

# LUISS



Dipartimento di Impresa e Management  
Corso di Laurea Triennale in Economia e Management  
Cattedra di Marketing

## DA BEVANDA POPOLARE A NETTARE DORATO: COME IL MARKETING HA RILANCIATO LA BIRRA

RELATORE

Chiar.mo Prof. Michele Costabile

CANDIDATO

Giuseppe D'Alessio

Matricola 211441

ANNO ACCADEMICO 2018/2019



*A mio nonno Enrico,  
Fonte inesauribile di saggezza e allegria  
There is a light that never goes out*



# INDICE

<b>Introduzione .....</b>	<b>7</b>
<b>LA BIRRA: STORIA ED EVOLUZIONE.....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 Ai primordi del malto: la birra dalle culture antiche al medioevo .....</b>	<b>8</b>
1.1.1 I Sumeri e i Babilonesi .....	8
1.1.2 Gli egizi .....	9
1.1.3 I greci e i romani .....	9
1.1.4 Il Medioevo.....	10
<b>1.2 L'industrializzazione della birra e la sua crescita fino al XX secolo .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 L'evoluzione delle strategie di mercato del settore birrario .....</b>	<b>13</b>
1.3.1 Prodotto .....	13
1.3.2 Prezzo .....	14
1.3.3 Promozione .....	15
1.3.4 Punto vendita .....	16
1.3.5 Altri cambiamenti comunicativi .....	16
<b>LA RIVOLUZIONE DELLA BIRRA NELL'ETÀ CONTEMPORANEA .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 La birra nella cultura odierna .....</b>	<b>18</b>
2.1.1 Birra e sport.....	18
2.1.2 Birra e musica .....	19
2.1.3 Birra e social network.....	20
<b>2.2 L'ascesa delle birre artigianali .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3 Il settore birrario in Italia.....</b>	<b>23</b>
2.3.1 La birra e le donne in Italia .....	24
2.3.2 Le birre artigianali in Italia.....	24
<b>ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING UTILIZZATE DAI BIRRIFICI .....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Asahi Breweries .....</b>	<b>26</b>
3.1.1 Birrificio Peroni.....	27
3.1.2 Analisi della strategia di mercato utilizzata da Peroni Nastro Azzurro .....	27
<b>3.2 Heineken .....</b>	<b>29</b>
3.2.1 Analisi della strategia di mercato utilizzata da Heineken Ichnusa .....	30
3.2.2 Il rilancio di Birra Messina in collaborazione con Heineken .....	31
<b>3.3 BrewDog.....</b>	<b>31</b>
<b>Conclusione .....</b>	<b>34</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>35</b>
<b>Sitografia .....</b>	<b>36</b>



# Introduzione

Cosa hanno in comune i territori limitrofi ai grandi laghi scozzesi, la grande Foresta Nera tedesca, le meravigliose spiagge hawaiane e i fiordi norvegesi? A primo impatto nulla. In realtà, però, ognuno di questi territori così diversi tra di loro è accomunato agli altri per la produzione di una bevanda: la birra. È quindi ovvio come, ad oggi, la cervogia abbia una considerazione globale. Il ruolo che ha nella nostra cultura, però, è molto diverso da quello che ha avuto nelle antiche civiltà. Se infatti per i nostri avi la birra aveva un'accezione sacra, oggi è diventata un simbolo di convivialità. Nel periodo immediatamente successivo ai due conflitti mondiali, però, il settore brassicolo ha avuto uno stop e i produttori hanno avuto un brusco calo delle vendite. Nell'elaborato si vedrà come, con alcuni cambiamenti delle strategie comunicative, la birra sia stata rivalutata dai consumatori, tanto che ad oggi è, assieme al vino, la bevanda alcolica più bevuta nel mondo. Il primo capitolo si focalizzerà sulla nascita e sulla storia della birra, dalle antiche civiltà mesopotamiche al XX secolo, trattando anche i numerosi cambiamenti del prodotto secondo quelle che sono le 4 P del marketing, ovvero prodotto, prezzo, promozione e punto vendita

Nel secondo capitolo entreremo in quello che ad oggi è il mondo brassicolo, esaminando le varie tecniche comunicative dei produttori che utilizzano strategie *omnichannel* comprensive di sponsorizzazioni in eventi sportivi, oppure l'utilizzo sempre più massiccio del social media marketing; ancora, si analizzerà il fenomeno delle birre artigianali e la loro diffusione. In ultimo, la concezione della birra nella cultura contemporanea italiana.

