

# Heineken

000



**Strizza l'occhio ai giovani adulti, sempre pronti a trasformare in mito il brand che riesce a catturare la loro attenzione e sorprenderli con un messaggio incisivo o un grande avvenimento, in particolare se legato al mondo musicale o a quello sportivo. Ma si rivolge anche ai consumatori più adulti, che cercano qualità, sapori genuini, autentici e inconfondibili.**

Heineken, nata ad Amsterdam nel 1864 e arrivata in Italia nella prima metà degli anni Settanta, è riuscita a conquistare gli uni e gli altri, rivelandosi la marca più conosciuta e trasversale, venduta in oltre 170 Paesi e capace di attrarre persone di età diverse nelle occasioni di consumo più variegate: a casa, al pub, al ristorante, ma anche in tutti quegli eventi mondani che il marchio stesso organizza e sponsorizza.

Un vero e proprio successo, che ha portato Heineken a essere di gran lunga leader nella classifica mondiale delle birre premium internazionali. Un primato che rende ancora più lodevole l'impegno del brand nella promozione del consumo consapevole dell'alcol, realizzato mediante spot e campagne stampa che inducono a riflettere sull'argomento con l'obiettivo di responsabilizzare il consumatore a gustare il prodotto in modo intelligente e moderato.

Tre espressioni inglesi riassumono il carattere del brand: worldly, engaging e passion for quality. Worldly è la vocazione cosmopolita, il gusto di esplorare nuovi

territori, il coraggio di vivere esperienze extra-ordinarie. Engaging rappresenta il legame affettivo con il consumatore, la promessa di un viaggio rinfrescante per il corpo e per la mente. Passion for quality è il valore di Heineken che va dal prodotto fino all'evento, passando attraverso la loro comunicazione.

E l'abilità comunicativa ad Heineken certo non manca, e si esprime attraverso una incredibile molteplicità di canali che mettono in evidenza la vocazione internazionale del brand. A partire dalla strategia di restyling dei formati, che ha visto affiancarsi alle classiche confezioni, rappresentate da bottiglie, lattine e fusti dalle misure standard, contenitori speciali dedicati alle feste e al mondo della notte, o semplicemente a chi voglia anche a casa propria gustare una birra alla spina fresca per 30 giorni proprio come al pub, spillandola da solo dal fusto da 5 litri, il Draughtkeg, la più grande innovazione di packaging nel mondo birrario degli ultimi 10 anni. Per non parlare degli spot pubblicitari, nei quali il marchio offre un mix di spensieratezza, ironia e divertimento rifacendosi ad esperienze di tutti i giorni. Ma soprattutto il brand è riuscito a innovare il modo di "vivere la birra" costruendo veri e propri eventi intorno ad essa, con l'obiettivo di sottolineare come Heineken sia adatta ad ogni occasione. Ne sono dimostrazione gli eventi musicali, diventati un elemento fondamentale dal 1993, quando il marchio incominciò a sponsorizzare grandi concerti rock e successivamente a organizzarli in prima persona.

Il vero segreto del successo del brand è però racchiuso proprio nella qualità e nel particolare aroma della birra a cui dà il nome. O meglio, in un particolare lievito che conferisce a questa birra il caratteristico "sapore Heineken" che la contraddistingue, la cui ricetta è ancora oggi coperta da un rigoroso riserbo.

Ad inventare questo segretissimo ingrediente è stato, nel 1886, il dottor H. Elion, un ex allievo di Pasteur, all'epoca responsabile del laboratorio Heineken & Co., fondato ad Amsterdam nel 1864 da

parte di Gerard Adriaan Heineken. Il brand è arrivato in Italia nel 1974, in seguito all'acquisizione di Birra Dreher Spa, ed è cresciuto fino a raggiungere le dimensioni attuali anche grazie all'entrata nel gruppo di Birra Moretti Spa, nel 1996.

Le ricerche e lo sviluppo hanno tuttora un ruolo fondamentale per il brand, e sono coordinate direttamente dal laboratorio centrale di Zoeterwoude, in Olanda, proprio dove è conservato il segreto del misterioso lievito che ogni mese viene distribuito a tutti gli stabilimenti del gruppo.

