



## CARTELLA STAMPA HEINEKEN ITALIA

### Indice

- **Il Gruppo HEINEKEN**
  - o Valori: Enjoyment, Rispetto e Passione
  - o L'innovazione al centro
  - o Brewing a Better World: un piano di sostenibilità globale
  
- **HEINEKEN Italia**
  - o I birrifici
  - o Italia, Paese di riferimento per l'innovazione
  - o Birra Sostenibile
  - o Consumo responsabile
  - o Cultura Birraria
  - o HEINEKEN Incontra sui canali social

*Per informazioni*

HEINEKEN Italia

Alfredo Pratolongo

Savino Dicorato

[ufficio\\_stampa@heinekenitalia.it](mailto:ufficio_stampa@heinekenitalia.it)

BCW | BURSON COHN & WOLFE

Alessandra Bettelli

Tel. 02. 20239.374 – 346.7008540

[alessandra.bettelli@cohnwolfe.com](mailto:alessandra.bettelli@cohnwolfe.com)

**Milano, ottobre 2019**



## Il Gruppo HEINEKEN nel mondo

Fondato nel 1864 ad Amsterdam, oggi il Gruppo HEINEKEN ha una lunga e orgogliosa storia che è arrivata a celebrare nel 2014 il 150° anniversario. La storia del marchio ha inizio quando Gerard Adriaan Heineken acquista la birreria De Hooiberg, una fabbrica di Amsterdam che produceva birra dal 1592. Grazie alla sua intraprendenza, visione e determinazione, nel tempo la famiglia Heineken è riuscita a trasformare l'azienda nel maggiore produttore di birra in Europa, oggi leader nella produzione e commercializzazione di birra premium.

HEINEKEN è presente a livello globale in più di 70 Paesi con 165 siti produttivi e oltre 80.000 dipendenti. Si tratta dell'unico Gruppo birrario che più di ogni altro al mondo è presente sul mercato globale in modo così capillare.

HEINEKEN oggi conta un portfolio di oltre 300 brand, è al primo posto tra i produttori di birra in Europa e il secondo al mondo per ricavi. Grazie alle acquisizioni, il Gruppo sta continuando ad aumentare la propria crescita e la propria presenza anche nei mercati emergenti.

**Nel 2018** sono stati venduti a livello globale **233 milioni di ettolitri di birra** con un fatturato consolidato pari a 22,4 miliardi di Euro.

HEINEKEN Company: [www.theheinekencompany.com](http://www.theheinekencompany.com)

La storia di HEINEKEN: [www.theheinekencompany.com/about-us/our-history](http://www.theheinekencompany.com/about-us/our-history)

## Valori: Enjoyment, Rispetto e Passione

HEINEKEN è l'unico grande Gruppo birrario mondiale di proprietà familiare e questo ha permesso di mantenere invariati negli anni i valori alla base del proprio business.

“**Enjoyment**”, che racchiude l'idea di divertimento e gioia di vivere, “**Rispetto**” verso gli individui, la società e il pianeta, e “**Passione**” per la qualità, che significa produrre eccellenza sotto ogni aspetto, sono i valori fondanti del Gruppo HEINEKEN, al centro di ogni strategia e guida di ogni progetto a livello globale e locale.

Dal valore del rispetto deriva il nostro impegno verso la sostenibilità e la massima attenzione sulle modalità con cui ogni singola attività impatta sul territorio e sulle comunità in cui operiamo. Negli ultimi otto anni l'approccio al tema della sostenibilità ha cambiato il modo di pensare e di agire di HEINEKEN, diventando elemento cruciale e parte del business stesso. Un cambiamento che ha preso concretamente forma attraverso “**Brewing a Better World**”, piano globale di sostenibilità che coinvolge tutte le funzioni d'azienda: dall'approvvigionamento delle materie prime alla produzione, dalla distribuzione alle comunità locali, fino al consumo della birra.

Per HEINEKEN essere sostenibili non significa solo rispettare l'ambiente e le persone ma anche, nella specificità del proprio business, determinare cambiamenti positivi nella società promuovendo il consumo responsabile.

