TODAY Pubblicità ITALIA
LA TUA INFORMAZIONE QUOTIDIANA DAL 1989

Today Pubblicità Italia (ITA)

13 Novembre 2015

Paese: it
Pagina: 1, 6
Readership: 3000
Diffusione: 3000

Tipo media: Newsletter
Autore: Andrea Crocioni

Press Index

IERI LA PRESENTAZIONE DEL VOLUME SVILUPPATO DA PARTESA 'IL VINO. ISTRUZIONI PER L'USO'

Gruppo Heineken: cultura birraria e innovazione le carte vincenti del 2015

Il direttore Comunicazione e Affari Istituzionali Alfredo Pratolongo: "Oltre 2 milioni i bicchieri di Birra Moretti spillati a Expo"

[pagina 6]

Gruppo Heineken: innovazione e cultura birraria le carte vincenti del 2015

Pratolongo: "Oltre 2 milioni i bicchieri di Birra Moretti spillati a Expo"

IERI LA PRESENTAZIONE DEL VOLUME SVILUPPATO DA PARTESA 'IL VINO. ISTRUZIONI PER L'USO'

di Andrea Crocioni

"La nostra partecipazione a Expo 2015? Estremamente positiva", questo il primo bilancio della partecipazione all'Esposizione Universale del **Gruppo Heineken** che è stato presente alla manifestazione milanese con **Birra Moretti**. A parlare ieri a Milano, a margine della presentazione del libro 'Il Vino. Istruzioni per l'uso', **Alfredo Pratolongo**, direttore Comunicazione e Affari Istituzionali di Heineken Italia, che ha sintetizzato in due numeri questo successo: "Sono stati oltre 400.000 i visitatori che, da maggio a ottobre, hanno fatto tappa alla **Bottega Birra Moretti** - ha detto il manager -. Ma sono stati oltre 2 milioni i bicchieri di Birra Moretti 'spillati' all'interno di tutta l'area espositiva". Nell'occasione, Pratolongo ha confermato la volontà del Gruppo di continuare a essere protagonista sul fronte della promozione della cultura birraria in Italia. Non deve dunque stupire l'originale scelta di essere presenti, con uno spazio 'speciale' dedicato al mondo della birra, proprio all'interno della seconda edizione de 'Il Vino. Istruzioni per l'uso', il manuale sviluppato da Partesa - il network distributivo del Gruppo Heineken Italia specializzato nei servizi di vendita, distribuzione, consulenza e formazione per il canale Ho.Re.Ca - ed edito da Cinquesensi. "In un mondo che sta cambiando - ha chiarito Pratolongo - abbiamo voluto cogliere questa opportunità. Fra birra e vino non c'è antagonismo. Siamo entrati in punta di piedi per dare il nostro contributo al recupero della 'dignità' della birra che in un Paese come l'Italia non può non essere legata alla cultura della tavola". Un impegno perseguito dal Gruppo Heineken nel lavoro quotidiano e che ha fatto del brand Birra Moretti, autentica protagonista del 2015, la sua testa di ponte."C'è stato un grosso investimento - ha sottolineato il manager - in attività che legano il marchio al mondo dell'alta cucina. Merita sicuramente di essere citato il Premio Birra Moretti Grand Cru, concorso nazionale dedicato agli chef under 35. Il nostro impegno però si manifesta anche attraverso iniziative come l'Osservatorio Birra Moretti, con il quale abbiamo fotografato alcuni fenomeni di costume che si stanno affermando nel nostro Paese". Un altro asse delle strategie del Gruppo è sicuramente l'innovazione. "Nel 2014 il 50% delle innovazioni nel settore birra sono riferibili al Gruppo Heineken, il 30% considerando tutto l'universo beverage: sono dati che dicono molto del nostro modo di lavorare - ha aggiunto Pratolongo -. Quest'anno, sempre con Birra Moretti, abbiamo continuato a puntare sull'innovazione con l'introduzione degli ingredienti regionali italiani. A Expo ci siamo presentati con ben unidici nuove referenze, non è una cosa comune. E sul fronte dell'innovazione rientra anche il tema della sostenibilità: abbiamo dato vita alla prima birra italiana prodotta con energia fotovoltaica (**Birra Moretti Baffo d'Oro**, *ndr*)". Il direttore Comunicazione, abbottonatissimo sui lanci del 2016, ha poi rilasciato un breve commento sul 2015 del Gruppo Heineken in Italia:

"E' stato un anno positivo, l'estate è andata bene, ma sicuramente anche il contribuito di Expo è stato importante e ha inciso sul risultato".

Alfredo Pratolongo

Cinquesensi

This article is intended for personal and internal information only. Reproduction or distribution is prohibited.