

Heineken Italia lancia â??Together Labâ??, ascoltare generazione che sta riscrivendo regole stare insieme

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Si parla spesso di giovani sempre piÃ¹ soli, distanti dalle relazioni reali e rifugiati nel digitale. Ma le conversazioni che ogni giorno condividono online raccontano una storia diversa: quella di una generazione che continua a cercare relazioni, appartenenza e momenti di convivialitÃ , anche se attraverso forme nuove e in continua evoluzione. Da questa intuizione nasce Together Lab, il nuovo osservatorio permanente sulla socialitÃ contemporanea promosso da Heineken Italia nellâ??ambito della campagna â??#Togetherâ??, che questâ??anno evolve scegliendo di osservare la socialitÃ attraverso lâ??analisi delle conversazioni spontanee online, realizzata insieme a un team di ricercatori dellâ??UniversitÃ Iulm coordinati dal Professor Mauro Ferraresi. Il progetto nasce dalla volontÃ di mettersi in ascolto dei giovani per osservare la socialitÃ mentre prende forma e viene raccontata ogni giorno sulle piattaforme digitali: un modo nuovo per cogliere lâ??evoluzione autentica dello stare insieme e comprendere come stanno cambiando linguaggi, luoghi e rituali della convivialitÃ . Lâ??attivitÃ di social media monitoring ha analizzato oltre 14.400 contenuti pubblicati spontaneamente da giovani tra i 18 e i 35 anni sulle principali piattaforme social. Ogni piattaforma restituisce infatti una diversa grammatica della socialitÃ : il linguaggio immediato, identitario e performativo di TikTok si affianca alla narrazione piÃ¹ estetica e aspirazionale di Instagram; Reddit privilegia conversazioni piÃ¹ approfondite e orientate al confronto, mentre YouTube e Facebook restituiscono forme diverse di racconto, scoperta e condivisione. Una pluralitÃ di linguaggi che permette di cogliere una fotografia piÃ¹ completa e autentica del modo in cui Gen Z e Millennials raccontano e vivono le proprie relazioni.

Dallâ??analisi qualitativa delle conversazioni digitali emergono cinque tendenze che raccontano come gli under 35 stanno riscrivendo le regole della socialitÃ Il weekend continua a essere il momento privilegiato della convivialitÃ (32%) e viene vissuto sempre piÃ¹ tra esperienze fuori casa e occasioni vissute tra le mura domestiche; anche la casa diventa uno spazio sociale scelto e valorizzato (28%) che si affianca al fuori casa, che rappresenta ancora la principale modalitÃ per stare insieme. Infatti, lâ??aperitivo conferma il proprio ruolo di â??rito simboloâ?•, trasformandosi in unâ??occasione di relazione, appartenenza e condivisione (18%); la moderazione si afferma come un nuovo codice culturale, espressione di una socialitÃ sempre piÃ¹ consapevole e inclusiva (12%); il cibo si afferma come nuovo linguaggio della socialitÃ : condividere ricette e sperimentare in cucina diventa un modo

per rafforzare i legami (10%). La birra, infine, continua ad accompagnare questi rituali, integrandosi con naturalezza nei nuovi modi di vivere la convivialitÃ . PiÃ¹ che sostituire i rituali tradizionali, le nuove forme della socialitÃ si affiancano a essi, confermando il valore duraturo delle occasioni di incontro e convivialitÃ che continuano a trovare nei bar e nei luoghi dellâ??aggregazione uno dei loro principali punti di riferimento.

