Secondo un'indagine Heineken i giovani bevono responsabilmente

heineken-dance-more-drink-slow-low-0108374d

Pioniera tra le aziende birrarie, Heineken è impegnata dal 2004 in Italia nella promozione del consumo responsabile. Dopo Sunrise belongs to moderate drinkers, lo spot in cui il protagonista si gode ogni istante della notte bevendo con moderazione e scegliendo una bottiglia d'acqua invece che una di Heineken, nel 2014 è stata lanciata Dance More, Drink Slow, una campagna globale realizzata in collaborazione con il DJ di fama mondiale Armin van Buuren. Al centro della campagna The Experiment, filmato girato in discoteca per dimostrare come le giuste scelte musicali del DJ possono spostare l'attenzione dal consumo di alcol alla danza.

Heineken_The Choice_LOWThe Choice

Quest'anno, nell'ambito della piattaforma #DMDS, Heineken ha proposto a Milano un nuovo esperimento sociale: The Choice. Una festa esperimento per dimostrare come bere responsabilmente consenta di cogliere tutte le opportunità che la notte offre. Un evento esclusivo solo per slowdrinkers e basato su un semplice presupposto: "Quando i giovani decidono di bere responsabilmente? Quando è una loro scelta!" Nel corso dell'evento – dal tramonto all'alba del giorno dopo, suddiviso in diverse fasi e occasioni esclusive e coinvolgenti – i partecipanti hanno avuto l'opportunità di scegliere se limitare il consumo di birra, utilizzando uno dei due free drink a disposizione senza sapere se e cosa ne avrebbero tratto in cambio. Solo alla fine hanno scoperto che, grazie alla scelta di bere responsabilmente, avrebbero avuto accesso a un'opportunità inaspettata. In collaborazione con ALA Milano Onlus, è stato possibile offrire ai presenti anche ulteriori informazioni sul tema della moderazione e sui rischi connessi all'eccesso. The Choice dimostra che nella scelta di un consumo moderato, esiste una strada legata alle motivazioni. Nel caso dell'esperimento queste erano legate all'opportunità di vivere un'esperienza unica, che alla fine si è rivelata essere la performance live di Tiga, uno dei più noti DJ internazionali.
Per rivivere The Choice, è possibile guardare il video qui:

Enjoy Responsibly Day

L'impegno di Heineken si è concretizzato anche nella sensibilizzazione dei dipendenti con l'Enjoy Responsibly Day, un'intera giornata dedicata alla promozione del consumo responsabile. Circa 200 dipendenti della sede milanese hanno partecipato a una serie di incontri dedicati al tema, confrontandosi con esperti del settore e mettendosi alla prova su un breve percorso a ostacoli con indosso speciali occhiali alcovista che simulano lo stato di ebbrezza. In questo modo anche le persone di HEINEKEN Italia sono state formate per diventare dei veri e propri ambasciatori del consumo responsabile, sia all'interno che all'esterno dell'azienda.

I giovani e le motivazioni del consumo responsabile

Il consumo di alcolici in Italia è tra i più bassi al mondo (6,19lt pro capite contro una media dei Paesi OCSE di 9,1lt) e si è notevolmente ridotto negli ultimi anni. Gli italiani sono tra i consumatori più responsabili perché la moderazione è insita nella nostra stessa cultura, dove gli alcolici vengono consumati prevalentemente durante i pasti. Una ricerca Heineken conferma questa tendenza e racconta un mondo di giovani che conosce bene la teoria e la applica quando si parla di bere responsabile. Che significato assume questo per loro? Per la maggior parte bere responsabilmente significa non eccedere (66%), ma anche rispettare la vita propria e altrui e conoscere i propri limiti. I termini che più di frequente sono stati associati dagli intervistati al concetto di bere responsabilmente sono: vita, non rischiare, divertimento, controllo, limiti, non guidare, giusta quantità. Ma quali sono le motivazioni che spingono i giovani a scegliere di comportarsi responsabilmente durante le serate? Le motivazioni principali sono tre: il 53% non eccede per non stare male, il 47% per non incorrere in sanzioni amministrative e il 44% per non perdere il controllo.

