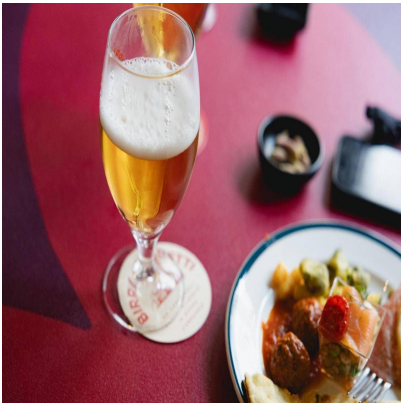




Heineken, Together Lab: più di 8 italiani su 10 apprezzano la scoperta di nuovi sapori

Descrizione

(Adnkronos) «Se fino a qualche anno fa erano il luogo o l'occasione a definire un momento di socialità, oggi sono sempre più le esperienze condivise a dare significato agli incontri. Tra queste, il cibo assume un ruolo sempre più 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. È questo uno dei principali cambiamenti che emerge dall'analisi condotta dal Together Lab, il nuovo osservatorio permanente sulla socialità contemporanea promosso da Heineken Italia nell'ambito della campagna Together. Attraverso un'attività di social media monitoring, sviluppato in collaborazione con l'Università di Ulm, 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 dall'Osservatorio, emerge una nuova forma di socialità in cui il cibo assume un ruolo centrale: nelle conversazioni analizzate, aperitivi, cene e momenti di condivisione vengono frequentemente raccontati attraverso parole come «stare insieme», «condividere», «chiacchiere» e «amicizia», segno di una convivialità che passa sempre più 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 l'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 convivialità contemporanea sia sempre più orientata verso esperienze autentiche, da vivere e condividere insieme.

«Con Together Lab abbiamo scelto di osservare la socialità 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 è che la convivialità continua a rappresentare un bisogno fondamentale, ma trova oggi forme di espressione nuove, più fluide e personali. Il cibo e la sperimentazione gastronomica ne sono un esempio concreto: -afferma Alfredo Pratolongo, Corporate Affairs Director di Heineken Italia- preparare una ricetta insieme, scoprire nuovi sapori o condividere

un'esperienza sensoriale diventano occasioni per creare relazioni e rafforzare il significato dello stare insieme. È interessante osservare come, pur evolvendo i rituali e i linguaggi della socialità, la convivialità rimanga intanto uno dei tratti più distintivi della cultura italiana: la capacità del cibo di rappresentare un momento che avvicina le persone e trasformare il tempo in un'esperienza di relazione. Cambiano le modalità 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, informalità, ma anche ricchezza di stili e gusto, sapori mai eccessivi contribuiscono a rendere ancora più ricca l'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 migliore.

La ricerca mostra come il cibo continui a essere uno dei principali attivatori di convivialità: non solo un'occasione attorno a cui condividere un pasto, ma sempre un'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 volontà di vivere momenti di qualità insieme agli altri. In questo contesto, mangiare insieme continua a rappresentare un'esperienza capace di generare benessere: secondo AstraRicerche, il 64% degli italiani ritiene infatti che condividere un pasto contribuisca a migliorare l'umore e favorisca il relax, confermando il valore relazionale della tavola oltre la semplice occasione di consumo. Dall'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 curiosità e diventano occasione di scoperta condivisa. Dall'altra rimane forte il richiamo ai sapori della tradizione, alle ricette di famiglia e alle specialità locali, che continuano a rappresentare un importante elemento identitario. Più 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.

Anche il linguaggio delle piattaforme digitali racconta questa trasformazione. Tra le parole che ricorrono con maggiore frequenza nelle conversazioni compaiono "tagliere", "street food", "pizza", "focaccia", "apericena", insieme a riferimenti a cucine internazionali, ricette condivise, nuovi ingredienti e sapori da sperimentare. Il filo conduttore è sempre lo stesso: la convivialità nasce sempre spesso dalla curiosità gastronomica e dalla voglia di vivere un'esperienza memorabile insieme, trasformando il gusto nel punto di partenza delle relazioni. L'analisi dimostra che non sono le occasioni a definire l'esperienza, ma il valore che le persone attribuiscono ai momenti vissuti insieme. Essere rilevanti significa quindi interpretare questi cambiamenti culturali con autenticità, 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 convivialità: da Birra Moretti, che rappresenta la convivialità autentica e il legame con la tavola, vissuta in maniera autentica e senza sovrastrutture; a Ichnusa, che valorizza identità e appartenenza territoriale; fino a Birra Messina, che accompagna l'esperienza legata al concetto di meraviglia, soprattutto durante il momento dell'aperitivo, dichiara Michela Filippi, Marketing Director di Heineken Italia e Heineken, che interpreta una socialità 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 complementarità dei

brand, che ci consente di accompagnare occasioni di consumo ed esperienze diverse, in linea con l'evoluzione dei gusti e dei nuovi rituali della socialità. Brand diversi, accomunati dalla capacità di valorizzare esperienze di condivisione e scoperta, parlando alle persone con linguaggi credibili e culturalmente rilevanti, in sintonia con l'evoluzione del gusto e della convivialità.

In questo scenario cambia anche il ruolo della birra, che non rappresenta più semplicemente una bevanda associata a un momento di consumo, ma diventa parte integrante dell'esperienza gastronomica condivisa. Grazie alla varietà degli stili, alla versatilità negli abbinamenti e alla sua naturale dimensione conviviale, la birra accompagna con spontaneità 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 convivialità e il 63% sceglie la bevanda anche in funzione della curiosità 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 qualità dell'abbinamento tra cibo e bevande, mentre l'85% considera importante il food pairing durante l'aperitivo. Dati che mostrano come l'esperienza gastronomica sia sempre più percepita come un insieme in cui la scelta della bevanda contribuisce a rendere più ricco e coinvolgente il momento di condivisione.

Le conversazioni online raccontano inoltre una crescente attenzione verso la cultura birraria. In particolare, su Reddit (30% delle conversazioni analizzate) e Facebook (22%) cresce l'interesse per gli stili, gli abbinamenti gastronomici e la scoperta di nuove referenze, trasformando la sperimentazione in un'occasione di dialogo e di confronto. La scoperta di una nuova birra diventa così 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 curiosità, condividere esperienze e costruire nuove connessioni. Perché oggi la socialità non nasce soltanto dall'occasione di incontrarsi, ma dal desiderio di vivere qualcosa insieme.

??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Settembre 10, 2026

Autore

redazione