Birra, quello che le donne non dicono… sulle ‘bionde’

bionde-cover-71896beb

Non chiamatele bamboccione o “lost generation” perché anche se la crisi globale ha posto un limite alle loro ambizioni, le ragazze italiane tra i 18 e i 35 hanno le idee chiarissime sul loro futuro. E guai a inquadrarle nei soliti stereotipi di genere: 3 giovani donne su 10 confessano di fare senza problemi cose una volta considerate prevalentemente “da maschi” come bersi una birra con gli amici. A scattare questa inedita e per certi aspetti sorprendente fotografia è la ricerca “Una generazione che non si era mai vista. Donne che amano la birra”, commissionata a Doxa da AssoBirra (l’associazione dei produttori di birra e malto che riunisce grandi aziende, marchi storici, microbirrifici e malterie) e realizzata su un campione di 500 donne rappresentativo della popolazione nazionale tra le Millennials, ‘giovani’ ragazze nate tra il 1980 e il 1996. Ma chi sono le cosiddette Millennials italiane? Parliamo di un bacino di circa 6,8 milioni di persone con caratteristiche, rivela l’indagine Doxa-AssoBirra, molto diverse dalle loro madri o zie: 4 su 10 lavorano (42%, circa il 20% in più rispetto a venti anni fa), mentre il 16% (1 milione di giovani donne under 35, erano circa 800 mila a metà anni Duemila) Bionda lavorano in casa, alcune per costrizione (difficoltà a trovare un lavoro) altre per scelta. 7 su 10 hanno una (o più di una) laurea o sono diplomate: quasi il doppio degli anni Novanta. Chi lavora si sente apprezzata e appagata (grado di accordo 7,5 su 10) e nella vita considerano intelligenza e competenza molto più importanti della bellezza (con un grado di accordo di 8,6 su 10). “Questa generazione - spiega Filippo Terzaghi, direttore di AssoBirra - è stata capofila di un cambiamento di approccio epocale nei confronti della birra. Abbiamo voluto conoscerla meglio in tutti i suoi aspetti relativi alla concezione del mondo e allo stile di vita. E abbiamo scoperto, con piacere, che la loro anticonvenzionalità nell’approccio alla birra – per 1 su 4 è la bevanda alcolica preferita mentre 6 su 10 la bevono con moderazione, registrando i consumi procapite, 14 litri l’anno, più bassi d’Europa – è solo sintomo di una più generale diversità che si riflette in ogni scelta e anche nei sistemi di valori, che mettono l’amicizia, la socialità, la cultura e la realizzazione nel lavoro al primo posto. A queste donne che sanno essere come la società le vuole, trovando però anche il modo per essere come vogliono

loro stesse, abbiamo dedicato una campagna - “Birra io t’adoro” - la prima dopo quella storica degli anni Ottanta con Renzo Arbore… E, soprattutto, la prima con le donne al centro del messaggio”.

UN TREND GENERAZIONALE

Tornando ai risultati della ricerca, è emerso che 6 donne su 10 bevono birra regolarmente, mentre appena 30 anni fa le donne che consumavano birra erano appena il 25%. Queste donne che sanno essere “maschi” nell’amore per la birra, mantengono però un tratto femminile nell’approccio a questa bevanda: la moderazione (il 20% la beve una volta a settimana ma il 32% addirittura meno di una volta la settimana) e l’abbinamento con il cibo (il 70% dei consumi sono a pasto, a casa o fuori, il 13% come aperitivo, spesso rinforzato da cibo, e solo il 17% come dopo cena con gli amici). Anche le quantità sono decisamente ridotte: il 43% sceglie la classica 0,20 (o anche meno), il 38% indica la 0,33 cc e solo il 19% la media da 0,40 cc. Se apprezzano la schiuma (gradita dal 46% delle ragazze) badano poco al bicchiere: scegliendo il boccale o un calice qualsiasi, senza guardare al galateo che vorrebbe alcuni stili legati a certi specifici bicchieri. E c’è un 13% che fa il “maschiaccio” bevendola direttamente dalla bottiglia. Insomma una generazione che non ha problemi a dichiararsi “diversa” da quella delle proprie madri. E se domandiamo loro il perché di questo cambiamento rispondono senza problemi: “non abbiamo più paura di dire che apprezziamo la birra” (46%), “il nostro gusto sta cambiando” (39%), ma soprattutto, alcuni pregiudizi (gonfia, ingrassa) “sono stati ridimensionati” (27%). Del resto, “Un bicchiere di birra ha così poche calorie che... lascia il peso che trova. Meditate, gente, meditate!”.