Nel terzo capitolo, infine, si analizzeranno tre strategie di marketing vincenti che hanno agevolato la diffusione di tre prodotti in ambito nazionale e internazionale.

# CAPITOLO 1

## LA BIRRA: STORIA ED EVOLUZIONE

### 1.1 Ai primordi del malto: la birra dalle culture antiche al medioevo

Non è chiaro a chi attribuire la scoperta della birra. Molto probabilmente, è stata una fortuita coincidenza. Secondo la leggenda la birra ha declinazione femminile: una donna potrebbe aver lasciato dei cereali in ammollo nell'acqua, esposti al sole, provocando il processo di fermentazione e quindi "scoprendo" la birra. Le tracce più antiche mai trovate di una bevanda simile alla birra sono state ritrovate in Cina e risalgono al VII millennio a.C. Convenzionalmente, però, la scoperta della birra è conferita agli antichi popoli mesopotamici, data anche l'invenzione della scrittura e quindi la possibilità di avere una documentazione della bevanda. Anche se, citando il giornalista inglese Tom Standage: "La birra è una reliquia liquida della preistoria umana e le sue origini si intrecciano con quelle della civilizzazione stessa."

#### 1.1.1 I Sumeri e i Babilonesi

«Ninkasi, tu sei colei che cuoce il bappir nel grande forno,  
Che mette in ordine le pile di cereali sbucciati,  
Tu sei colei che bagna il malto posto sul terreno...  
Tu sei colei che tiene con le due mani il grande dolce mosto di malto...  
Ninkasi, tu sei colei che versa la birra filtrata del tino di raccolta,  
È [come] l'avanzata impetuosa del Tigri e dell'Eufrate»<sup>1</sup>

«Quando l'alba spuntò,  
Gilgamesh così parlò al suo amico:  
(...)  
"pianga per te il bovaro, il capopastore,  
che ti dava da bere birra e miele;"»<sup>2</sup>

Le civiltà mesopotamiche, oltre a essere state la culla della civiltà, sono state anche le prime produttrici di birra delle quali si ha testimonianza scritta.

È innegabile l'importanza della birra nella civiltà sumera, come evidenziato dalla preghiera alla divinità Ninkasi, dea della bevanda stessa, che enfatizza il processo di filtrazione della birra paragonandolo allo scorrere imperterrito del Tigri e dell'Eufrate, e da un frammento dell'epopea di Gilgamesh, la prima grande epopea scritta dall'uomo mai ritrovata, dove uno dei protagonisti, Enkidu, diventa uomo consumando pane e birra. La prima documentazione scritta che parla della preparazione della birra è sempre da far risalire ai sumeri, ed è contenuta nel Monument Blau<sup>3</sup>, una lastra di terracotta raffigurante un sacerdote intento a offrire della birra ad una divinità non specificata.

<sup>1</sup> Inno a Ninkasi, Divinità della produzione di birra, ca. 4000 anni a.C.

<sup>2</sup> L'epopea di Gilgamesh, tavola VIII, ca. 2500/3000 a.C.

<sup>3</sup> Conservato a Parigi, museo del Louvre.



Quando Ur, la città sumera più ricca di tutte, cadde per mano dei babilonesi, questi ultimi diedero il via alla loro egemonia. La scoperta di una vasta documentazione di tavolette ha fatto sì che si venisse a conoscenza delle diverse tipologie di birre da loro prodotte.

Particolarmente importante, per la civiltà babilonese, fu il cosiddetto “Codice di Hammurabi”, che possiamo definire come la più antica raccolta di leggi mai ritrovata, che custodiva tra le sue tavole le regole per la fabbricazione della birra, insieme a una primitiva contabilità delle birre prodotte, che indicava il massimo prezzo per una misura di birra. Dalle regole per la produzione, si può notare che il procedimento è molto simile, anche se ovviamente grezzo e semplificato, a quello che si adotta ai giorni nostri.

La produzione era fatta sotto il controllo dello Stato e avveniva nelle cantine del palazzo reale. Risale a quei tempi la prima figura di quello che oggi chiameremmo “mastro birraio”, chiamati dai babilonesi *gal-bi-sag*, ovvero coloro che avevano il compito di travasare il mosto di malto in apposite botti.

