



Beverage

scelta e desideri della Gen Z

.....

By IZI SpA e IZILab

per



- Premessa..... pag. 3
- La generazione Z in Italia..... pag. 4
- Nota metodologica..... pag. 5
- L'analisi – Caratteristiche degli users – Condizione occupazionale e reddito..... pag. 6
- L'analisi – Caratteristiche degli users – Contenuti..... pag. 7
- L'analisi – Caratteristiche degli users – Hashtag..... pag. 8
- L'analisi – Caratteristiche degli users – Abitudini online..... pag. 9
- L'analisi – Caratteristiche degli users – Motivazioni di scelta..... pag. 10
- L'analisi – Beverage – Distribuzione dei post per tipo di bevanda pag. 11
- L'analisi – Beverage – abitudini e gusti - I..... pag. 12
- L'analisi – Beverage – abitudini e gusti - II..... pag. 13
- L'analisi – Cosa si beve? Caffè..... pag. 14
- L'analisi – Cosa si beve? Vino..... pag. 15
- L'analisi – Cosa si beve? Aperitivi..... pag. 16
- L'analisi – Cosa si beve? Succhi di frutta, spremute ed energy drink..... pag. 17
- L'analisi – Cosa si beve? Birra - I..... pag. 18
- L'analisi – Cosa si beve? Birra - II..... pag. 19
- L'analisi – Cosa si beve? Cocktails..... pag. 20
- L'analisi – Cosa si beve? Prosecco..... pag. 21
- L'analisi – Cosa si beve? Mocktails..... pag. 22
- L'analisi – Nuove tendenze – RTD - soberparty pag. 23
- L'analisi – Sintesi..... pag. 24

PREMESSA

Delineare le generazioni è da sempre un impegno accademico e scientifico complesso e complicato, che apre a molteplici rappresentazioni e interpretazioni. Tuttavia si tratta della definizione di concetti oltremodo utili, se si intendono le generazioni come chiavi di lettura per comprendere i cambiamenti sociali, piuttosto che come categorie definitorie rigide e definitive.

Le attuali definizioni di generazioni come la Generazione Z, così come quelle delle precedenti X e Y, sono principalmente concetti mediatici, meno radicati nel mondo scientifico. D'altra parte osservare il mondo attraverso la lente che ciascuna di esse rappresenta, restituisce immagini diverse e utili all'interpretazione della contingenza e del cambiamento.

La Generazione Z, composta da individui nati tra il 1997 e il 2012, sta facendosi strada nella società, che li ha visti essere i primi autentici nativi digitali, portatori di peculiarità uniche che influenzano vari aspetti della vita quotidiana, incluse le abitudini di consumo. In questo report, esploreremo come le preferenze e le scelte della Generazione Z in materia di bevande riflettano i valori, le tendenze e le innovazioni che caratterizzano questa coorte, offrendo uno spaccato delle loro abitudini, desideri e bisogno relativi al settore del beverage.

LA GENERAZIONE Z IN ITALIA

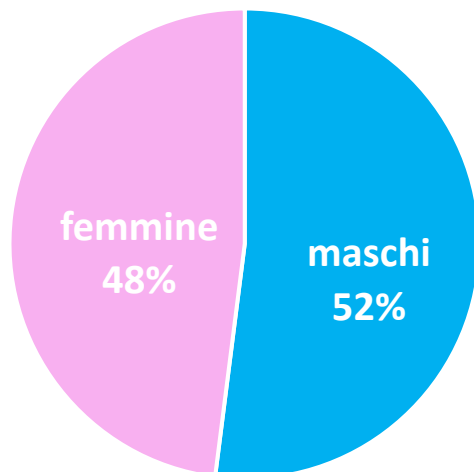
15,9%

di cui
maggioenni

10,1%

La generazione Z rappresenta il 15,9% del totale della popolazione italiana residente al 01 gennaio 2024. Considerando i soli maggioenni la percentuale cala al 10,1%.

Distribuzione per sesso totale generazione Z



Tra i giovani della generazione Z prevalgono leggermente i maschi. Considerando esclusivamente la popolazione maggioenne la proporzione è pressoché uguale (maschi 52,3% vs femmine 47,7%)

