**LE MILLENNIALS, UNA GENERAZIONE CHE NON SI ERA MAI VISTA:**

**PROGETTANO DI ANDARE A VIVERE ALL’ESTERO, SOGNANO UNA CASETTA IN RIVA AL MARE**

**E FANNO VOLENTIERI “COSE DA MASCHI” COME BERSI UNA BIRRA CON LE AMICHE**

**IN EMBARGO FINO ALLE 11,30 DI MARTEDI’ 24 FEBBRAIO**

*Sono quasi 7 milioni, hanno tra i 18 e i 35 anni di età. Sono le Millennials, le donne nate tra il 1980*

 *e il 1996. Per realizzare i propri progetti di vita 4 su 10 accettano di programmare*

*una “fuga” all’estero, mentre la maternità può attendere, per 9 giovani su 10.*

*Una ricerca Doxa/AssoBirra racconta valori, passioni, abitudini e stili di vita delle “native digitali” italiane.*

*Per rendere onore a questa generazione così insolita e stimolante, AssoBirra lancia “Birra, io t’adoro”:*

*una campagna di comunicazione (la prima dopo quella storica con Renzo Arbore),*

*un blog e 5 profili social per spiegare alle giovani adulte che il consumo di birra può essere*

*compatibile con uno stile di vita moderno, equilibrato ed attivo.*

*A patto di farlo – conoscendo meglio il prodotto - con moderazione e responsabilità.*

Non chiamatele bamboccione o “lost generation” e forse nemmeno “me 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: **4 su 10 progettano di andare a studiare o a lavorare all’estero** nei prossimi 3 anni. Di contro, **solo 1 su 10 pensa di sposarsi** o mettere su famiglia a breve termine, anche se la sfera affettiva resta al primo posto della loro scala di valori. Sintomatico anche il sogno di trasferirsi in un paesino di mare, che accomuna il 43% delle nostre connazionali under 35. 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 o parlare con passione di economia e politica**… E anche se sono “native digitali”, 8 su 10 rinuncerebbero senza problemi allo smartphone o al social network preferito ma mai a un libro, un buon film o alla compagnia degli 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 i 18 e i 35 anni.

Ma chi sono le cosiddette Millennials italiane? Nate tra il 1980 e il 1996, **le 18-35enni costituiscono 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) **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).

**AssoBirra: “Il consumo di birra, un simbolo di un più vasto cambiamento generazionale”**

*“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”.*

La campagna sarà on air da metà febbraio su stampa, outdoor, media online, sulle principali piattaforme social e vivrà anche su **un blog** ([Birraiotadoro.it](http://www.birraiotadoro.it)) e 5 profili social (Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest e Instagram)”

*“Abbiamo scelto di tornare in comunicazione dopo tanti anni -* commenta**Filippo** **Terzaghi** - *con l’obiettivo di fare cultura di prodotto, di sfatare alcuni luoghi comuni che persistono (ancora oggi 1 donna su 4 crede che la birra gonfi o faccia ingrassare) ma anche per spiegare alle giovani adulte che il consumo - sempre e solo prudente e consapevole - di birra può essere compatibile con uno stile di vita moderno, equilibrato ed attivo.* *Ricordando sempre che stiamo comunque parlando di una bevanda alcolica, da evitare del tutto, ad esempio, se ci si mette alla guida o se si aspetta un bambino. Come tutte le iniziative di comunicazione promosse in questi anni da AssoBirra, anche ‘Birra, io t’adoro’ racconta una cultura della birra che si ispira ad un consumo responsabile di questa bevanda”.*

**Quel desiderio di fuggire all’estero che seduce 4 giovani donne su 10**

Tornando alla ricerca, se domandiamo alle under 35 cosa conta di più nella vita, al primo posto figura la famiglia (92%), seguita dal lavoro (63%). Ma poi se gli si chiede **più concretamente quali progetti di vita hanno per i prossimi 3 anni** il pragmatismo fa invertire questo sistema “emotivo” di valutazione: il **43% pensa di andare a studiare o lavorare all’estero** (ma saliamo a oltre la metà del campione tra chi non ha un impiego), mentre solo il 27% programma di sposarsi, andare a convivere, o avere figli.