â??Con la campagna #Together nel 2025 abbiamo scelto di accendere una riflessione sul valore della socialitÃ e delle relazioni nella societÃ contemporanea. Oggi, facciamo un passo ulteriore per dare ancora piÃ¹ forza a questo percorso: metterci in ascolto. Nasce da qui Together Lab, un punto di osservazione privilegiato che ci permette di leggere la socialitÃ mentre prende forma, attraverso le conversazioni spontanee con cui i giovani raccontano ogni giorno il proprio modo di stare insieme. PerchÃ© la socialitÃ Ã¨ una forza culturale potente: non si limita a riflettere il modo in cui viviamo, ma contribuisce a definire i luoghi, i linguaggi e le comunitÃ del futuro. Per una realtÃ come Heineken Italia, che da sempre riconosce nel piacere dello stare insieme la parte essenziale della propria identitÃ , questo significa assumersi la responsabilitÃ di non guardare il cambiamento da lontano, ma di comprenderlo, valorizzarlo e contribuire a renderlo possibile. Le conversazioni raccolte ci dicono che non siamo davanti a una generazione meno sociale, ma a una generazione che sta riscrivendo le regole dello stare insieme: meno modelli prestabiliti, piÃ¹ autenticitÃ ; meno rituali uguali per tutti, piÃ¹ libertÃ di costruire connessioni coerenti con il proprio modo di essere. Ã? qui che #Together trova il suo significato piÃ¹ profondo: accompagnare lâ??evoluzione della socialitÃ senza timore del cambiamento, contribuendo a creare le condizioni affinchÃ© persone, luoghi e comunitÃ possano continuare a incontrarsi, riconoscersi e costruire relazioni significativeâ?•, afferma Alfredo Pratolongo, Corporate Affairs Director di Heineken Italia.

default watermark

Câ??Ã¨ un errore che spesso si fa quando si parla di giovani: confondere il cambiamento con una perdita di interesse per lo stare insieme. In realtÃ , la socialitÃ ha semplicemente cambiato forma. Il 32% dei contenuti analizzati da Iulm riguarda la ritualitÃ del weekend. Le conversazioni raccontano una socialitÃ che continua ad avere un ruolo centrale nella vita degli under 35, ma che si esprime attraverso modalitÃ nuove. Le nuove generazioni non si limitano a vivere la socialitÃ : la raccontano, la mettono in scena sui social, la curano esteticamente. Allo stesso tempo emerge anche il rovescio della medaglia: la stanchezza, il bisogno di rallentare, la scelta del divano al posto dellâ??uscita. Il desiderio di stare insieme resta forte, ma assume forme piÃ¹ flessibili, autentiche e personalizzate. Lâ??uscita non Ã¨ piÃ¹ un automatismo. Si pianifica, si costruisce e, a volte, si difende dalla tentazione di restare a casa. Vale per i piÃ¹ giovani, che la vivono come momento di espressione identitaria, e per i 25-35 anni, che la filtrano attraverso un equilibrio sempre piÃ¹ consapevole tra desiderio di socialitÃ e bisogno di benessere personale. In questo scenario, il bar continua a rappresentare un punto di riferimento per gli incontri, ma la scelta del luogo non Ã¨ mai casuale. Sempre piÃ¹ spesso Ã¨ lâ??esperienza offerta dal locale a orientare la decisione su come trascorrere una serata con gli amici.

In questo contesto, il bar mantiene un ruolo centrale nella cultura italiana: Ã¨ il luogo in cui gli incontri nascono spontaneamente, le relazioni si consolidano e la convivialitÃ prende forma nei piccoli rituali quotidiani. Una dimensione raccontata anche da â??Praise the Barâ?•, la webseries di Heineken dedicata ai pub e ai bar come luoghi di incontro e connessione. Dopo il debutto internazionale, il progetto Ã¨ arrivato anche in Italia con un episodio ambientato nel cuore di Trastevere, a Roma, dove protagonista Ã¨ â??Meccanismoâ?•, evoluzione contemporanea dello storico â??CafÃ© Friendsâ??, a testimonianza del ruolo che il bar continua a ricoprire nella vita delle comunitÃ . Accanto alla socialitÃ fuori casa cresce anche quella domestica. Nel 28% dei contenuti analizzati, soprattutto tra i 25 e i 35

anni, la casa emerge come uno spazio sociale scelto e valorizzato per condividere momenti di qualitÃ con amici, partner o coinquilini. Pizza, film, giochi da tavolo, aperitivi home made e cene in compagnia non vengono raccontati come un ripiego, ma come una modalitÃ autentica di vivere la convivialitÃ . La casa non sostituisce lâ??uscita: Ã¨ uno dei luoghi della socialitÃ contemporanea.

