



Milano



Comune  
di Milano

## **FOTONOTIZIA**

**Acqua gratis alle Colonne di San Lorenzo per sensibilizzare i giovani della movida milanese sull'importanza del bere responsabile.**

**Al via FREE DRINK WATER, la campagna di sensibilizzazione di HEINEKEN Italia e ALA Milano Onlus, con il patrocinio del Comune di Milano.**

*FOTO ASSESSORE + CARD FDW*

*Legenda: l'Assessore alla Sicurezza Marco Granelli prova gli occhiali che simulano gli effetti dell'alcol*

*Legenda: il free drink per ritirare la bottiglia d'acqua*

HEINEKEN Italia e ALA Milano Onlus, con il patrocinio del Comune di Milano, lanciano FREE DRINK WATER, la campagna di informazione volta a sensibilizzare i giovani sull'importanza di un consumo responsabile di bevande alcoliche.

Nei weekend di luglio, HEINEKEN e ALA Milano Onlus, i cui operatori sono specializzati nel contatto con il pubblico su tematiche sociali di rilievo, coinvolgeranno il popolo della notte in uno dei luoghi più rappresentativi della movida milanese: le Colonne di San Lorenzo.

Ai giovani che animeranno le strade e i locali verranno distribuite delle speciali card Free Drink che, invece di omaggiare una consumazione alcolica, permetteranno di ritirare gratuitamente una bottiglietta d'acqua presso uno dei locali aderenti all'iniziativa.

In questo modo, anche attraverso una serie di consigli e informazioni relative agli effetti dell'alcol sull'organismo contenute nelle card, si sensibilizzeranno i giovani sui pericoli legati all'abuso di alcol e si fornirà un valido strumento per contrastare il rischio di disidratazione, particolarmente forte in estate.

Il concetto alla base di questa iniziativa prende spunto dalla campagna tv di Heineken "Sunrise belongs to moderate drinkers", uno spot innovativo, nel quale il protagonista rifiuta di bere proprio una bottiglia di Heineken®, preferendo l'acqua. Una scena che viene presentata come un modello positivo secondo il quale è possibile divertirsi anche senza bere eccessivamente e che con "Free Drink Water" viene riproposta anche nella realtà.

Ma l'iniziativa non si esaurisce qui. Per rendere l'operazione più coinvolgente ed efficace, con lo stile ironico e non paternalistico che contraddistingue le campagne di Heineken, alle persone sarà data la possibilità di indossare gli speciali occhiali che simulano gli effetti dell'alcol e di mettersi alla prova con semplici esercizi di abilità appositamente organizzati dagli operatori di ALA Milano Onlus.

Attraverso questa modalità ludica, l'importante messaggio alla base dell'iniziativa sarà più facilmente recepito e accolto dai giovani che, pur non sentendosi rimproverati, potranno riflettere sulle proprie abitudini e i propri limiti e capire quali pericoli si corrono mettendosi alla guida in stato d'ebbrezza.

Si tratta di un'operazione congiunta tra un'azienda, una onlus, le istituzioni e gli esercenti dei locali che giocano un ruolo in prima linea nel confronto quotidiano con i giovani.

"Vogliamo che la movida sia occasione di divertimento e limitarne tutti gli aspetti negativi. Ci interessa molto lavorare con i giovani per prevenire i comportamenti a rischio come l'abuso di alcol e droga, per questo ai continui controlli della Polizia locale, affinché le regole siano rispettate da tutti, affianchiamo sempre interventi meno convenzionali. È un investimento sulla consapevolezza di migliaia di ragazze e ragazzi per promuovere e diffondere abitudini positive e ridurre l'impatto negativo della vita notturna sull'ambiente, sui



Milano



Comune  
di Milano

cittadini e su tutti i protagonisti” dichiara Marco Granelli assessore alla Sicurezza e Coesione sociale, Polizia locale, Protezione civile, Volontariato del Comune di Milano.

“Siamo orgogliosi di aver rinnovato la partnership con Comune di Milano, con il quale, insieme ad ATM, nel 2013 abbiamo lanciato il progetto *GoodMorning Milano* per la promozione della mobilità sostenibile e l'utilizzo delle linee di autobus notturne – dichiara Alfredo Pratolongo, Direttore Comunicazione e Affari Istituzionali di HEINEKEN Italia – Siamo felici di portare questa iniziativa alle Colonne di San Lorenzo perché ci permette di proporre ancora una volta un importante momento di riflessione in una delle zone maggiormente affollate dai giovani, a cui vogliamo parlare con un linguaggio semplice e diretto, con l'obiettivo di trasformare il consumo responsabile in un comportamento aspirazionale”.