Fonte: dati ISTAT

NOTA METODOLOGICA

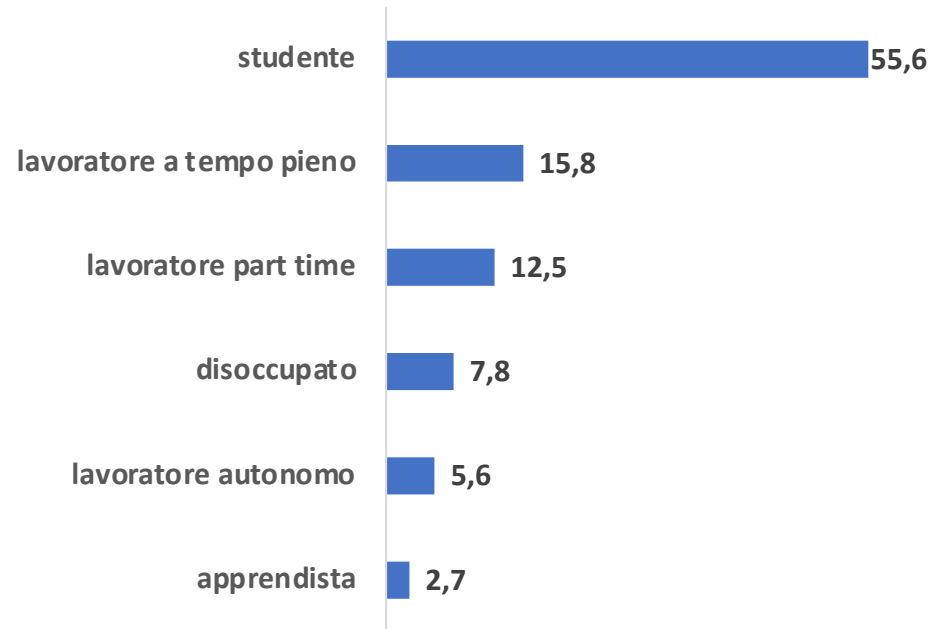
Grazie ad un processo basato sull'interrogazione delle API dei principali Social Networks, sono stati analizzati ed interpretati i dati estratti da immagini e testo di tutti i post contenenti una lista di key-words atte ad individuare i contenuti affini agli obiettivi dell'analisi. L'analisi si compone di 3 fasi:

1. Social Listening: Analisi delle conversazioni social per intercettare opinioni, contenuti delle immagini, sentiment, emozioni, geolocalizzazione dei post, ecc. al fine di comprendere gli utenti attraverso lo studio delle loro abitudini ed interazioni.
2. Audience Profiling: La segmentazione e la profilazione dell'audience ci ha permesso di conoscere i comportamenti del pubblico target e quindi identificare e comprendere interessi, abitudini e comportamenti dell'audience stessa.
3. Persona: L'elemento centrale è la persona. Sulla base dei profili rappresentativi dell'audience, sono state create delle Virtual Personas con cui, grazie all'AI e LLM, abbiamo dialogato ed ottenuto insights preziosi sugli usi, abitudini e comportamenti.

Nel periodo di monitoraggio (06 aprile 2024 – 06 maggio 2024) sono stati individuati 24.291 utenti della Generazione Z che 'parlano' di beverage in 44.227 posts con 67.863 interazioni tra commenti e condivisioni oltre a 134.000 likes.

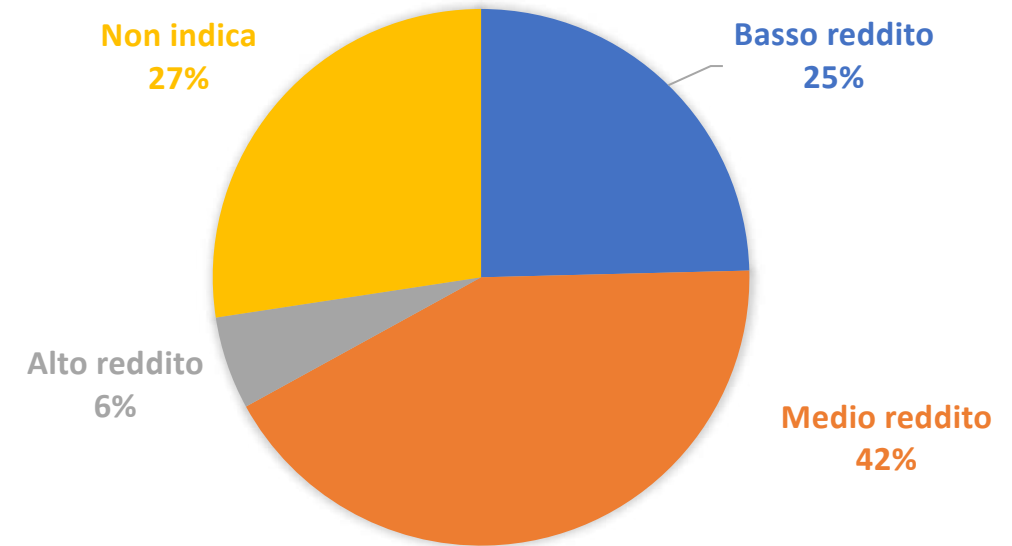
L'ANALISI – CARATTERISTICHE DEGLI USERS – CONDIZIONE OCCUPAZIONALE E REDDITO

Condizione occupazionale



La maggior parte dei componenti l'audience considerata è studente, ma del resto un buon 36,6% già lavora nonostante la giovane età. I disoccupati sono in quota minore rispetto la popolazione generale.