Proprio il **consumo responsabile** è uno dei temi su cui HEINEKEN investe maggiormente ogni anno, dedicando almeno il 10% del budget advertising del brand Heineken® in campagne e iniziative



dedicate a questo tema. È solo attraverso un consumo responsabile, infatti, che si può godere dell'Enjoyment, della gioia di vivere che costituisce per HEINEKEN un valore cruciale.

Passione per la qualità, infine, significa per HEINEKEN garantire una produzione di livello premium, per andare incontro al gusto degli appassionati e degli intenditori e soddisfare un consumatore alla ricerca dell'eccellenza. Significa anche promuovere la **cultura birraria**, con l'obiettivo di fornire al consumatore le conoscenze e gli strumenti per apprezzare al meglio le caratteristiche distintive di una birra di qualità.

### **L'innovazione al centro**

HEINEKEN è un'azienda orientata verso il futuro. L'Innovazione è il suo tratto distintivo, un fattore imprescindibile per la crescita del business e allo stesso tempo una sfida nel far evolvere una bevanda che ha più di 6.000 anni ed è legata alla tradizione e all'originalità della ricetta.

Grazie alla sua attitudine all'innovazione e al suo spirito pionieristico HEINEKEN si distingue, all'interno del comparto, per la capacità di saper rivitalizzare e far crescere un mercato che è stato sostanzialmente stabile per dieci anni e negli ultimi due ha visto una ripresa. L'innovazione è pertanto un fattore cruciale su cui l'azienda investe continuamente in termini di ricerca e creatività, affermando sul mercato proposte uniche e proponendo nuove modalità di consumo, anticipando così i trend emergenti.

Il Laboratorio Centrale di Zoeterwoude, in Olanda, è il cuore che coordina la ricerca e lo sviluppo di HEINEKEN nel mondo.

Per HEINEKEN innovare significa:

- ideare e lanciare sul mercato **nuove categorie merceologiche**, in modo da raggiungere nuovi segmenti di consumatori potenziali e quindi contribuire ad ampliare il mercato della birra;
- proporre **nuove modalità di consumo**;
- favorire il mantenimento dell'**occupazione**, stimolare investimenti in linee produttive, marketing e comunicazione.

### **Brewing a Better World: un piano di sostenibilità globale**

[Brewing a Better World](#) è il piano integrato di Sostenibilità lanciato nel 2010 da HEINEKEN a livello globale e con obiettivi a 10 anni, che coinvolge l'intera catena del valore.

Negli anni la sostenibilità è diventata parte integrante del nostro business e della vita quotidiana, un valore condiviso da tutta la popolazione aziendale e che si rispecchia anche nel modo di lavorare.

Il piano si concentra su aree chiave per il business e le comunità in cui HEINEKEN opera, con obiettivi concreti di miglioramento in tutte le aree: produzione a basso impatto ambientale, tutela delle risorse idriche, commercio sostenibile, promozione del consumo responsabile, della salute e della sicurezza delle persone.



## HEINEKEN Italia

HEINEKEN è **presente in Italia da oltre 40 anni**, dall'acquisizione di Birra Dreher e del birrificio di Massafra nel 1974.

Nel 1986 inizia la crescita dell'azienda grazie all'acquisizione di Birra Ichnusa Spa, birrificio di Assemini in provincia di Cagliari.

Nel 1989 HEINEKEN costituisce Partesa, azienda specializzata in servizi di vendita, distribuzione, consulenza e formazione per il canale Ho.Re.Ca, che opera su tutto il territorio nazionale con 46 centri logistici e gestisce un'attività distributiva di oltre 10.000 prodotti. Sempre nello stesso anno viene acquisito il birrificio di Pollein (Aosta).

Nel 1995 viene acquisito il birrificio di Comun Nuovo (BG), oggi il più grande in Italia con 2,7 milioni di ettolitri di birra prodotta ogni anno. Con l'acquisizione di Birra Moretti nel 1996 HEINEKEN Italia raggiunge le dimensioni attuali.

In Italia il Gruppo comprende anche Dibeveit Import, società attiva nell'importazione e nella distribuzione di birre speciali da tutto il mondo, acquisita nel 2003.

