

## SPECIALE GRAN PREMIO F1 D'ITALIA

CONSUMO RESPONSABILE

# No all'alcol mentre si guida Heineken è in pole position

Continua l'impegno dell'azienda a favore del consumo responsabile. L'ex pilota Rosberg come testimonial

**Piero Evangelisti**

Tra le aziende produttrici di birra si può affermare che Heineken è stata pioniera nella promozione del consumo responsabile di bevande alcoliche, ed è l'Italia il Paese dove è nata, nel 2004, la prima campagna di sensibilizzazione, preceduta, già nel 1999, dal chiaro invito rivolto ai giovani a raggiungere in treno il famoso «Heineken Jammin' Festival».

Poi, nel 2026, in occasione del Formula 1 Gran Premio Heineken d'Italia, la casa ha lanciato ufficialmente la sua partnership globale con la F1 attraverso due nuove campagne di comunicazione integrata: «More than a Race», con protagonista l'ex pilota e commentatore tv David Coulthard, e «When You Drive, Never Drink» dedicata al consumo responsabile con protagonista la leggenda Sir Jackie Stewart.

A questa campagna, si è ag-

giunta nel 2018 «No Compromise» con protagonista il pilota tedesco-finlandese Nico Rosberg, che non accetta compromessi al volante, né dentro né fuori dalla pista. Heineken è Event Title Partner di tre Gran Premi di F1 oltre a quello italiano. Nella campagna «When You Drive Never Drink», lo spot vede Rosberg, a esempio, curare ogni minimo dettaglio per assicurarsi la migliore performance di guida in gara, e poi resistere agli amici, che durante una festa lo esortano a concedersi una sola birra: Nico declina con un perentorio «I'm still driving», la celebre frase pronunciata da Sir Jackie Stewart nel precedente episodio intitolato «No, thanks».

Per Nico un decimo di secondo può valere la classificazione in pole position, un millimetro sulla griglia iniziale può influire sulla partenza. La F1 mette in gara

precisione e concentrazione, e ogni singolo dettaglio può fare la differenza. Heineken, Global Beer Partner della F1, attraverso il racconto dell'ex pilota e Campione del Mondo vuole ovviamente allargare il messaggio dalla pista alle strade di tutti i giorni, dove il consumo responsabile ha un ruolo decisivo come in gara.

Questo spot (<https://youtu.be/ZvIaZYzxJ1w>) è solo l'ultimo capitolo in ordine cronologico del percorso che vede Heineken in prima linea nella promozione del consumo responsabile. Ogni anno l'azienda dedica a questo importante impegno almeno il 10% del budget di comunicazione del brand Heineken, e centrale, dal 2018, è la Heineken 0.0: zero alcol, gusto unico, la nuova birra analcolica nata per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento al benessere e che ap-

prezza la moderazione, ma che, allo stesso tempo, non vuole rinunciare al gusto e al piacere di una buona birra.

Una birra che sposa, quindi, i principi legati al consumo responsabile promossi con la campagna «When You Drive Never Drink».

Con la nuova Heineken 0.0, la birra zero alcol, Heineken risponde all'esigenza di concedersi una pausa di gusto in ogni momento in cui lo si desidera, anche al volante. Ma una promozione seria non si fa soltanto attraverso la comunicazione, e ci vogliono azioni concrete per avvicinare il pubblico ed è per questo che, dal momento del lancio, Heineken ha distribuito oltre 1 milione di sampling di Heineken 0.0 ai consumatori.

Va ricordato anche il logo «Enjoy Heineken Responsibly» che, nel solo 2015, è stato riportato su decine di miliardi di lattine e bottiglie in tutto il mondo.

### CREDIBILITÀ

Il 10% del budget sulla comunicazione va ogni anno a questa battaglia



**IDEALE**

Zero alcol e gusto unico: da oggi con **Heineken** 0.0



**BUON SENSO** Sotto, il manifesto di **Heineken** a favore del consumo responsabile. A lanciare il messaggio è l'ex pilota di F1, Nico Rosberg. Sopra, volontari tra i giovani al Gran Premio di Monza



**PARTNERSHIP DI SUCCESSO**

# Una lattina celebra i 90 anni della corsa

La grafica della «Limited Edition» ricorda le scintille delle monoposto da gara



■ Con la sua presenza al fianco della F1, l'obiettivo di Heineken è quello di potere arricchire l'intrattenimento rappresentato dalla gara, dimostrando che un Gran Premio non dura solo due ore, «More Than A Race»: è uno spettacolo lungo 72 ore, ricco di glamour, passione ed entusiasmo. Heineken non vuole semplicemente sponsorizzare la F1, ma aprire anche questa esperienza così speciale a tutto il mondo e oltre i confini del Circus, come con la nuova lattina «Limited Edition» che celebra il legame tra Heineken e il Gran Premio d'Italia sul circuito di Monza, un connubio ideale per celebrare la 90ª edizione della gara.

