**ANDIAMO OFFLINE: HEINEKEN® & BODEGA LANCIANO IN ANTEPRIMA MONDIALE LA NUOVA CAMPAGNA “THE BORING PHONE” ALLA MILANO DESIGN WEEK,**

**UNA COLLABORAZIONE IN EDIZIONE LIMITATA A FAVORE DELLE CONNESSIONI REALI**

* ***Heineken®, il brand di birra più internazionale al mondo, e Bodega, brand curator di moda, design e controcultura americano, lanciano "The Boring Phone" per incoraggiare i giovani a scoprire che la loro vita sociale può essere vissuta in modo più autentico quando ci sono meno distrazioni sui loro telefoni.***
* ***In un mondo iperconnesso, in cui gli smartphone hanno catalizzato tempo e attenzione, 'The Boring Phone' ci riporta alle origini, quando non c’erano Internet e i social media nei nostri momenti di socialità.***
* ***Il dispositivo sarà presentato in anteprima mondiale giovedì 18 e venerdì 19 aprile nella prestigiosa cornice della Milano Design Week, presso il Teatro Alcione, all’interno di una Bodega pop-up, dove si potrà vivere un’esperienza unica, a favore di reali momenti di connessione e socialità.***
* ***A seguito di una ricerca che rivela che il 90% delle persone ammette di “scrollare” abitualmente il proprio smartphone mentre è in compagnia, Heineken ha risposto alla "chiamata" dei giovani che sentono il desiderio di disconnettersi dalla tecnologia.***

Milano, 17 aprile 2024 - **Heineken®**, in collaborazione con **Bodega**, brand portavoce della street culture, lancia la nuova campagna globale "**The Boring Phone**" con un’edizione limitata di “dumb phones” progettati per avere capacità tecnologiche ridotte, così da incoraggiare le persone a **riscoprire i piaceri del mondo offline**.

Oggi, con gli smartphone che sono sempre più interessanti con l’obiettivo di coinvolgere l'utente a 360°, è facile essere costantemente connessi, ma diventa sempre più difficile vivere i reali momenti di condivisione con chi ci circonda senza disattenzioni.

Prodotto dall’innovatore europeo di mobile, **HMD**, Human Mobile Devices, il “**The Boring Phone**” di Heineken® e Bodega elimina tutte le distrazioni degli smartphone attuali (social media e app) in favore di funzionalità essenziali, come inviare e ricevere chiamate e messaggi di testo, così da promuovere una più autentica condivisione del tempo trascorso in compagnia degli amici. La cassa trasparente e gli adesivi olografici traggono ispirazione dall'amore della Gen Z per la moda e il design Newtro e ricordano i cellulari dei primi anni 2000. Il telefono “dumb” ha inoltre una batteria con un'autonomia di 20 ore.

**GIOVANI SEMPRE CONNESSI, MA DESIDEROSI DI TORNARE A GODERSI I MOMENTI OFFLINE**

Gli smartphone continuano a dominare l’attenzione di chi li usa a livello globale: è quanto emerge da una nuova ricerca promossa da Heineken®, da cui si evidenzia che **il 90% dei Zillennials**\* nel Regno Unito e negli Stati Uniti sia soggetta al cosiddetto “**scrolling**” - lo scorrere le pagine dei social media in maniera compulsiva – anche mentre sono in compagnia di amici e familiari; e che controllino i loro telefoni **in media sette volte** perfino quando trascorrono delle serate fuori casa.

Questo gesto ricorrente e automatico, ormai diventato un comportamento abituale non risparmia i **Zillennials italiani**, anzi: ben il **92%** dichiara, infatti, di “scrollare” anche quando trascorre il proprio tempo con le persone care e **più di un terzo** (36%) ammette di controllare il proprio smartphone mediamente **4 volte** durante una serata fuori**.**

Tra le distrazioni principali emerse dal campione americano e britannico, due terzi ammettono di controllare i **social media (62%)** quando sono con altre persone, mentre più di un terzo **(36%)** confessa di leggere le **e-mail di lavoro**. Tre persone su dieci (30%) hanno anche rivelato di giocare online di nascosto anziché interagire con la famiglia e gli amici.

Diversamente,i **giovani italiani** utilizzano maggiormente il proprio smartphone per **controllare i messaggi di amici o familiari (55%)**, **scattare foto o fare dei video (54%)**, **guardare i social media (41%) o postare dei contenuti (32%)** quando sono in compagnia o trascorrono una serata fuori. Inoltre, **3 su 10** (31%) ammettono di **controllare messaggi o e-mail di lavoro**.

