Heineken Italia lancia Together Lab, osservatorio sulla socialità tra gli italiani dai 18 ai 35 anni

941d86ab-dc76-4033-928b-1c9b9b91930a

Si chiama Together Lab il progetto lanciato da Heineken Italia 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, in particlare, 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.

Le cinque tendenze degli under 35

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.

Quote

Together Lab è 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.. 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.

Alfredo Pratolongo, Corporate Affairs Director di Heineken Italia

La socialità cambia forma

C'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. 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.

I nuovi rituali della convivialità

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.

Quote

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.

Michela Filippi, Marketing Director di Heineken Italia

La birra sinonimo dello stare insieme

Dallo studio emerge, infine, come l**a 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 però a seconda del contesto. Al bar accompagna un momento pubblico e condiviso, parte di un rito sociale che prende forma fuori casa. Nella convivialità domestica diventa invece parte di un'esperienza più intima e relazionale, dall'aperitivo preparato in casa alla serata sul divano con gli amici. La stessa bevanda assume così significati diversi, adattandosi ai nuovi modi di vivere la socialità. 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 convivialità.

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 così un pretesto per stare insieme e alimentare nuove conversazioni.

Gen Z e Millennials: come cambia la socialità

L'analisi di Together Lab evidenzia come il futuro della socialità 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 più 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 più giovani prediligono il formato POV tipico di TikTok, l'ironia memetica, la brevità e lo slang generazionale. I giovani adulti adottano invece una narrazione più distesa, riflessiva ed esteticamente più 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.