Troppe alternative? Gen Z e Millennial dicono no

scritto da Veronica Zin | 18 Febbraio 2026



I dati IWSR Bevtrac 2025 sfidano il mito dell'astinenza giovanile: il 74% della Gen Z consuma alcolici, ma con maggiore selettività. In soli due anni, le categorie per occasione sono scese da 2,8 a 1,8. Non rinuncia totale, ma scelte ponderate: meno varietà, più qualità. I Millennial ritornano al vino fermo, mentre i periodi "dry" perdono appeal.

Le ultime rilevazioni di mercato, guidate dai dati IWSR Bevtrac – **Bevtrac – walk in your consumer's shoes** – delineano un quadro che sfida la narrazione di abbandono totale dell'alcol, sottolineando, invece, come **la partecipazione dei giovani al comparto alcolico si mantiene solida**, con il 74% della Gen Z che dichiara di aver consumato alcolici negli ultimi sei mesi.

Tuttavia, la vera rivoluzione risiede in una **maggiore selettività nelle decisioni d'acquisto**, un fenomeno che vede le nuove coorti restringere drasticamente la varietà di bevande presenti nel proprio panel personale. Questo cambiamento indica che l'alcol ha smesso di essere una categoria esplorata in modo casuale per diventare un elemento di consumo ponderato e specialistico.

Il dato più significativo che emerge dalle analisi internazionali riguarda la velocità con cui i giovani stanno diminuendo la varietà di scelta: in soli due anni, **il numero medio di categorie consumate per occasione dalla Gen Z è sceso da 2,8 a 1,8**.

Questa contrazione del repertorio è particolarmente visibile in mercati chiave come Spagna, Brasile e India. I giovani oggi preferiscono **identificarsi con un'unica tipologia di bevanda per serata**, cercando un'esperienza gustativa coerente piuttosto che la varietà a tutti i costi. Questo comportamento suggerisce un approccio "curato" al consumo, dove ogni bicchiere deve rispondere a standard precisi di sapore e immagine sociale.

I Millennial, d'altro canto, mostrano dinamiche di selettività legate alla fiducia finanziaria e alla salute. Negli Stati Uniti, ad esempio, **l'ampiezza delle varianti è scesa da 6,3 a 5,9 categorie totali** in un solo anno.

Si osserva inoltre un interessante fenomeno di "ritorno alle origini": in Francia, i Millennial stanno riducendo l'interesse per prodotti RTD (Ready-to-Drink) e distillati a favore del vino fermo, la cui preferenza è balzata dal 64% al 72% tra il 2024 e il 2025. **Il vino ritrova centralità come scelta di valore sicuro**, capace di offrire quell'autenticità che le bevande troppo elaborate sembrano aver perso agli occhi dei consumatori più maturi di questa fascia.

Geografia della selezione

La selettività non si manifesta in modo uniforme nel mondo, evidenziando variazioni significative basate sul contesto socio-economico.

Mercato	Trend Principale	Dato Chiave
USA	Contrazione Horeca e focus RTD	Consumo on-premise Millennial sceso al 36%
Francia	Risorgimento del vino fermo	Preferenza vino Millennial al 72%
Taiwan/Cina	Alta partecipazione Gen Z	Tassi di partecipazione superiori alla media LDA+
Brasile	Prudenza finanziaria	Calo del 6% nel consumo di spumanti tra i Millennial

Mentre nei mercati anglosassoni la selezione è guidata dalla moderazione, in quelli asiatici la **Gen Z sta diventando il motore trainante del comparto**, superando spesso per coinvolgimento le generazioni precedenti.

La nuova moderazione: meno “giorni dry” e più equilibrio quotidiano

Un dato sorprendente riguarda, infine, l’evoluzione dei periodi *dry*. La tendenza a praticare mesi di stop totale (come il Dry January) sta perdendo smalto tra i giovanissimi, passando dal 30% al 28% di adesione globale. Al suo posto emerge una **scelta di moderazione sistemica e costante**, dove il consumo non viene interrotto bruscamente ma calibrato con precisione.

La selettività diventa quindi lo strumento per gestire il benessere, permettendo di godere di prodotti di alta gamma in quantità ridotte senza dover ricorrere a periodi di rinuncia forzata.

Punti chiave

1. **74% della Gen Z consuma alcolici regolarmente**, sfatando il mito dell’abbandono totale dell’alcol.
2. **Drastica riduzione delle categorie**: da 2,8 a 1,8 per occasione in soli due anni tra i giovani.
3. **Millennial francesi tornano al vino fermo**: preferenza balzata dal 64% al 72% nel 2024-2025.
4. **Periodi dry in calo**: dal 30% al 28%, sostituiti da moderazione sistemica quotidiana e consapevole.
5. **Selettività geografica**: USA punta su RTD, Asia vede Gen Z trainante, Brasile mostra prudenza finanziaria.