### **1.1.2 Gli Egizi**

Per gli egiziani, come per i popoli mesopotamici, la birra era la bevanda più popolare, seconda sola all’acqua del Nilo. Anche questa popolazione produceva più tipi di birra; in particolare, una birra chiara, una scura e una birra più forte consumata dai ceti più agiati. Era usata anche come misura per determinare il salario minimo, e come forma di tassa al faraone; aveva anche, a detta dei medici egizi, proprietà curative.

La leggenda narra che il dio Osiride insegnò l’agricoltura agli uomini e, di conseguenza, la produzione della birra. La birra aveva dunque natura divina e ultraterrena; proprio per questo, in molte tombe egizie sono state ritrovate anfore che contenevano proprio una tra le tipologie di birra prima citate. Come i sumeri con Ninkasi, anche gli egizi avevano una dea della birra: il suo nome era Hathor e in suo onore il popolo celebrava la festa dell’ebbrezza durante la stagione della piena del Nilo.

Anche gli egizi, come i babilonesi, avevano introdotto una primitiva figura del mastro birraio, e addirittura gli scribi dovettero inventare un geroglifico per identificarli.

### **1.1.3 I Greci e i Romani**

L’immaginario collettivo riconosce i greci e i romani come grandi bevitori di vino. Ne avevano un dio, Dioniso o Bacco a seconda delle culture, le quali feste in suo onore, i cosiddetti baccanali, prevedevano fiumi di vino e divertimento smisurato.

In realtà, però, il dio del vino non è altro che la trasposizione di un altro dio, di origine frigia, Sabazio, dio della birra. Inoltre, durante alcune festività, come i giochi olimpici, dato il divieto di consumare vino, la popolazione poteva consumare esclusivamente birra.

La birra era considerata dai greci come qualcosa di impuro, a causa dell’errata convinzione che solo il malto fermentasse e producesse la bevanda, rendendola qualcosa di stagnante e contaminato; l’uva invece, secondo

gli antichi studiosi, non era soggetta a fermentazione e dunque il vino era la bevanda pura e limpida, senza schiuma, che doveva essere consumata.

In epoca romana, la cervogia era così chiamata in riferimento alla divinità Cerere<sup>4</sup>, dea dell'agricoltura e della fertilità, etimologia ancora in uso nella penisola iberica.

Per trovare alcuni illustri estimatori della birra in epoca romana, bisogna fare un salto temporale non indifferente; Giulio Cesare, infatti, raccontando le sue gesta nei *Commentarii*, dimostra un grande apprezzamento verso la *cervogia gallica*; era infatti risaputa la predilezione da parte delle tribù barbare per la birra; ancora più importante per la storia della bevanda, però, fu Agricola, governatore della Britannia, che nel I secolo d.C. portò con sé a Roma dall'odierna Inghilterra un grande quantità di birra e alcuni esperti birrai; aprì anche un locale dove poterla consumare, senza distinzioni di ceto sociale o nazionalità, a differenza delle taverne dove veniva servito il vino, caratterizzate da nette distinzioni. Possiamo quindi dedurre che il primo pub "italiano" fu di origini romana, e nacque quasi duemila anni fa.

Il diffondersi della bevanda nella penisola italiana fu ostentato dalla diffusione del cristianesimo, che dava grande importanza al vino, poiché sangue di Cristo; la birra, invece, veniva considerata come pagana e dedita al peccato. Alcuni grandi uomini di Chiesa si mossero contro questa definizione, come il celebre San Patrizio, patrono d'Irlanda; non a caso, il 17 marzo, giorno in cui si festeggia il santo, in Irlanda in particolare, ma generalmente in tutto il mondo vengono organizzate feste in suo onore, dove divertimento e birra la fanno da padrone.

