Basta formalismi e dress code: per Birra Moretti la birra è emblema della spontaneità

20250707111103birramorettifoto-1-bd0520d5

Negli ultimi decenni la birra in Italia è cambiata. Da bevanda poco valorizzata e spesso un po' marginalizzata, a categoria che ha saputo rivitalizzare il mercato, modificare il suo percepito, ma anche il ruolo sociale. **Oggi, infatti, gli italiani richiedono a gran voce spontaneità al tavolo.** Ci si siete per una degustazione tra amici, auspicando che questa si svolga in maniera libera, allegra e senza troppi formalismi. La parola d'ordine è spontaneità perché siamo nell'era in cui, durante i pasti e aperitivi in compagnia, dimostrarsi sincero con gli altri non è solo questione di educazione, ma rappresenta un desiderio di sprigionare la propria personalità.

VINCONO GLI SPAZI INFORMALI

E in questo scenario all'insegna di come volersi sentire in gruppo, la birra gioca un ruolo di primo piano, come afferma una ricerca appena presentata da Astra Ricerche per conto di Birra Moretti. Ricerca condotta lo scorso maggio su un campione di 1044 italiani, compresi tra i 18 e i 65 anni. I dati riscontrati dallo studio hanno evidenziato come il concetto di convivialità si sia rafforzato in questi ultimi dieci anni. Intanto, rispetto al decennio scorso, circa un italiano su tre (31%) si ritiene più informale a tavola e, cosa da tenere in forte considerazione, ben il 40% vuole esserlo in ambienti semplici e non a tutti i costi strutturati ed eccessivamente raffinati. Perde quota la regola del dress code per accedere nei locali e il bon ton estremo e inutile.

Per il 67,6% degli intervistati dalla ricerca, alcuni luoghi favoriscono la spontaneità, mentre il 51,5% ammette di sentirsi inibito in ambienti più formali. Al di là della casa, non è un caso che tra gli spazi pubblici vinca la pizzeria (28,6%), seguita da pub e bar (23,5%), ristoranti della tradizione italiana come trattorie e osterie (23,3%). Questi dati aprono dunque la porta alla spontaneità, che si afferma come valore personale e sociale: per il 54,9% significa essere sé stessi senza paura del giudizio altrui, per il 51,3% vuol dire invece poter esprimere liberamente le proprie emozioni, mentre per il 23,3% implica il non doversi preoccupare di fare bella figura.

LA BIRRA FAVORISCE LA CONVIVIALITA'

E veniamo alla birra. Astra Ricerche sostiene che, per 7 italiani su 10, **la bevanda al luppolo è quella che maggiormente favorisce spontaneità e momenti di convivialità**. E non solo: mette tutti a proprio agio (39,4%), accompagna i momenti felici (36,4%) e perfetta per le occasioni più semplici e informali (29,5%). Versatile per natura, il suo gusto fresco e leggero conquista per la capacità di accompagnare ogni tipo di piatto (come detto dal 34,6% degli intervistati) e di adattarsi con naturalezza a contesti e gusti diversi (34,4%). «*Oggi l'Italia si scopre informale* – è intervenuto **Alfredo Pratolongo, direttore comunicazione di Heineken Italia**, durante la presentazione della ricerca –. *Il desiderio dominante delle persone è fondato sulla ricerca di un contatto vero e la birra, più di altre bevande, richiama questa spontaneità*».

Dopo queste parole, ne ha condivise altre al nostro sito. «*Venti anni fa, ovvero quando ho iniziato a lavorare nel settore brassicolo, la categoria si caratterizzava da un'offerta pressoché indifferenziata e la bevanda era considerava per quantità. Ciò faceva in modo che non fosse nella top of mind dei consumatori italiani che non la ritenevano come consumo così tanto rilevante. Oggi le cose sono decisamente cambiate, l****a birra ha una personalità diversa con caratteristica ben sue: appartiene a tutte le classi sociali, è accessibile, anche eclettica, ovvero si propone sul mercato con un'offerta molto ampia e differenziata****. Vitale il ruolo del fuori casa, luogo ideale dell'informalità. E non è un caso che, durante il Covid, molti italiani abbiano voluto traghettare tra le mura di casa quel tipo di socialità e, appunto, spontaneità, acquisita al bar e al ristorante*».

Tutti concetti motivati e comunicati nella **campagna di comunicazione di Birra Moretti 'Come piace a noi'**, inaugurata ad aprile con il lancio del nuovo spot TV e successivamente rafforzata dalla terza edizione della web serie 'Come piace a noi: il weekend', format on air visibile sul canale Youtube del brand, che celebra la spontaneità come vero stile di vita e il piacere autentico dello stare insieme.