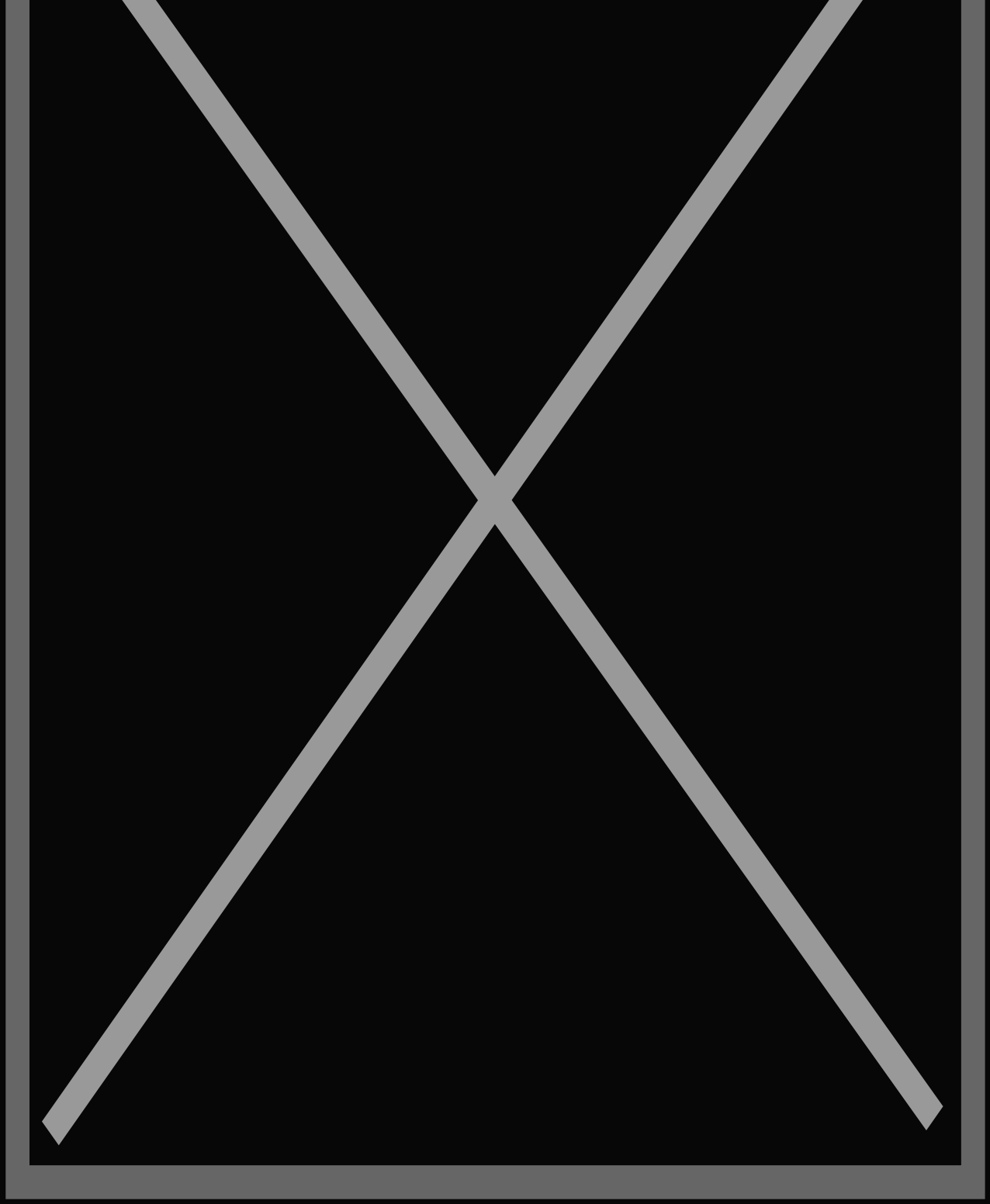
Heneken Italia punta su energie rinnovabili e consumo responsabile

heineken-8181061e

Pubblicato il **Rapporto di Sostenibilità Heineken Italia** relativo all'anno 2016: la produzione a basso impatto, con investimenti specifici nelle energie rinnovabili, l'attenzione per le persone e la promozione del consumo responsabile sono state le priorità per l'azienda e costituiscono il cuore del piano di sostenibilità globale **Brewing a Better World** lanciato nel 2010.