Classe di reddito di riferimento



Dai post pubblicati o dalle informazioni sulla biografia si evince la classe di reddito di riferimento del 72,6% dell'audience indagata. I redditi medi sono quelli che prevalgono ma considerando la giovane età del target nella maggior parte dei casi si può parlare di reddito familiare più che personale.

L'ANALISI – CARATTERISTICHE DEGLI USERS – HASHTAG



Gli hashtag prevalentemente usati nei posts pubblicati sui Social Networks, richiamano eventi, viaggi, comunque gite ed esperienze di svago, tempo libero piuttosto che la vita quotidiana.

Appare comunque evidente l'aspetto emozionale che si esprime nei posts in cui si discute di beverage.

L'ANALISI – CARATTERISTICHE DEGLI USERS – ABITUDINI ONLINE

Social media activity



94.97%
Instagram



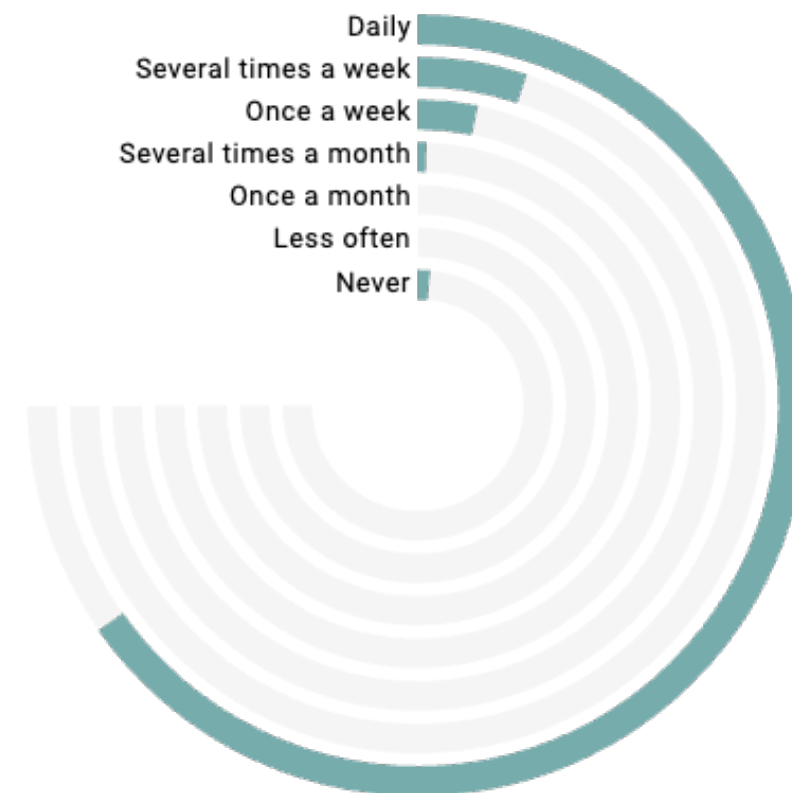
74.92%
YouTube



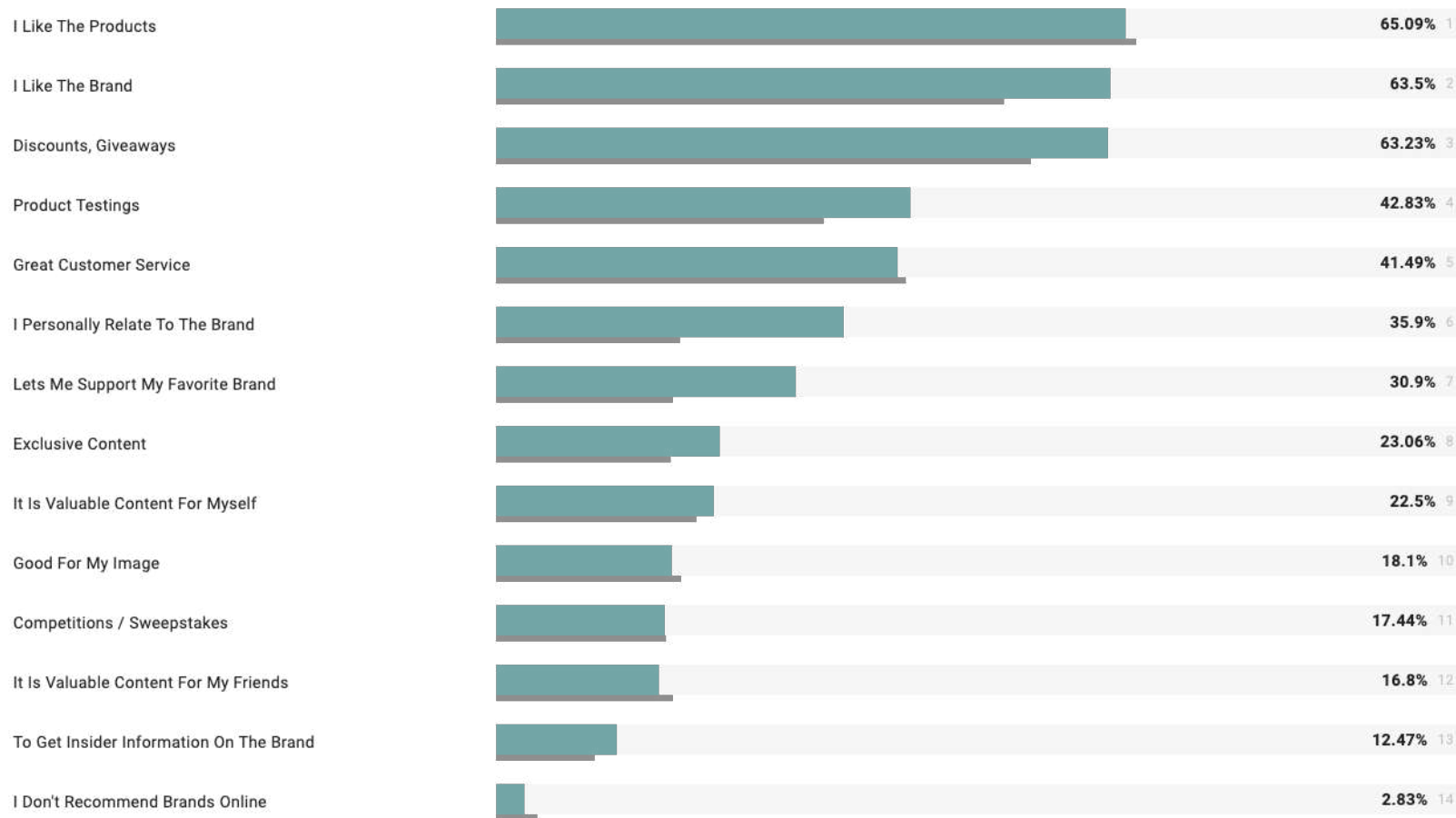
69.53%
TikTok

La Generazione Z è molto abituata ai Social Media che conoscono molto bene e ne fanno un grande uso per condividere qualsiasi cosa. Usa prevalentemente Instagram, YouTube e Tiktok e, la quasi totalità, lo fa quasi quotidianamente