“In questi anni, la nostra presenza alle Colonne di San Lorenzo ci ha visti impegnati in azioni preventive mirate e in studi di *Risk Assessment* (uno strumento di analisi dei fattori di rischio correlati ad alcol e droga), attività che si inseriscono all'interno della strategia di intervento delle istituzioni locali e del privato sociale. Per raggiungere risultati soddisfacenti a livello preventivo, infatti, è necessario agire in chiave di sistema e coinvolgere in modo concreto tutti gli attori interessati (istituzioni, gestori dei locali notturni, clienti dei locali e residenti). Un sistema d'intervento che si è arricchito con la partecipazione diretta del mondo profit, grazie alla collaborazione consolidata con HEINEKEN Italia – afferma Vincenzo Cristiano, Presidente di ALA Milano Onlus – In virtù dell'esperienza maturata desideriamo ribadire il ruolo fondamentale dei gestori dei locali nella tutela della salute dei propri clienti e del proprio personale. L'operazione FREE DRINK WATER, coinvolgendo direttamente alcuni gestori come "potenziali attori di promozione della salute", va proprio in questa direzione.”

*Il Gruppo HEINEKEN opera nel settore della birra ed è presente in più di 70 paesi nel mondo con 165 stabilimenti e 85.000 dipendenti.*

*HEINEKEN produce birra in Italia da 40 anni, è presente sul territorio con i 4 birrifici di Comun Nuovo (BG), Assemini (CA), Massafra (TA) e Pollein (AO) e con un network distributivo (Partesa) che, con 46 centri logistici, opera nel settore beverage. Con più di 2000 dipendenti, HEINEKEN è oggi il primo produttore di birra nel nostro Paese, dove produce e commercializza oltre 5 milioni di ettolitri di birra, investendo in innovazione e sviluppo.*

*I principali marchi del Gruppo in Italia sono: Heineken, la famiglia Birra Moretti (con le 7 referenze Birra Moretti, Birra Moretti Baffo d'Oro, Birra Moretti Doppio Malto, Birra Moretti La Rossa, Birra Moretti Zero, Birra Moretti Grand Cru e Birra Moretti Radler), Dreher, Dreher Lemon Radler e Dreher Lemon Radler 0.0%, Ichnusa (con le 4 referenze Ichnusa, Ichnusa Speciale, Ichnusa Cruda e Ichnusa Limone Radler), Strongbow Gold, Affligem e Desperados. Altri marchi di HEINEKEN Italia (propri o su licenza) sono: Amstel, Messina, Mc Farland, Murphy's, Sans Souci, Von Wunster, Prinz, Amstel 1870, Brand, Fischer Blonde, Wieckse Witte, Gasoline Strong, Erdinger, Golden Fire, Foster's.*

*Nel nostro paese il Gruppo comprende anche Dibeveit Import, una società attiva nell'importazione e nella distribuzione di birre speciali da tutto il mondo.*

*ALA Milano Onlus è un'organizzazione laica che si occupa di interventi sociali sia sul territorio nazionale che internazionale sui temi delle dipendenze (droghe e alcol), HIV/Aids e MTS in genere (sessualità sicura), dispersione e disagio scolastico, bullismo, violenza di genere, prostituzione, disagio psicologico, persone a rischio di esclusione sociale, ricerche sociali e cooperazione internazionale. L'associazione è riconosciuta a livello nazionale come esperta negli interventi nei contesti del divertimento notturno e vanta partnership a livello internazionale sul tema. Negli ultimi anni ha sviluppato la propria attività nelle aree ad alta concentrazione di locali notturni con il Risk Assessment e una serie di interventi di prevenzione mirati.*

Contact:  
Barabino & Partners  
Tel. 02.72.02.35.35  
Andrea Scaliti  
a.scaliti@barabino.it  
Cell. 349.53.41.293

Heineken Italia  
Alfredo Pratolongo  
Tel. 02.27.076.347  
alfredo\_pratolongo@heinekenitalia.it  
Leo Gasparri  
Tel. 02.27.07.62.80  
leo\_gasparri@heinekenitalia.it

Milano, 4 luglio 2014