Realizzata appositamente per l'evento e in vendita - in pack da due, quattro o sei pezzi - fino a esaurimento su tutto il territorio, la lattina Heineken onora la partnership ormai consolidata tra il brand di birra premium più inter-

nazionale al mondo e la F1.

La lattina, con l'intento di celebrare l'orgoglio tutto italiano di una manifestazione prestigiosa come il GP Heineken d'Italia, si presenta con un design che riporta al centro l'iconica stella rossa di Heineken che si unisce armonicamente alle linee del circuito di Monza.

Riprendendo gli inconfondibili colori del brand - rosso e verde - che richiamano anche quelli del tricolore italiano, la lattina «Limited Edition» di Heineken sfoggia una grafica dove risalta un gioco di schizzi di colore che sembra rievocare le scintille delle monoposto su pista, quando scatenano tutta la potenza in quello che è considerato il tempio della velocità. La scritta «2019 Monza - Formula 1 Gran Premio Heineken d'Italia»

completa l'immagine insieme ai loghi dei due brand.

Passione, condivisione e l'occasione di vivere esperienze indimenticabili sono i valori che vedono Heineken in prima linea al fianco della F1 e dello sport, e una lattina «Limited Edition» è il modo migliore per prepararsi a vivere tutta l'adrenalina e ogni attimo del Gran Premio Heineken d'Italia 2019. In alcune fasi, anche il soundtrack all'autodromo sarà curato da Heineken con Dj Set «powered by Heineken» che avrà luogo in due momenti, prima e dopo la gara: dalle ore 15,08 alle 15,10, durante il formation lap (circa 2 minuti) e la gara sul podio (per circa 1 ora) dalle 17,10 alle 18. Alla console Dimitri Vegas & Like Mike.

**IMPEGNO**

La nuova Heineken 0.0, la birra zero alcol, sposa i principi legati al consumo responsabile promossi con la campagna «When You Drive Never Drink». Nel solo 2015, il logo «Enjoy Heineken Responsibly» è stato riportato su decine di miliardi di lattine e bottiglie in tutto il mondo

PEV

**ALA MILANO ONLUS**

## Sensibilizzare la gente per far capire i rischi

Percorsi e attività con occhiali che simulano lo stato di ebbrezza

■ Nella promozione del consumo responsabile di birra, e delle bevande alcoliche in generale, Heineken fa leva non solo su testimonial come Jackie Stewart e Nico Rosberg, ma investe anche in iniziative di coinvolgimento e sensibilizzazione dei consumatori sui pericoli causati dall'abuso di alcol, in accordo con istituzioni e Ong.

A Monza, l'impegno di Heineken nelle tre giornate di gara, si manifesta anche «sul campo», grazie all'équipe di Ala Milano Onlus. Quest'anno, gli operatori di Ala sensibilizzeranno i fan di F1 sulle tematiche relative all'abuso di alcol, in particolare alla guida di un veicolo.

Faranno, per esempio, indossare a quante più persone possi-

bile degli speciali occhiali «alcovista» che simulano lo stato d'ebbrezza, un'esperienza che dovrebbe far desistere chiunque dal mettersi al volante sbronzato. Ala si occuperà anche di un'attività più ludica e intratterranno le persone con giochi, ma sempre volti a far capire la pericolosità della guida in stato di ebbrezza. Il tutto si svolgerà nell'area di Mirabello dove verranno distribuiti anche i sampling di Heineken 0.0 (zero alcol, gusto unico), la birra analcolica già distribuita, dal lancio, in oltre 1 milione di pezzi. Al Gran Premio 2018 di Monza sono state un migliaio le persone coinvolte direttamente con attività mirate alla promozione del consumo responsabile.

PEV

