



Heineken Italia lancia “Together Lab”, ascoltare generazione che sta riscrivendo regole stare insieme

Descrizione

(Adnkronos) “ Si parla spesso di giovani sempre più 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 convivialità, anche se attraverso forme nuove e in continua evoluzione. Da questa intuizione nasce Together Lab, il nuovo osservatorio permanente sulla socialità contemporanea promosso da Heineken Italia nell’ambito della campagna “#Together”, che quest’anno evolve scegliendo di osservare la socialità attraverso l’analisi delle conversazioni spontanee online, realizzata insieme a un team di ricercatori dell’Università Iulm coordinati dal Professor Mauro Ferraresi. Il progetto nasce dalla volontà di mettersi in ascolto dei giovani per osservare la socialità mentre prende forma e viene raccontata ogni giorno sulle piattaforme digitali: un modo nuovo per cogliere l’evoluzione autentica dello stare insieme e comprendere come stanno cambiando linguaggi, luoghi e rituali della convivialità.

L’attività 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 socialità: il linguaggio immediato, identitario e performativo di TikTok si affianca alla narrazione più estetica e aspirazionale di Instagram; Reddit privilegia conversazioni più approfondite e orientate al confronto, mentre YouTube e Facebook restituiscono forme diverse di racconto, scoperta e condivisione. Una pluralità di linguaggi che permette di cogliere una fotografia più completa e autentica del modo in cui Gen Z e Millennials raccontano e vivono le proprie relazioni.

Dall’analisi qualitativa delle conversazioni digitali emergono cinque tendenze che raccontano come gli under 35 stanno riscrivendo le regole della socialità. Il weekend continua a essere il momento privilegiato della convivialità (32%) e viene vissuto sempre più 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 modalità per stare insieme. Infatti, l’aperitivo conferma il proprio ruolo di “rito simbolo”, trasformandosi in un’occasione di relazione, appartenenza e condivisione (18%); la moderazione si afferma come un nuovo codice culturale, espressione di una socialità sempre più consapevole e inclusiva (12%); il cibo si afferma come nuovo linguaggio della socialità: 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 convivialità. Più che sostituire i rituali tradizionali, le nuove forme della socialità si affiancano a essi, confermando il valore duraturo delle occasioni di incontro e convivialità che continuano a trovare nei bar e nei luoghi dell'aggregazione uno dei loro principali punti di riferimento.

Con la campagna #Together nel 2025 abbiamo scelto di accendere una riflessione sul valore della socialità e delle relazioni nella società contemporanea. Oggi, facciamo un passo ulteriore per dare ancora più forza a questo percorso: metterci in ascolto. Nasce da qui Together Lab, un punto di osservazione privilegiato che ci permette di leggere la socialità mentre prende forma, attraverso le conversazioni spontanee con cui i giovani raccontano ogni giorno il proprio modo di stare insieme. Perché la socialità è una forza culturale potente: non si limita a riflettere il modo in cui viviamo, ma contribuisce a definire i luoghi, i linguaggi e le comunità del futuro. Per una realtà come Heineken Italia, che da sempre riconosce nel piacere dello stare insieme la parte essenziale della propria identità, questo significa assumersi la responsabilità 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, più autenticità; meno rituali uguali per tutti, più libertà di costruire connessioni coerenti con il proprio modo di essere. È qui che #Together trova il suo significato più profondo: accompagnare l'evoluzione della socialità senza timore del cambiamento, contribuendo a creare le condizioni affinché persone, luoghi e comunità possano continuare a incontrarsi, riconoscersi e costruire relazioni significative, afferma Alfredo Pratolongo, Corporate Affairs Director di Heineken Italia.

È un errore che spesso si fa quando si parla di giovani: confondere il cambiamento con una perdita di interesse per lo stare insieme. In realtà, la socialità ha semplicemente cambiato forma. Il 32% dei contenuti analizzati da Iulm riguarda la ritualità del weekend. Le conversazioni raccontano una socialità che continua ad avere un ruolo centrale nella vita degli under 35, ma che si esprime attraverso modalità nuove. Le nuove generazioni non si limitano a vivere la socialità: 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 dell'uscita. Il desiderio di stare insieme resta forte, ma assume forme più flessibili, autentiche e personalizzate. L'uscita non è più un automatismo. Si pianifica, si costruisce e, a volte, si difende dalla tentazione di restare a casa. Vale per i più giovani, che la vivono come momento di espressione identitaria, e per i 25-35 anni, che la filtrano attraverso un equilibrio sempre più consapevole tra desiderio di socialità 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 è mai casuale. Sempre più spesso è l'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: è il luogo in cui gli incontri nascono spontaneamente, le relazioni si consolidano e la convivialità prende forma nei piccoli rituali quotidiani. Una dimensione raccontata anche da #Praise the Bar, la webseries di Heineken dedicata ai pub e ai bar come luoghi di incontro e connessione. Dopo il debutto internazionale, il progetto è arrivato anche in Italia con un episodio ambientato nel cuore di Trastevere, a Roma, dove protagonista è #Meccanismo, evoluzione contemporanea dello storico Café Friends, a testimonianza del ruolo che il bar continua a ricoprire nella vita delle comunità. Accanto alla socialità 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 qualità 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 modalità autentica di vivere la convivialità. La casa non sostituisce l'uscita: è uno dei luoghi della socialità contemporanea.