Nel 2017 Dibeveit Import ha acquisito il **birrificio HIBU**, eccellenza lombarda con sede a Burago di Molgora (MB) fondata nel 2007 dal mastro birraio Raimondo Cetani. Una realtà che oggi conta oltre 30 etichette tra Birre Perenni, Stagionali, Fugaci e Speciali.

**Primo produttore di birra in Italia** con il 30,8% di quota di mercato (fonte Annual Report 2018 AssoBirra), HEINEKEN Italia impiega 3.000 persone, di cui 2.000 direttamente, e produce oltre 6 milioni di ettolitri di birra ogni anno nei 4 birrifici presenti sul territorio nazionale: Comun Nuovo (BG), Pollein (AO), Massafra (TA) e Assemini (CA).

I **principali marchi del Gruppo in Italia** sono: Heineken<sup>®</sup>, Heineken<sup>®</sup> 0.0, la famiglia Birra Moretti (con le 18 referenze: Birra Moretti Ricetta Originale, Birra Moretti Baffo d'Oro, Birra Moretti La Forte, Birra Moretti La Rossa, Birra Moretti La Bianca, Birra Moretti Zero, Birra Moretti Zero Limone, Birra Moretti Grand Cru, Birra Moretti Lunga Maturazione, Birra Moretti Grani Antichi, Birra Moretti Radler Limone, Birra Moretti Radler Chinotto, Birra Moretti Radler Gazzosa, Birra Moretti alla Toscana, Birra Moretti alla Friulana, Birra Moretti alla Siciliana, Birra Moretti alla Piemontese, Birra Moretti alla Pugliese, Birra Moretti IPA), Dreher, Dreher Lemon Radler, Dreher Lemon Radler 0.0%, Dreher Pompelmo Radler, Dreher Tè, Ichnusa (con le 4 referenze Ichnusa, Ichnusa Non Filtrata, Ichnusa Cruda e Ichnusa Limone Radler), Birra Messina, Birra Messina Cristalli di Sale, Affligem e Desperados.

[Il video istituzionale di HEINEKEN Italia](#)

## HEINEKEN Italia: i birrifici

HEINEKEN Italia è presente sul territorio con 4 birrifici che impiegano complessivamente circa 600 persone. Si tratta di vere e proprie realtà industriali in grado di rendersi protagoniste dello sviluppo economico e sociale delle comunità in cui sono insediati e ricoprire un importante ruolo come motore di innovazione.

Una presenza così articolata su tutto il territorio nazionale consente ad HEINEKEN Italia di supportare un modello che punta all'integrazione e alla massima vicinanza fra birrificio e luogo di consumo, in modo da garantire la massima freschezza del prodotto e la tutela dell'ambiente.



