



Birra Heineken lancia nuova campagna su scelta analcolica

Descrizione

(Adnkronos) «Serve davvero un motivo particolare per scegliere una birra analcolica? Heineken risponde con un deciso no e ribalta il pregiudizio con «0.0 Reasons Needed», la campagna globale dedicata a Heineken 0.0, da oggi al via anche in Italia. In un'epoca in cui le abitudini di consumo stanno cambiando e la moderazione entra in modo sempre più naturale nei momenti di convivialità, il brand assume un ruolo centrale nel guidare l'evoluzione del segmento e contribuire a superare i pregiudizi che lo circondano. La campagna rivendica la libertà di scegliere, celebrando uno stile di vita equilibrato e consapevole. Non è questione di dover fare a meno di qualcosa, ma è una possibilità, da scegliere liberamente, quando e come si desidera.

Firmata da LePub, la campagna è disponibile da oggi sulle piattaforme digitali e sui canali social del brand e smonta con ironia e leggerezza i più comuni automatismi legati alla scelta analcolica. Attraverso scene comuni di vita quotidiana, lancia un messaggio semplice e diretto: non serve alcuna ragione speciale per bere una Heineken 0.0, se non il piacere del suo gusto inconfondibile. Un progetto che celebra una nuova socialità senza limiti, rispondendo in modo concreto alle esigenze dei consumatori.

Il nuovo spot, diretto da Hanna Maria Hendrich, gioca con uno degli stereotipi più diffusi: chi beve una birra analcolica viene immediatamente associato al ruolo del «guidatore designato». Con tono ironico mostra invece come la scelta di una Heineken 0.0 possa nascere semplicemente dal piacere del suo gusto rinfrescante e dal desiderio di godersi il momento, in totalità. Una narrazione che si inserisce in un cambiamento culturale più ampio e, come prima birra analcolica e leader della categoria, Heineken 0.0 si fa portavoce di un approccio aperto e libero da preconcetti.

«In Heineken» commenta Michela Filippi, Marketing Director di Heineken Italia «lavoriamo da anni per ampliare le possibilità di scelta dei consumatori, contribuendo a rendere la moderazione un'opzione sempre più naturale e quotidiana. Oggi, vediamo chiari segnali di cambiamento: sempre più persone, soprattutto tra i più giovani, scelgono la birra analcolica per accompagnare la convivialità in diversi momenti, dal pranzo con gli amici alle pause in ufficio, fino all'aperitivo. Con «0.0 Reasons Needed» vogliamo contribuire a questo cambiamento culturale, liberando le persone dal bisogno di giustificare le proprie scelte: che sia per una necessità o semplicemente per

piacere, scegliere una Heineken 0.0 deve essere una questione di gusto?•.

La campagna arriva in un momento di forte sviluppo e ridefinizione del segmento analcolico. Secondo una recente ricerca condotta da Heineken Italia in collaborazione con AstraRicerche nell'ambito della campagna Together, la birra analcolica è oggi una scelta sempre più diffusa e consapevole, soprattutto tra Gen Z e Millennials, tanto che più di 1 giovane su 3 (33,6%) la considera una valida alternativa alla birra tradizionale. Questa evoluzione si riflette anche nelle occasioni di consumo, sempre più ampie e trasversali: dalla socialità quotidiana, come aperitivi e cene, fino a momenti più funzionali come lo sport o il lavoro. Il 40,2% di Millennials e Gen Z dichiara di sceglierla prima o dopo un'attività sportiva, mentre il 13% la utilizza in vista di momenti importanti come esami, presentazioni o colloqui. La 0.0 entra così anche nei luoghi di lavoro: l'8,2% degli intervistati la consuma durante una pausa o un brainstorming. A guidare questa evoluzione è anche una crescente attenzione al gusto: per il 61% dei giovani italiani, infatti, il sapore è comparabile a quello della birra alcolica.

Heineken 0.0 si conferma così protagonista di questa evoluzione, offrendo una lager analcolica dal gusto pieno e distintivo, pensata per accompagnare ogni momento della giornata senza rinunce. Con 0.0 Reasons Needed, il brand rafforza il proprio ruolo di leader della categoria e continua a promuovere una cultura del consumo più consapevole, inclusiva e libera da pregiudizi. Un impegno che valorizza la moderazione come scelta personale e sempre più parte della quotidianità.

••

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione

Marzo 2, 2026

Autore

redazione