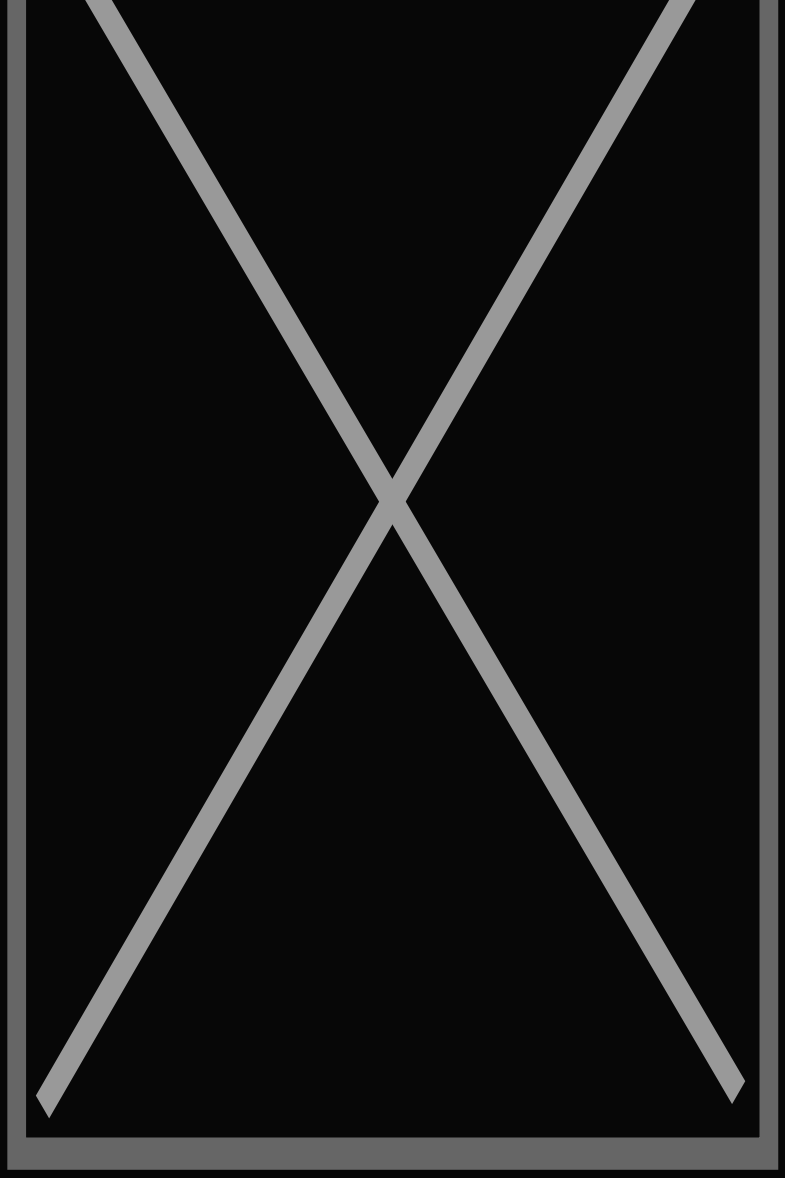
Totti replica (per Heineken) il "cucchiaio" di Euro 2000 agli olandesi

hnk-ita-the-spoon-totti-e-seedorf-bis-b5132663

Gli appassionari di calcio ricordano ancora il celebre **“cucchiaio” di Francesco Totti** agli Europei 2000 che fece vincere l’Italia contro la nazionale olandese. E oggi, a oltre vent'anni di distanza e alla vigilia di Euro 2021, l'ex campione azzurro ha raggiunto ad Amsterdam i rivali del famoso match per " **The Spoon**", un’iniziativa di **Heineken Italia** che ha presentato un tema importante come la sana rivalità, nel classico stile del brand: con divertimento, positività e quel pizzico di ironia che non può mancare in nessuna competizione che si rispetti.

Nelle stories di **Instagram** si può seguire la narrazione che si svolge in due nazioni e coinvolge talenti del calcio internazionale come Clarence Seedorf, Ronald De Boer e Giovanni Van Bronckhorst, tutti scherzosamente presi in giro dal “Capitano”. La storia è semplice: ricordando il rigore a cucchiaio degli Europei del 2000, l’ex campione della Roma prende scherzosamente in giro i suoi “amici-nemici” olandesi innescando una serie di scambi e battute goliardiche che sfociano in un viaggio ad Amsterdam per riappacificarsi di persona. Ma Totti farà di testa sua, scusandosi non con i famosi calciatori, ma con omonimi che col calcio hanno poco a che fare: un fiorista, una guida turistica e un olandese doc saranno presi per strada e riceveranno delle scuse inaspettate. Ma a costringere il “Capitano” a riappacificarsi davvero con gli olandesi ci penserà un ospite d’eccezione.



A organizzare “The Spoon”, ovvero le scuse

finali sarà proprio Heineken, che inviterà i talenti del calcio a riunirsi davanti a una birra. Anche questa volta però Totti farà a modo suo. La storia si conclude, infatti, con un brindisi dove "il Capitano” chiede al barista un apribottiglie, ma non uno qualunque, un cucchiaio...

Proprio da questo gesto, il 10 giugno, partirà la **Challenge #colcucchiaio**, dove Totti sfiderà i suoi follower ad aprire una Heineken appunto col cucchiaio. Una sfida pensata per trasferire la sana rivalità a tutti i tifosi, indipendentemente dalla nazionalità, e avvicinare la competizione agli spettatori, rendendo anche loro parte di questa divertente iniziativa.

Il nuovo **video “The Spoon”**, il cui progetto creativo porta la firma di **Publicis Italia**, è un’attività esclusiva pensata e sviluppata da Heineken Italia e sponsorizzata sul mercato di riferimento. The Spoon fa parte della campagna global “**Enjoy the Rivalry**”, nella quale Heineken presenta la rivalità nella sua accezione migliore con innumerevoli attivazioni, in questo caso dando la possibilità ai campioni di ritrovarsi, dopo così tanto tempo, con la voglia di stare insieme e divertirsi responsabilmente. 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.

“Enjoy the Rivalry rappresenta l’insieme delle iniziative pensate da Heineken per rendere omaggio a questo grande e importante evento sportivo", spiega **Jan Bosselaers**, Direttore marketing di Heineken Italia. "La campagna Italiana The Spoon è l’apice di tutte queste iniziative e sottolinea il fatto che il calcio non è altrettanto divertente senza i propri ‘avversari’ e incoraggia i tifosi a godere della sana competizione. Da sempre Heineken mira ad avvicinare le persone ad eventi unici, costruendo delle vere e proprie esperienze e, dopo un lungo periodo di lontananza, non potevamo mancare”.

Tutte le attivazioni incoraggiano i tifosi a seguire il torneo Uefa Euro 2020. Il tema della rivalità e del piacere di essere finalmente insieme vive 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”**, studiato per avvicinare ancora di più i consumatori e il mondo dello sport, rinfrescando le serate dei fortunati vincitori e regalando l’esperienza di una birra bevuta quasi come a bordo campo. E in campo Heineken scende davvero grazie al **premio Heineken Star of the Match**, con cui il brand consegnerà 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 e non solo. La si può trovare anche durante le stories legate a The Spoon, dove anche negli ultimi frame la 0.0 prende un posto d’onore sul bancone tra tutti i campioni.