L'aperitivo si conferma il rito simbolo della convivialità 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, più che come un semplice momento di consumo. Dalle conversazioni online emergono due anime complementari: da un lato la cura dell'estetica, della location e della proposta gastronomica, dall'altro la ricerca di esperienze più spontanee, accessibili e autentiche, in risposta alla pressione della performance. In questo scenario, anche il cibo assume un ruolo sempre più centrale come linguaggio della socialità: 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 più una rinuncia alla convivialità, ma una scelta consapevole legata a benessere, equilibrio e libertà personale. Le opzioni analcoliche entrano con naturalezza negli stessi momenti tradizionalmente associati al consumo di alcol, delineando una socialità più inclusiva, nella quale ciascuno può partecipare secondo le proprie preferenze senza sentirsi escluso o giudicato.

La ricerca ci mostra che i giovani non stanno rinunciando alla socialità, ma ne stanno ridefinendo i rituali. In un terzo delle conversazioni, il weekend resta il momento privilegiato dello stare insieme (32%), ma sempre più spesso si divide tra esperienze fuori e dentro casa; cresce il valore dell'aperitivo come occasione di relazione e appartenenza e, soprattutto, emerge una nuova idea di convivialità, più autentica, flessibile e inclusiva, in cui anche la moderazione trova spazio senza compromettere il piacere di condividere momenti con gli altri. La socialità oggi non segue quindi modelli unici, ma si costruisce intorno a esperienze sempre più 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 convivialità. Solo così è possibile costruire un'offerta capace di essere rilevante nella vita delle persone», dichiara Michela Filippi, marketing director di Heineken Italia. 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 socialità e convivialità delle persone e continuiamo a evolvere insieme alle nuove generazioni, interpretandone linguaggi, passioni e sensibilità. Per questo sviluppiamo un portafoglio capace di accompagnare occasioni di consumo sempre più varie e diversificate, rispondendo a esigenze differenti, comprese quelle legate alla moderazione, con referenze come Heineken 0.0 e Moretti Zero. Il nostro obiettivo è continuare a parlare alle persone attraverso i nostri brand con linguaggi credibili, inclusivi e coerenti con il modo in cui oggi vivono la convivialità. Le nuove generazioni ci chiedono meno performance e più autenticità: essere culturalmente rilevanti non significa occupare la scena, ma entrare con naturalezza nei momenti che contano davvero.

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

cambia per² a seconda del contesto. Al bar accompagna un momento pubblico e condiviso, parte di un rito sociale che prende forma fuori casa. Nella convivialit  domestica diventa invece parte di un'esperienza pi  intima e relazionale, dall'aperitivo preparato in casa alla serata sul divano con gli amici. La stessa bevanda assume cos  significati diversi, adattandosi ai nuovi modi di vivere la socialit . 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 all'interno dei nuovi rituali della convivialit . Su Reddit e Facebook, dove la birra compare rispettivamente nel 30% e nel 22% delle conversazioni analizzate, emerge un ulteriore elemento: cresce l'interesse verso la scoperta e la cultura birraria. Le conversazioni si concentrano su stili, abbinamenti gastronomici e nuove referenze, trasformando la sperimentazione in un'occasione di dialogo e condivisione. La scoperta di una nuova birra diventa cos  un pretesto per stare insieme e alimentare nuove conversazioni. L'aspetto pi  interessante di questo lavoro   il punto di osservazione scelto. Invece di chiedere ai giovani come vivono la socialit , abbiamo osservato come la raccontano spontaneamente nei contesti digitali che frequentano ogni giorno.   proprio in queste conversazioni che emergono i cambiamenti culturali pi  profondi.   dichiara il professor Mauro Ferraresi, Universit  Iulm  ? Quello che osserviamo non   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 pi  autentica delle forme contemporanee della socialit   .

L'analisi di  ?Together Lab ? evidenzia come il futuro della socialit  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 pi  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 pi  giovani prediligono il formato Pov tipico di TikTok, l'ironia memetica, la brevit  e lo slang generazionale. I giovani adulti adottano invece una narrazione pi  distesa, riflessiva ed esteticamente pi  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.

 ?

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Luglio 9, 2026

Autore

redazione