In un libro oltre 40 anni di storia di Heineken

heineken-e9ee21ac

Si è svolta due giorni fa a Milano la Tavola Rotonda “Passato, presente e futuro della birra in Italia”, organizzata da HEINEKEN Italia con l’obiettivo di tracciare lo stato dell’arte del settore birrario. Al dibattito, moderato dal vicedirettore del Corriere della Sera Daniele Manca, sono intervenuti: Edwin Botterman, amministratore delegato di HEINEKEN Italia, Mario Guidi, presidente di Confagricoltura, Piero Perron, vicepresidente AssoBirra, Alfredo Pratolongo, direttore comunicazione e affari istituzionali HEINEKEN Italia e Claudio Sadler, chef stellato.

heineken m-mixerplanet-imgHEINEKEN Italia è la prima azienda birraria sul territorio con 5,3 milioni di ettolitri di produzione annua in 4 stabilimenti, il 29% di quota di mercato e un fatturato consolidato 2014 pari a 943 milioni di euro. I 40 anni di presenza industriale di HEINEKEN in Italia, celebrati lo scorso anno, sono stati l’occasione per dedicare un primo approfondito bilancio al percorso fin qui intrapreso dall’azienda, ai risultati raggiunti e al ruolo che il Gruppo riveste nel nostro Paese.

Il racconto di questi primi 40 anni di avventura imprenditoriale in Italia, che hanno dato impulso e identità a tutto il settore birrario del nostro Paese, si ritrova nel libro “Qualcosa di bello. Una storia italiana di birra”, con il fondamentale contributo di Piero Perron e curato da Alfredo Pratolongo, presentato durante l’incontro. Il volume - che oltre alla prefazione dell’amministratore delegato Edwin Botterman e all’intervista esclusiva a Renzo Arbore, testimonial di una storica campagna pubblicitaria sulla birra, contiene molte immagini inedite - racconta una storia di innovazione continua.

Il Gruppo HEINEKEN in Italia è spesso stato precursore dei tempi, introducendo nel Paese prima una concezione nuova del fare birra, poi nuove modalità di consumo. Il primo grande stabilimento moderno per la produzione di birra, caratterizzato da un elevato grado di automatizzazione dei processi, è nato proprio grazie ad HEINEKEN nel 1963 a Massafra, in provincia di Taranto e tuttora è uno dei più importanti birrifici del Gruppo. Nel 2004 è stata pioniera nella promozione del consumo responsabile, lanciando “Pensaci”, la prima e unica campagna interamente dedicata al consumo responsabile realizzata da un’azienda di italiana di birra. Oggi l’obiettivo ambizioso è di rendere il bere responsabile aspirazionale e il Gruppo investe ogni anno il 10% del budget advertising del brand

Heineken® in attività dedicate a questo tema.

L’impegno sociale di HEINEKEN si manifesta concretamente nel piano di sostenibilità “Brewing a Better World” che coinvolge tutte le funzioni d’azienda: dall’ambiente alle materie prime e alla produzione, dalla distribuzione alle comunità locali, fino al consumo responsabile. Nell’ambito di questo piano nel 2015 HEINEKEN ha presentato la prima birra prodotta in Italia con energia rinnovabile equivalente derivate da pannelli solari: Birra Moretti Baffo d’Oro. Per HEINEKEN Italia innovazione significa anche cambiamento culturale. Nei suoi 40 anni di presenza l’azienda è riuscita a rivoluzionare la percezione della bevanda in Italia, migliorando la cultura della birra attraverso attività di formazione e informazione. Grazie al marchio Birra Moretti, riconosciuto e amato in tutto lo Stivale, l’azienda ha scelto di valorizzare il connubio tra birra e alta cucina, utilizzandola sia come ingrediente delle ricette sia in abbinamento ai piatti. Un percorso iniziato nel 2007 e che oggi conta il riconoscimento di oltre 500 chef e sommelier italiani che hanno aderito alla Carta dei valori di Birra Moretti, un manifesto che riconosce il ruolo della birra a tavola.

“Qualcosa di Bello” racconta anche delle grandi esperienze offerte dai diversi brand di HEINEKEN che, grazie alle scelte prese a cavallo del millennio, hanno saputo trasformare la birra in un fenomeno sociale positivo attraverso manifestazioni come Heineken Jammin’ Festival o il Trofeo Birra Moretti. Una bevanda che negli anni ha acquisto definitivamente dignità, ritagliandosi un ruolo nella nostra tradizione e inventando un modo tutto italiano di stare insieme, realizzando ogni giorno qualcosa di bello.

L’innovazione come parte integrante della strategia aziendale, orientata verso il futuro, tesa ad anticipare i trend emergenti e anche lanciare sul mercato nuove categorie e modalità di consumo. HEINEKEN Italia nel 2014 è il produttore di bevande più innovativo del Paese con una quota di circa il 30% dell’Innovazione dell’intero settore beverage. In un mercato che è stabile da 10 anni, l’innovazione rappresenta per HEINEKEN sia un fattore imprescindibile per crescere che una sfida. La sfida di far evolvere una bevanda che ha più di 6.000 anni e da sempre legata alla tradizione e all’originalità della ricetta. HEINEKEN Italia interpreta questa sfida favorendo il mantenimento dell’occupazione e stimolando investimenti in nuove linee produttive, marketing e comunicazione. Negli ultimi 5 anni HEINEKEN Italia ha investito nell’innovazione 65 milioni di euro e grazie a questo impegno ha fatto registrare nel 2014 un Innovation Rate del 6,3%.