



## Heineken Italia, gusto birra analcolica delle 0.0 sorprende un italiano su 2

### Descrizione

(Adnkronos) Per pi  di un giovane su 2 la birra analcolica   buona e conquista sin dal primo sorso. Su una scala di valutazione da 1 a 10, quasi il 70% degli intervistati assegna alle 0.0 un punteggio compreso tra 6 e 10, con oltre il 52% nella fascia tra 7 e 10, a testimonianza di un apprezzamento solido e trasversale. E questa   solo una delle evidenze dei risultati di un blind test   un assaggio in cui i partecipanti non sapevano di degustare birra analcolica   condotto da AstraRicerche per Heineken Italia, a dimostrazione di un cambiamento di percezione ormai chiaro di questa bevanda.

Ma ancora pi  significativo   il giudizio sull'intensit  del sapore, apprezzata dalla stessa quota di consumatori (57%) delle versioni alcoliche (55%). Il test al buio premia anche altri elementi sensoriali. Il 73% degli intervistati assegna un voto tra 7 e 10 al colore delle 0.0 e anche l'intensit  del profumo segue la stessa tendenza: il 61,4% degli intervistati lo valuta positivamente. Non solo, nell'immaginario dei pi  giovani, la birra analcolica   ormai una bevanda che fa tendenza. Lo conferma una ricerca condotta da Heineken Italia in collaborazione con AstraRicerche nell'ambito della campagna Together, 6,5 milioni di Millennials e GenZ, infatti, la considerano  cool . Non sorprende quindi che 2,4 milioni tra gli intervistati la bevano ogni settimana, mentre oltre un terzo del campione la scelga almeno una volta al mese.

 Il piacere di una birra condivisa con gli amici   spiega Alfredo Pratolongo, corporate affairs director di Heineken Italia   nasce innanzitutto dal suo gusto e dal valore quasi rituale che attribuiamo al semplice gesto del  bersi una birra insieme . E  nella combinazione di sapore e socialit  che prendono forma i momenti di convivialit  pi  autentici. Proprio qui le birre analcoliche stanno trovando nuovo spazio: perch , nonostante alcuni pregiudizi ancora presenti, oggi sono percepite come una scelta pienamente appagante .

 Le birre 0.0   sottolinea   offrono un gusto che, in moltissimi casi, ha ben poco da invidiare alle versioni con alcol, rendendole credibili e pienamente apprezzabili anche dai palati pi  esigenti. Le differenze con le tradizionali naturalmente esistono ancora, ma la possibilit  di godersi una birra di qualit  senza alcol rappresenta un'opportunit  nuova e concreta. E  una scelta consapevole che si adatta ai ritmi quotidiani, dai momenti di convivialit  a tavola a quelli legati ad una pausa, per chi

deve rimettersi alla guida o semplicemente desidera un'esperienza di gusto autentica in tutte quelle situazioni in cui non è consentito, opportuno o semplicemente non si ha voglia di consumare alcol. Non sorprende quindi che i test al buio condotti con i consumatori vadano nella stessa direzione della ricerca Together di Heineken Italia, che mostra come il 61% di Gen Z e Millennials consideri il gusto delle birre analcoliche paragonabile a quello delle varianti tradizionali. Un risultato che riflette il lavoro di ricerca e innovazione compiuto negli ultimi anni, soprattutto sul profilo organolettico.

La crescente attenzione degli italiani verso stili di vita più equilibrati è sostenuta anche da fenomeni come il Dry January, nato nel Regno Unito e pensato in quel contesto per promuovere un mese di pausa dall'alcol dopo le festività, ma che sta gradualmente guadagnando attenzione anche in Italia, trainato dall'interesse della Gen Z (fonte Cib Assobirra/BVA Doxa 2025) che sta favorendo l'affermazione e l'evoluzione della birra analcolica. Nonostante si tratti di un segmento ancora contenuto, sta registrando una crescita costante e significativa. Nel 2024, le birre 0.0 hanno infatti raggiunto il 2,11% del mercato totale (fonte AssoBirra), registrando un aumento del 13,4% rispetto all'1,86% del 2023.