"NON VOGLIO STAR MALE"

La motivazione legata al "non volere star male" conferma che sono i segnali fisici i principali campanelli d'allarme per capire quando fermarsi, segno che in gran parte i giovani hanno una buona conoscenza di sé e dei propri limiti:
il 48% sceglie di fermarsi non appena si accorge di aver perso lucidità e concentrazione;
il 45% quando avverte giramenti di testa;
il 29% ai primi segni di stanchezza e sonnolenza.

"NON VOGLIO RISCHIARE"

Un altro importante deterrente sono le sanzioni amministrative:
il 63% è sempre attento a non superare il limite se guida,
l'83% sceglie una persona designata per guidare al ritorno o di cui il 61% lo fa subito a inizio serata o con punte del 72% nella fascia dei 20-26enni.

La scelta del guidatore designato a fine serata si basa sulla fiducia tra amici, ma con criteri oggettivi:
il 56% decide in base a chi ha bevuto poco o niente,
il 7% si basa sul test dell'etilometro. Una percentuale bassa, ma che arriva al 21% se si considera la fascia dei più giovani (20-26enni).

Consapevoli dei rischi (per sé e per gli altri), ben il 92% dei giovani dichiara che non rischia mai di mettersi alla guida se si rende conto di aver superato i limiti e questo rappresenta un'eccellenza e una specificità della società italiana. Circa un terzo degli intervistati (27%) non supera mai i limiti imposti dalla legge anche se non deve guidare. Questo è frutto anche di una diffusa conoscenza delle sanzioni legate alla guida: il 75% ne è consapevole.

"NON VOGLIO PERDERE IL CONTROLLO"
Il 44% non vuole perdere il controllo e per rimanere dentro il proprio limite molti adottano delle buone pratiche per godersi responsabilmente la serata:
il 63% non beve mai o raramente a stomaco vuoto,
quasi il 40% alterna spesso l'acqua alle bevande alcoliche – più attente le donne (51%).

«HEINEKEN è stata pioniera nella promozione del consumo responsabile sviluppando numerose campagne di sensibilizzazione e attività di coinvolgimento diretto sul territorio, di cui The Choice è l'esempio più recente, realizzate in partnership con ONG specializzate sui temi dell'abuso di alcol - commenta **Alfredo Pratolongo**, Direttore Comunicazione e Affari Istituzionali HEINEKEN Italia. *Ci siamo dati un obiettivo ambizioso: rendere il consumo responsabile un comportamento aspirazionale e abbiamo messo a disposizione di questa tematica tutta la forza creativa e i valori rappresentativi del brand Heineken per parlare lo stesso linguaggio dei giovani a cui ci rivolgiamo»*.

«Credo che emerga un quadro in cui teoria e pratica spesso vanno di pari passo, anche se ancora molto resta da fare in tema di bere responsabile – commenta **Vincenzo Cristiano**, presidente di ALA Milano Onlus. *The Choice è stata per noi una nuova occasione per parlare direttamente con i giovani, ai quali nel corso della serata abbiamo fornito consigli e informazioni sul bere responsabile. Ancora una volta la collaborazione con Heineken ci ha fornito l'opportunità di agire sul territorio in modo efficace e diretto»*.

«La ricerca ha illustrato un aspetto virtuoso dei giovani Italiani dimostrando che i nostri 20-35enni amano divertirsi ma senza esagerare o mettersi a rischio – dichiara **Antonio Filoni**, Business Executive di Duepuntozero Doxa. *È molto positivo che il consumo di alcol (tra i momenti di maggiore socialità) sia accompagnato da una grande attenzione e cura da parte dei ragazzi che non vogliono perdere il controllo. L'impegno di aziende come HEINEKEN nel comunicare e organizzare eventi sul*

bere responsabile è un’ulteriore spinta a migliorare questi risultati già positivi, rendendo i giovani Italiani i più consapevoli e responsabili».