Il Damp Drinking: nuova tendenza che decollerà tra le nuove generazioni?

scritto da Agnese Ceschi | 17 Maggio 2023

Salute e benessere sono temi che stanno diventando sempre più centrali nel dibattito pubblico, specialmente tra le giovani generazioni.

C'è una **tendenza emersa su TikTok** che sta crescendo in popolarità negli ultimi tempi tra le nuove generazioni, in particolare tra i **Gen Z**. È il "**damp drinking**" e mira ad un consumo più consapevole e moderato delle bevande alcoliche.

Il "damp drinking" ha attirato l'attenzione negli ultimi mesi grazie alla TikToker Hana Elson, considerata l'ideatrice del termine "damp lifestyle". Ora, **#damplifestyle ha più di 42 milioni di visualizzazioni su TikTok**.

Avendo avuto origine sul social media popolare tra le nuove generazioni, la nuova tendenza di consumo moderato sta avendo un impatto mediatico principalmente nella categoria dei Millennials e della Generazione Z. Secondo il recente report pubblicato da Analyst Report negli USA il **15% degli intervistati ha affermato di aver sentito almeno una volta il termine**. Tale quota sale a circa 3 su 10 tra gli utenti di TikTok (27%), così come tra i millennial (31%) e gli adulti della Gen Z (35%). Tra coloro che ne hanno già sentito parlare oltre la metà (55%) è "molto interessato" a provarlo.

Esiste una divisione di genere? Purtroppo ancora sì, infatti nonostante l'ideatrice del movimento sia una donna, prevalgono ancora gli uomini e appartenenti alla categoria dei Millennials.

Vediamo infine quali sono le **motivazioni che spingono ad aderire a questo stile di vita**.

Sicuramente l'**aspetto salutistico e legato alla ricerca del benessere** è la motivazione chiave, che implica la ricerca di una salute fisica, ma ancor più mentale. Quest'ultima ha infatti un importanza ancora maggiore per i membri della Generazione Z.

I Gen Z parlano apertamente online dell'**impatto che il bere può avere sulla salute mentale**, rendendo popolari termini come "ansia" e lo fanno utilizzando anche considerazioni scientifiche, ad esempio notando l'effetto ciclico che il bere può avere sui livelli di dopamina nel cervello.

Oltre alla salute, anche il **risparmio di denaro** è un fattore chiave: circa la metà di coloro che sono interessati al "damp drinking" ha identificato il risparmio come motivo principale. Secondo Morning Consult Economic Intelligence, l'inflazione ha influito sulla spesa prima dei consumatori a basso reddito, ed ora, da marzo 2023, anche su coloro che registrano redditi più alti.

Questo si aggiunge ad un calo dei consumi delle giovani generazioni registrato negli ultimi due anni: nella media trimestrale del primo trimestre del 2022, il 61% della Gen Z ha dichiarato di bere alcolici. Tale quota è scesa al 54% nel primo trimestre del 2023. Tra i Millennial, la quota è scesa di 4 punti al 61% su base annua.

Alla domanda più recente sui loro sforzi di moderazione, quasi la metà dei bevitori ha affermato di essersi sforzata di bere alcolici meno spesso (49%) e di consumare meno quando beve (47%).

Possiamo dire che la tendenza del “damp drinking” si inserisce in un **trend già in atto da alcuni anni**, complice la situazione economica e le abitudini di vita più volte alla ricerca della salute. Quale che sia la ragione di tale comportamento, ancora una volta i brand non possono ignorare questo dato.