Social media frequency



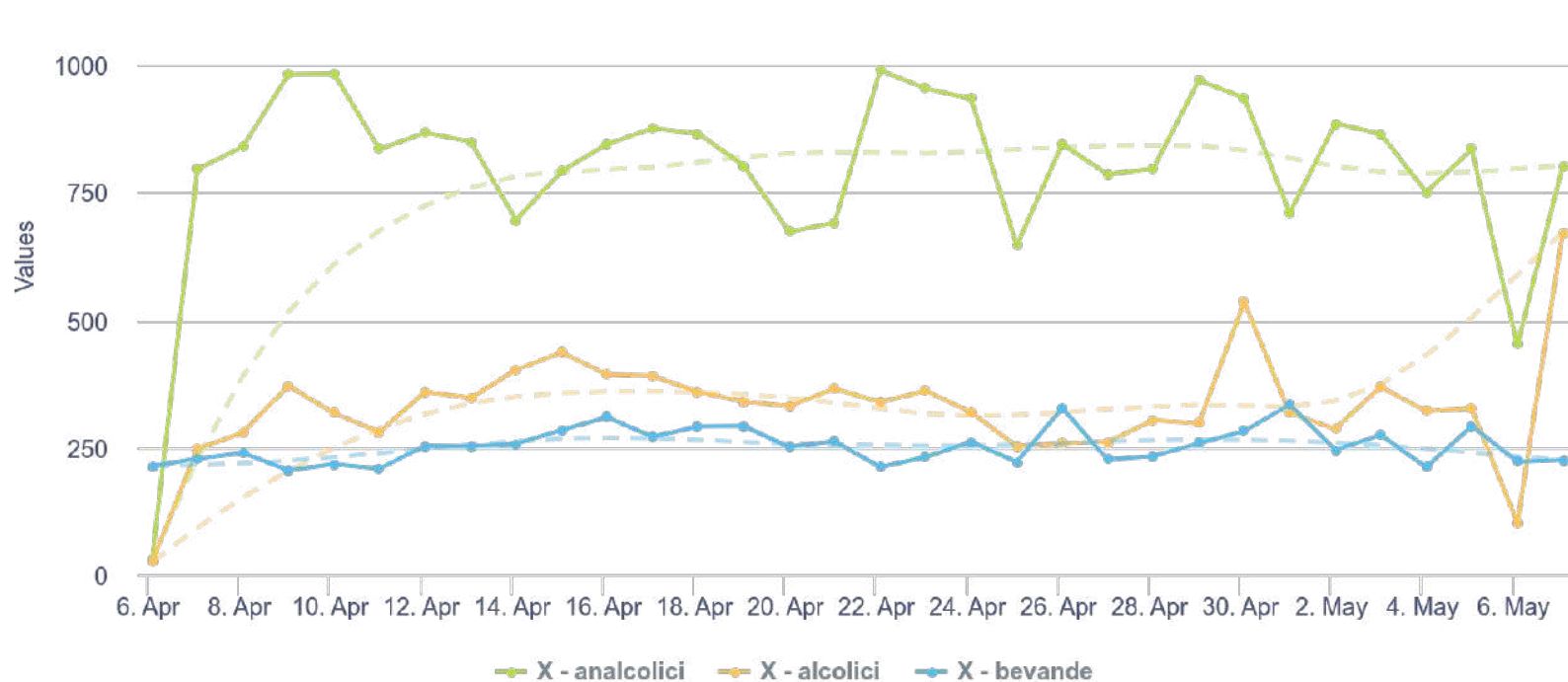
L'ANALISI – CARATTERISTICHE DEGLI USERS – MOTIVAZIONI DI SCELTA



Dalle risposte ad una domanda a risposta multipla pubblicata sui social, si evince che per scegliere di fare un determinato acquisto, per la Gen Z risulta fondamentale che il prodotto ed il brand piacciono al futuro acquirente.

Sconti e omaggi sono altrettanto importanti, come i test del prodotto e una buona assistenza clienti da parte del venditore.

L'ANALISI – BEVERAGE – DISTRIBUZIONE DEI POST PER TIPO DI BEVANDE



Nel periodo di riferimento prevalgono i post che riguardano le bevande analcoliche che, sono quasi 2,5 volte tanto rispetto ai post sugli alcolici.

In generale, i picchi non sembrano avere un andamento spiegabile, fatto salvo il 30 aprile, giorno pre-festivo e potenzialmente contenuto in un ponte tra il fine settimana del 25 aprile e il primo maggio, in cui si nota un forte picco per gli alcolici. Infatti, come già precisato prima, i post della gen Z sono spesso legati a eventi e particolari ricorrenze, legate al tempo libero e allo svago.

L'ANALISI – BEVERAGE – ABITUDINI E GUSTI - I

I post sui social media rappresentano uno sguardo parziale della vita, focalizzandosi spesso su eventi piacevoli, momenti di svago, eventi di importanza personale, comunque momenti attraenti, positivo o estremamente negativi. Questa tendenza è particolarmente evidente tra i membri della Generazione Z, che sono cresciuti con la tecnologia digitale come parte integrante della loro vita quotidiana. Al tempo stesso, per gli autentici nativi digitali l'uso dei social media è ulteriormente invalso rispetto alle generazioni precedenti e quindi l'analisi dei loro post rivela probabilmente in maniera più ampia e approfondita le loro abitudini e gusti.

Per la Gen Z il **valore dell'esperienza** traspare anche nelle abitudini di consumo delle bevande. Il loro interesse per **l'esplorazione dei gusti**, netti e decisi è elevato sia che si tratti di vini, birre, cocktail, ma anche bevande analcoliche come mocktail, succhi e spremute, caffè.

La scelta del prodotto è consapevole e riguarda la selezione in base a caratteristiche specifiche, se si declinano anche rispetto all'evento e alla situazione specifica, ma che devono rispettare sempre la volontà di affermare uno stile di vita sano ed equilibrato.

La **qualità** è un aspetto fondamentale nella scelta delle bevande. Sono ricercati **ingredienti di primordine** che siano garanzia del buon gusto ma ovviamente anche di **genuinità e valore nutritivo della bevanda**.

La generazione Z vuole vivere esperienze piene e gustare l'attimo anche nel consumo delle bevande. Bere coinvolge tutti i sensi e la qualità della bevanda è il primo passo per la buona riuscita dell'esperienza.