#### **1.1.4 Il Medioevo**

Se nei primi anni di esistenza il cristianesimo ostentava la birra e condannava chi la beveva, con l'avvento del Medioevo la birra fu sdoganata proprio grazie alla Chiesa e, nello specifico, ai monaci. Infatti, questi producevano una grandissima quantità di birra; l'utilizzo era prettamente personale (basti pensare alle ingenti quantità consumate da ogni monaco, che si aggiravano dai 3 ai 6 litri al giorno) e caritatevole, dato che veniva offerta ai viandanti che si fermavano a riposare nei monasteri. Con il passare del tempo, i monaci cominciarono anche a vendere la loro birra alle locande che iniziavano, dopo un periodo di inquietudine, a rianimare città e villaggi. Questa attività di vendita non si è mai arrestata, e ancora oggi 13 monasteri<sup>5</sup> producono birra, e anche se alcuni di questi sono diventati delle vere e proprie industrie che fatturano milioni, come la Chimay, la cervogia viene prodotta ancora sotto lo sguardo vigile dei monaci *trappisti* con antiche ricette che hanno ormai svariate centinaia di anni. Furono proprio i monaci, inoltre, ad aggiungere il luppolo agli ingredienti della birra. Se quindi prima la ricetta prevedeva solo acqua, malto e lieviti, con l'aggiunta di erbe e aromi naturali, la birra che inizia a spopolare nel medioevo grazie ai *trappisti* è sicuramente simile, se non prettamente uguale a quella che oggi consumiamo.

<sup>4</sup> La famosa marca di birra danese Ceres ha preso spunto per il nome da Cerere, Ceres in latino.

<sup>5</sup> <https://www.trappist.be/en/products/beers/>

Parallelamente alla produzione monastica, la birra nel medioevo torna ad essere compito tipicamente femminile e soprattutto casalingo. Addirittura, compresa nella dote matrimoniale, dovevano esserci degli strumenti per produrre birra. Questa attenzione verso la bevanda è facile da spiegare: a causa delle frequenti carestie in epoca medievale, la birra era un ottimo sostentamento poiché ricca di proteine e di vitamine. Ciò ci aiuta a comprendere il motivo per il quale anche i monaci erano grandi consumatori di birra: in tempo di digiuno, la birra poteva essere un ottimo sostituto di alcuni cibi.

## 1.2 L'industrializzazione della birra e la sua crescita fino al XX secolo

Con l'avvento, tra il XVIII e il XIX secolo delle due rivoluzioni industriali, il settore brassicolo fu investito da innumerevoli cambiamenti. Nuove tecniche di fermentazione e l'utilizzo della macchina a vapore, per citare due delle novità più importanti, rivoluzionarono il modo di fare birra, che aveva subito, dopo la scoperta dell'America, una battuta di arresto. Nel corso del XVII secolo, infatti, iniziarono ad essere importati in Europa i primi distillati di origine oltre oceanica, come il rum. I produttori di birra iniziarono a coalizzarsi tra di loro per combattere il "nemico" comune. In aiuto dei birrifici arrivarono le nuove scoperte scientifiche, con la scoperta tra le altre del termometro e del densimetro<sup>6</sup>; tutto ciò portò anche ad un innalzamento dei costi, e ad una successiva unificazione tra piccoli birrifici che diventarono via via più grandi per poter sfruttare le economie di scala.

Alle nuove scoperte scientifiche e tecnologiche, si aggiunse quella di Louis Pasteur. Egli notò che, come per il vino, anche la birra subiva contaminazioni dovute alla bassa temperatura alla quale veniva fatto fermentare il mosto di malto. Ideò così un processo di pastorizzazione ad alta temperatura. La sua scoperta fu pubblicata all'interno del suo libro *"Études sur la bière, ses maladies, causes qui les provoquent, procédé pour la rendre inaltérable; avec une théorie nouvelle de la fermentation"*<sup>7</sup>, assieme alla spiegazione del ruolo dei lieviti all'interno della fermentazione.

Un'altra conquista del settore birrario fu quella dell'isolamento da parte del micologo Emil Christian Hansen di una cellula pura di lievito, riproducibile quindi in laboratorio. Lo studio era stato condotto esclusivamente per la Carlsberg, che aveva avuto un problema di contaminazione interna. Furono però gli stessi dirigenti della Carlsberg a pubblicare prima gli studi di Hansen, e inviare poi un campione di lievito a birrifici intorno il Globo, permettendo la scomparsa delle diverse infezioni portate da cattive fermentazioni.

È comunque nel XX secolo che la produzione locale scompare (o meglio, acquista un carattere davvero irrilevante), per far posto a gruppi industriali sempre più potenti, quali *Heineken* e la sopracitata *Carlsberg* in

<sup>6</sup> Il densimetro è uno strumento usato per seguire il processo di fermentazione dello zucchero, usato sia nel settore birrario che vinicolo.

