La birra è icona di buona compagnia. La ricerca Doxa

famiglia-di-birre-moretti-c398f19e

Che si tratti di stare in “buona compagnia” degli amici con i quali possiamo essere davvero noi stessi (57%) o in famiglia (52%), per più della metà degli italiani la sensazione di “sentirsi a casa”, ovvero quella sensazione di famigliarità e serenità non legata al concetto di mura domestiche, denota una forte dimensione sociale. Si tratta di uno stato di benessere che per 6 nostri connazionali su 10 (60%) trascende da luoghi specifici ed è intimamente legato allo stare bene con sé stessi e con le persone che ci amano davvero, con gli amici veri, con chi ti accetta per quello che sei e non ti costringe a fingere e ad assumere una maschera sociale. Queste sono alcune delle evidenze emerse da una ricerca, commissionata da Birra Moretti alla BVA Doxa, attraverso 1.000 interviste online poste a un campione rappresentativo della popolazione italiana dai 18 ai 74 anni, che esplora un sentimento molto moderno - quello del sentirsi a casa- celebrato da libri, canzoni di musica pop, arti visive e molto discusso sui social.

IL NUOVO POSIZIONAMENTO DI BIRRA MORETTI: “IN BUONA COMPAGNIA, COSÌ COME SIAMO”

Lo studio rappresenta un modo diverso per declinare il concept storico della convivialità di Birra Moretti che,nel 2021, si evolve nel nuovo posizionamento “In buona compagnia, così come siamo”,che celebra i momenti di condivisione tra le persone e allo stesso tempo l’importanza di essere sé stessi, valori che rappresentano l ’essenza dello“stare bene”per gli italiani. Una “buona compagnia” sempre più vera e trasparente: niente rende bello e speciale lo stare insieme come essere esattamente così come si è, con le nostre imperfezioni, diversità e peculiarità. Oggi Birra Moretti è considerato (secondo una ricerca Toluna) il brand di birra che più rappresenta proprio i due valori di familiarità (42%) e convivialità (41%).

“Attraverso questa ricerca- dice **Jan Bosselaers**, Direttore Marketing di HEINEKEN Italia - *abbiamo voluto intercettare una tendenza molto diffusa in Italia, che attribuisce al concetto di “sentirsi a casa”,*

inteso come stato d'animo che permette di stare bene con se stessi, una valenza sociale molto spiccata, fatta di condivisione, legami tra le persone, convivialità, affetti, familiarità, naturalezza e che descrive al meglio l'essenza degli italiani e allo stesso tempo i valori di Birra Moretti.Nel nostro nuovo posizionamento raccontiamo come alla base della buona compagnia ci sia la voglia di vivere momenti "veri",insieme alle persone che ci accettano così come siamo, mettendoci in condizione di comportarci in modo spontaneo e con naturalezza".

RICERCA DOXA - BIRRA MORETTI: COME LA PANDEMIA HA MODIFICATO IL CONCETTO DI "STARE BENE" E "SENTIRSI A CASA"

Più di un anno vissuto prevalentemente fra le 4 mura domestiche - fra DAD, smart working e aperitivi virtuali con gli amici - ci ha portato a riflettere su quello che abbiamo guadagnato umanamente, in questa esperienza che ci ha riportato a valorizzare gli affetti più veri, e quello che abbiamo perso, la socialità, le serate spensierate con gli amici davanti a un buon bicchiere di birra. Come emerge dall'indagine BVA Doxa - Birra Moretti da una parte c'è chi ha riscoperto la dimensione della casa e della famiglia: 4 italiani su 10 (41%) hanno apprezzato molto il tempo condiviso di più con i propri cari. Dall'altra c'è chi invece porta il concetto di "sentirsi a casa" fuori dalle mura domestiche: per il 39% "è la libertà di passare il tempo dove si vuole e per il 36% la constatazione di quanto sia importante poter vedere gli amici per un aperitivo e una chiacchierata dal vivo, e non attraverso uno schermo. Infine, le restrizioni hanno portato il 16% degli italiani ad individuare nell'idea del viaggio, il modo di stare bene con sé stessi mentre solo il 13% dei nostri connazionali ha maturato l'idea che ci si può sentire a casa in video chat con le persone care.

LE PERSONE CHE TI FANNO STARE BENE: AL PRIMO POSTO FAMIGLIA E AMICI

A ribadire la socialità del concetto di "sentirsi a casa", dalla ricerca emerge come per gli italiani esistono delle persone, in grado di procurarci quella forte di sensazione di benessere e rassicurazione, legata allo stare bene con se stessi. Sono, nell'ordine, la propria famiglia (82%) e gli amici (52%). Molto distanziati, alcuni citano anche persone conosciute con mezzi virtuali che ci hanno aiutato a passare un po' di tempo nei periodi di lockdown (10%) e colleghi di lavoro (10%). In pochi hanno indicato i coinquilini con i quali ho condiviso le esperienze (4%) e i compagni di università (3%).

