICA FERRARI (1958-2025) Premio Agili 2025 aperte le candidature

Hubert Meiner **Peter Kaler**

Alto Adige "Sobri" di Meiner e Kaler: "Inchiostro sobrio, senza sport senza bere sobrio"

Alto Adige "Sobri" di Meiner e Kaler: "Inchiostro sobrio, senza sport senza bere sobrio"

Alto Adige "Sobri" di Meiner e Kaler: "Inchiostro sobrio, senza sport senza bere sobrio"

LA CRISI dell'alcol?

Maddalena Zanon
CEO & founder Feral Drinks

IN MEMORIA MONICA FERRARI (1958-2025) Premio Agili 2025 aperte le candidature

ECONOMIA

Dry January, dai No-Lo ai mocktail: cresce il mercato dei prodotti senza alcol. I dati

19 gennaio 2025 - 07:00

Wolfs

Introduzione

Da diversi anni ormai, il primo mese dell'anno, per molti, coincide con l'occasione per non bere alcolici. Una tendenza, questa, che si traduce anche nei dati sui consumi di bevande alcoliche, mentre quelle analcoliche, anche in Italia.

In Europa, a livello generale, negli ultimi anni, il rapporto con l'alcol sta cambiando profondamente: il 71% dei consumatori dichiara di aver ridotto l'acquisto o il consumo di bevande alcoliche, mentre sempre più persone sperimentano il Dry January non più vivendolo come una rinuncia temporanea, ma come una scelta di benessere, equilibrio e ritmi più sostenibili.



3 mila read

Translated by AI | Versione Italiana

