Il consumo moderato di alcol sta diventando cool tra i millennial

timthumb-723afa01

Una nuova ricerca internazionale sugli atteggiamenti rispetto al consumo di alcol dei giovani di età compresa tra i 21 e i 35 anni - i cosiddetti millennial - ha rivelato che la consapevolezza e la capacità di autocontrollo sono i fattori che più incidono sul consumo moderato di alcol durante una serata. Il 75% dei millennial, infatti, dichiara di limitare la quantità di alcol che beve durante la maggior parte delle serate che passa fuori casa. A questo si correla la diffusione dei social media, che in questo gruppo d'età è particolarmente forte: per i millennial il controllo della propria immagine su questi canali è di primaria importanza e cercano, dunque, di evitare situazioni che possano metterli in imbarazzo, come mostrarsi alterati a causa di un consumo irresponsabile di alcol.

[embed width="560"]https://youtu.be/5A4v3vyHWOU[/embed]

LA RICERCA NEL MONDO

Il movimento dei moderati
- Il 75% dei millennial tiene sotto controllo la quantità d'alcol che beve nella maggior parte delle volte che passa una serata fuori. Il 38% modera il consumo d'alcol tutte le volte.
- Più della metà dei rispondenti rispetta le decisioni degli altri in tema di consumo moderato senza fare pressione o schernirli.

La qualità vince sulla quantità
- Il gusto (41%) e la qualità (32%) sono prioritarie nella scelta di cosa bere.
- Il prezzo è importante nelle scelte per meno di una persona su cinque (19%) e il grado alcolico lo è solo per il 4%.
- L'X-factor di una bella serata fuori è il cambiamento, per esempio variando il locale, ma i millennial danno priorità al buon cibo e agli amici rispetto a un eccessivo consumo d'alcol. Sono, inoltre, sempre alla ricerca di nuove esperienze (49%) piuttosto che del solito vecchio "divertimento esagerato" (39%).

Focalizzati sul futuro

- L’88% è consapevole di essere responsabile di come diventerà la sua vita.
- Il 69% ha la sensazione che dovrà lavorare molto più duramente dei suoi genitori per fare carriera.
- Il 97% pensa che bere eccessivamente non aiuti a incontrare qualcuno e ad avere una relazione.
- Il 71% crede che la sua vita sia migliore quando modera il proprio comportamento.

Padroni del proprio mondo

- Per il 59% dei millennial evitare la perdita di autocontrollo è la motivazione più importante per limitare il consumo di alcol durante una serata fuori.
- Più di uno su tre (36%) si è sentito schernito per essere apparso ubriaco in una foto pubblicata sui social media.

«Questo studio dimostra che la moderazione nel consumo di alcol sta diventando una scelta attiva per una generazione che ha consapevolezza della propria immagine e che vuole mantenere il controllo. Bere responsabilmente consente ai millennial di definire e controllare la propria reputazione e di raccogliere e gestire al meglio tutte le opportunità che vengono loro offerte. Il “personal brand” è fondamentale per i giovani di questa fascia d’età, che fanno del consumo di alcol sempre di più una questione di qualità e non di quantità» commenta **Alfredo Pratolongo**, Direttore Comunicazione e Affari Istituzionali di HEINEKEN Italia.

Infografica_Heineken_Moderate drinking_TOTAL**FOCUS SULL’ITALIA**

Il consumo di alcolici in Italia è tra i più bassi al mondo (6,19lt pro capite contro una media dei Paesi OCSE di 9,1lt)3, quasi la metà di Francia, Germania e Gran Bretagna4, e si è notevolmente ridotto negli ultimi anni. Gli italiani sono tra i consumatori più responsabili perché la moderazione è insita nella nostra stessa cultura, dove gli alcolici vengono consumati prevalentemente durante i pasti.

Il significato del consumo responsabile per i millennial italiani
Per la maggior parte bere responsabilmente significa non eccedere (66%), ma anche rispettare la vita propria e altrui e conoscere i propri limiti. I termini che più di frequente sono stati associati dagli intervistati al concetto di bere responsabilmente sono: vita, non rischiare, divertimento, controllo, limiti, non guidare, giusta quantità.

Ma quali sono le motivazioni che spingono i giovani a scegliere di comportarsi responsabilmente durante le serate? Le motivazioni principali sono tre: il 53% non eccede per non stare male, il 47% per non incorrere in sanzioni amministrative e il 44% per non perdere il controllo.

“NON VOGLIO STAR MALE”

La motivazione legata al “non volere star male” conferma che sono i segnali fisici i principali campanelli d’allarme per capire quando fermarsi, segno che in gran parte i giovani hanno una buona conoscenza di sé e dei propri limiti:

- il 48% sceglie di fermarsi non appena si accorge di aver perso lucidità e concentrazione;
- il 45% quando avverte giramenti di testa;
- il 29% ai primi segni di stanchezza e sonnolenza.

“NON VOGLIO RISCHIARE”

Un altro importante deterrente sono le sanzioni amministrative:

- il 63% è sempre attento a non superare il limite se guida,
- l’83% sceglie una persona designata per guidare al ritorno o di cui il 61% lo fa subito a inizio serata o con punte del 72% nella fascia dei 20-26enni.

La scelta del guidatore designato a fine serata si basa sulla fiducia tra amici, ma con criteri oggettivi:

- il 56% decide in base a chi ha bevuto poco o niente,
- il 7% si basa sul test dell’etilometro. Una percentuale bassa, ma che arriva al 21% se si considera la fascia dei più giovani (20-26enni).

Consapevoli dei rischi (per sé e per gli altri), ben il 92% dei giovani dichiara che non rischia mai di mettersi alla guida se si rende conto di aver superato i limiti e questo rappresenta un’eccellenza e una specificità della società italiana. Circa un terzo degli intervistati (27%) non supera mai i limiti imposti dalla legge anche se non deve guidare. Questo è frutto anche di una diffusa conoscenza delle sanzioni legate alla guida: il 75% ne è consapevole.

“NON VOGLIO PERDERE IL CONTROLLO”

Il 44% non vuole perdere il controllo e per rimanere dentro il proprio limite molti adottano delle buone pratiche per godersi responsabilmente la serata:

- il 63% non beve mai o raramente a stomaco vuoto.
- quasi il 40% alterna spesso l’acqua alle bevande alcoliche – più attente le donne (51%).

Dal 13 gennaio sarà on air Moderate Drinkers Wanted, la nuova campagna di Heineken parte della piattaforma globale di comunicazione “Enjoy Heineken Responsibly” nata nel 2004 per promuovere il consumo responsabile. Per la prima volta le donne sono il cuore della campagna, con il compito di incoraggiare gli uomini, con toni leggeri, a moderare il consumo d’alcol quando passano una serata fuori. Heineken crede che mostrare un comportamento positivo possa contribuire a modificare gli

atteggiamenti dei consumatori rispetto al consumo d’alcol.

La campagna Moderate Drinkers Wanted è parte dell’impegno di lungo corso del Gruppo HEINEKEN sul fronte del consumo responsabile attraverso il brand Heienken. Oltre a un investimento pubblicitario su questa tematica pari al 10% dell’intero budget pubblicitario, il messaggio “Enjoy Responsibly” viene comunicato anche attraverso le sponsorizzazioni della UEFA Champions League e della Rugby World Cup, le centinaia di eventi musicali nel mondo, e la personalizzazione di oltre 8 miliardi di bottiglie e lattine nel solo 2015.