La reputazione digitale cambia il modo di bere della Gen Z?

scritto da Veronica Zin | 2 Febbraio 2026

La Generazione Z sta trasformando il rapporto con l'alcol non solo per ragioni di salute, ma per dinamiche psicologiche profonde. Reputazione digitale, "hangxiety" e pressione sociale guidano scelte verso la sobrietà. Il 36% è aperto a renderla permanente, mentre movimenti come Dry January offrono alternative socialmente accettate.

In un nostro recente articolo – *È davvero la Gen Z la sola responsabile del calo dei consumi di vino?* – abbiamo analizzato come la Generazione Z stia ricalibrando il valore delle bevande alcoliche attraverso scelte pragmatiche alla salute e alla sostenibilità economica. Abbiamo analizzato fonti e fornito dati. Ora, però, vogliamo prendere in

considerazione anche le **dinamiche psicologiche e comportamentali** che guidano le scelte dei nati tra il ’97 e il 2012.

Abbiamo esplorato perché il vino non è più un ospite fisso nelle serate della Gen Z e, da ciò che abbiamo scoperto, non è solo una questione di calorie o portafoglio, ma di identità e reputazione digitale.

La Generazione Z è la prima nella storia che cresce potendo documentare la propria vita sui social. Questo è un fattore che ha avuto un impatto anche sul consumo di alcol che, da esperienza privata, è diventato anche un potenziale rischio reputazionale.

Infatti, una recente analisi di EduBirdie – Rethinking Drinking: Gen Z on Dry January and Their Relationship With Booze– sottolinea come il **31% dei giovani ha dichiarato di aver trovato foto o video imbarazzanti di se stesso online** dopo una serata di eccessi.

In un contesto dove una “Instagram Story” può essere visualizzata da centinaia di persone in pochi minuti, il timore di diventare il soggetto di scherni o “meme” virali agisce come un potente freno.

The Drink Business, a tal proposito, ha pubblicato un interessante articolo – *Is Gen Z too self-conscious to drink?* **–** che riprende i dati di EduBirdie e al quale ha aggiunto una testimonianza significativa: dopo una serata in discoteca, una ragazza 23 anni, è stata vittima di scherno online attraverso immagini o “meme” che suggerivano come avesse **esagerato con l’alcol**.

“Ero così imbarazzata. Ero uscita con degli amici e stavamo bevendo tutti. Alcune persone che conoscevo avevano una pagina Instagram per il loro gruppo di amici; il mattino dopo mi sono svegliata e mi sono ritrovata lì sopra.”

Per questo motivo, **molti giovani oggi preferiscono mantenere il controllo totale della propria immagine**, evitando situazioni in cui l'alcol potrebbe intorpidire le inibizioni e portare ad azioni sconsiderate.

Oltre alla reputazione, emerge un fattore psicologico critico: la cosiddetta "hangxiety", ovvero quello stato di ansia e insicurezza che segue il consumo di alcol. Non è un caso che il **63% della Gen Z veda nella sobrietà un'opportunità per migliorare la propria salute mentale**.

Il rapporto con l'alcol è oggi accompagnato dal dubbio per quasi un giovane su due: il **47% degli intervistati ha messo in discussione il proprio consumo**, preoccupandosi regolarmente di bere troppo. Questa consapevolezza si traduce in una ricerca di "lucidità", dove il benessere emotivo prevale sull'euforia temporanea di un bicchiere di troppo.

Pradossalmente, però, nonostante la spinta verso la sobrietà, il consumo sociale rimane una norma profondamente radicata. **Dire di no non è facile quando l'integrazione sociale dipende spesso dalla condivisione di un drink**. I dati sono emblematici: 1 giovane su 3 teme che la scelta di non bere possa mettere a rischio le proprie amicizie.

Questa pressione è così forte che il **12% dei ragazzi ammette di aver finto di essere ubriaco** solo per sentirsi parte del gruppo. È qui che si inserisce il successo di movimenti come il *Dry January*: fornire una "scusa" socialmente accettata per prendersi una pausa senza subire il giudizio dei coetanei.

Il 2026 potrà consolidarsi come l'anno della si prospetta come l'anno della tendenza *sober-curious?*

I dati dimsotrano che non si tratta più di un semplice mese di astinenza, ma di un cambiamento strutturale: il **36% della Gen Z ha dichiarato di essere già aperto a rendere la sobrietà una scelta permanente**.

I benefici, d’altronde, sono tangibili anche per le finanze: un mese senza alcol può far risparmiare mediamente tra i 300 e i 500 dollari. **Il tempo sottratto al bancone del bar viene reinvestito in attività salutari**, con il 47% dei giovani che si concentra su sport e nuovi hobby. L’industria del vino, dunque, non deve temere solo la concorrenza di altre bevande, ma un nuovo stile di vita che mette al centro l’autocontrollo e l’equilibrio psicologico.

Punti chiave

1. **Reputazione digitale a rischio:** il 31% della Gen Z ha trovato online foto imbarazzanti dopo serate alcoliche.
2. **“Hangxiety” come freno:** il 63% vede nella sobrietà un’opportunità per migliorare la salute mentale.
3. **Pressione sociale persistente:** 1 giovane su 3 teme che non bere comprometta le amicizie.
4. **Movimento sober-curious in crescita:** il 36% della Gen Z è aperto a una sobrietà permanente.
5. **Benefici economici tangibili:** un mese senza alcol fa risparmiare tra 300 e 500 dollari.