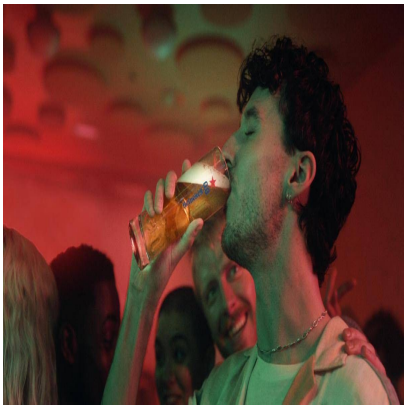


Birra Heineken lancia nuova campagna su scelta analcolica

Descrizione

default watermark

(Adnkronos) â?? Serve davvero un motivo particolare per scegliere una birra analcolica? Heineken risponde con un deciso no e ribalta il pregiudizio con â??0.0 Reasons Neededâ??, la campagna globale dedicata a Heineken 0.0, da oggi al via anche in Italia. In unâ??epoca in cui le abitudini di consumo stanno cambiando e la moderazione entra in modo sempre piÃ¹ naturale nei momenti di convivialitÃ , il brand assume un ruolo centrale nel guidare lâ??evoluzione del segmento e contribuire a superare i pregiudizi che lo circondano. La campagna rivendica la libertÃ di scegliere, celebrando uno stile di vita equilibrato e consapevole. Non Ã¨ questione di dover fare a meno di qualcosa, ma Ã¨ una possibilitÃ in piÃ¹, da scegliere liberamente, quando e come si desidera.

Firmata da LePub, la campagna â?? disponibile da oggi sulle piattaforme digitali e sui canali social del brand â?? smonta con ironia e leggerezza i piÃ¹ 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 socialitÃ senza limiti, rispondendo in modo concreto alle esigenze dei consumatori.

Il nuovo spot, diretto da Hanna Maria Hendrich, gioca con uno degli stereotipi piÃ¹ diffusi: chi beve una birra analcolica viene immediatamente associato al ruolo del â??guidatore designatoâ??. 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 totalitÃ . Una narrazione che si inserisce in un cambiamento culturale piÃ¹ ampio e, come prima birra analcolica e leader della categoria, Heineken 0.0 si fa portavoce di un approccio aperto e libero da preconcetti.

â??In Heineken â?? commenta Michela Filippi, Marketing Director di Heineken Italia â?? lavoriamo da anni per ampliare le possibilitÃ di scelta dei consumatori, contribuendo a rendere la moderazione unâ??opzione sempre piÃ¹ naturale e quotidiana. Oggi, vediamo chiari segnali di cambiamento: sempre piÃ¹ persone, soprattutto tra i piÃ¹ giovani, scelgono la birra analcolica per accompagnare la convivialitÃ in diversi momenti, dal pranzo con gli amici alle pause in ufficio, fino allâ??aperitivo. Con â??0.0 Reasons Neededâ?? vogliamo contribuire a questo cambiamento culturale, liberando le persone dal bisogno di giustificare le proprie scelte: che sia per una necessitÃ o semplicemente per

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

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 nellâ??ambito della campagna Together, la birra analcolica Ã¨ oggi una scelta sempre piÃ¹ diffusa e consapevole, soprattutto tra Genz e Millennials, tanto che piÃ¹ 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 piÃ¹ ampie e trasversali: dalla socialitÃ quotidiana, come aperitivi e cene, fino a momenti piÃ¹ funzionali come lo sport o il lavoro. Il 40,2% di Millennials e Gen Z dichiara di sceglierla prima o dopo lâ??attivitÃ sportiva, mentre il 13% la utilizza in vista di momenti importanti come esami, presentazioni o colloqui. La 0.0 entra cosÃ¬ anche nei luoghi di lavoro: lâ??8,2% degli intervistati la consuma durante una pausa o un brainstorming. A guidare questa evoluzione Ã¨ anche una crescente attenzione al gusto: per il 61% dei giovani italiani, infatti, il sapore Ã¨ comparabile a quello della birra alcolica.

Heineken 0.0 si conferma cosÃ¬ protagonista di questa evoluzione, offrendo una lager analcolica dal gusto pieno e distintivo, pensata per accompagnare ogni momento della giornata senza rinunce. Con â??0.0 Reasons Neededâ??, il brand rafforza il proprio ruolo di leader della categoria e continua a promuovere una cultura del consumo piÃ¹ consapevole, inclusiva e libera da pregiudizi. Un impegno che valorizza la moderazione come scelta personale e sempre piÃ¹ parte della quotidianitÃ .

Urtaut watermark

â??

economia

webinfo@adnkronos.com (Web Info)

Categoria

1. Comunicati

Tag

1. Ultimora

Data di creazione
Marzo 2, 2026
Autore
redazione