Bomber, Abbonato, Mister e Divano lover: 4 modi di dire Euro 2020

bomber-shutterstock-1093018628-79f1098a

Una ricerca, commissionata da Heineken, racconta come gli italiani vivono il tifo agli Europei in tempi di distanziamento sociale.

“Il Bomber” e l’“Abbonato”, il “Mister” e il “Divano lover”: sono i quattro profili che descrivono il rapporto degli italiani con il tifo, ognuno con le sue specificità ma tutti con un punto in comune: il sostegno per la nazionale durante questi Europei. La ricerca commissionata da **Heineken** e realizzata in partnership con **Human Highway** ha l’ambizione di definire come gli italiani vivono il tifo e come il rapporto con le competizioni è cambiato con le nuove regole di distanziamento sociale. Del campione di intervistati di oltre 1000 persone, non stupisce che il 79% si considera un tifoso degli Europei che non si perderà le partite della propria squadra; ma tra di loro quello che cambia è il modo di vivere il tifo. Ecco, quindi, che Heineken ha individuato una classificazione dei tifosi italiani: il Bomber e l’Abbonato, insieme, rappresentano più del 60% degli intervistati, contrapposti al Mister e al Tifoso da Divano, in minoranza con meno del 40%



Il Bomber, partite e birre con gli amici

Sono il 31% degli intervistati e per questa categoria gli “Europei” sono sinonimo di partite imperdibili e birre con gli amici. Il Bomber vive EURO 2020 come massimo momento di socialità, sana rivalità sportiva, tifo corretto e appassionato, oltre che come opportunità per scoprire gli altri Paesi e vivere

diverse tradizioni. Il Bomber-tipo apprezza che, quest'anno, il campionato sia itinerante e attende con trepidazione di vivere pienamente l'estate e gli amici, brindando ad ogni vittoria (o sconfitta… altrui!). Come si individua un Bomber? È il tifoso che pensa che "Le partite nei diversi Paesi siano l'occasione per evadere con la mente e viaggiare, anche solo virtualmente" e che vive le partite esclamando: "Finalmente si torna alla condivisione e a svagarsi con gli amici". Il brindisi del bomber è fatto rigorosamente con una birra, con in sottofondo le partite, inneggiando ad un'estate all'insegna del calcio. Appassionati di Europei, i bomber sono entusiasti collezionatori di gadget legati ai campionati e non rinunciano mai alle "limited edition".

L'Abbonato, dal vivo o niente

L'Abbonato, che rappresenta il 31% degli intervistati, una volta era appassionato di calcio, ora molto meno. Gli resta la voglia degli "sfottò" legati alla sfera calcistica, ma per lui è finita un'epoca: o va a vedere le partite dal vivo o non prova entusiasmo. Le sue affermazioni più note sono "Non vedo l'ora di provocare e prendere un po' in giro i tifosi delle altre nazioni dagli spalti di uno stadio!" e "Mi è capitato di organizzare una vacanza all'estero, apposta per essere presente a un campionato Europeo, ma erano altri anni". La maggior parte degli Abbonati sono interessati ai live; tra questa tipologia di tifosi, infatti, c'è la quota più elevata anche di partecipanti effettivi, il 13% di loro seguirà le partite dal vivo. Gli Abbonati sono quelli che alla domanda "Come vivi il concetto di condivisione degli europei?" Rispondono "musica e vittoria"



Il Mister, passione e competizione

È il vero tifoso: ama il calcio e aspettava EURO 2020 con trepidazione. Seguirà tutte le partite, vive per il calcio, ama la competizione e conosce ognuna delle squadre in campo. Questa tipologia di tifoso, che rappresenta il 21% del campione, ritiene il calcio condivisione e socialità, sente di far parte di un gruppo di persone con cui condividere una passione forte e vera.

