I nuovi rituali della birra secondo Heineken

ead091e7-6c05-46d1-a9a8-1d6bb08b4a13

Un portfolio che interpreta ogni occasione di socialità. È quanto Heineken ha pensato per il canale Horeca in un scenario, quello del fuori casa, dove il valore non si misura più soltanto nei consumi, ma nella qualità delle esperienze che questi sono in grado di creare. Le persone ormai escono più raramente, ma quando lo fanno cercano momenti che giustifichino davvero il tempo e la spesa. Ecco allora che **il locale evolve da semplice "luogo di consumo" a spazio sociale e culturale**, dove le persone costruiscono relazioni, condividono passioni e cercano esperienze memorabili. Bar e ristoranti assumono così un ruolo sempre più centrale nel costruire nuove forme di socialità contemporanea, non più soltanto luoghi in cui consumare un prodotto, ma spazi capaci di dare forma a rituali quotidiani e occasioni condivise: dall'aperitivo agli eventi live, dalla visione collettiva dello sport fino ai momenti più spontanei della giornata.

L'importanza del canale Horeca

La birra si inserisce perfettamente in questa evoluzione. Per sua natura è inclusiva, trasversale, profondamente legata alla convivialità e sempre più integrata nella cultura gastronomica italiana. Oggi non si sceglie semplicemente "una birra", ma quella specifica birra che appare coerente con il momento, il contesto e le persone con cui si condivide l'esperienza. In questo contesto, **il canale Horeca continua a confermare la propria centralità**, generando oltre il 60% del Valore Condiviso dell'intera filiera brassicola italiana (Osservatorio Birra Althesys 2025). Il valore del fuori casa si costruisce infatti attraverso l'esperienza: qualità del servizio, cultura del prodotto, spillatura, racconto e capacità del locale di trasformare il consumo in un momento distintivo. Per Heineken Italia, questo significa supportare l'intero canale non soltanto con un portfolio di brand tra i più forti, ma con strumenti concreti per creare esperienze rilevanti e occasioni di consumo sempre più diversificate.

Nuovi gusti, nuovi rituali, nuove occasioni di consumo

Se l'evoluzione dei consumatori sta ridefinendo anche il segmento della birra, per Heineken Italia innovazione significa ampliare le possibilità espressive della categoria, offrendo a partner e clienti strumenti concreti per differenziare l’offerta e presidiare occasioni sempre più diversificate. In questa direzione si inserisce il lancio di **Ichnusa Metodo Lento**, l’ultima nata del Birrificio di Assemini. Una lager chiara che racconta già nel nome un processo di fermentazione più lungo, che permette di valorizzare al meglio il profilo organolettico e gli ingredienti, e amplia le occasioni di consumo e avvicinare nuovi consumatori al mondo Ichnusa, affiancandosi alla già iconica **Non Filtrata**.

Accanto a questa evoluzione si inserisce anche **Birra Messina Note di Melograno**, la nuova proposta della famiglia Birra Messina lanciata nel 2026, una birra impreziosita dal succo di melograno, dal gusto bilanciato e piacevolmente rinfrescante, con una delicata nota fruttata finale. Pensata per il momento dell’aperitivo e per un pubblico alla ricerca di esperienze più contemporanee e sorprendenti, rappresenta un’evoluzione significativa della categoria, capace di superare le connotazioni più tradizionali della birra e intercettare nuovi target, presidiare momenti emergenti come l’aperitivo contemporaneo e differenziare la propria proposta attraverso esperienze più distintive.

Anche il portfolio internazionale evolve per interpretare nuovi stili di consumo e nuovi codici visivi.

La libertà di scelta amplia le occasioni di consumo

Tra le trasformazioni più rilevanti della categoria birra emerge la crescita strutturale della birra analcolica. Non più semplice alternativa, ma componente sempre più centrale e trasversale dell’offerta. La spinta verso stili di vita più equilibrati sta accelerando l’evoluzione del segmento 0.0, che nel 2025 ha registrato una crescita superiore all'85%, raggiungendo il 3,9% del mercato totale birra in Italia. Ma il dato più significativo riguarda il cambiamento culturale e di percezione attorno alla categoria. Da un recente blind test condotto da AstraRicerche per Heineken Italia emerge infatti che il gusto delle birre analcoliche sorprende positivamente i consumatori: oltre il 52% assegna alle 0.0 un punteggio tra 7 e 10, mentre il 61% di Gen Z e Millennials considera oggi il gusto delle birre analcoliche paragonabile a quello delle versioni tradizionali. Anche intensità, colore e profumo vengono valutati positivamente, confermando il lavoro di innovazione svolto negli ultimi anni sul profilo organolettico. Parallelamente cambia anche il ruolo sociale della categoria. **Per 6,5 milioni di giovani tra Gen Z e Millennials la birra analcolica è oggi “cool”, inclusiva e adatta a ogni contesto**. Quasi il 60% la considera una bevanda perfetta per qualunque occasione: dall’aperitivo alle pause in ufficio, dai momenti post-sport alle serate con gli amici, fino ai concerti e agli eventi live.

Nel fuori casa le birre analcoliche permettono ai locali di presidiare nuovi momenti della giornata — dal pranzo alle pause lavorative, fino agli aperitivi e agli eventi live — coinvolgendo consumatori che cercano esperienze di convivialità più flessibili e compatibili con stili di vita equilibrati. In questo senso, la categoria low & no alcohol non rappresenta soltanto una nuova tendenza di consumo, ma una leva strategica per l'Horeca, perché rende la socialità più inclusiva e moltiplica le possibilità di consumo lungo tutto l'arco della giornata. Come nel caso di Heineken 0.0 (e della relativa campagna globale "0.0 Reasons Needed") e Birra Moretti Zero.