La birra analcolica sta inoltre ampliando in modo significativo le proprie occasioni d'uso, diventando una presenza naturale e sempre più spontanea nella routine dei giovani italiani. Quasi il 60% la considera una bevanda adatta a ogni contesto, superando l'idea che sia destinata solo a chi si trova in situazioni specifiche. Le nuove abitudini confermano questa apertura: il 40,2% di Millennials e Gen Z la sceglie prima o dopo un'attività sportiva, mentre il 13% la utilizza in vista di momenti importanti come esami, presentazioni o colloqui professionali. La 0.0 entra così anche nei luoghi di lavoro: l'8,2% degli intervistati dichiara di consumarla durante una pausa o un brainstorming.

Si tratta di scelte che riflettono non solo la qualità del prodotto, ma anche la sua coerenza con stili di vita più equilibrati. Dal blind test emerge infatti che per l'80,2% degli assaggiatori la birra analcolica è percepita come "naturale" e quindi adatta a uno stile di vita sano (79,7%). Non sorprende, quindi, che il 37,6% la abbinerebbe volentieri a un pranzo leggero e che il 53% la consideri adatta a qualunque momento della giornata. Agli utilizzi emergenti si affiancano infatti i momenti più consolidati. La birra analcolica è scelta a pranzo o a cena (34,7%), all'aperitivo con gli amici (19,3%), durante le serate a casa (19,2%) e alle feste (16,3%). Trova spazio in spiaggia (13%), ai concerti (11,8%), durante una passeggiata (11,3%) e persino in discoteca (9,2%). Contesti diversi che raccontano un'evoluzione comune: la 0.0 si afferma come un'opzione spontanea, trasversale e sempre più integrata nella vita di tutti i giorni. Anche il blind test conferma questa tendenza, evidenziando una forte associazione con il momento dell'aperitivo: il 51,5% la considera un'alternativa moderna per questo momento della giornata, inclusiva e adatta a tutti.

La crescita delle birre 0.0 commenta Michela Filippi, marketing director di Heineken Italia, rappresenta un'evoluzione significativa nelle abitudini di consumo degli italiani e testimonia un cambiamento culturale ormai evidente. Sempre più persone scelgono la birra analcolica con naturalezza e per accompagnare la convivialità in diversi momenti: dal pranzo con gli amici alle pause in ufficio, fino all'aperitivo, soprattutto tra i più giovani. In Heineken Italia lavoriamo con un obiettivo chiaro: rafforzare il legame con i consumatori, offrendo un portfolio completo e di qualità che risponda ai loro bisogni in rapido cambiamento. La categoria delle analcoliche è una priorità strategica a livello globale e anche in Italia stiamo guidando il suo sviluppo con un approccio pionieristico: con Heineken® 0.0, la birra analcolica più diffusa al mondo, e con Birra Moretti Zero, un brand profondamente radicato nel territorio e nella tradizione. Portare il segmento analcolico all'interno di

marchi cos'è iconici significa dare un messaggio forte: non è solo un'alternativa, ma una proposta di valore che arricchisce l'esperienza di consumo.

La nostra ambizione ricorda di offrire ai clienti e ai consumatori scelte sempre più ampie, accessibili e di qualità, valorizzando nuove occasioni di consumo sia a casa sia fuori casa. Allo stesso tempo continuiamo a promuovere comportamenti responsabili con campagne iconiche come "When you drive, never drink", rafforzando il ruolo di Heineken® come brand iconico nella costruzione di un consumo consapevole e sostenibile. Oggi scegliere una birra 0.0 significa compiere una scelta contemporanea e cool, che permette di godersi il gusto della birra in qualunque situazione.

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

### Categoria

1. Comunicati

### Tag

1. Ultimora

### Data di creazione

Gennaio 15, 2026

### Autore

redazione