

Η κατανάλωση αλκοόλ με μέτρο είναι η νέα τάση των καταναλωτών της γενιάς των millennials

Αθήνα, 11 Ιανουαρίου 2016 – Μια νέα παγκόσμια έρευνα σχετική με τις καταναλωτικές συνήθειες αλκοόλ των millennials (άτομα ηλικίας 21-35) έδειξε ότι η αυτογνωσία και η διατήρηση του ελέγχου είναι οι παράγοντες-κίνητρα για την κατανάλωση αλκοόλ με μέτρο¹ κατά τη διάρκεια μιας νυχτερινής εξόδου. Το 75% των millennials πλέον δηλώνουν πως περιορίζουν την ποσότητα του αλκοόλ που καταναλώνουν στην πλειοψηφία των νυχτερινών τους εξόδων. Η απήχηση των Social Media σε αυτή την ηλικιακή ομάδα σημαίνει ότι ο έλεγχος της εικόνας τους είναι πολύ υψηλής σημασίας.

Η έρευνα, πραγματοποιήθηκε από τους αναλυτές τάσεων Canvas8, για την HEINEKEN, σε 5.000 καταναλωτές premium μπίρας ηλικίας 21-35 ετών σε πέντε χώρες². Σκοπός της ήταν να δώσει μια καλύτερη εικόνα για την τελευταία καμπάνια της εταιρίας, «Enjoy Heineken® Responsibly», που αποσκοπεί στην ενίσχυση της τάσης της υπεύθυνης κατανάλωσης <https://youtu.be/5A4v3vyHWOU>

Τα σημαντικότερα ευρήματα είναι τα εξής:

«Κύριοι του εαυτού τους»

- Το 59% των millennials δηλώνει ως πρωταρχικό κίνητρο για τον περιορισμό της κατανάλωσης αλκοόλ, σε μια νυχτερινή έξοδο, την επιθυμία του να διατηρεί τον έλεγχο
- Περισσότεροι από ένας στους τρεις (36%) παραδέχονται ότι έχουν νιώσει ντροπή, λόγω του ότι «ανέβηκε» στα Social Media φωτογραφία τους στην οποία φαίνονται μεθυσμένοι

«Με το βλέμμα στο μέλλον»

- Το 88% αποδέχονται ότι είναι υπεύθυνοι για την πορεία της ζωής τους.
- Το 69% νιώθουν ότι πρέπει να προσπαθήσουν περισσότερο για την επαγγελματική καταξίωση από ότι οι γονείς τους.
- Το 97% πιστεύουν ότι η υπερβολική κατανάλωση αλκοόλ δε συμβάλλει θετικά στη γνωριμία ερωτικού συντρόφου και στη δημιουργία σχέσης.
- Το 71% πιστεύουν ότι η ζωή τους είναι καλύτερη όταν ελέγχουν τη συμπεριφορά τους.

«Ποιότητα αντί ποσότητας»

- Οι προτεραιότητες στην επιλογή αλκοόλ είναι η γεύση (41%) και η ποιότητα (32%).

1. Ο ορισμός της «κατανάλωσης αλκοόλ με μέτρο» για τις ανάγκες της έρευνας «Η κατανάλωση αλκοόλ με μέτρο εννοείται όταν κάποιος δε χάνει τον έλεγχο του εαυτού του».

2. Η.Π.Α. Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία, Βραζιλία, Μεξικό

- Για τον 1 στους 5 (19%) η τιμή παίζει καταλυτικό ρόλο, ενώ το ποσοστό του αλκοόλ είναι σημαντικό σε λιγότερο από έναν στους είκοσι (4%).
- Ο κύριος παράγοντας για μία καλή βραδινή έξοδο έχει μετατοπιστεί, με τους ερωτηθέντες να δίνουν πλέον προτεραιότητα στο καλό φαγητό και τους φίλους, αντί της υπερβολικής κατανάλωσης αλκοόλ. Επίσης, το 49% αναζητάει «νέες εμπειρίες», αντί για την ίδια, παλιά «καλή διασκέδαση» που πλέον επιθυμεί μόνο το 39%.