- **Comun Nuovo (BG):** È il più grande birrificio d'Italia, con una produzione annua di 3 milioni di ettolitri e 200 addetti (in alta stagione). Nel 2012 sono stati installati 3.984 pannelli fotovoltaici con capacità di generare 1,1 GWh di energia pulita e che permettono una riduzione annuale delle emissioni di CO<sub>2</sub> di oltre 447 tonnellate. Grazie a un investimento di 2,4 milioni di euro per la realizzazione di impianti di condensatori evaporativi, i consumi di acqua in produzione si sono ridotti del 40%, consentendo un risparmio di circa 960 milioni di litri all'anno. Rilevanti anche le iniziative volte a tutelare la salute e migliorare il benessere dei propri dipendenti, attraverso un percorso pluriennale di informazione e formazione. Il birrificio di Comun Nuovo produce principalmente i marchi Birra Moretti e Heineken®. Da aprile 2017 il birrificio di Comun Nuovo ha ottenuto la certificazione TPM (Total Productive Management) Bronze, dimostrando di aver raggiunto le condizioni di base e aver creato gli standard che permettono la sostenibilità delle performance nel tempo e un miglioramento continuo.
- **Massafra (TA):** Produce più di 1,8 milioni ettolitri di birra all'anno e impiega 180 addetti (in alta stagione). Con 13.000 pannelli complessivi e un'estensione di oltre 51.000 mq, il birrificio HEINEKEN di Massafra è in grado di generare 4,42 GWh di energia elettrica all'anno, con un abbattimento delle emissioni di oltre 1.700 tonnellate di CO<sub>2</sub> e dal 2017 è secondo al mondo per produzione di energia fotovoltaica e per numero di pannelli solari installati, secondo la classifica mondiale "Top 50 Solar Beer Breweries" di SolarPlaza. Il 96% delle birre del Gruppo HEINEKEN vendute in Puglia sono prodotte a Massafra. Nel 2016 il birrificio di Massafra ha segnato un ulteriore passo in avanti verso l'evoluzione a World Class Brewery Organization. Un percorso verso l'eccellenza con il quale ha ottenuto la certificazione Silver Award per il TPM (Total Productive Management). I principali marchi prodotti a Massafra sono: Dreher, Birra Moretti e Heineken®.
- **Assemini (CA):** Produce oltre 800.000 ettolitri di birra e impiega 97 addetti. Quello di Assemini è il più antico birrificio presente in Sardegna, si estende su una superficie di oltre 160.000 metri quadrati ed è circondato da un'area verde di oltre 15 ettari. È il cuore pulsante di Ichnusa, il luogo che fonde e incarna quello stretto legame tra tradizione e innovazione, da sempre punto di forza della Birra di Sardegna. È qui che vengono interamente prodotte e imbottigliate Ichnusa, Ichnusa Cruda, Ichnusa Limone e Ichnusa Non Filtrata. Dal 2013 a oggi il birrificio di Assemini ha raggiunto traguardi importanti in tema sostenibilità e sicurezza. Negli ultimi cinque anni sono state tagliate del 60% le emissioni di CO<sub>2</sub>, del 36% i consumi di energia termica, del 22% i consumi di energia elettrica e del 12% quelli dell'acqua. Sostenibilità è anche attenzione alle persone: per questo nel birrificio di Assemini la sicurezza è una priorità assoluta. Sostenibilità è anche attenzione alle persone: per questo nel birrificio di Assemini la sicurezza è una priorità assoluta. Negli ultimi 9 anni abbiamo dedicato 44 mila ore alla formazione, di cui circa 9 mila alla sicurezza: un'attenzione che ha portato il birrificio sardo a essere un'eccellenza in termini di sicurezza sul lavoro.
- **Pollein (AO):** Specializzato nella produzione di lattine e TORP (il refill di birra da due litri per THE SUB, la design machine di Heineken® per spillare la birra perfetta anche a casa) il birrificio di Pollein impiega 86 persone e produce oltre 600 mila ettolitri di birra all'anno, che equivalgono a circa 150 milioni di lattine. I marchi presenti principalmente a Pollein sono: Heineken®, Birra Moretti e Dreher.



## Italia, Paese di riferimento per l'innovazione

Al centro delle strategie di HEINEKEN Italia innovazione e sviluppo rivestono un ruolo cruciale. L'Italia in particolare, all'interno del Gruppo è il Paese dove maggiormente vengono proposte e testate le innovazioni che verranno poi immesse sul mercato. La curiosità, il gusto e la propensione degli italiani verso scelte di eccellenza fanno sì che a livello mondiale il nostro Paese venga scelto per il lancio di nuovi prodotti che possano creare nel tempo nuovi trend.

Innovare per HEINEKEN significa ideare e lanciare sul mercato nuove categorie merceologiche, proporre nuove modalità di consumo e stimolare investimenti in linee produttive, favorendo di conseguenza l'occupazione.

Tra le **nuove categorie di prodotto** sono state introdotte le **Radler**. Nel 2013 è stata lanciata Dreher Lemon Radler, la prima birra italiana con succo di limone. A questa referenza apripista, nel 2014, sono seguite Birra Moretti Radler, Dreher Lemon Radler 0.0% e Ichnusa Limone, che hanno costituito una vera e propria categoria. Birra Moretti nel 2015 ha ampliato l'offerta all'interno di questa categoria proponendo nuove unioni di gusti: Birra Moretti Radler Chinotto e Birra Moretti Radler Gazzosa. Contemporaneamente anche Dreher ha allargato la gamma radler introducendo Dreher Radler Pompelmo.