<sup>7</sup> "Studi sulla birra, sue malattie, cause che le provocano, procedimento per renderla inalterabile; con una nuova teoria della fermentazione."

Europa, oppure l'*Anheuser-Busch* (che circa dieci anni fa si è fusa con il produttore belga InBev), fondata a St. Louis e la *Miller*, nata a Milwaukee.

Altra invenzione destinata a rivoluzionare la birra fu la produzione di bottiglie in vetro stampate a macchina e l'introduzione del cosiddetto tappo a corona (tecnologie usate ancora oggi).

Grazie alle varie innovazioni, inoltre, a partire dalla seconda metà del XIX secolo, si iniziò a produrre un nuovo prodotto a bassa fermentazione, le Pilsner Lager, in contrapposizione alle cosiddette Ale, caratterizzate da un'alta fermentazione, tipiche della Gran Bretagna. La *Pils* (abbreviazione di Pilsner, nome derivante dalla città ceca Pilsen) fu quella che oggi potremmo definire la prima birra di massa, apprezzata in tutto il mondo o quasi.

Oltre a ciò, iniziarono a nascere anche le prime associazioni di settore, alcune ancora esistenti, finalizzate allo studio scientifico e tecnico del settore birrario.

La prima metà del XX secolo è caratterizzata dalle due guerre mondiali, eventi nefasti che hanno cambiato il volto del mondo. L'economia si è fermata, ha iniziato ad essere stagnante, e con essa qualsiasi settore non fosse connesso in qualche modo con la guerra. Proprio per questo, in Europa, la situazione per il settore birrario fu drastica; basti pensare che in Gran Bretagna, una legge emanata nel primo ventennio del 1900, limitava la produzione dei birrifici. I produttori dovevano quindi ridurre la quantità di birra prodotta oppure abbassare la gradazione alcolica della bevanda; in entrambi i casi, si trattò di un colpo basso per il settore, che per circa 40 anni non riuscì a riprendersi.

Negli USA, invece, la situazione era quasi catastrofica; a causa del proibizionismo, legalmente si potevano produrre solo birre con gradazione alcolica inferiore allo 0,5%, cosa irrealizzabile materialmente per molti dei birrifici americani. Chi la produceva a norma di legge, comunque, non riuscì a conquistare una buona quota di mercato, perché la domanda era irrisoria. La birra, come qualsiasi altro alcolico, finì nelle mani della malavita, che iniziò la produzione e lo smercio di bevande alcoliche senza alcun tipo di controllo igienico e qualitativo. Il problema della malavita e della produzione illegale di alcol fu un problema persistente negli Stati Uniti, anche dopo il proibizionismo; ci sono volute decadi per far sì che la produzione di alcolici tornasse in mano a produttori legali, anche a causa dell'emigrazione di tutti quei produttori di bevande alcoliche dagli USA a paesi che davano la possibilità agli stessi di continuare il proprio lavoro.

Anche dopo la seconda guerra mondiale la situazione non sembrò sanarsi; anzi, la metà del XX secolo è sicuramente il periodo più buio per quanto riguarda il settore birrario. Il gusto generale sembrava essersi appiattito, non c'era più l'innovazione che aveva caratterizzato il mondo della birra fino alla fine del XIX secolo.

Ma dal fondo si può solo risalire, e infatti, come la fenice risorge dalle proprie ceneri, anche il settore birrario riuscì a trovare nuova linfa vitale e nuove idee per ripartire. Tutto iniziò grazie a un susseguirsi di eventi che portarono di nuovo la birra a essere bevanda amata e consumata da tutti; il primo fu la nascita in Inghilterra della CAMRA<sup>s</sup>, fondata nel 1971 in Inghilterra, associazione che pubblicò, tre anni dopo, la prima edizione

<sup>s</sup> *Campaign for the Revitalisation of Real Ale.*

del Good Beer Guide, che individuava i migliori pub dove poter bere le migliori birre inglesi. La guida è ancora oggi aggiornata e pubblicata annualmente, riscuotendo molto interesse e raccogliendo molta considerazione nella cerchia degli appassionati di birra d'oltremarina.