Il mister sta "aspettando EURO 2020 da un anno" e non vedeva l'ora che iniziasse. Non si perderà nemmeno una partita, non importa quale squadra scenda in campo. Il calcio degli Europei è per lui la massima espressione di unione tra nazioni e l'occasione perfetta per "Guardare gli Europei in famiglia

o con gli amici”. Ben 9 ‘Mister’ su 10 desidererebbero partecipare alle competizioni live, ma non si scoraggiano di fronte alle limitazioni trovando i luoghi più svariati pur di non perdere neanche un calcio di inizio. Apprezzano la possibilità di bere una birra in compagnia davanti alla partita e, all’idea di EURO 2020 quale momento di condivisione, associano le parole insieme, amico, passione, gruppo, convivialità e serenità.

Il Divano lover, casa e famiglia

È la tipologia di tifoso meno diffusa, rappresenta il 17% del campione e identifica in EURO 2020 un’occasione di piacevole svago dopo il periodo di lockdown. Non è un appassionato di calcio, ma è felice di vivere momenti che gli permettano di evadere dalla routine, anche se non è ancora pronto a voltare pagina. Due sono le sue affermazioni tipiche: “Le partite di EURO 2020 non avranno particolare influenza sui miei piani di socializzazione” e “Durante le partite di EURO 2020 starò comunque attento a non circondarmi da troppe persone, mantenendo le misure di sicurezza”. Alle competizioni live preferisce la comodità del suo divano e al concetto di condivisione legato a Euro 2020, associa queste parole: tv, relax, interessante, persone, rispetto, famiglia e social.



La campagna di Heineken

Quattro tipi diversi, quattro visioni del calcio distinte. E in comune?

ci ha pensato Heineken, in qualità di Official Beer Partner di EURO 2020, creando attività per ognuno di loro, racchiuse nella campagna “Enjoy the Rivalry”. Presente on air, sul digitale e on-pack, la campagna sottolinea il fatto che il calcio non sia altrettanto divertente senza i propri ‘avversari’ e incoraggia i tifosi a godere della sana rivalità che, in modo naturale, nasce intorno a questo sport. La campagna è stata ideata nell’ambito della partnership con UEFA EURO 2020™, un legame che unisce le due realtà da oltre 25 anni e gioca un ruolo chiave per gli obiettivi del brand e dà l'esclusiva in tutti gli stadi, nei “village” e nelle “fan zone” delle 11 città ospitanti. L'attività incoraggia i tifosi a seguire il torneo UEFA EURO 2020, durante il quale Heineken li accompagnerà, partita dopo partita, per rendere speciale ogni momento, che sia in un bar, a casa o con gli amici sul divano. All’insegna, in ogni caso, dell’“Enjoy responsibly”! Il tono ironico e brillante tipico del brand nasconde qualcosa di molto più profondo, ovvero l’importanza della rivalità sana e del giusto rapporto tra competizione e amore per lo spot. Questi temi tornano anche sulle bottiglie in edizione limitata prodotte

appositamente per EURO 2020: le bandiere dei paesi partecipanti al campionato sono riprodotte sulle singole bottiglie rendendole un ricordo unico dell'evento. Tra le iniziative pensate per EURO 2020 anche un omaggio speciale agli appassionati calcio. Dai primi di maggio, infatti, è stato lanciato il concorso a premi "Il Kit del tifoso più cool". E in campo Heineken scende davvero grazie al premio Heineken® Star of the Match, un'iniziativa esclusiva del brand che consentirà di consegnare il premio al miglior giocatore della partita in tutte le 51 competizioni del torneo. Accanto al divertimento e al piacere della "rivalità" resta centrale l'impegno di Heineken per la promozione del consumo responsabile. Per questo motivo Heineken 0.0 è parte fondamentale di tutte le attivazioni del brand durante il campionato. A rendere ancora più forte il messaggio ci sarà Thierry Henry, leggenda francese del calcio e già vincitore di UEFA EURO 2020 che sosterrà la campagna come ambasciatore Heineken.