Nell'anno di EXPO Milano 2015, di cui Birra Moretti è stata Official Beer Partner, HEINEKEN ha scelto di innovare dando valore a un asset fondamentale dell'identità del nostro Paese: i sapori tipici regionali. Nata dalla collaborazione fra i mastri birrai di Birra Moretti, lo chef stellato Claudio Sadler e il sommelier Presidente ASPI Giuseppe Vaccarini è la linea **Le Regionali Birra Moretti**: alla Friulana, alla Siciliana, alla Piemontese e alla Toscana, ognuna caratterizzata dall'utilizzo di un ingrediente tipico dell'area geografica cui vogliono rendere omaggio. Nel 2016 la linea è stata arricchita da due nuove referenze Birra Moretti alla Lucana e Birra Moretti alla Pugliese

Sempre nel 2016 Heineken® ha lanciato **H41®**, una birra lager in edizione limitata, **prodotta utilizzando un raro lievito selvaggio scoperto in Patagonia**. Sviluppata dagli esperti mastri birrai del Gruppo, H41®, è la prima esplorazione nel territorio delle birre lager.

Nel 2018 è arrivata anche in Italia **Heineken 0.0, la nuova birra analcolica** nata per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento al benessere e che apprezza la moderazione, ma non vuole rinunciare al gusto e al piacere di una buona birra.

**Per quanto riguarda le nuove modalità di consumo** a fine 2013 è stato lanciato **THE SUB**, in anteprima mondiale proprio in Italia. Non solo un oggetto di design, ma un modo unico per spillare la birra perfetta a casa propria. Le ricariche completamente riciclabili in PET, chiamate The Torp, vengono prodotte in esclusiva mondiale proprio in Italia, nel birrifico di Pollein.

**Heineken® MINI** è la prima birra in bottiglia da 15 cl, un formato unico e innovativo, nato per soddisfare e stimolare nuove occasioni di consumo complementari alle tipiche situazioni in cui abitualmente si gusta la birra e per raggiungere consumatori nuovi e occasionali.

**Birra Moretti** è stata inoltre pioniera della **promozione del consumo intelligente e responsabile della birra durante i pasti**. I primi in Italia a proporre abbinamenti birrari, a collaborare con i grandi chef stellati per la creazione di ricette e menu ad hoc e a promuovere il consumo moderato di birra a tavola, non rinunciando al gusto anche in una **dieta equilibrata** dal punto di vista nutrizionale.



## Birra sostenibile

Il piano decennale di sostenibilità “**Brewing a Better World**” ha permesso ad HEINEKEN Italia di intraprendere un percorso virtuoso perfettamente integrato nel business anche in Italia, che ha portato a risultati significativi nelle principali aree d’azione.

Negli ultimi otto anni l’approccio al tema della sostenibilità ha cambiato il modo di pensare e di agire dell’azienda ed è alla base di ogni nuovo progetto. Dal 2010 in Italia è stato costituito il Sustainability Team, un gruppo di lavoro composto da diverse figure professionali in rappresentanza delle principali funzioni aziendali.

Tra i numerosi risultati ottenuti, in occasione di EXPO Milano 2015 è stata presentata la prima birra in Italia “fatta con il sole”: **Birra Moretti Baffo d’Oro, una lager realizzata con energia rinnovabile**. Considerando il totale dell’energia elettrica equivalente associata alla produzione di Birra Moretti Baffo d’Oro, Certiquality, Istituto di Certificazione della Qualità, ha ufficialmente sancito che il prodotto risulta conforme alle prescrizioni relative al Documento Tecnico 78 (che certifica il fabbisogno energetico connesso alla realizzazione di un prodotto e sua compensazione con pari quantitativo di energia elettrica fotovoltaica). Nel 2016 la **certificazione “fatta con il sole”** è stata estesa anche a **Birra Moretti La Rossa** e a **Birra Moretti La Forte** e nel 2017 a **Birra Moretti La Bianca**. Questo progetto è frutto dell’impegno e degli investimenti dell’azienda volti all’implementazione di impianti per la produzione di **energia rinnovabile**.

