Fans Have More Friends: Heineken lancia in italia il nuovo spot dedicato alla Formula 1

f8abfed9-d180-458f-9407-102a195f6d9c

Un sorpasso all'ultimo giro, la tensione prima della bandiera a scacchi, l'esultanza per la vittoria del proprio pilota: in Formula 1 bastano pochi secondi affinché persone che non si sono mai incontrate prima si ritrovino a vivere la stessa emozione come vecchi amici. È questa l'energia al centro del nuovo TVC dedicato alla Formula 1 di **Fans Have More Friends**, la prima piattaforma con cui Heineken riunisce sotto un'unica visione le sue sponsorizzazioni nel calcio, nella Formula 1 e nei festival musicali.

Dopo aver celebrato il calcio e la musica, l'azienda accende i riflettori su una delle passioni più universali e coinvolgenti, alla vigilia di uno degli appuntamenti più iconici del calendario automobilistico: il Formula 1 Pirelli Gran Premio d'Italia 2026, in programma dal 4 al 6 settembre all'Autodromo Nazionale di Monza. Il lancio celebra anche i dieci anni della partnership tra Heineken e Formula 1: un legame attraverso cui il brand, Global Partner della competizione, continua ad avvicinare gli appassionati all'energia di questo sport, dentro e fuori dai circuiti.

Passione per la Formula 1 e nuove relazioni

Secondo i dati di una recente ricerca globale commissionata da Heineken, con focus sull'Italia, il 38% degli intervistati si dichiara appassionato di Formula 1. Più in generale, il fandom si conferma una porta d'ingresso verso nuove relazioni: per il 68% degli appassionati ha favorito la conoscenza di nuove persone e quasi uno su due (49%) ha stretto amicizia con persone provenienti da Paesi o contesti differenti.

Una dimensione sociale che emerge soprattutto quando le emozioni raggiungono il culmine: per il 75%, vivere insieme agli altri un momento positivo – come la vittoria del proprio pilota preferito – rende l'esperienza ancora più coinvolgente. E la condivisione conta anche quando il risultato non è quello

sperato: per il 63%, vivere una delusione insieme ad altri fan aiuta a sentirne meno il peso. Perché non conta soltanto ciò che accade in pista, ma anche avere qualcuno accanto con cui viverlo.

Quote

Ci sono luoghi in cui una passione smette di essere individuale e diventa un'emozione collettiva: Monza è uno di questi. Qui l'adrenalina della Formula 1 si trasforma in un linguaggio universale, capace di superare differenze di provenienza, lingua e cultura e di riunire, giro dopo giro, persone che non si erano mai incontrate prima in un'unica comunità. Da oltre 150 anni Heineken interpreta un ruolo preciso: creare occasioni in cui le persone possano incontrarsi, riconoscersi e sentirsi parte di qualcosa. Una vocazione che da dieci anni celebriamo anche al fianco della Formula 1 e che il nuovo capitolo di Fans Have More Friends porta sullo schermo, mostrando come le passioni condivise possano generare legami inattesi, autentici e destinati a durare ben oltre il circuito.

Michela Filippi, Marketing Director di Heineken Italia

Per il 62% degli appassionati italiani, guardare lo sport insieme ad altri fan rende l'esperienza più coinvolgente, anche quando non si sostiene la stessa squadra. La condivisione aiuta a vivere meglio persino i momenti più difficili: per il 63%, affrontare una delusione insieme agli altri ne attenua il peso, mentre il 66% riconosce nel fandom una forza capace di consolidare le amicizie e alimentare il senso di appartenenza.

Spesso, poi, una nuova connessione nasce da un gesto semplice: il 51% afferma di aver conosciuto qualcuno durante un evento sportivo o musicale perché ha ricevuto una birra o una birra analcolica, e il 68% considera condividerne una passione un ottimo modo per rompere il ghiaccio. Perché in Formula 1 non conta soltanto chi taglia per primo il traguardo, ma anche con chi si sceglie di vivere ogni giro.

La campagna on air fino al 5 settembre

Nel nuovo TVC firmato Le Pub, on air in TV e sul digital fino al 5 settembre, ogni schermo diventa una calamita sociale e ogni giro un'occasione per sentirsi più vicini. Virgil van Dijk segue discretamente la gara durante un'elegante cena di gala; da qui, il racconto attraversa una strada, un bar, un negozio e il paddock, mostrando la Formula 1® capace di catturare gli sguardi e far cadere le distanze.

Mentre l'azione in pista di Max Verstappen entra nel vivo, gli sconosciuti si raccolgono intorno agli smartphone, si stringono la mano quasi senza accorgersene e, al traguardo, esultano come amici di sempre. Anche Martin Garrix interrompe un'intervista per unirsi all'entusiasmo dei fan. Nello spazio di pochi giri, la tensione diventa complicità e la gara si trasforma in una celebrazione collettiva fatta di abbracci, sorrisi e brindisi. A chiudere il racconto, il claim "Fans Have More Friends” e la firma "Social Networking Since 1873”, che racchiude con ironia la vocazione di Heineken a unire le persone da oltre 150 anni.