Perché la Gen Z beve meno alcol? Una questione di soldi, tecnologia e identità

scritto da Fabio Piccoli | 1 Maggio 2025

La Generazione Z beve meno alcol, ma le vere cause non sono legate solo alla salute: economia, tecnologia e demografia ridisegnano i consumi. RaboResearch evidenzia come redditi più bassi, socializzazione digitale e la maggiore diversità etnica stiano cambiando profondamente il rapporto dei giovani con il vino e gli alcolici. Capirlo oggi è cruciale per il futuro.

Il tema del calo dei consumi di vino tra la cosiddetta Generazione Z è diventato una sorta di tormentone in questi ultimi anni. Pure il sottoscritto ha dato il suo contributo in diversi articoli perché ritiene questa tematica inevitabilmente strategica per il futuro del nostro settore.

Leggi anche: La mia "illuminazione" sui giovani della GenZ

È evidente che quando parliamo di analisi di prospettiva dal momento che nessuno è un indovino tutte le valutazioni possono apparire corrette o sbagliate. Per questa ragione **la cosa migliore è quella di affidarsi ad osservatori autorevoli** che indagano su panel di consumatori ampi e affidabili.

In quest'ultima direzione si inserisce RaboResearch che nei giorni scorsi ha diffuso i risultati di una sua ricerca dal titolo "*The real reasons Generation Z is drinking less alcohol*" (le reali ragioni per le quali la Generazione Z consuma meno alcol).

La ricerca è riferita al mercato Usa che però, è bene ricordarlo sempre, rappresenta, con circa 34 milioni di hl, il maggiore consumatore di vino al mondo.

Negli Stati Uniti, e purtroppo non solo in questo grande Paese, **la Generazione Z consuma meno bevande alcoliche rispetto alla generazioni precedenti alla stessa età**.

L'opinione diffusa che il minor consumo sia dovuto a maggiore attenzione alla salute o all'immagine personale è ritenuta esagerata dagli autori della ricerca.

Le "vere" cause evidenziate dalla ricerca sono di natura economica, tecnologica e demografica.

Il falso mito della Gen Z salutista

Negli ultimi anni si è diffusa l'idea che i giovani della Gen Z stiano abbandonando l'alcol per una scelta consapevole legata alla salute e al benessere personale. Ma questa ricerca di Rabobank, dimostra che questa narrazione è solo parzialmente vera. Le vere cause che stanno ridisegnando il rapporto dei giovani con il consumo di alcolici **sono più complesse e radicate in dinamiche economiche, tecnologiche e sociali**.

Un problema di portafoglio, non di valori

La Generazione Z ha semplicemente meno soldi da spendere. Molti di loro stanno ancora studiando o muovono i primi passi nel mondo del lavoro. Se si guarda al rapporto tra reddito disponibile e spesa in alcol, i giovani spendono in proporzione quanto i Millennials alla loro età. Ma **la disponibilità economica complessiva è inferiore**.
Un dato allarmante per il settore è che, rispetto a dieci anni fa, **la quota di reddito spesa in alcol tra i giovani è scesa di circa un terzo**.

Socializzazione digitale e controllo sociale: gli smartphone cambiano le abitudini

Un altro fattore chiave è l'impatto della tecnologia. La diffusione capillare degli smartphone ha rivoluzionato la socializzazione giovanile: meno feste dal vivo, più relazioni virtuali.
Inoltre, la possibilità per i genitori di tracciare i movimenti dei figli in tempo reale e il rischio di essere "smascherati" sui social media hanno reso il *binge drinking* un'attività molto più rischiosa rispetto al passato.
Risultato: **l'iniziazione all'alcol avviene più tardi e in contesti molto più controllati**.

Chi beve meno? Donne e minoranze etniche

La Gen Z è la generazione più diversificata della storia americana: il 50% dei suoi membri appartiene a gruppi etnici che tradizionalmente consumano meno alcol.
Inoltre, le donne – oggi la maggioranza tra i giovani consumatori – tendono a bere molto meno rispetto agli uomini.
Questo **cambiamento nella composizione demografica** sta incidendo profondamente sui consumi complessivi di alcolici.