Nel 2012 sono stati installati **8.136 pannelli solari** nei birrifici di Comun Nuovo (BG) e Massafra (TA), cui si sono aggiunti, nel 2016, ulteriori **8.848 pannelli solari**, che hanno portato il parco fotovoltaico complessivo di HEINEKEN Italia a circa 17.000 pannelli, in grado di produrre a pieno regime ogni anno 5,52 GWh di energia, con una riduzione annua di 2.191 tonnellate di CO<sub>2</sub>. Con 13.000 pannelli complessivi e un’estensione di oltre 51.000 mq, il **birrificio HEINEKEN di Massafra (TA) è secondo al mondo per produzione di energia fotovoltaica e per numero di pannelli solari installati**, secondo la [classifica](#) mondiale “**Top 50 Solar Beer Breweries**” di SolarPlaza.

## Consumo responsabile

Tra le aziende birrarie HEINEKEN è stata **pioniera per la promozione del consumo responsabile**, lanciando la prima campagna “Pensaci” nel 2004. Ogni anno oltre il **10% del budget pubblicitario del brand Heineken® viene investito** in questa direzione attraverso diverse campagne con cui l’azienda continua il proprio ambizioso percorso finalizzato a rendere il consumo responsabile un comportamento aspirazionale.

A gennaio 2016 è stata lanciata la campagna dedicata alla promozione del bere responsabile [Moderate Drinkers Wanted](#), che per la prima volta metteva al centro le donne, con il ruolo di incoraggiare gli uomini a bere moderatamente. Lo spot su cui è incentrata la campagna è caratterizzato da una colonna sonora di Bonnie Tyler intitolata “Holding out for a Hero”, il cui testo promuove ad eroe chi rifiuta di eccedere.

**The Experiment** [\[video\]](#), realizzata in collaborazione con il famoso DJ Armin Van Buuren per promuovere il messaggio “**Dance More, Drink Slow**”, è la campagna lanciata nel 2014. Del 2012, invece, è **Sunrise belongs to moderate drinkers**, celebre per la scena in cui il protagonista rifiuta una birra Heineken® per scegliere una bottiglia d’acqua.

A settembre 2016, in occasione del Gran Premio d’Italia, HEINEKEN ha lanciato ufficialmente la sua partnership globale con Formula 1. [“When You Drive Never Drink”](#) è il nuovo capitolo nel percorso



di promozione del consumo responsabile. Lo spot vede come protagonista **Sir Jackie Stewart**, un pioniere della sicurezza in pista e una leggenda della Formula1. Con la dichiarazione “When You Drive, Never Drink” HEINEKEN rafforza fermamente la propria posizione: se ci si mette al volante, l'unica scelta possibile è quella di non bere.

Nel 2018 Heineken®, affida al racconto dell'ex pilota e Campione del Mondo **Nico Rosberg** il nuovo capitolo della campagna per la promozione del consumo responsabile “When You Drive, Never Drink”. Lo spot **“No Compromise”** vede il pilota tedesco-finlandese curare ogni minimo dettaglio per assicurarsi la migliore performance di guida. Nello spot, infatti, Rosberg non accetta un minuto di ritardo del suo staff, esige da sé stesso la perfetta forma fisica allenandosi per perdere un etto di troppo, fa spostare di un millimetro la propria vettura sulla griglia di partenza. Non cede nemmeno agli amici, che durante una festa lo esortano a concedersi una sola birra. Ma Nico declina con un perentorio ‘I’m still driving’, la celebre frase pronunciata da Sir Jackie Stewart nel precedente episodio ‘No, thanks’. Nico Rosberg non accetta compromessi al volante, né dentro né fuori dalla pista.

**[Scopri di più sul percorso di Heineken e il consumo responsabile, qui.](#)**

Il brand Heineken® utilizza il logo **“Enjoy Responsibly”** su tutti i materiali di packaging e di comunicazione e sulle confezioni e le comunicazioni di tutti gli altri brand del Gruppo è riportata l'indicazione al sito [www.beviresponsabile.it](http://www.beviresponsabile.it). Numerose le iniziative di sensibilizzazione rivolte e le attività di coinvolgimento diretto sul territorio, realizzate in partnership con istituzioni e ONG specializzate sui temi dell'abuso di alcol. Negli ultimi anni sono stati distribuiti **migliaia di etilometri monouso** e **contattate direttamente circa 200.000 persone**. Anche i dipendenti hanno un ruolo fondamentale nella promozione del bere responsabile e sono veri ambasciatori dei valori dell'azienda.