Lâ??aperitivo si conferma il rito simbolo della convivialitÃ contemporanea: quasi il 20% dei contenuti analizzati, soprattutto tra i giovani dai 18 ai 25 anni, lo racconta come uno spazio di relazione, appartenenza e condivisione, piÃ¹ che come un semplice momento di consumo. Dalle conversazioni online emergono due anime complementari: da un lato la cura dellâ??estetica, della location e della proposta gastronomica, dallâ??altro la ricerca di esperienze piÃ¹ spontanee, accessibili e autentiche, in risposta alla pressione della performance. In questo scenario, anche il cibo assume un ruolo sempre piÃ¹ centrale come linguaggio della socialitÃ : nel 10% dei contenuti, in particolare tra i 25 e i 35 anni, preparare ricette insieme, sperimentare nuovi ingredienti e condividere esperienze gastronomiche diventa un modo per costruire relazioni, in equilibrio tra tradizione e innovazione, sapori di casa e nuove contaminazioni. Parallelamente, emerge un altro cambiamento culturale destinato a ridefinire i rituali dello stare insieme: per il 12% dei giovani, soprattutto tra i 18 e i 24 anni, la moderazione non rappresenta piÃ¹ una rinuncia alla convivialitÃ , ma una scelta consapevole legata a benessere, equilibrio e libertÃ personale. Le opzioni analcoliche entrano con naturalezza negli stessi momenti tradizionalmente associati al consumo di alcol, delineando una socialitÃ piÃ¹ inclusiva, nella quale ciascuno puÃ² partecipare secondo le proprie preferenze senza sentirsi escluso o giudicato.

default watermark

â??La ricerca ci mostra che i giovani non stanno rinunciando alla socialitÃ , ma ne stanno ridefinendo i rituali. In un terzo delle conversazioni, il weekend resta il momento privilegiato dello stare insieme (32%), ma sempre piÃ¹ spesso si divide tra esperienze fuori e dentro casa; cresce il valore dellâ??aperitivo come occasione di relazione e appartenenza e, soprattutto, emerge una nuova idea di convivialitÃ , piÃ¹ autentica, flessibile e inclusiva, in cui anche la moderazione trova spazio senza compromettere il piacere di condividere momenti con gli altri. La socialitÃ oggi non segue quindi modelli unici, ma si costruisce intorno a esperienze sempre piÃ¹ personali, autentiche e inclusive. Per i brand questo significa, prima di tutto, saper ascoltare: comprendere come evolvono i rituali dello stare insieme, quali linguaggi adottano le nuove generazioni e quali valori attribuiscono ai momenti di convivialitÃ . Solo cosÃ¬ Ã¨ possibile costruire unâ??offerta capace di essere rilevante nella vita delle persone â?? dichiara Michela Filippi, marketing director di Heineken Italia â?? Per Heineken Italia questo significa continuare a interpretare i cambiamenti culturali restando vicini alle persone e al loro modo di vivere le relazioni. Da sempre accompagniamo i momenti di socialitÃ e convivialitÃ delle persone e continuiamo a evolvere insieme alle nuove generazioni, interpretandone linguaggi, passioni e sensibilitÃ . Per questo sviluppiamo un portafoglio capace di accompagnare occasioni di consumo sempre piÃ¹ varie e diversificate, rispondendo a esigenze differenti, comprese quelle legate alla moderazione, con referenze come HeinekenÂ® 0.0 e Moretti Zero. Il nostro obiettivo Ã¨ continuare a parlare alle persone attraverso i nostri brand con linguaggi credibili, inclusivi e coerenti con il modo in cui oggi vivono la convivialitÃ . Le nuove generazioni ci chiedono meno performance e piÃ¹ autenticitÃ : essere culturalmente rilevanti non significa occupare la scena, ma entrare con naturalezza nei momenti che contano davveroâ?•.