**La maternità può aspettare. Non il sogno di vivere in riva al mare…**

In particolare **solo il 12% programma di avere un figlio nell’arco del prossimo triennio** (mentre venti anni fa questi valori erano attorno al 17-20%). Fra tutte queste giovani donne c’è comunque **un desiderio di fuga dai problemi del presente che prende forma di un luogo idilliaco in cui vivere: il 43% sceglierebbe un paesino in riva al mare** (con punte del 49% tra le 26-35enni che vivono nel Nord Est) o al limite in una piccola cittadina di provincia (26%) mentre solo il 15% si sente attratta da una grande città..

**Donne indipendenti che amano la birra: 6 su 10 la consumano (erano il 25% 30 anni fa)…**

Insomma una generazione che non ha problemi a dichiararsi “diversa” da quella delle proprie madri. **E se gli si chiede se “fanno o meno cose da maschi”**, 3 su 10 rispondono, senza problema, confessando che amano **“parlare di politica ed economia” e “bersi una birra con gli amici”**.

Sul fronte del rapporto con questa bevanda, più in generale**, 6 su 10** la bevono regolarmente, mentre appena 30 anni fa le donne che consumavano birra erano appena il 25%... 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%), alcuni pregiudizi (gonfia, ingrassa) “sono stati ridimensionati” (27%).

**…ma con moderazione e responsabilità**

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…

**Amici e cultura “battono” (nettamente) smartphone e social network**

Per loro stessa ammissione, **non potrebbero mai rinunciare a “due chiacchiere con gli amici”** (61%), **a “un libro, la mia musica, un buon film”** (52%) ma anche al proprio “piatto preferito” (26%). Facendo invece scivolare molto più in basso attività come lo shopping (comunque al quarto posto) l’estetista, i massaggi ma anche l’interesse per oggetti simbolo del presente ipertecologico (smartphone, tablet) o il social network preferito (che per inciso è Facebook, al 54%, seguito da YouTube, 11%), che figura all’ultimo posto…

**Se avessero la bacchetta magica: una società senza…**

Potendo cambiare il mondo con la forza del desiderio, le **Millennials italiane vorrebbero una società senza violenza nei confronti delle donne** (74%), senza **corruzione della politica** (53%) e **disoccupazione** (49%). Rinunciando di fatto ad accendere i riflettori ancora su battaglie simbolo delle generazione precedente (disparità uomo/donna sul lavoro e non equa suddivisione dei carichi famigliari), che insieme non raccolgono nemmeno il 30% delle indicazioni.

**E per sedurle, ci vuole intelligenza e stile**

E l’amore e la seduzione? Per conquistarle, al primo posto mettono l’intelligenza (96%), al secondo la simpatia (85%) e a seguire la “classe” (63%), un misto di stile e galanteria che conquista molto di più delle caratteristiche fisiche (41%) o peggio, di regali o gioielli (4%).

**Stare in forma e mangiare sano, un trend generazionale**

**Subito dietro famiglia e lavoro, al terzo posto tra le cose che contano di più nella vita per loro c’è il desiderio di “stare in forma e mangiare sano”,** che è l’imperativo di 1 donna under 35 su 3 (34%). Quando gli si chiede cosa fanno per mantenersi in forma, infatti, il 40% risponde “mangio sano, curo l’alimentazione”, un 60% indica la pratica di vari tipi di sport e solo il 6% “estetista/trattamenti/spa/massaggi”. **Tra i piatti preferiti dalle 18-35enni figura al primo posto la pizza (31%), che la metà del campione accompagna alla birra**. A seguire la pasta (23%), con la carne staccata al testo posto (16%) e il cioccolato molto più indietro all’8%... Mentre tra i locali di riferimento per la serata di relax, stravince la pizzeria (47%) che batte sia la trattoria (22%) che il ristorante gourmet (9%), oggi non trendy come in passato.

**Ufficio stampa AssoBirra:**

INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione

**Matteo de Angelis** 06.44160834 – 334.6788708 - m.deangelis@inc-comunicazione.it