Nonostante più di un terzo degli Zillennials oltreoceano (37%) confessi di guardare il telefono più spesso del dovuto durante i momenti di socializzazione, sembra che le cose stiano iniziando a cambiare: il 32% dichiara, infatti, di voler essere in grado di dimenticare il telefono durante una serata fuori casa. Emerge quindi uno scenario incoraggiante: uno su cinque (22%) ha rivelato di aver iniziato a spegnere il telefono o lasciarlo a casa prima degli incontri sociali e due su cinque (38%) sostengono che ci penserebbero seriamente.

In Italia (a differenza degli Stati Uniti dove si stanno diffondendo i “Luddite Club”, movimenti di ragazzi che hanno scelto di rinunciare agli smartphone in favore dei cosiddetti “dumb phone” - proprio come quello lanciato da Heineken e Bodega alla Design Week) per riscoprire il piacere di stare “davvero” insieme, **la metà dei giovani intervistati** (**53%**) dichiara di **controllare il proprio telefono** mentre è in compagnia **giusto il necessario** e **solo il 25% ammette di farlo più del dovuto**. Ma la voglia di disconnettersi da un mondo iperconnesso si fa sempre più sentire e ben **7 giovani su 10** (**70%**) **affermano di aver provato a non guardare il proprio telefono** durante le occasioni di socializzazione per essere più presenti nei momenti trascorsi con i propri amici. Qualcuno inizia già a mettere in pratica questa nuova tendenza, tanto che **il 17% dei giovani italiani** intervistati dichiara di **aver spento il proprio telefono** durante diverse occasioni di socializzazione e **4 su 10** (41%) affermano che **prenderebbero in considerazione la possibilità di farlo**.

Per incoraggiare ancor di più queste tendenze positive fra i giovani, Heineken® e Bodega hanno avviato la loro collaborazione con l'obiettivo di dimostrare quanto ricca possa essere la vita sociale nel momento in cui ci si disconnette dagli smartphone.

***Nabil Nasser, Direttore Globale di Heineken®****, commenta: “Tutti noi avremmo bisogno di una pausa dalle continue distrazioni della tecnologia, esigenza che la nostra ricerca ha dimostrato essere particolarmente rilevante per i giovani della Gen Z e i Millennials. Quando abbiamo parlato con loro riguardo all’utilizzo che fanno degli smartphone, abbiamo subito capito che molti si sentono spesso distratti dal proprio telefono, ma non vogliono rinunciare del tutto ad esso. Come Heineken®, intendiamo promuovere l’importanza di vivere momenti offline autentici, aiutando le persone a riscoprire la gioia di stare insieme. Con la creazione di The Boring Phone siamo tornati alle origini, abbiamo ridotto le funzionalità della tecnologia per incentivare le persone a vivere reali momenti di connessione davanti a una buona birra, senza le distrazioni continue derivanti dalle notifiche".*

*"Da Bodega ci vediamo come un veicolo per connettere la cultura e i giovani quindi quando Heineken® ci ha proposto di collaborare ad un progetto che ha questo scopo, abbiamo accolto con entusiasmo l’opportunità”. -* aggiunge **Oliver Mak, co-fondatore di Bodega *-*** *“Nonostante siamo cresciuti circondati dalla tecnologia, noi della Generazione Z e i Millennials stiamo realizzando che la nostra dipendenza dagli smartphone sta influenzando la nostra capacità di creare connessioni reali. Questo influisce anche sul nostro modo di divertirci e, più in generale, sullo sviluppo della cultura stessa. Dal momento che gli smartphone sono così interessanti, volevamo trovare il modo di progettarne uno che non lo fosse. Per creare il “Boring Phone”, quindi, ci siamo ispirati alla tendenza del 'Newtro', reinterpretando un'icona culturale del passato che alcuni giovani Zillennials potrebbero non aver mai conosciuto. Non vediamo l'ora di sapere quale sarà la risposta al lancio del The Boring Phone, frutto dell’unione delle nostre visioni comuni rispetto a creatività e socialità. Crediamo davvero che questo contribuirà a soddisfare il bisogno delle nuove generazioni a riscoprire il valore dei reali momenti di condivisione".*

*“Sono orgoglioso di poter lanciare questa campagna così rilevante a livello globale qui in Italia. La cornice della Design week, l’evento più importante a livello italiano sul design, è l’occasione perfetta per trasmettere il messaggio irriverente ma profondo che è alla base di “The Boring Phone”. L'obiettivo che vogliamo perseguire, infatti, è quello iniziare una conversazione, nello stile ironico tipico del brand, riguardo l’importanza di creare reali connessioni non mediate da social media e smartphones”,* commenta **Jan Bosselears, Marketing Director di HEINEKEN Italia***, “Siamo convinti che il Boring Phone di Heineken x Bodega sia lo strumento perfetto per cominciare a parlare dell’importanza di abbattere le barriere alla socializzazione che la tecnologia a volte crea senza che ce ne accorgiamo così da far sì che i giovani abbiamo occasioni di vero divertimento con i loro amici, godendosi a pieno i momenti, senza distrazioni. ”*

