

Gen Z, Australia: non bevono meno, bevono diversamente

scritto da Veronica Zin | 23 Settembre 2025



Un nuovo report australiano sfata il mito del calo dei consumi alcolici tra i giovani. La Gen Z non beve meno (81% vs 84% Millennial), ma privilegia qualità, sostenibilità ed esperienze curate. Sette tendenze 2025 rivelano una generazione che sceglie serate a casa organizzate, locali selezionati per l'atmosfera e cocktail "instagrammabili", ridefinendo completamente la cultura del bere.

In un nostro recente approfondimento ([Australia, calo dei consumi: sfida o opportunità?](#)), abbiamo analizzato come il calo dei consumi di alcolici in Australia non rappresenti una crisi, ma un'opportunità strategica nata da scelte più complesse e consapevoli. La spinta arriva da due direzioni: una forte pressione economica e una nuova coscienza salutistica. Tuttavia, a questa analisi va aggiunto un

tassello fondamentale che riguarda le nuove generazioni.

Contrariamente alla narrazione dominante, la Gen Z non ha smesso di bere: semplicemente, lo fa in modo diverso.

Infatti, un recente report, “Sip Happens” – [New Australian report debunks Gen Z drinking myths](#) -, condotto da Time Out in Australia, sottolinea che ben l’81% degli australiani della Gen Z beve alcolici, solo il 3% in meno rispetto ai Millennial. La vera differenza non sta nel “se”, ma nel “come”. La moderazione che guida il cambiamento non è astinenza, ma una ricalibrazione delle priorità.

Questa generazione chiede l’esperienza. Il 70% sceglie brand allineati ai propri valori e l’80% è influenzato dall’atmosfera di un locale. Bere è diventato parte di un contesto più ampio, non il focus principale.

Ma, se è vero la Gen z non beve meno, come beve?

L’analisi di Time Out ci aiuta a capire meglio il panorama sottolineando sette tendenze chiave che stanno plasmando la cultura del bere nel 2025

- 1. I ritrovi a casa con amici e famiglia sono più popolari delle notti in discoteca.** Si organizzano cene curate, club del libro e serate a tema, con cocktail raffinati serviti in bicchieri scelti con cura.
- 2. Le serate fuori sono intenzionali e accuratamente organizzate.** Si scelgono bar con un concept preciso e un’identità forte, ma a una certa ora si torna a casa. Le bevute fino all’alba sono decisamente out.
- 3. Equilibrio tra benessere e socialità.** La Gen Z riesce a uscire la sera ma è pronta a fare sport alle otto del mattino successivo. Come? Moderando con mini-cocktail e serate che bilanciano divertimento e salute.

4. **Il “vibe” prima di tutto.** Quando escono, i giovani inseguono l’atmosfera. Preferiscono musica dal vivo, pop-up immersivi ed eventi multi-concept. Il drink è un complemento, non il protagonista.
5. **Il cocktail è un accessorio.** L’estetica è importante tanto quanto il contenuto. I cocktail devono essere “instagrammabili”. Martini teatrali, drink dai colori nostalgici e cocktail virali sui social fanno tutti parte del mix.
6. **Lusso accessibile.** Il costo della vita sta plasmando i consumi. La Gen Z richiede qualità a prezzi accessibili: Negroni a 16 dollari, brunch con bollicine “open bar” e cene in ristoranti di livello in serate in cui è consentito portare il proprio vino (BYO).
7. **I valori contano quanto il sapore:** Il 77% dei giovani consumatori è più propenso a scegliere un brand o un locale che rappresenta i suoi ideali. Vino naturale, produttori locali e bar sostenibili sono elementi sempre più determinanti.

È inevitabile che queste trasformazioni abbiano un impatto anche sul mercato e, infatti, i locali e i produttori più attenti hanno capito che la vera sfida non è vendere di più ma vendere meglio.

Il mondo della mixology, ad esempio, sta rispondendo con precisione alle richieste della Gen Z: [i trend del 2025](#) includono proposte sostenibili, logiche zero-sprechi, sapori esotici e persino cocktail creati con l’intelligenza artificiale. L’obiettivo è rispondere alle esigenze di una generazione che richiede esperienze sensoriali uniche. L’estetica, in questo contesto, è cruciale, perché oggi un drink vive tanto nel bicchiere quanto sui social media.

Parallelamente, il boom del segmento **NoLo (No- and Low-Alcohol)** testimonia un cambiamento profondo. [L’indagine di NIQ](#) conferma che non si tratta di una rinuncia, ma di una

scelta consapevole verso prodotti di qualità superiore. E se qualcuno avesse ancora dei dubbi sull'importanza di questo settore, in Australia esiste una piattaforma e-commerce, [The Non Alcoholic Club](#), che offre una vetrina sui principali brand australiani.

Infine, un fenomeno interessante, cattura lo spirito di questa generazione è la popolarità delle serate **BYO (Bring Your Own)**. L'iniziativa permette ai clienti di portare da casa il proprio vino o la propria birra, pagando al ristorante solo una "tassa sul tappo" (*corkage fee*). È una soluzione che premia tutti: i clienti godono di una cena fuori con la loro bottiglia preferita senza un costo eccessivo, e i ristoratori attirano una clientela attenta al budget ma desiderosa di qualità. Slogan come ["Got a bottle at home that deserves taking out for dinner? We've got just the thing"](#) dimostrano la perfetta sintonia con la mentalità della Gen Z: scegliere consapevolmente quando, come e quanto spendere.

Punti chiave

- **Gen Z australiana beve ancora:** 81% consuma alcolici, solo 3% meno dei Millennial
- **Sette tendenze 2025** ridefiniscono il consumo: qualità vs quantità, esperienza vs eccesso
- **Serate a casa** superano discoteche: cene curate, club del libro, cocktail raffinati
- **Valori e sostenibilità guidano le scelte:** 77% preferisce brand etici e locali sostenibili
- **Fenomeno BYO cresce:** clienti portano vino proprio, pagando solo tassa sul tappo