LE PRIME COSECHE CI VENGONO IN MENTE RISPETTO ALLA SENSAZIONE DI "SENTIRCI A CASA"

Dallo studio BVA Doxa - Birra Moretti, è emerso che le associazioni d'idee più immediate con questo concetto sono: la casa (54%) e le persone con cui si sente a proprio agio, come gli amici (46%). Altri pensano a uno stato mentale (31%) oppure a vari luoghi dove io sto bene (28%), ma anche a un cibo (21%), alla casa dei propri genitori (18%) o al paese d'origine (15%).

SENTIRSI A CASA…"FUORI CASA": DALLA NATURA, AI VIAGGI, ALLA PROPRIA CITTA'

A riprova del fatto che stiamo parlando di uno stato d'animo che non ha necessariamente a che vedere con le 4 pareti domestiche la ricerca chiarisce che gli italiani si sentono a casa ovunque, l'importante è stare bene con sé stessi (60%). A seguire indicano come situazioni nelle quali stanno bene con sé stessi il contatto con la natura (28%), i viaggi in alcune parti d'Italia che sono in sintonia con il proprio modo di essere (23%) le passeggiate in alcune zone della propria città (22%)" e, infine, quando ci si trova in un paese estero che non dà la sensazione di essere tale sembra tale e ci fa sentire a casa (17%).

SE A FARCI STARE BENE È UN PROFUMO, UNA MUSICA O UNA BIRRA IN BUONA COMPAGNIA

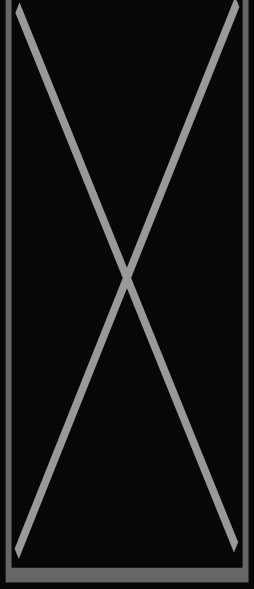
Interessante notare come dall'indagine è emerso che questa sensazione di benessere sia intimamente associata anche a un cibo, un suono, un odore o a una bevanda: per la metà degli italiani a farci "sentire a casa" è il piatto di famiglia (50%) che ci ricorda i pranzi con i parenti, la musica alla quale siamo più legati (42%) o il profumo che ci riporta a circostanze piacevoli (36%). E anche una birra, condivisa in buona compagnia, rappresenta per 1 italiano su 3 (33%) quel piacevole connubio di rilassatezza e spensieratezza che ti fa "sentire a casa", ovvero che ti fa sentire bene con te stesso e con gli altri.

LA BIRRA (42%) BATTE IL VINO (37%) COME BEVANDA DELLA BUONA COMPAGNIA

La ricerca ci dice anche che la birra (42%) è la bevanda alcolica per eccellenza della buona compagnia. Più del vino (37%), battuta solo dal caffè (57%), centrale nel rito casalingo della colazione e rappresentazione del sentirsi bene con sé stessi. Più indietro, in questa speciale classifica, cocktail (15%) ed amaro (10%).

BIRRA REGINA DELL'APERITIVO: COMPAGNA INSEPARABILE PER 4 ITALIANI SU 10

Infine, sempre riguardo alla birra la ricerca conferma un altro primato: è stata sinonimo di aperitivo in questi mesi di incontri virtuali o di veloci puntate al bar (negli orari e nelle zone dove era consentito). Il 38% degli italiani la indica come compagna inseparabile dell'aperitivo, più di prosecco e spumante (36%), più di cocktail alcolici (29%) e di vino, bianco e rosso (23%). Un successo che diventa ancora più grande se sommiamo l'11% che indica di aver scelto birra analcolica.



DAL NUOVO CONCEPT NASCE “BIRRA MORETTI FILTRATA A FREDDO”:

PURA E CRISTALLINA

Tra i protagonisti dell’evento la nuova Birra Moretti Filtrata a Freddo: una lager pura e cristallina,dalla gradazione alcolica moderata (4,3%), che rompe completamente gli schemi con il passato. Una bottiglia completamente rivisitata con un’etichetta a 360°e il vetro “flint” trattato appositamente per proteggere dai raggi UV, si presenta al mercato in due differenti formati: 55 cl per la grande distribuzione e 30 cl per il fuori casa.

LA CAMPAGNA PUBBLICITARIA CHE CELEBRA LA CONVIVIALITA’

Il nuovo posizionamento e la nuova Birra Moretti Filtrata a Freddo sono anche oggetto di una campagna pubblicitaria, realizzata da Armando Testa, diretta dal regista romano Gabriele Mainetti e con una colonna sonora d’eccezione: le note di “Ricordami” di Tommaso Paradiso. La campagna è declinata in tv su due soggetti differenti, che in pochi secondi trasmette questa sensazione di positività legata al concetto di sentirsi bene, così come siamo. Birra Moretti porta in vita i valori autentici e profondi degli italiani: sapersi godere la buona compagnia essendo sé stessi. Una storia in cui ognuno di noi può trovare un pezzetto di sé: dal ritardatario cronico, ai tentativi di cucina falliti, fino al coraggio di presentarsi al mondo così come si è, Birra Moretti scrive un’ode all’essere veri, all’abbracciare la propria natura e a condividere momenti con le persone che ci fanno sentire accettati per come siamo.