Dallo studio emerge, infine, come la birra continui ad accompagnare con naturalezza tutti i momenti di convivialitÃ e sia ormai parte integrante dellâ??esperienza conviviale. Quando si racconta una serata, si parla degli amici, dellâ??aperitivo, della musica, del locale o della cena condivisa: la birra Ã¨ giÃ dentro la scena. Una presenza naturale, totalmente integrata nei rituali dello stare insieme. Il suo ruolo

cambia perÃ² a seconda del contesto. Al bar accompagna un momento pubblico e condiviso, parte di un rito sociale che prende forma fuori casa. Nella convivialitÃ domestica diventa invece parte di unâ??esperienza piÃ¹ intima e relazionale, dallâ??aperitivo preparato in casa alla serata sul divano con gli amici. La stessa bevanda assume cosÃ¬ significati diversi, adattandosi ai nuovi modi di vivere la socialitÃ . Che si tratti di una serata fuori o di un momento condiviso in casa, la birra continua ad accompagnare occasioni diverse mantenendo un ruolo fondamentale allâ??interno dei nuovi rituali della convivialitÃ . Su Reddit e Facebook, dove la birra compare rispettivamente nel 30% e nel 22% delle conversazioni analizzate, emerge un ulteriore elemento: cresce lâ??interesse verso la scoperta e la cultura birraria. Le conversazioni si concentrano su stili, abbinamenti gastronomici e nuove referenze, trasformando la sperimentazione in unâ??occasione di dialogo e condivisione. La scoperta di una nuova birra diventa cosÃ¬ un pretesto per stare insieme e alimentare nuove conversazioni. â??Lâ??aspetto piÃ¹ interessante di questo lavoro Ã¨ il punto di osservazione scelto. Invece di chiedere ai giovani come vivono la socialitÃ , abbiamo osservato come la raccontano spontaneamente nei contesti digitali che frequentano ogni giorno. Ã? proprio in queste conversazioni che emergono i cambiamenti culturali piÃ¹ profondi. â?? dichiara il professor Mauro Ferraresi, UniversitÃ Iulm â?? Quello che osserviamo non Ã¨ una diminuzione del desiderio di stare insieme, ma una sua trasformazione: cambiano i linguaggi, i luoghi e i rituali, mentre il valore della relazione continua a rappresentare un bisogno centrale per le nuove generazioni. Le piattaforme digitali ci permettono di cogliere queste evoluzioni mentre accadono, restituendo una fotografia meno filtrata e piÃ¹ autentica delle forme contemporanee della socialitÃ â?•.

default watermark

Lâ??analisi di â??Together Labâ?? evidenzia come il futuro della socialitÃ non si giochi nella contrapposizione tra casa e fuori casa, tra online e offline o tra consumo e moderazione. Al contrario, emerge una generazione che costruisce esperienze sociali sempre piÃ¹ personali e autentiche, raccontandole attraverso linguaggi differenti. I giovani tra i 18 e i 24 anni e quelli tra i 25 e i 35 parlano degli stessi fenomeni, ma con codici profondamente diversi. I piÃ¹ giovani prediligono il formato Pov tipico di TikTok, lâ??ironia memetica, la brevitÃ e lo slang generazionale. I giovani adulti adottano invece una narrazione piÃ¹ distesa, riflessiva ed esteticamente piÃ¹ curata, vicina ai codici di Instagram. Non si tratta soltanto di una differenza nello stile della comunicazione, ma di un diverso modo di attribuire significato alle esperienze.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Luglio 9, 2026
Autore
redazione