## **Cultura Birraria**

Il percorso culturale di HEINEKEN Italia nasce nel 2006 come progetto di formazione dei Punti di Consumo, attuato attraverso una squadra di **Ambasciatori della Cultura della Birra** che, utilizzando materiali specifici come il Manuale di formazione HEINEKEN Italia che racchiude il know how aziendale in termini di cultura di prodotto e servizio, si dedica alla formazione e al coinvolgimento diretto di gestori di locali, barman e sommelier con l'obiettivo di offrire al consumatore finale un servizio e un prodotto di qualità.

Nel biennio 2007-2008 l'attività di formazione si affina con la realizzazione del Manuale di Cultura Birraria per i Punti di Consumo e del **magazine periodico I Love Beer**.

L'esperienza formativa, unita al bagaglio di conoscenze e alla crescente attenzione verso il mondo birrario, suggerisce ad HEINEKEN Italia di realizzare, nel 2010, un libro di taglio divulgativo, distribuito anche in libreria, per mettere a disposizione anche del consumatore finale un patrimonio di conoscenze e informazioni che, fino ad allora, era stato appannaggio dei soli addetti ai lavori: è il Manuale di cultura birraria di HEINEKEN Italia.

Nel 2011 nasce [www.ilovebeer.it](http://www.ilovebeer.it), portale che parla di birra e di cultura birraria attraverso contenuti originali, informazioni autorevoli, con un approccio organico alla cultura di prodotto. Perché chi conosce la birra sa apprezzarla autenticamente, cogliendo il valore della sua esperienza sensoriale e gustativa, in condivisione, spesso associato al buon cibo della tradizione italiana e non. Il portale promuove un nuovo modello di consumo più evoluto, più aperto a nuove modalità e momenti, più curioso verso le diverse tipologie di birra, più attento alla qualità del servizio, quindi più consapevole



e responsabile. Si tratta di un vero e proprio progetto editoriale, un network che coinvolge una redazione e un team di consulenti (redattori e blogger).

Nel 2012, al fine di sfatare falsi miti e luoghi comuni che ruotano intorno alla birra e in particolare alla schiuma, nasce il progetto “**La Birra Perfetta - L'importanza della schiuma**” un volume che raccoglie le conoscenze di HEINEKEN Italia sul tema della schiuma della birra. Il suo obiettivo è sfatare i pregiudizi e rispondere a delle semplici (ma non scontate) domande. Che cos'è la schiuma? Da cosa è composta? A cosa serve? Esiste una birra senza schiuma? Solo conoscendo meglio questa componente fondamentale e funzionale della bevanda è possibile apprezzare appieno la birra e le sue caratteristiche.

Nel 2013 e nel 2014 la cultura birraria diventa protagonista su mobile grazie al lancio di due nuove **applicazioni**:

- **My Beer Sommelier**: dalla partnership tra I LoveBeer.it e My Sommelier Italia che consente di scoprire il miglior abbinamento tra oltre tremila piatti della tradizione gastronomica italiana (e non) e oltre cento birre di varie tipologie provenienti da tutto il mondo.
- **Le Birre. Servile Bene**: la app, sviluppata in collaborazione con l'Unione Nazionale Consumatori ha l'obiettivo di fornire uno strumento per orientarsi nel mondo delle birre e consumare al meglio il prodotto, gustandolo con consapevolezza e responsabilità, misurando il livello della schiuma nel bicchiere.

Nel 2015 nasce la **Fondazione Birra Moretti**, fondazione di partecipazione costituita con il fine di contribuire alla crescita della cultura della birra in Italia, con l'obiettivo di insegnare a conoscere, raccontare e consumare bene la birra a tavola. La missione della Fondazione Birra Moretti si concretizza nella volontà di accrescere la cultura della birra in Italia; diffondere la cultura della birra a tavola, coerentemente con lo stile alimentare italiano; favorire la promozione di un consumo di birra intelligente e moderato e incentivare l'occupazione nel settore birrario, nella filiera e nell'indotto.

