Heinz celebra 150 anni di attività con una nuova campagna di comunicazione

heinz-timeline-25ef5a9c

Quest'anno Heinz, uno dei marchi più amati nel mondo che sta acquisendo crescente notorietà con le sue salse anche nel mercato italiano, celebra 150 anni e per festeggiare lancia una campagna di comunicazione globale che racconta come nel corso degli anni le salse Heinz hanno aggiunto gusto ed esaltato ogni pasto.

HEINZ, 150 ANNI DI STORIA

Oggi Heinz è un brand conosciuto e amato in tutto il mondo, ma forse non tutti conoscono la storia affascinante che si nasconde dietro il marchio e soprattutto dietro al suo fondatore, Henry John Heinz. Il suo celebre motto “fare una cosa ordinaria in maniera straordinaria” (to do a common thing uncommonly wellbrings success) rappresenta ancora oggi il cuore dei valori di Heinz: rendere la vita delle persone migliore attraverso l’esperienza del gusto.

DA DOVE TUTTO E’ COMINCIATO

Henry John Heinz nasce a Pittsburgh (USA) da una famiglia di immigrati tedeschi. Già a 8 anni inizia a vendere prodotti provenienti dall’orto di sua madre e nel 1869 all’età di soli 25 anni fonda l’azienda che tutti oggi conoscono.

Una storia aziendale che, sin dall’inizio, ruota attorno al concetto di qualità e innovazione e al fare cose mai viste prima. Alcuni esempi?

• H.J. Heinz è stato il primo a vendere i suoi prodotti in bottiglie trasparenti per rendere subito visibile la qualità del prodotto, a differenza dei suoi concorrenti che utilizzavano bottiglie opache e di colore marrone.

• H.J. Heinz ha favorito la coltivazione di semi di pomodoro Heinz con la convinzione cheper migliorare il prodotto finale, occorra prendersene cura sin dall’inizio.

• H.J. Heinz ha sostenuto nel 1906 la campagna di lobbying a favore del “Pure Food and Drug Act”che mirava a vietare la commercializzazione di prodotti alimentari e medicinali adulterati o erroneamente etichettati e che fu il primo passo verso una regolamentazione delle etichette alimentari.

Dopo la scomparsa di Henry John Heinz nel 1919 l'azienda ha proseguito il proprio percorso di qualità e innovazione, tratti che rimangono distintivi nel brand. Solo per citare due esempi:

• Durante la seconda guerra mondiale Heinz ha progettato il primo barattolo capace di riscaldarsi da solo per permettere ai soldati in guerra di avere accesso a un piatto caldo in qualsiasi circostanza.
• Inoltre, a partire dagli anni Ottanta, Heinz è stata una delle prime aziende ad innovare il packaging girando sottosopra il proprio prodotto best seller Heinz Tomato Ketchup per spremere più facilmente la confezione: nasce così la famosa confezione top down.
Foto: La confezione di Heinz Tomato Ketchup top down da 460 gr, prodotto più venduto del brand in Italia

HEINZ OGGI
Oggi uno dei marchi più amati e iconici del mondo festeggia il suo 150° anniversario con l'ambizione di continuare a trovare nuovi modi per rendere la vita migliore attraverso l'esperienza del gusto, arricchendo con le proprie salse i pasti più conviviali e informali. Il brand Heinz vende oltre 5.700 prodotti in 200 paesi in tutto il mondo e sono 650 milioni le bottiglie di Heinz Tomato Ketchup vendute in oltre 140 Paesi.

Il brand è di proprietà di The Kraft Heinz Company, la quinta maggiore azienda alimentare al mondo, nata nel 2015 dalla fusione tra Heinz e Kraft Foods. Anche in Italia, Heinz è un brand ormai noto e le sue salse riconosciute come quell'ingrediente in più, indispensabile per rendere ogni pasto una vera esperienza di gusto da condividere con gli amici. Nel nostro Paese sta infatti prendendo sempre più piede una cultura delle salse, legata sia al diffuso street food ma anche a quello che viene definito casual dining: il mercato delle salse cresce di anno in anno, +2,5% nel 2017 e +4,3% nel 2018.In particolare, il ketchup è la salsa più richiesta, affiancato dalla maionese, con un crescente interesse per tutte quelle salse dai gusti più particolari ed etnici. Heinz, con il suo focus sull'innovazione delle proprie ricette e sulla costante ricerca di gusti nuovi e interessanti, soddisfa anche questa fetta di mercato con la vastità del suo assortimento e l'unicità dei sapori, vero punto di differenziazione.

