# Heineken festeggia i 50 anni in Italia

20241007114710heinekenindex-ba166f2c

Gli olandesi credono nell'Italia. Almeno gli olandesi che lavorano in Heineken. **Nel 1974 il loro ingresso sul mercato**, con l'acquisizione di Birra Dreher e lo stabilimento produttivo di Massafra, in provincia di Taranto, è stato solo il primo passo.

Diversamente da altri big player internazionali **l'obiettivo non era semplicemente quello di conquistare il palato degli italiani** con il loro flagship brand importato dalla madrepatria, ma costruire una realtà industriale scommettendo che gli italiani avrebbero amato la birra più di quanto dimostrato fino a quel momento. Negli Anni Settanta **l'Italia era non solo il fanalino di coda nella classifica dei consumi pro capite europei**, ma non si vedevano né segnali né sforzi per innestare un cambiamento (la celebre pubblicità con Renzo Arbore, che contribuì non poco a far crescere i consumi, arrivò solo agli inizi degli Anni Ottanta).

Un salto nel buio quindi? Ripercorrendo a ritroso quel mezzo secolo di storia come è stato fatto nella celebrazione dell'anniversario qualche giorno fa a Milano, evidentemente no. **Heineken Italia è diventata stabilmente il primo produttore di birra nel nostro Paese**: a colpi di acquisizioni certamente, nel 1986 è il turno di **Birra Ichnusa** e, dieci anni dopo, quello di **Birra Moretti**, e dando vita a **Partesa**, un efficientissimo e capillare network distributivo, ma non solo.
L'azienda comprende rapidamente che deve **creare un appeal attorno alla birra**, facendola diventare una "passione" per gli italiani e, per farlo, la lega ad altre passioni. Nel 1994 sponsorizza per la prima volta l'**Umbria Jazz Festival**, una delle più importanti rassegne del genere musicale in Europa, nel 1997 organizza per la prima volta il **Trofeo Birra Moretti**, triangolare calcistico amichevole che andrà in onda anche in televisione e l'anno successivo va in scena l'**Heineken Jammin' Festival** che arrivò a radunare anche centocinquantamila persone grazie a ospiti del calibro di Iron Maiden, Aerosmith e il quasi immancabile Vasco Rossi.

Insomma, va proprio detto che **Heineken Italia ci ha sempre creduto: nella birra e negli italiani**. Che lentamente, anno dopo anno, hanno cambiato il loro atteggiamento verso la bevanda anche, sebbene non solo, grazie a lei. E nella crescita della considerazione per la birra è ovviamente

cresciuta anche Heineken. *«Nel 1996 Birra Moretti vendeva circa cinquecentomila ettolitri l'anno* - ha ricordato **Alfredo Pratolongo** che di Heineken Italia è corporate affairs director nel corso della conferenza stampa a Milano -. *Oggi se ne producono due milioni di ettolitri».*
**L'abbinamento**, se così lo vogliamo chiamare, **con il calcio e la musica dal vivo** poggia su uno dei capisaldi della filosofia Heineken ovvero la certezza che la birra sia la bevanda sociale per eccellenza e i fatti sembrano darle ragione, ma l'**azienda è anche molto rapida a cogliere i cambiamenti** e, all'immagine sa aggiungere anche la sostanza. Negli Anni Duemila investe anche sulla cultura birraria e sulla presenza della birra a tavola contribuendo a trasformare la bevanda da elemento di socialità legato ad eventi e passioni ad abitudine quotidiana: il progetto **I Love Beer**, il Premio Birra Moretti Grand Cru per i giovani chef che dimostrano di saper usare la birra in cucina e il **Premio Fondazione Birra Moretti** per la diffusione della cultura alimentare, organizzato all'interno del Premiolino ovvero il più antico e prestigioso premio giornalistico italiano, sono tutti progetti che vanno in questa direzione.

*«In questi 50 anni Heineken ha saputo **conquistare la quotidianità degli italiani** e con i suoi investimenti in Italia ha dato un contributo decisivo allo sviluppo di tutto il settore birrario, creando ricchezza e occupazione per il Paese* - ha ricordato **Alexander Koch**, ad di Heineken Italia, nel corso della conferenza milanese. Guidando la crescita del mercato, Heineken ha promosso una cultura della birra coerente con la cultura alimentare italiana e il consumo a pasto, ha investito su qualità e differenziazione, contribuendo a far passare gli italiani "dalla birra alle birre". E a chi ha saputo lavorare obiettivamente così bene nel passato è logico chiedere cosa aspettarsi dal futuro. *«Crediamo che **crescerà la domanda di maggiore semplicità**, quindi di birre che siano sì caratterizzate ma **senza estremismi*** - è la considerazione di Pratolongo. *Allo stesso tempo avremo di fronte **un consumatore più consapevole**, che presterà maggiore attenzione a come la birra sarà trattata nei punti di consumo.*

Un aspetto che mette in gioco dunque la formazione di tutti gli operatori della filiera e una formazione che, guarda caso, Heineken Italia coltiva da sempre fino a creare, nel 2018, una **Università della Birra**, vero polo didattico per i professionisti dell'Horeca e del canale moderno.

*«Siamo molto ottimisti per il futuro* - confida infine Koch. *Vogliamo continuare a **favorire la crescita della categoria senza compromessi sulla qualità**, per essere protagonisti dei momenti di socialità degli italiani con i nostri brand. Proseguiremo nel **mettere sempre le persone al centro**, nell'investire sui marchi e in innovazione, con nuovi prodotti e nuove campagne sempre più connesse con i consumatori, con i loro bisogni e le diverse occasioni di consumo. Credo si possa ancora molto lavorare per far scoprire ai consumatori la bellezza e la ricchezza che c'è nella birra».*