Il futuro: la Gen Z berrà di più, ma diversamente

Con l’aumentare dell’età e del reddito, anche il consumo di alcol della Gen Z crescerà. Tuttavia, non tornerà ai livelli delle generazioni precedenti.
Alcune dinamiche, come il minor numero di occasioni sociali fisiche, sembrano destinate a durare.
Interessante notare che **mentre il vino rischia di subire un rallentamento, il settore degli spirits potrebbe trarre beneficio**: giovani donne e consumatori appartenenti a minoranze mostrano una preferenza crescente per questo tipo di prodotti.

Implicazioni per il mondo del vino e degli alcolici

Per le aziende vitivinicole e per il settore degli alcolici in generale, il punto non è semplicemente lamentarsi di una generazione che “beve meno”, ma capire in profondità i motivi di questo cambiamento.
Servirà una comunicazione più autentica e inclusiva, capace di parlare a un pubblico sempre più multiculturale.
E sarà fondamentale che le aziende si dotino di team realmente rappresentativi di questi nuovi consumatori, per riuscire a interpretarne bisogni e desideri.

Capire la Gen Z oggi per costruire il mercato di domani

Il futuro non sarà di chi continuerà a guardare ai consumi giovanili con le lenti del passato, ma di chi saprà anticipare i cambiamenti.
Il consumo di alcol non scomparirà: si trasformerà. Chi saprà comprenderlo in anticipo costruirà un vantaggio competitivo solido e duraturo.

E dal momento che le ricerche spesso individuano i problemi, ma non danno soluzioni, eccone alcune dal mio punto di vista coerenti con le cause evidenziate nella ricerca di Rabobank:

1. Proposte più accessibili economicamente

- **Vini di qualità a prezzi contenuti**: creare linee "entry level" pensate proprio per i giovani, senza però sacrificare la qualità percepita.
- **Formati più piccoli**: bottiglie da 375 ml o 500 ml a prezzi accessibili per facilitare l'acquisto e il consumo responsabile.

2. Creare nuove occasioni di consumo

- **Eventi informali e inclusivi**: wine bar pop-up, degustazioni street-style, serate a tema food & wine pensate per giovani che magari non si sentono a proprio agio in eventi "da intenditori".
- **Packaging innovativi**: lattine, bottiglie leggere, etichette più moderne e divertenti (senza cadere nel banale).

3. Comunicare in modo autentico e "smart"

- **Storytelling vero**: raccontare il vino come esperienza personale, fatta di emozioni, territorio e persone, non di tecnicismi.
- **Micro-video sui social**: Instagram Reels, TikTok e brevi video storytelling sono il linguaggio della Gen Z.
- **Ambasciatori giovani**: usare testimonial reali della loro generazione (e non finti "giovani" imposti).

4. Abbracciare diversità e inclusività

- **Comunicazione che rappresenti donne, etnie diverse, LGBTQ+**: sia nelle campagne pubblicitarie sia negli eventi.
- **Prodotti pensati per diversi gusti culturali**: ad esempio vini aromatici, spumanti dolci o cocktail wine-based, che possono piacere a segmenti etnici diversi.

5. Educare senza giudicare

- **Mini corsi sul vino**: eventi o format online accessibili e poco "accademici" per far avvicinare i giovani al vino senza farli sentire inadeguati.
- **Abbinamenti facili**: suggerire come bere vino con hamburger, pizza, cibo etnico… non solo con piatti gourmet.

Punti chiave

- **Economia**, **tecnologia** e **demografia** sono i veri driver della diminuzione del consumo di alcol nella Generazione Z.
- **La Gen Z ha meno reddito disponibile** e spende proporzionalmente meno in bevande alcoliche.
- **Smartphone**, **socializzazione digitale e controllo** sociale rallentano l'iniziazione all'alcol nei giovani.
- **Donne, minoranze etniche e nuove abitudini incidono sul calo generale dei consumi alcolici**.
- **Il futuro sarà di chi saprà anticipare, comprendere e adattarsi** ai nuovi modelli di consumo della Gen Z.