Per la Gen Z la birra analcolica è buona, versatile e cool

50b87711-41eb-42f6-bb38-aa475c0085c0

Sempre più centrale nei momenti di socialità, la birra 0.0 conquista i giovani, espressione di un cambiamento culturale profondo nei consumi degli italiani. A guidare questa trasformazione è la Gen Z: secondo la ricerca condotta da AstraRicerche per Heineken Italia, nell'ambito della campagna Together, più della metà ne apprezza il gusto e più di 1 su 3 la consuma ogni mese. Non solo, 2,4 milioni di loro la considera una bevanda "cool", capace di rappresentare un vero e proprio trend emergente.

Pur rappresentando infatti ancora una quota contenuta del mercato, il segmento mostra segnali di crescita solidi e costanti, con una crescita a doppia cifra negli ultimi anni. Un'evoluzione che conferma il rafforzarsi progressivo della categoria e il suo crescente ruolo nel panorama beverage.

Per la Gen Z è la scelta giusta in ogni occasione

Un dato particolarmente significativo riguarda la versatilità percepita: 3,9 milioni di giovani appartenenti alla Gen Z apprezza la possibilità di consumarla in qualsiasi contesto, senza limiti o vincoli. Un elemento che segna una discontinuità rispetto al passato e che riflette un approccio più fluido alla socialità, dove il piacere della condivisione non è più necessariamente solo legato alla presenza di alcol, ma può alternarsi in diverse occasioni di socialità. In questo scenario, la birra analcolica diventa una scelta inclusiva e di libertà, adatta a tutte le occasioni e capace di accompagnare momenti diversi con naturalezza.

Quote

Il piacere di una birra condivisa con gli amici nasce innanzitutto dal suo gusto e dal valore quasi rituale che attribuiamo al semplice gesto del 'bersi una birra insieme'. È nella combinazione di sapore e

socialità che prendono forma i momenti di convivialità più autentici. Proprio qui le birre analcoliche stanno trovando nuovo spazio: perché iniziano a essere percepite come una scelta pienamente appagante. Le birre 0.0 oggi offrono infatti un gusto che ha ben poco da invidiare alle versioni alcoliche, rendendole credibili e pienamente apprezzabili anche dai palati più esigenti. Le differenze con le tradizionali naturalmente esistono ancora, ma la possibilità di godersi una birra di qualità senza alcol rappresenta un'opportunità nuova e concreta. Da oltre vent'anni HEINEKEN promuove una cultura del consumo responsabile attraverso campagne, iniziative e innovazione di prodotto. Oggi le birre 0.0 rappresentano uno degli strumenti più concreti per accompagnare questo cambiamento culturale, offrendo ai consumatori la possibilità di scegliere la bevanda giusta per ogni occasione senza rinunciare al piacere della condivisione.

Alfredo Pratolongo, Corporate Affairs Director di Heineken Italia

Protagonista dell'estate

La birra analcolica si afferma così come una delle protagoniste dell'estate della Gen Z, capace di adattarsi con naturalezza ai diversi momenti della giornata. Dalla pausa informale all'aperitivo, fino alle occasioni più dinamiche e sociali, la birra 0.0 entra in modo trasversale nelle abitudini quotidiane. Non a caso, quasi il 40% dei giovani tra i 18 e i 27 anni la associa a una sensazione di freschezza, elemento chiave soprattutto nei mesi estivi. Le occasioni di consumo si ampliano e si diversificano e quasi 2 milioni di giovani Gen Z (26,5%) la scelgono per occasioni di consumo tipicamente estive: il 15% la sceglie anche in spiaggia o al mare con gli amici, mentre il 16,6% la consuma durante feste e momenti di convivialità, confermando il suo ruolo sempre più centrale nei rituali di socialità di questa stagione.

Questo cambiamento è sostenuto anche da una significativa evoluzione della qualità del prodotto e della sua percezione anche dei palati sempre più esigenti e consapevoli. Più della metà della Gen Z intervistata giudica infatti positivamente il gusto della birra analcolica. Non solo, questa evoluzione è confermata anche dal continuo investimento nell'innovazione di prodotto: nel 2026, per esempio, Heineken® 0.0 amplia la propria presenza a scaffale con il lancio della nuova lattina, un formato pratico e contemporaneo pensato per adattarsi a stili di vita sempre più dinamici e a occasioni di consumo quotidiane, dentro e fuori casa.

Quote

Sempre più persone scelgono la birra analcolica per accompagnare la convivialità in diversi momenti: dal pranzo con gli amici alle pause in ufficio, fino all'aperitivo, soprattutto tra i più giovani. In Heineken Italia lavoriamo con un obiettivo chiaro: rafforzare il legame con i consumatori, offrendo un portfolio completo e di qualità che risponda ai loro bisogni in rapido cambiamento. La categoria delle analcoliche è oggi una priorità strategica per HEINEKEN Italia e continuiamo a investirci con un approccio pionieristico, sviluppando referenze come Heineken 0.0 e Moretti Zero che uniscono innovazione, qualità e riconoscibilità dei brand. Portare il segmento analcolico all'interno di marchi iconici significa dare un messaggio forte: non è solo un'alternativa, ma una proposta di valore che arricchisce l'esperienza di consumo.

Michela Filippi, Marketing Director di Heineken Italia