«Πάν μέτρον άριστον»

- Το 38% δηλώνουν ότι μετριάζουν την κατανάλωση αλκοόλ κάθε φορά που βγαίνουν έξω.
- Το 75% των millennials περιορίζουν την ποσότητα του αλκοόλ που καταναλώνουν στην πλειοψηφία των νυχτερινών τους εξόδων.
- Οι περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες, σέβονται την απόφαση των άλλων να μετριάσουν την κατανάλωση του αλκοόλ, χωρίς πειράγματα ή πίεση.

Σύμφωνα με την Marketing Manager της Heineken®, Ευτυχία Γατοπούλου : «Αυτή η μελέτη δείχνει ότι η μετρίαση της κατανάλωσης αλκοόλ γίνεται μια ενεργή επιλογή για μία γενιά με ανησυχίες σχετικά με την εικόνα της που θέλει παράλληλα να διατηρεί τον αυτοέλεγχο. Το να καταναλώνουν υπεύθυνα επιτρέπει στους millennials να διαμορφώνουν τη δική τους φήμη και να εκμεταλλεύονται καλύτερα κάθε ευκαιρία που τους δίνεται. Δεδομένης της διάχυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη συγκεκριμένη ηλικιακή ομάδα, η «προσωπική ταυτότητα» είναι καθοριστικής σημασίας, γι 'αυτό όλα περιστρέφονται γύρω από την ποιότητα και όχι την ποσότητα».

Σύμφωνα με κοινωνιολόγους και βάσει ερευνών, οι άνθρωποι αυτής της γενιάς έχουν μεγαλώσει σε μια περίοδο ραγδαίων τεχνολογικών αλλαγών, παγκοσμιοποίησης και οικονομικής αναστάτωσης. Το αποτέλεσμα στην οπτική τους για τη ζωή είναι αισθητά διαφορετικό σε σχέση με τις προηγούμενες γενιές. Είναι προσηλωμένοι σε ένα θετικό τρόπο ζωής. Το να πίνουν με μέτρο αποτελεί μια πτυχή αυτού, όπως το να παίρνουν τα πράγματα στα χέρια τους, να κάνουν θετικές επιλογές για τον τρόπο ζωής τους και να προσπαθούν να εκμεταλλεύονται όσο καλύτερα γίνεται κάθε ευκαιρία που τους δίνεται.

Σε αυτό το πλαίσιο, η HEINEKEN έχει ξεκινήσει μία νέα καμπάνια με το brand της Heineken®, η οποία έχει τίτλο "Moderate Drinkers Wanted". Για πρώτη φορά, οι γυναίκες βρίσκονται στο επίκεντρο της καμπάνιας, αφού τους δίνεται η δυνατότητα να ενθαρρύνουν με έναν «ανάλαφρο» τρόπο τους άνδρες να καταναλώνουν περιορισμένη ποσότητα αλκοόλ κατά τη διάρκεια της νυχτερινής εξόδου. Με την ανάδειξη αυτής της θετικής συμπεριφοράς η HEINEKEN πιστεύει

ότι μπορεί να βοηθήσει στην αλλαγή στάσης των καταναλωτών απέναντι στη συνετή κατανάλωση αλκοόλ. <https://youtu.be/5A4v3vyHWOU>

Η νέα καμπάνια συνεχίζει τη μακροχρόνια δέσμευση της HEINEKEN που είναι να αξιοποιεί το βασικό της brand, για να μεταφέρει το μήνυμα της «Υπεύθυνης Κατανάλωσης». Πέρα από την επένδυση του 10% των εξόδων προβολής της μάρκας σε ειδικές εκστρατείες για την υπεύθυνη κατανάλωση, το μήνυμα μεταδίδεται και μέσω των χορηγούμενων διοργανώσεων όπως το UEFA Champions League, το Παγκόσμιο Κύπελλο Ράγκμπι καθώς και εκατοντάδες μουσικές εκδηλώσεις σε όλο τον κόσμο.

Τέλος, το 2015 τα συγκεκριμένα μηνύματα εμφανίστηκαν σε περισσότερα από 8 δισεκατομμύρια φιάλες και κουτιά.