Promosso dalla Fondazione Birra Moretti, nel 2017 nasce l'**Osservatorio Birra**, punto di osservazione sul mondo della birra, con l'obiettivo di diffondere la conoscenza e la cultura della birra attraverso analisi, ricerche, approfondimenti che mettano in evidenza l'apporto economico della sua filiera e l'impatto che la bevanda ha sulla vita culturale e sociale del nostro Paese.

## **Università della Birra**

Nel 2019 sarà inaugurata l'**Università della Birra**, il nuovo polo dedicato alla cultura del mondo birrario che nasce dalla volontà dell'azienda di investire in formazione e conoscenza, con l'obiettivo di portare eccellenza nel business e all'intero settore.

La missione dell'Università della Birra è contribuire alla crescita e allo sviluppo professionale degli operatori del settore, attraverso la divulgazione di contenuti di eccellenza che riguardano sia il prodotto sia il business. Verranno formati i professionisti Ho.Re.Ca. e Modern Trade con l'obiettivo di generare e incrementare le opportunità di business e creare proficue sinergie di filiera tra azienda, attraverso il trasferimento del proprio know how ed expertise, e clienti, fino al consumatore finale.

Questi gli asset strategici della formazione:

- **Cultura birraria**: per conoscere tutti i segreti e le tecniche produttive di un prodotto dalla storia millenaria e in continua evoluzione.
- **Sales Capability**: per acquisire le dinamiche di un sistema di vendita professionale
- **Gestione aziendale**: per migliorare le competenze manageriali degli imprenditori del settore, attraverso un programma di alta formazione sviluppato con rigore accademico in collaborazione con la LIUC Business School dell'Università Cattaneo di Castellanza (Varese).



Elemento guida per il 2019 sarà l'innovazione digitale. Innovazione e digitalizzazione sono infatti i motori sui quali costruire l'approccio formativo, creando contemporaneamente valore per il mercato, per i professionisti del settore, per il consumatore e per il Sistema Paese. In questo senso, Università della Birra si propone di diventare un hub e un laboratorio, un'eccellenza nel settore.

Il 2018 è stato un anno di set up, il 2019 sarà l'anno di kick off e apertura della nuova sede permanente a Milano.

## **HEINEKEN Incontra sui canali social**

HEINEKEN Italia, in quanto primo produttore di birra del nostro Paese, ha un impegno ben preciso e solido verso la comunità, non solo verso i consumatori, ma anche nei confronti dei media, delle associazioni industriali, degli operatori del settore, delle istituzioni.

L'apertura del [canale YouTube HEINEKEN Incontra](#) nasce dalla volontà dell'azienda di essere trasparente e di creare un punto di contatto con tutti i pubblici di riferimento. Una nuova fonte ufficiale da cui trarre informazioni, spunti e video-infografiche su temi rilevanti quali la sostenibilità, l'innovazione e la cultura birraria, dove l'azienda ha deciso di mostrarsi anche e soprattutto attraverso le opinioni e le idee delle persone che ne fanno parte.

Un ruolo altrettanto importante è ricoperto dall'**account Twitter** [@GruppoHeineken](#) che, da anni, rappresenta un punto di riferimento per tutti coloro che vogliono rimanere sempre aggiornati sulle ultime notizie dal Gruppo e approfondire tematiche rilevanti del mondo della birra. HEINEKEN Incontra è presente anche con un [canale Facebook](#) incentrato sulle nostre persone e sulla vita aziendale. Infine, [@heinekenincontra](#) è su Instagram per raccontare le "Storie di Birre", parlando di prodotto, di abbinamenti e di materie prime.

---

### *Per informazioni*

HEINEKEN Italia  
Alfredo Pratolongo  
Savino Dicorato  
[ufficio\\_stampa@heinekenitalia.it](mailto:ufficio_stampa@heinekenitalia.it)  
[www.heinekenitalia.it](http://www.heinekenitalia.it)

BCW | BURSON COHN & WOLFE  
Alessandra Bettelli  
Tel. 02. 20239.374 – 346.7008540  
[alessandra.bettelli@cohnwolfe.com](mailto:alessandra.bettelli@cohnwolfe.com)