Ma quali sono le bevande preferite? Con quali caratteristiche? Con quale frequenza?



Il podio è composto da bevande tipicamente negli usi, gusti ed abitudini degli italiani: Caffè, Vino e Aperitivi.

Da segnalare anche gli Energy Drink con il 13,90%, Birra per il 5,1%, Cocktails 3%, Prosecco con il 2,90% e Mocktails con il 2,5%.

L'ANALISI – COSA SI BEVE? CAFFÈ

Il caffè è una delle bevande che ricorre maggiormente sui post analizzati.

La Gen Z lo considerano come tonico per lanciare la giornata, ma altrettanto perché piace e dà soddisfazione, sicuramente dopo il pasto.

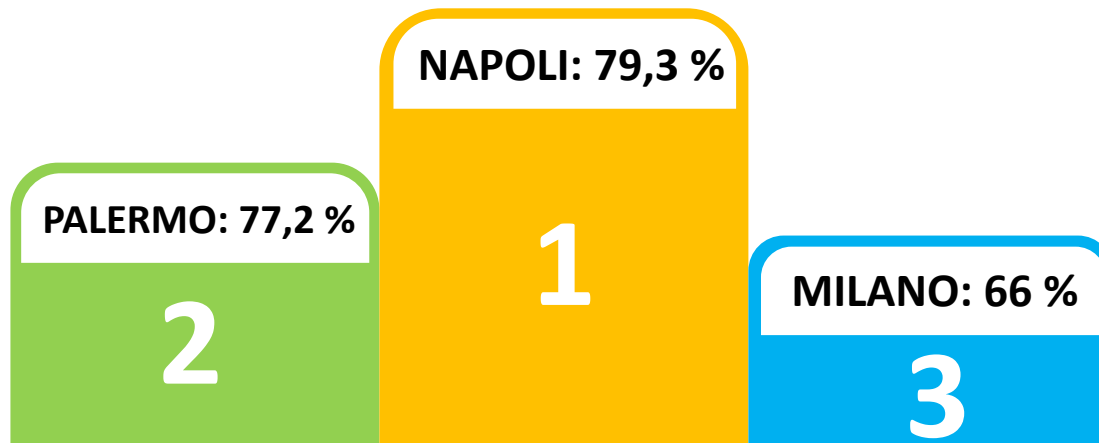
Il caffè in genere è preferito dal gusto forte, determinato e pulito, prevalentemente espresso, senza zucchero o latte.



40,6%

I post che parlano di caffè

Podio della localizzazione dei post



La città di Napoli è indiscutibilmente la capitale del caffè, chi si trova a passarci si gusta un buon espresso e lo posta sui social. Ma caffè anche sinonimo di pausa nella frenetica vita delle grandi città, come Palermo o Milano.

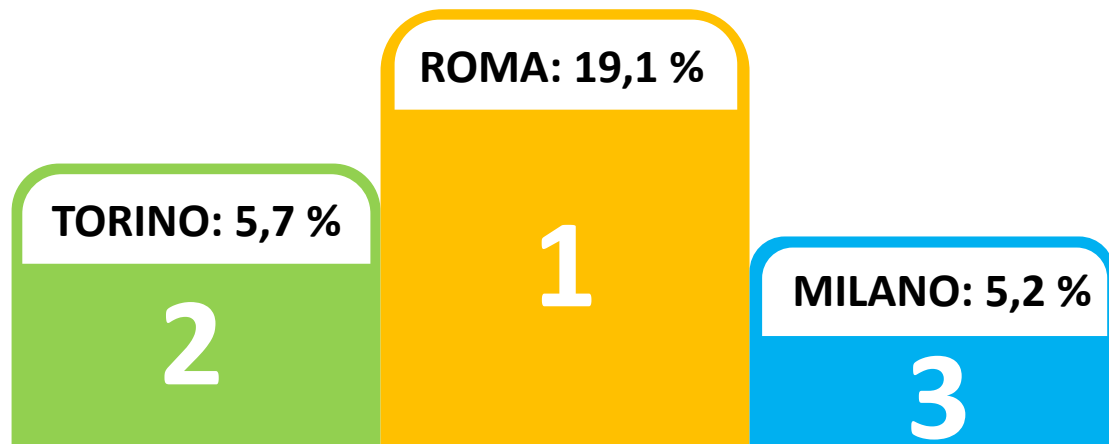
L'ANALISI – COSA SI BEVE? – VINO

22,70%

I post che parlano di vino

La Generazione Z beve vino, esplorando i gusti a seconda dell'occasione e dell'abbinamento gastronomico. Ricerca le eccellenze territoriali, visitando le cantine e/o spaziando nelle offerte della grande distribuzione. Il vino deve avere un gusto netto. Preferito il rosso