La birra come abilitatore sociale

Oggi il consumo si costruisce sempre più attorno alle esperienze. I grandi eventi, la musica, lo sport, i festival e gli spazi urbani diventano luoghi privilegiati di aggregazione e relazione. Per Heineken, questi contesti rappresentano molto più di semplici touchpoint: sono piattaforme culturali in cui le passioni condivise diventano occasione di connessione reale.

Con la nuova piattaforma globale "Fans Have More Friends", il brand unisce sotto un'unica visione le sponsorizzazioni nel calcio, nella Formula 1 e nei festival musicali, raccontando il fandom come uno dei modi più immediati per creare relazioni autentiche. Inoltre, attraverso sponsorship, eventi e attivazioni immersive, i brand del portfolio contribuiscono a trasformare anche i locali in luoghi di aggregazione sempre più centrali nella vita sociale dei consumatori. Dalle serate dedicate ai grandi eventi sportivi fino alle attivazioni musicali e culturali, il fuori casa torna così ad assumere un ruolo fondamentale nella costruzione di esperienze condivise. Lo stesso approccio guida iniziative come **"Bar Dating"**, che ha reinterpretato il locale come facilitatore di connessioni sociali, oppure **"The Boring Phone"**, nata per incoraggiare una socialità più autentica e meno mediata dagli schermi.

Anche gli altri brand del portfolio presidiano territori esperienziali coerenti con il proprio posizionamento. Birra Moretti continua a valorizzare la convivialità autentica attraverso **"Mangiare come piace a noi"**, la nuova piattaforma che celebra il piacere semplice e spontaneo della tavola italiana, attivata attraverso TV, digital, OOH, eventi consumer e iniziative nei canali horeca e modern trade. **Ichnusa** rafforza il proprio legame con il territorio e con le comunità locali attraverso iniziative culturali, ambientali e sociali che trasformano il brand in simbolo di appartenenza e identità condivisa. **Birra Messina** continua invece a costruire il proprio racconto attorno al concetto di meraviglia, valorizzando luoghi, estetica e dettagli della cultura siciliana attraverso campagne, attivazioni ed esperienze immersive.

Un portfolio completo per ogni consumatore

Le trasformazioni del fuori casa e dei consumi trovano piena espressione nell’evoluzione del portfolio di Heineken Italia. Con oltre 6 milioni di ettolitri prodotti ogni anno — circa una bottiglia di birra su tre consumata nel Paese — il Gruppo mette a disposizione del canale Horeca un ecosistema di brand complementari, pensati per presidiare occasioni, target e bisogni diversi.

Heineken rappresenta la dimensione internazionale, contemporanea e connessa alle passioni globali. **Birra Moretti** valorizza la convivialità autenticamente italiana e il legame con la tavola. **Ichnusa** porta con sé forte identità, appartenenza e legame territoriale. **Birra Messina** trasforma il consumo in un’esperienza meravigliosa e sorprendente. **Dreher** continua a rappresentare la dimensione più fresca, accessibile e spontanea dello stare insieme.

In uno scenario in cui il valore del fuori casa si misura sempre più nella qualità dell’esperienza, la birra diventa così non solo un prodotto da consumare, ma un abilitatore di connessioni, relazioni e momenti memorabili. Perché oggi il vero valore non è soltanto nel bicchiere, ma nelle persone che quel momento scelgono di condividerlo.

TOGETHER LAB: UN NUOVO MODO DI ASCOLTARE LA GEN Z

Nell'ambito della campagna #Together, Heinken Italia ha lanciato **Together Lab**, il nuovo osservatorio permanente sulla socialità contemporanea tra gli italiani dai 18 ai 35 anni. Mentre il dibattito pubblico parla spesso di giovani sempre più soli e distanti dalle relazioni reali, le loro conversazioni raccontano una storia diversa. La socialità non scompare: sta cambiando forma. Attraverso l'ascolto delle conversazioni spontanee online realizzato con l'Università IULM, emergono alcune tendenze che raccontano come Gen Z e Millennials stanno ridefinendo i rituali dello stare insieme.

Il weekend resta il tempo privilegiato dello stare insieme (32%) e i rituali della convivialità continuano a svilupparsi tra momenti vissuti fuori casa e occasioni condivise tra le mura domestiche. Se da un lato la casa si afferma come uno spazio complementare di relazione (28%), dall'altro il valore degli incontri nei luoghi della socialità quotidiana, come bar, locali e spazi di aggregazione, continua a rimanere centrale nell'esperienza dello stare insieme. L'aperitivo evolve in un rito identitario (18%), cresce una cultura della moderazione più inclusiva (12%) e il cibo si afferma come nuovo linguaggio della condivisione (10%).

ARRIVA IN ITALIA “PRAISE THE BAR”

Dopo il debutto internazionale avvenuto nel novembre 2025, la webserie **“Praise the Bar”** arriva in Italia con un episodio dedicato alla socialità italiana e alla cultura della convivialità. Girato presso Meccanismo, nel cuore di Trastevere, l’episodio racconta il ruolo dei bar come luoghi di connessione spontanea e appartenenza sociale. L’episodio è disponibile dal 25 giugno sul canale YouTube globale di Heineken in lingua italiana con sottotitoli in inglese.