Heineken Italia festeggia 40 anni nel nostro Paese

heineken-300x300-7c28bcaa

In occasione del 40° anniversario di presenza industriale in Italia, HEINEKEN presenta i dati sul contributo economico e sociale nel nostro Paese a partire dall'inizio della crisi (2008-2013, con il supporto metodologico di KPMG.

Contributo Economico. Ammonta ad oltre 3 miliardi di Euro l'apporto economico complessivo riferito al periodo 2008-2013 per innovazione di prodotto, sviluppo dei 4 birrifici, personale, logistica, comunicazione, promozione del consumo responsabile, progetti di sostenibilità ambientale.

Per quanto riguarda i siti produttivi, più in particolare, nello stesso periodo sono stati investiti 17 milioni a Comun Nuovo (BG), 12 milioni a Pollein (AO), 10 milioni a Massafra (TA) e 4,5 milioni di Euro ad Assemini (CA).

Gli investimenti in comunicazione nel periodo analizzato sono stati pari a 483 milioni di Euro, quelli in logistica 173,6 milioni, mentre sull'innovazione ne sono stati investiti ben 48.

Tra imposte dirette e indirette, dal 2008 al 2013, HEINEKEN Italia ha versato allo Stato Italiano oltre 1,8 miliardi di Euro.

Con un fatturato complessivo 2013 di 933 milioni di Euro per un totale di 6,7 milioni di ettolitri di bevande venduti (5,2 milioni di ettolitri di birra), HEINEKEN è oggi la principale azienda operante in Italia nel settore della birra.

Innovazione. L'innovazione, in particolare, è il fiore all'occhiello di HEINEKEN Italia, che vanta nel 2013 un Innovation Rate (1) del 6%, raddoppiato rispetto all'anno precedente. Innovare in Italia significa attrarre ingenti investimenti in produzione, marketing e comunicazione e quindi favorire il mantenimento dell'occupazione nel Paese. Tra il 2013 e il 2014 è stato lanciato Heineken® THE SUB (2), 4 nuove referenze, oltre ad Affligem e Desperados.

Occupazione. Sono ben 3.000 i posti di lavoro che gravitano oggi intorno all'azienda, tra i dipendenti diretti (2.000) e quelli dedicati presso i fornitori (1.000). Se si considerano anche i posti di lavoro generati nei settori hospitality, retail e fornitori, il numero supera le 30.000 (3) unità. Tra i dipendenti diretti, il 97,5% è assunto a tempo indeterminato.

Materie Prime. L'81% dei fornitori, su oltre 2.300 imprese, sono italiani. In particolare, nel 2013 l'88% delle bottiglie, il 100% dei tappi, il 100% del cartone, il 64% delle lattine e il 40% delle etichette utilizzati sono stati prodotti in Italia; la produzione della semola di mais è stata realizzata al 100% da mulini italiani e su un totale di 66.116 tonnellate di malto, il 30% proveniva da coltivazioni italiane.

Sostenibilità Ambientale. Nel 2013 HEINEKEN Italia ha ridotto del 21,1% i consumi idrici (circa 8 milioni di ettolitri d'acqua) e del 47,2% le emissioni di CO? (26.380 tonnellate) legati alla produzione di birra rispetto al 2012, risultato confermato dalle certificazioni GO (Garanzia di Origine) che attestano un utilizzo esclusivo di energia proveniente da fonti rinnovabili.

La riduzione dell'impatto ambientale non riguarda soltanto le fasi di produzione, ma anche quelle di distribuzione dei prodotti. Nel 2013 l'81% dei trasporti tra birrifici e dai birrifici verso i depositi sono stati effettuati con intermodalità e non solo su gomma.

Consumo responsabile. Da oltre 10 anni HEINEKEN promuove il consumo responsabile attraverso campagne di advertising dedicate, oltre a promuovere iniziative di sensibilizzazione con associazioni non governative (negli ultimi 5 anni sono state coinvolte direttamente oltre 163.500 persone con azioni sul territorio). Nel 2014 HEINEKEN Italia investe il 10% del budget advertising del brand Heineken® nello sviluppo di iniziative e campagne di sensibilizzazione sul consumo responsabile.

"Nella nostra visione l'Italia ha un ruolo che va al di là della sola produzione e commercializzazione della birra. Ci proponiamo di rendere l'Italia strategica per sperimentare e proporre innovazione nel settore della birra nel contesto europeo. Perché l'Italia è fatta di persone creative, curiose e soprattutto interessate alla diversità dell'offerta. Un pubblico di consumatori adatto a recepire novità di prodotto." ha affermato Edwin Botterman, Amministratore Delegato di HEINEKEN Italia "Abbiamo scelto di lavorare per la crescita del mercato italiano: nel 2015, nonostante l'affanno dei consumi e una fiscalità sfavorevole e in ulteriore peggioramento, vorremmo confermare lo stesso livello di investimenti degli anni scorsi." ha aggiunto Botterman.

"I consumi di birra in Italia non crescono da 10 anni e le importazioni continuano a crescere, ma la categoria è vivace e in movimento. Oggi oltre 30 milioni di italiani bevono birra e i consumi avvengono prevalentemente durante i pasti, anche se ancora concentrati nel periodo estivo" ha dichiarato Alfredo

Pratolongo, direttore Comunicazione e Affari Istituzionali di HEINEKEN Italia. “Noi abbiamo scelto di investire su marchi italiani come Birra Moretti che, dopo essere stata integrata nel Gruppo, ha raddoppiato i volumi di vendita, viene esportata in 40 Paesi e, con 96 premi internazionali, è la birra italiana più premiata nel mondo”, ha concluso Pratolongo.

“Guardiamo al futuro con grande ottimismo, grazie soprattutto all’accordo con Expo Milano 2015, dove Partesa ricoprirà il ruolo di Official Beverages Distributor e Birra Moretti sarà Official Beer Partner” ha commentato Riccardo Giuliani, Amministratore Delegato Partesa “Una partnership che premia i 25 anni di attività di Partesa in Italia e la solida sinergia con il Gruppo. Ci apprestiamo ad affrontare una sfida importante offrendo prodotti e servizi dedicati ai visitatori di Expo Milano 2015. Tutto questo all’insegna di un modello distributivo green tra i più avanzati del settore, abbracciando i valori e i temi alla base del claim ‘Nutrire il pianeta, energia per la vita’ ”.