Nel corso di questi sette anni sono stati raggiunti **importanti risultati** da Heineken Italia:
- Riduzione delle emissioni di CO2 in produzione del 56% (dal 2010)
- Diminuzione dell'impiego di acqua in produzione del 39,4% (dal 2010)
- Heineken Italia è stata riconosciuta come eccellenza mondiale per quanto riguarda il fotovoltaico: nel 2017 il birrificio di Massafra è il primo al mondo per pannelli solari installati ed energia fotovoltaica generata
- Investito l'11,4% del budget advertising del brand Heineken® in campagne dedicate alla promozione del consumo responsabile
- Ridotto il numero di incidenti del 46% rispetto al 2015, da 24 a 13; circa 7.000 le ore investite in formazione dedicata alla sicurezza nell'ultimo anno.

"**La sostenibilità rappresenta una priorità per Heineken** ed è imprescindibile per il futuro dell'azienda. Diminuire ulteriormente le emissioni di CO2, ridurre il consumo idrico nella fase di produzione, occuparsi della sicurezza delle persone con cui lavoriamo e avere un impatto positivo sulle comunità dove siamo presenti, oltre a promuovere attivamente il consumo responsabile, sono le fondamenta su cui stiamo continuando a costruire il nostro percorso di crescita. Quale azienda leader nel settore, riteniamo di avere una responsabilità nei confronti dei nostri dipendenti, consumatori e clienti e siamo orgogliosi di poter essere un modello virtuoso", commenta **Soren Hagh**, amministratore delegato di Heineken Italia.



Il 2016 è stato un anno importante per quanto riguarda gli investimenti mirati a garantire una produzione

sostenibile e a basso impatto. Investimenti significativi sono stati destinati nell'area delle **energie rinnovabili**, in particolare nel fotovoltaico. Con l'istallazione di nuovi pannelli solari, il **birrificio di Massafra** è il primo al mondo per capacità produttiva e pannelli solari installati (sono 13.000), un'eccellenza riconosciuta a livello globale (classifica Solar Plaza delle Top 50 Solar Beer Breweries).

Dopo **Birra Moretti Baffo D'Oro**, la prima del Gruppo, a livello italiano e globale, a essere prodotta con energia rinnovabile equivalente derivante dai pannelli solari seguono nel 2016 altre due birre "fatta con il sole": **Birra Moretti La Rossa** e **Birra Moretti Doppio Malto**, con la certificazione di Certiquality che ne attesta la produzione con energia rinnovabile equivalente derivante da pannelli solari.

Produzione a basso impatto e rispetto dell'ambiente sono affiancati da un'attenzione costante volta a **garantire la sicurezza e la salute delle persone**. Nel 2016 sono state investite circa 7.000 ore in formazione, dedicate, nello specifico, alla prevenzione e alla sicurezza. Il numero degli infortuni, rispetto all'anno precedente, è diminuito del 46%.

Un altro pilastro del programma di sostenibilità dell'azienda riguarda la **promozione del consumo responsabile**. Nel 2016 è stato investito l'11,4% del budget advertising del brand Heineken in campagne dedicate: a gennaio "**Moderate Drinkers Wanted**", che ha visto le donne diventare protagoniste attive nell'invito alla moderazione, e a settembre "**When You Drive Never Drink**", messaggio lanciato in occasione della **partnership con Formula 1** e arricchito dalla presenza di Sir **Jackie Stewart** come testimonial per sottolineare l'importanza di non bere quando ci si appresta alla guida. Numerose anche le attività di coinvolgimento dirette sul territorio insieme a partner, tra cui quella condotta in collaborazione con **ALA Milano Onlus** durante il Gran Premio Heineken d'Italia.

"Il consumo responsabile è una parte fondamentale del piano di sostenibilità Heineken e un pilastro della nostra cultura aziendale. Riteniamo importante sensibilizzare le persone a un consumo moderato e lo facciamo attraverso lo sviluppo di campagne che rendano questo approccio aspirazionale, facendo leva su valori e comportamenti che sono già parte della cultura italiana. In questo contesto, nel 2016 abbiamo sviluppato una nuova piattaforma di comunicazione, la F1, seguita da una campagna dedicata 'When You Drive Never Drink' volta a trasmettere un messaggio inequivocabile, ossia di non assumere alcolici quando ci si appresta a guidare", spiega **Alfredo Pratolongo**, direttore comunicazione e affari istituzionali di Heineken Italia.