

USA, GenZ e alcol: un nuovo paradigma basato su 3 fattori chiave

scritto da Emanuele Fiorio | 13 Marzo 2024



La Generazione Z statunitense (nati dal 1997 al 2012, coloro che attualmente hanno tra gli 11 e i 26 anni) sta sviluppando un **rapporto molto diverso con gli alcolici** rispetto alle generazioni precedenti, attraverso tendenze come la moderazione, l'astinenza e l'esplorazione di nuove categorie non tradizionali come i RTD (ready to drink).

La domanda che ci poniamo è: la GenZ come sta modellando il settore delle bevande alcoliche negli Stati Uniti e quali possano essere le implicazioni future per l'industria?

I GenZ statunitensi sono **più attenti al portafoglio**, probabilmente risultano più colpiti dall'aumento del costo della vita e dei prestiti studenteschi. Riescono a risparmiare meno e sono più esposti a variazioni delle spese a breve

termine.

Tuttavia, sono anche **inclinati a spendere di più quando possono permetterselo**, mostrando tendenze edonistiche e comportamenti guidati da:

- esigenze sociali,
- pressione dei coetanei per stare al passo con le ultime tendenze,
- rassicurazione che i prezzi più alti trasmettono a coloro che sono relativamente inesperti nella categoria FMCG (Fast Moving Consumer Goods, ossia prodotti che vengono venduti rapidamente a un costo relativamente basso).

Non bisogna dimenticare però che l'età legale per consumare alcolici negli Stati Uniti è 21 anni, ciò significa che **la GenZ è molto sottorappresentata nel mercato** delle bevande alcoliche. Inoltre, tre degli ultimi quattro anni sono stati caratterizzati dalla pandemia e questo ha avuto un impatto sul consumo anche di questa generazione abituata alla socialità e a frequentare locali.

L'IWSR ha identificato **3 fattori chiave** attraverso cui la GenZ potrebbe ridefinire il mercato degli alcolici negli USA:

1 – Moderazione come scelta di vita

In netto contrasto con molte generazioni precedenti, per la Generazione Z la moderazione è sempre più una scelta di vita, ma in alcuni casi anche una necessità economica o sociale. Se le attività sociali ruotano attorno ad altre bevande (o occasioni di non consumare alcol), c'è meno esigenza di scegliere bevande alcoliche.

Insieme ai Millennial, **la GenZ sta determinando l'ascesa delle bevande no-low alcohol** (senza o a basso contenuto alcolico): circa il 75% dei consumatori della GenZ negli Stati Uniti

modera il consumo di alcol, rispetto a una media del 64% nei 10 principali mercati no-low alcohol.

I nuovi consumatori no-low alcohol acquistano con **maggior frequenza e in una varietà di contesti più ampia** rispetto ai consumatori più esperti: durante i momenti di relax a casa, durante le vacanze nelle strutture turistiche o in occasioni come festival ed eventi sportivi.

2 – Sperimentazione

I consumatori statunitensi della GenZ sono particolarmente propensi ad **esplorare tipologie non tradizionali, allontanandosi da birre e vini di brand mainstream** per avvicinarsi a segmenti “nuovi” come i “ready to drink” (RTD).

Negli USA i più giovani rappresentano anche un motore di crescita per le bevande alcoliche a base di agave. La **crescente popolarità dell’agave** come base per i RTD è guidata dalle preferenze della Generazione Z: la tequila è la base preferita dal 60% dei GenZ, rispetto al 41% dei consumatori di RTD in generale.

“Questo è in parte dovuto al classico desiderio generazionale di fare qualcosa di diverso dai propri genitori”, spiega Richard Halstead, COO Consumer Research di IWSR. “Ciò si traduce nella preferenza per birre artigianali trendy, RTD, cocktail innovativi che non esistevano o erano stati dimenticati dalla generazione precedente, o categorie che erano profondamente fuori moda in passato come aperitivi a base di liquori”.

3 – Curiosità intellettuale

La Generazione Z è la prima generazione cresciuta con un accesso costante alle informazioni e ai media tramite smartphone e internet, ciò ha trasformato il rapporto tra consumatore e brand. Gli adulti della Generazione Z che

possono consumare alcolici negli USA (dai 21 anni in poi) non sono ancora sufficientemente numerosi per spostare l'ago della bilancia in modo sostanziale.

Tuttavia, è sempre più chiaro che le loro **preferenze ed il loro comportamento sono notevolmente diverse rispetto ai ventenni di 10 o 15 anni fa**: hanno una maggiore considerazione per la salute e il benessere, sono molto interessati a come le loro scelte vengono percepite dai coetanei e sono più attenti al fatto che potrebbero essere registrati e postati sui social media in pochi secondi.

Queste tendenze sono destinate a crescere dato che sempre più persone della GenZ raggiungeranno i 21 anni, l'età legale per consumare alcol negli USA. Nelle categorie che già dipendono da questa coorte, come le bevande no-low alcohol e i RTD, i brand stanno già investendo per enfatizzare le caratteristiche ed i benefici di questi prodotti attraverso strategie di marketing e social.

Per le categorie in cui l'influenza della Generazione Z è meno incisiva, come birra, vino e distillati consolidati come whisky e gin, i brand hanno più tempo per adattare i loro modelli di business. Tuttavia, per molti questa transizione sarà dolorosa e lunga, **il comportamento della GenZ oggi suggerisce un futuro segnato da:**

- volumi più bassi,
- una minore adesione alle categorie tradizionali,
- più tendenze effimere alimentate dai social media,
- una maggiore apertura alla sperimentazione.