Podio della localizzazione dei post



L'ANALISI – COSA SI BEVE? - APERITIVI

17,5%

I post che parlano di aperitivi

È interessante evidenziare anche la quota dei post analizzati rispetto non tanto alla bevanda quanto all'occasione, in particolare in riferimento all'aperitivo. Come evidenziato separatamente, la Generazione Z consuma prosecco, cocktail o mocktail e ne parla in una quota rilevante di post

Contrariamente a quanto ci si poteva aspettare, solo il 2,8% dei post geolocalizzati a Milano parlano di aperitivo: sui social si pubblica l'evento speciale piuttosto che la pratica ordinaria, soprattutto generica e non legata allo specifico prodotto



Podio della localizzazione dei post

ROMA: 14,5 %

1

TORINO: 3,8 %

2

BOLOGNA: 3,8 %

2

L'ANALISI – COSA SI BEVE? SUCCHI DI FRUTTA, SPREMUTE ED ENERGY DRINK

13,9%

I post che parlano di succhi, spremute ed energy drink

La qualità rimane la discriminante di scelta per quanto riguarda succhi di frutta, spremute e, in senso lato, energy drink, considerate vere e propri alimenti quindi elementi fondamentali per una dieta varia ed equilibrata. Stile di vita sano, esperienza piacevole e coinvolgente sono dimensioni importanti in ogni circostanza. Arancia, succo d'uva o miscela tropicale i gusti preferiti.



Gli energy drink preferiti sono al gusto fresco di limone (37%), ma anche di frutta fresca (25%) o comunque con solo ingredienti naturali (23%)



Non è tanto importante il perché si beve o dove (Torino primeggia sui post in cui si parla di energy drink), ma cosa, ossia bevande fatte in casa (45,3%) e al minimo addizionate (18%) con zuccheri o altro (caffeina, teina)

L'ANALISI – COSA SI BEVE? BIRRA - I

5,1%

I post che parlano di birre

Le birre sono prodotti decisamente apprezzati. Nella scelta permane forte il desiderio di bevande che consentano di sperimentare esperienze nuove o comunque estremamente piacevoli e di qualità.

Le birre artigianali e quelle di importazioni sono le preferite.

Podio della localizzazione dei post



L'ANALISI – COSA SI BEVE? BIRRA - II

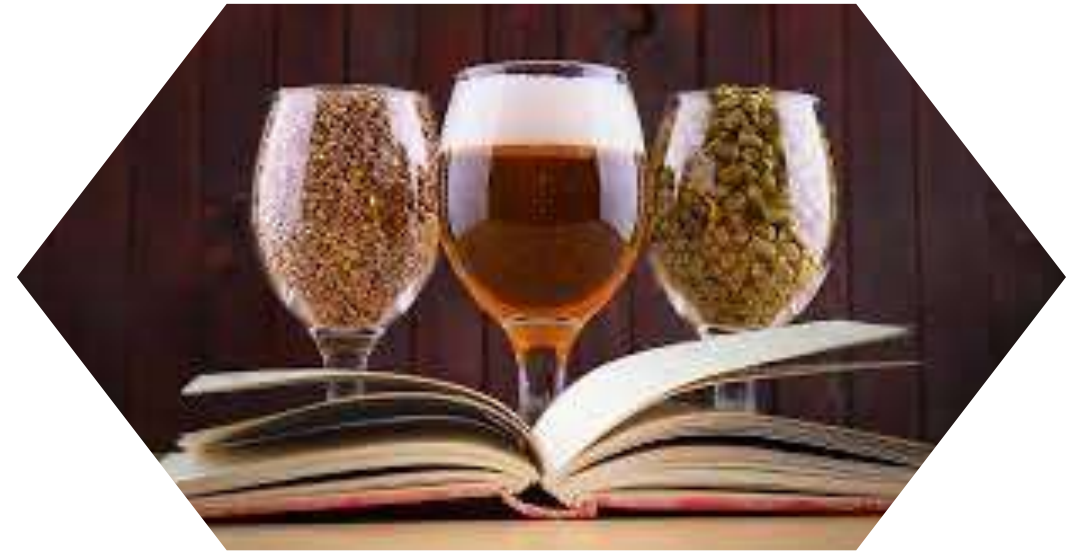
Le birre artigianali sono le preferite per il gusto e anche per sostenere il laboratorio artigiano portatore di un sapere da preservare. Secondo la Gen Z d'altra parte la grande distribuzione offre ampie gamme che rispondono sia a bisogni di qualità, come pure di contenimento della spesa.

