

Heineken, Together Lab: piÃ¹ di 8 italiani su 10 apprezzano la scoperta di nuovi sapori

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Se fino a qualche anno fa erano il luogo o lâ??occasione a definire un momento di socialitÃ , oggi sono sempre piÃ¹ le esperienze condivise a dare significato agli incontri. Tra queste, il cibo assume un ruolo sempre piÃ¹ centrale: preparare una ricetta insieme, provare una cucina mai assaggiata prima, condividere uno street food o sperimentare nuovi ingredienti diventa il pretesto per incontrarsi, conoscersi e creare connessioni autentiche, fuori e dentro casa. Ã? questo uno dei principali cambiamenti che emerge dallâ??analisi condotta dal Together Lab, il nuovo osservatorio permanente sulla socialitÃ contemporanea promosso da Heineken Italia nellâ??ambito della campagna Together. Attraverso unâ??attivitÃ di social media monitoring, sviluppato in collaborazione con lâ??UniversitÃ Iulm, che ha analizzato oltre 14.400 conversazioni spontanee online pubblicate da giovani tra i 18 e i 35 anni sulle principali piattaforme social, il progetto racconta come stiano evolvendo linguaggi, luoghi e rituali dello stare insieme. Tra le principali tendenze individuate dallâ??Osservatorio, emerge una nuova forma di socialitÃ in cui il cibo assume un ruolo centrale: nelle conversazioni analizzate, aperitivi, cene e momenti di condivisione vengono frequentemente raccontati attraverso parole come â??stare insiemeâ??, â??condividereâ??, â??chiacchiereâ?? e â??amiciziaâ??, segno di una convivialitÃ che passa sempre piÃ¹ attraverso il cibo, trasformando il gusto in un vero e proprio linguaggio relazionale. A guidare questa evoluzione sono soprattutto i 25-35enni, che vivono il cibo non solo come consumo, ma come occasione per creare connessioni e costruire esperienze da condividere. Questa evoluzione trova riscontro anche in una recente ricerca AstraRicerche , secondo cui lâ??84% degli italiani apprezza la scoperta di nuovi sapori e quasi il 70% predilige occasioni conviviali semplici e informali. Un quadro che conferma come la convivialitÃ contemporanea sia sempre piÃ¹ orientata verso esperienze autentiche, da vivere e condividere insieme.

â??Con Together Lab abbiamo scelto di osservare la socialitÃ proprio mentre prende forma, attraverso le conversazioni spontanee con cui i giovani raccontano ogni giorno il proprio modo di stare insieme. Quello che emerge con chiarezza Ã¨ che la convivialitÃ continua a rappresentare un bisogno fondamentale, ma trova oggi forme di espressione nuove, piÃ¹ fluide e personali. Il cibo e la sperimentazione gastronomica ne sono un esempio concreto: -afferma Alfredo Pratolongo, Corporate Affairs Director di Heineken Italia â?? preparare una ricetta insieme, scoprire nuovi sapori o condividere

unâ??esperienza sensoriale diventano occasioni per creare relazioni e rafforzare il significato dello stare insieme. Ã? interessante osservare come, pur evolvendo i rituali e i linguaggi della socialitÃ , la convivialitÃ rimanga intanto uno dei tratti piÃ¹ distintivi della cultura italiana: la capacitÃ del cibo di rappresentare un momento che avvicina le persone e trasformare il tempo in unâ??esperienza di relazione. Cambiano le modalitÃ con cui le nuove generazioni costruiscono questi momenti, ma non viene meno il desiderio di ritrovarsi attorno a esperienze fisiche che hanno a che fare con i sensi, capaci di creare connessioni significative. In questo contesto la birra conferma il suo ruolo: freschezza, leggerezza, informalitÃ , ma anche ricchezza di stili e gusto, sapori mai eccessivi contribuiscono a rendere ancora piÃ¹ ricca lâ??esperienza. Ci siamo messi in ascolto per capire come evolvono i rituali dello stare insieme e far vivere il nostro purpose: creiamo il piacere di stare insieme per ispirare un mondo miglioreâ?•.

La ricerca mostra come il cibo continui a essere uno dei principali attivatori di convivialitÃ : non solo lâ??occasione attorno a cui condividere un pasto, ma sempre piÃ¹ unâ??esperienza attraverso cui costruire relazioni, scoprire nuovi sapori e rafforzare il senso di appartenenza. Preparare una cena insieme, organizzare un aperitivo fatto in casa, scegliere un locale per provare una cucina internazionale o sperimentare nuovi abbinamenti non risponde soltanto al desiderio di mangiare bene, ma soprattutto alla volontÃ di vivere momenti di qualitÃ insieme agli altri. In questo contesto, mangiare insieme continua a rappresentare unâ??esperienza capace di generare benessere: secondo AstraRicerche, il 64% degli italiani ritiene infatti che condividere un pasto contribuisca a migliorare lâ??umore e favorisca il relax, confermando il valore relazionale della tavola oltre la semplice occasione di consumo. Dallâ??analisi emerge inoltre una tensione culturale particolarmente interessante, che attraversa molte delle conversazioni raccolte. Da una parte cresce il desiderio di sperimentare: cucine etniche, ingredienti insoliti, contaminazioni gastronomiche e ricette ibride alimentano la curiositÃ e diventano occasione di scoperta condivisa. Dallâ??altra rimane forte il richiamo ai sapori della tradizione, alle ricette di famiglia e alle specialitÃ locali, che continuano a rappresentare un importante elemento identitario. PiÃ¹ che due tendenze contrapposte, innovazione e tradizione convivono nella stessa esperienza conviviale, contribuendo a rendere il cibo uno spazio di espressione personale e di relazione.