Dopo la presentazione in anteprima mondiale alla Milano Design Week, alcuni “The Boring Phone” in edizione limitata verranno distribuiti in Italia per agevolare maggiori momenti offline e invitare i giovani a riappropriarsi del tempo di qualità trascorso con amici e persone care, contribuendo così a rendere le serate in compagnia più autentiche e coinvolgenti. Nel corso del 2024 i telefoni saranno disponibili in diversi mercati attraverso meccanismi di coinvolgimento dei consumatori e concorsi a premi dedicati. **A giugno verrà inoltre lanciata un'applicazione** **che trasformerà qualsiasi smartphone in un dispositivo "dumb"** per offrire a coloro che non riusciranno ad ottenere il dispositivo la stessa esperienza del Boring Phone.

L’evento alla Desgin Week sarà aperto al pubblico il 19 aprile, per iscriversi visita [https://www.theofflineparty.it/](https://eur03.safelinks.protection.outlook.com/?url=https%3A%2F%2Fwww.theofflineparty.it%2F&data=05%7C02%7Cfiammetta_ventura%40heinekenitalia.it%7C0fee23e0c84e409d48b908dc5c7606b9%7C66e853deece344dd9d66ee6bdf4159d4%7C0%7C0%7C638486909193465089%7CUnknown%7CTWFpbGZsb3d8eyJWIjoiMC4wLjAwMDAiLCJQIjoiV2luMzIiLCJBTiI6Ik1haWwiLCJXVCI6Mn0%3D%7C0%7C%7C%7C&sdata=32muTqs2WWofZvtkdDk%2BF%2B5VwzkOfjy%2F2e3bcAkxaow%3D&reserved=0)

Per ricevere maggiori informazioni sulla campagna “The Boring Phone” visita <https://www.heineken.com/it/it/theboringphone>

**La ricerca\*:**

Heineken ha commissionato un sondaggio di 6.000 utenti di smartphone della Generazione Z e Millennials maggiorenni (2.000 nel Regno Unito, 2.000 negli Stati Uniti, 2000 in Italia), condotto da OnePoll nel marzo 2024. Ulteriori dati provenienti da Brasile, Germania e Messico sono disponibili su richiesta.

**Bodega**

Fondata nel 2006 come spazio di vendita concettuale che abbraccia la cultura street e la moda contemporanea, Bodega si è evoluta in un punto di riferimento globale nel settore della vendita al dettaglio tradizionale, dell'e-commerce, delle esperienze artistiche e del design. Con sede a Boston e nel centro di Los Angeles, lo spazio di vendita sperimentale della Bodega pop-up è stato descritto come un'installazione artistica vivente ed è una delle esperienze più in voga al mondo. <https://bdgastore.com/> .

**HEINEKEN** produce birra in Italia da oltre 45 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 - specializzato nei servizi di vendita, distribuzione, consulenza e formazione per il canale Ho.Re.Ca che opera con centri logistici su tutto il territorio.

Con più di 2.000 dipendenti, HEINEKEN è oggi il primo produttore di birra nel nostro Paese, dove produce e commercializza più di 6 milioni di ettolitri di birra, investendo in innovazione e sviluppo.

Attraverso il piano “Brew a Better World” HEINEKEN integra la Sostenibilità al business, creando valore per l’azienda, la società e l’intero pianeta.

Per maggiori informazioni visita il sito o i canali Social:

[www.heinekenitalia.it](http://www.heinekenitalia.it)

[www.heineken.com/it](http://www.heineken.com/it)

[www.facebook.com/heineken](http://www.facebook.com/heineken)

<https://twitter.com/Heineken_IT>

<https://www.instagram.com/heineken_it/>

[www.youtube.com/heineken](http://www.youtube.com/heineken)

**Per informazioni:   
INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione**

|  |  |
| --- | --- |
| Novella D’Incecco +39 338 853 8983  Alessandra Dinatolo +39 348 415 1778 Arianna Brasca +39 345 941 0944  Ludovica Sampalmieri +39 345 400 0009  [heinekenbrands@inc-comunicazione.it](mailto:heinekenbrands@inc-comunicazione.it) | **HEINEKEN Italia**  Alfredo Pratolongo  Fiammetta Ventura  [ufficio\_stampa@heinekenitalia.it](mailto:ufficio_stampa@heinekenitalia.it) |