Nelle discussioni social, tra i post che parlano di birra, emerge che gli italiani preferiscono:

- Birre Artigianali per il 18,3 %
- Birra Analcolica per il 13,5 %

Ed inoltre, le abitudini della Gen Z emersa nei post analizzati, mostrano che:

- Bevono birra con gli amici per il 12,5 %
- Bevono birra mangiando la pizza per l'11,3%



L'ANALISI – COSA SI BEVE? – COCKTAILS

3,0%

I post che parlano di cocktail

I cocktail sono bevande di interesse, nella loro forma più semplice e classica (Negroni, Spritz), ma anche nella variante analcolica. Il bere è un'esperienza di gusto e conoscenza.

Venezia è la città dalla quale 'partono' il numero più alto dei post sui cocktail, non a caso uno dei preferiti è lo spritz. Ancora una volta arte e qualità della bevanda sono elementi che emergono



Podio della localizzazione dei post

TORINO: 8,8 %

2

VENEZIA: 16,7 %

1

PALERMO: 4 %

3

Sono degni di nota, entrambi con il 56%, le discussioni:

- dei veneziani riguardo la Grappa
- dei torinesi circa i cocktail a base di tonic

L'ANALISI – COSA SI BEVE? – PROSECCO

Prosecco, bianco frizzante e secco, viene consumato nelle giornate calde o come aperitivo.

2,9%

I post che parlano di prosecco

Il brindisi a Venezia rispecchia sia la ricerca del prodotto di qualità (Veneto regione principe per la vinificazione dei proseccchi) che il pubblicare l'esperienza di svago e viaggio nella città d'arte.



Podio della localizzazione dei post

VENEZIA: 22,9 %

1

BOLOGNA: 3,8 %

2

PALERMO: 3,4 %

3

L'ANALISI – COSA SI BEVE? - MOCKTAILS

2,5%

I post che parlano di mocktail

Dalla fusione delle parole «mock» e «cocktail» nasce l'espressione Mocktail che significa «finti cocktails», ovvero bevande analcoliche che si possono bere dall'aperitivo in poi, per dissetarsi e restare in forma senza rinunciare al piacere di un cocktail da sorseggiare.

Rappresentano una vera e propria alternativa alle bevande alcoliche e sono interessanti perché offrono buoni spunti per sperimentare sapori audaci e salutari.

I principali consumatori di Mocktail sono senza dubbio le persone astemie che non bevono alcol ma, anche chi deve guidare e chi vuole ridurre il contenuto calorico.



Podio della localizzazione dei post

BOLOGNA: 4,6 %

2

PALERMO: 4,7 %

1

MILANO: 3,5 %

3

L'ANALISI – NUOVE TENDENZE – RTD - SOBERPARTY

Se sperimentazione, ricerca nonché qualità e genuinità dei prodotti sono le tendenze di fondo nelle scelte di cosa bere, la Gen Z apprezza molto le bevande pronte da bere (RTD).

Prodotti pratici e comodi, soprattutto durante gli spostamenti o per organizzazione un aperitivo a casa con gli amici, risparmiano il fastidio di mescolare le bevande, permettendo di gustare una varietà di sapori senza dover fare scorta di ingredienti diversi. Una questione di equilibrio tra praticità, economicità e piacere di creare la propria bevanda.

Trend lento ma comunque il fatto nuovo, in quanto a beverage, osservando le sempre più crescenti visualizzazioni su TikTok per i video con hashtag #soberparty che mostrano ragazzi che si divertono ballando sobri in discoteca, senza consumare alcol e senza effetti collaterali.

Come già detto si tratta di una tendenza in divenire, ma comunque un segnale: la Gen Z vuol marcare la differenza rispetto al passato ed affermarsi come una generazione che beve sano, naturale e senza alcol.



La generazione Z è solita consumare diverse bevande sia analcoliche che alcoliche e le scelte sono prevalentemente consapevoli.

Sono perfettamente in linea con il «made in Italy» sia in termini di gusti (caffè, vino, prosecco) e sia come abitudini di consumo (aperitivi, colazione al bar).

Puntano sulla qualità, sulla genuinità dei prodotti e sul valore dell'esperienza che possono essere considerate le chiavi di lettura per comprendere gusti e abitudini dei giovani under 27 italiani.





METODI, ANALISI E VALUTAZIONI ECONOMICHE

00161 Roma – via C. Celso 11
tel. 064417141
izi.it | izilab.it
mail@izi.it | izispa@pec.wmail.it

Capitale sociale 200.000 € i.v.
Codice Fiscale 04062060589
Partita IVA 01278311004
CCIAA Roma n. 311291
Tribunale di Roma n. 1337/68



Certificato n. 237



Certificato n. AI 31211