default watermark

Anche il linguaggio delle piattaforme digitali racconta questa trasformazione. Tra le parole che ricorrono con maggiore frequenza nelle conversazioni compaiono â??taglioreâ??, â??street foodâ??, â??pizzaâ??, â??focacciaâ??, â??apericenaâ??, insieme a riferimenti a cucine internazionali, ricette condivise, nuovi ingredienti e sapori da sperimentare. Il filo conduttore Ã¨ sempre lo stesso: la convivialitÃ nasce sempre piÃ¹ spesso dalla curiositÃ gastronomica e dalla voglia di vivere unâ??esperienza memorabile insieme, trasformando il gusto nel punto di partenza delle relazioni. â??Lâ??analisi dimostra che non sono piÃ¹ le occasioni a definire lâ??esperienza, ma il valore che le persone attribuiscono ai momenti vissuti insieme. Essere rilevanti significa quindi interpretare questi cambiamenti culturali con autenticitÃ , entrando con naturalezza nelle esperienze che contano davvero. Per Heineken Italia questo si traduce in un portfolio di brand capace di accompagnare in modo naturale tutte le diverse forme di convivialitÃ : da Birra Moretti, che rappresenta la convivialitÃ autentica e il legame con la tavola, vissuta in maniera autentica e senza sovrastrutture; a Ichnusa, che valorizza identitÃ e appartenenza territoriale; fino a Birra Messina, che accompagna lâ??esperienza legata al concetto di meraviglia, soprattutto durante il momento dellâ??aperitivo, â?? dichiara Michela Filippi, Marketing Director di Heineken Italia â?? e Heineken, che interpreta una socialitÃ internazionale e contemporanea, legata ai grandi momenti di intrattenimento e alle passioni condivise, capaci di unire le persone in modo profondo. La forza del nostro portfolio risiede proprio nella complementaritÃ dei

brand, che ci consente di accompagnare occasioni di consumo ed esperienze diverse, in linea con lâ??evoluzione dei gusti e dei nuovi rituali della socialitÃ . Brand diversi, accomunati dalla capacitÃ di valorizzare esperienze di condivisione e scoperta, parlando alle persone con linguaggi credibili e culturalmente rilevanti, in sintonia con lâ??evoluzione del gusto e della convivialitÃ â?•.

In questo scenario cambia anche il ruolo della birra, che non rappresenta piÃ¹ semplicemente una bevanda associata a un momento di consumo, ma diventa parte integrante dellâ??esperienza gastronomica condivisa. Grazie alla varietÃ degli stili, alla versatilitÃ negli abbinamenti e alla sua naturale dimensione conviviale, la birra accompagna con spontaneitÃ questi nuovi rituali dello stare insieme, valorizzando esperienze costruite intorno alla scoperta e alla condivisione del gusto. Anche le ricerche di mercato confermano questa evoluzione. Secondo AstraRicerche, il 75% degli italiani associa la birra alla convivialitÃ e il 63% sceglie la bevanda anche in funzione della curiositÃ e della voglia di sperimentare qualcosa di nuovo. Parallelamente, le evidenze di Cga by NIQ illustrano come un italiano su due scelga il locale anche per la qualitÃ dellâ??abbinamento tra cibo e bevande, mentre lâ??85% considera importante il food pairing durante lâ??aperitivo. Dati che mostrano come lâ??esperienza gastronomica sia sempre piÃ¹ percepita come un insieme in cui la scelta della bevanda contribuisce a rendere piÃ¹ ricco e coinvolgente il momento di condivisione.

default watermark

Le conversazioni online raccontano inoltre una crescente attenzione verso la cultura birraria. In particolare, su Reddit (30% delle conversazioni analizzate) e Facebook (22%) cresce lâ??interesse per gli stili, gli abbinamenti gastronomici e la scoperta di nuove referenze, trasformando la sperimentazione in unâ??occasione di dialogo e di confronto. La scoperta di una nuova birra diventa cosÃ¬ un ulteriore pretesto per stare insieme, alimentare conversazioni e condividere esperienze. I risultati di Together Lab raccontano una generazione che non rinuncia allo stare insieme, ma ne riscrive continuamente i codici. In questo percorso il gusto assume un valore che va oltre la dimensione gastronomica: diventa un linguaggio attraverso cui esprimere curiositÃ , condividere esperienze e costruire nuove connessioni. PerchÃ© oggi la socialitÃ non nasce soltanto dallâ??occasione di incontrarsi, ma dal desiderio di vivere qualcosa insieme.

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Settembre 10, 2026
Autore
redazione