



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

Descrizione

(Adnkronos) Per più di un giovane su 2 la birra analcolica 0.0 è 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 è 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 più significativo è il giudizio sull'intensità 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 all'intensità del profumo segue la stessa tendenza: il 61,4% degli intervistati lo valuta positivamente. Non solo, nell'immaginario dei più giovani, la birra analcolica 0.0 è 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 socialità che prendono forma i momenti di convivialità più autentici. Proprio qui le birre analcoliche stanno trovando nuovo spazio: perché, nonostante alcuni pregiudizi ancora presenti, oggi sono percepite come una scelta pienamente appagante.

Le birre 0.0 sottolineano che offrono un gusto che, in moltissimi casi, ha ben poco da invidiare alle versioni con alcol, rendendole credibili e pienamente apprezzabili anche dai palati più esigenti. Le differenze con le tradizionali naturalmente esistono ancora, ma la possibilità di godersi una birra di qualità senza alcol rappresenta un'opportunità nuova e concreta. E' una scelta consapevole che si adatta ai ritmi quotidiani, dai momenti di convivialità 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