ELEMENTI DIFFERENZIANTI: INNOVAZIONE e QUALITA'
Continuare a innovare per soddisfare i trend di mercato e le esigenze dei consumatori in evoluzione è da 150 anniuno degli elementi differenzianti dei prodotti Heinz, insieme all'attenzione alla qualità e agli aspetti nutrizionali.
I prodotti Heinz sono privi di conservanti e realizzati da materie prime controllate: pensate ad esempio che Heinz Tomato Ketchup viene realizzato da semi di pomodoro selezionati, controllati e coltivati dall'azienda secondo metodi naturali. Sono inoltre presenti sul mercato le versioni a basso contenuto

di zucchero e/o sale e biologiche di alcune delle salse, per offrire ai consumatori alternative senza compromettere il caratteristico sapore di Heinz.

HEINZ TIMELINE

Queste le tappe principali della storia del brand Heinz nel mondo:

• 1869: Henry John Heinz, venticinquenne di Pittsburgh inizia a imbottigliare e vendereHorseradish, la salsa cren ricavata dal rafano, usando la ricetta di sua madre.Era un'innovazione senza precedenti, difficile da immaginare oggi, ma 150 anni fa la maggior parte del cibo veniva preparato in casa, in un processo molto lungo e dispendioso. Quello fu solo l'inizio dell'approccio visionario di Heinz che dura tuttora oggi.

• 1876: L'Heinz Tomato Ketchup viene lanciato negli Stati Uniti, e l'aggiunta di pomodori maturi e un maggiore contenuto di aceto rendono il ketchup più puro e gustoso, motivo per cui diventa il ketchup preferito al mondo.

• 1886: L'Heinz Tomato Ketchup viene lanciato nel Regno Unito, quando H. J. Heinz vende i suoi primi prodotti a Fortnum& Mason a Londra.

• 1890: Heinz brevetta una bottiglia ottagonale per Heinz Tomato Ketchup, la prima versione dell'iconica bottiglia in vetro, con collo stretto per evitare che troppa aria entri nella bottiglia rovinando il ketchup.

• 1904: dopo anni di ricerche, H. J. Heinz trova una ricetta per un Heinz Tomato Ketchup senza conservanti.

• 1906: H. J. Heinz è un forte sostenitore del Pure Food and Drug Act del 1906 negli Stati Uniti.

• 1907: Heinz produce13 milioni di bottiglie di Heinz Tomato Ketchup all'anno, esportandolo in tutto il mondo, comprese in India, Australia, Sud America, Giappone, Indonesia, Nuova Zelanda, Sud Africa e Regno Unito.

• 1919: muore il fondatore dell'azienda visionaria H. J. Heinz, e suo figlio Howard assume la presidenza della compagnia mentre l'azienda continua a innovare basandosi sulle fondamenta poste dal suo fondatore.

• 1931: Heinz aiuta a combattere la Grande Depressione aggiungendo zuppe pronte all'uso e alimenti per l'infanzia alla gamma Heinz.

• 1939: gli ingredienti chiave scarseggiano durante la guerra e Heinz Tomato Ketchup scompare dagli scaffali del Regno Unito per alcuni anni.

• 1940: Heinz sviluppa i rivoluzionari "barattolo autoriscaldante" per le truppe militari.

• 1976: Heinz lancia Big Soups nel Regno Unito (Regno Unito) e Heinz Tomato Ketchup festeggia 100 anni negli Stati Uniti.

• Anni 90: dopo il successo di Heinz in Europa e negli Stati Uniti e con la fine della Guerra Fredda, Heinz si espande in Cina e Russia.

• Anni 2000: Heinz lancia gamme biologiche tra cui Organic Tomato Ketchup, Organic Heinz Beanz e OrganicCream of Tomato Soup in linea con le ultime tendenze alimentari.
• 2003: nasce la bottiglia Heinz Top Down Tomato Ketchup quando Heinz Tomato Ketchup viene girato a testa in giù per versarlo più facilmente.
• 2006: Heinz lancia la prima versione di Heinz Tomato Ketchup con zuccheri ridotti in linea con la filosofia di Heinz di continuare a innovare e offrire soluzioni alternative.
• 2016: Heinz lancia la [Squisitamente] Buona Maionese dopo diversi anni di ricerche approfondite.
• 2018: Heinz lancia il suo primo Ketchup senza zucchero e sale aggiunti, che ha richiesto sei anni e cinquemila ore lavorative di studio per mantenere il gusto che tutti conoscono.