

Heineken-Ala Milano Onlus e il forte impegno sul territorio



Alcune ragazze mentre informano i tifosi sull'iniziativa per la guida sicura

Iris Catarsi

■ Per decidere come promuovere il consumo responsabile di un prodotto è necessario conoscere gli acquirenti, le loro abitudini e le loro motivazioni. Una volta acquisite queste informazioni si possono tarare meglio i messaggi anche attraverso iniziative sul territorio. Nell'adottare questa filosofia (che nei soli ultimi cinque anni ha permesso di contattare direttamente oltre 200.000 persone) Heineken opera anche in partnership con organizzazioni non governative (Ngo). Emblematica, tra le altre, la collaborazione con Ala Milano Onlus, un'associazione laica che si occupa di tutela della salute, inclusione sociale,

contrasto alle discriminazioni e cooperazione. Dal 1996, tra le aree di intervento di Ala Milano figura la *nightlife*, la vita notturna, un universo variegato all'interno del quale si possono sviluppare situazioni di rischio per la salute e la vita di molte persone.

Date le sue esperienze e la sua capacità operativa sul territorio, in occasione della tre giorni del Gran Premio 2016 di Monza, Ala Milano Onlus è stata scelta da Heineken per realizzare una ricerca finalizzata a indagare le modalità di assunzione di bevande alcoliche in relazione alla guida. Per tutto l'evento l'associazione è stata presente presso l'area Heineken al F1 Gp Village con una postazione, dove un'equipe di 6

operatori con una specifica esperienza sui temi della sensibilizzazione al consumo responsabile di alcol e della prevenzione della guida in stato di ebbrezza ha incontrato alcuni dei visitatori provenienti da diverse regioni italiane e da diverse parti del mondo. A 1.300 partecipanti è stato distribuito un breve questionario, che ha permesso di raccogliere alcune informazioni rispetto ai comportamenti legati al tema, conosciuto in tutti i Paesi, del *Drink or Drive* (o Bevi o Guidi). I risultati della ricerca hanno evidenziato come il tema del consumo responsabile sia molto sentito in relazione alla guida. Ma molto resta ancora da fare in termini di sensibilizzazione. La ricerca viene ripetuta anche quest'anno tra i fan della F1, durante il Gp di Monza, il Gran Premio Heineken d'Italia.