Nel frattempo, in America, quasi contemporaneamente, il presidente Carter sancisce la deregolamentazione della birra; ogni cittadino americano poteva produrla in maniera artigianale senza incorre in sanzioni, favorendo quindi lo sviluppo del cosiddetto *homebrewing*, che dagli anni 80 iniziò a invadere anche l'Europa e più in particolare l'Italia. Questo ha portato le grandi compagnie a dover affrontare quindi nuovi competitor, anche se in un segmento di mercato, quello delle birre artigianali, non molto esplorato dal grande pubblico. È anche grazie agli *homebrewing* che oggi possiamo gustare una birra più particolare, pur sempre di produzione industriale. Si potrebbe azzardare che sono stati proprio i produttori di birra in casa a spronare le grandi aziende del campo a dare il loro meglio, per conquistare tutti gli amanti della bevanda.

È innegabile, in questo periodo, l'aiuto che la birra ebbe dai nuovi mezzi di comunicazione. Sempre più birrifici sponsorizzavano i propri prodotti, in primis sulla radio e poi sulla televisione, mezzo che permetteva allora una diffusione nei ceti più agiati della società; iniziarono le prime campagne pubblicitarie, che saranno oggetto più approfondito del prossimo paragrafo.

Il XX secolo segnò quindi un periodo molto turbolento per la birra e i suoi produttori, segnando uno stop e poi una ripartenza velocissima del settore, fino ad arrivare al XXI secolo; la situazione del settore birrario negli ultimi 20 anni e la sua capacità di comunicare e soprattutto creare un desiderio nel cliente sarà studio del prossimo capitolo.

### **1.3 L'evoluzione delle strategie di mercato del settore birrario**

È innegabile che, con la fine della produzione casalinga e la nascita delle grandi aziende birrarie, avvenuto come già detto nel XX secolo, il mercato della birra sia diventato molto più standardizzato. E quindi ogni grande produttore doveva avere delle strategie di mercato che dovevano portare il consumatore a scegliere una birra anziché un'altra.

Nell'ambito del marketing, spesso si parla di marketing mix e delle così chiamate 4P del marketing, ovvero prodotto, prezzo, promozione e punto vendita. Così come la birra, anche questi 4 elementi hanno subito un cambiamento durante la storia della bevanda.

#### **1.3.1 Prodotto**

Il prodotto birra, come già spiegato nel primo paragrafo del capitolo, non è sempre stato uguale. Basti pensare agli innumerevoli cambiamenti che ha subito nel corso del tempo. Stiamo parlando pur sempre di una bevanda che probabilmente ha poco meno di diecimila anni!

Siamo passati da un prodotto prettamente casalingo, senza alcun tipo di uniformazione, a un prodotto sempre più massificato, arrivato ad essere appiattito nel gusto, per poi ritrovare una nuova ispirazione, come detto, solo negli ultimi decenni del XX secolo.

Il più grande cambiamento, nella storia della birra, riguarda comunque l'introduzione da parte dei monaci del luppolo agli ingredienti, nei primi secoli del Medioevo. Era, a dire la verità, possibile trovare birra contenente malto anche prima del Medioevo, ma non era un processo questo usuale. Prima dell'aggiunta del luppolo, venivano aggiunte varie erbe aromatiche e spezie; questa miscela veniva chiamata *gruit*, e originariamente era composta da: mirto di palude, achillea millefoglie e rosmarino selvatico. Questa ricetta però non veniva rispettata pedissequamente, infatti venivano aggiunti e tolti ingredienti a seconda della reperibilità degli ingredienti. Oggi, anche se il luppolo è comunemente associato alla birra, ci sono produttori artigianali che utilizzano ancora la vecchia ricetta contenente il *gruit*.

Il termine birra è comunque un ombrello dove vengono racchiusi decine e decine di stili, dalle bionde industriali alle IPA<sup>9</sup>, passando per le Weiss<sup>10</sup> e le italianissime IGA<sup>11</sup>.

### 1.3.2 Prezzo

Grazie alle antiche incisioni, siamo venuti a conoscenza del ruolo di “moneta” che aveva la birra. Era infatti comoda da scambiare, e usata spesso come pagamento verso i propri sottoposti da parte di alte cariche della società.

Non abbiamo abbastanza elementi per stabilire il prezzo della birra precedentemente al XIX secolo, ma è facilmente ipotizzabile che fosse un prezzo accessibile alla maggior parte della popolazione. E soprattutto, è utile ricordare come la bevanda fosse prodotta, oltre che dalle locande (quelli che oggi chiamiamo pub, con le dovute distinzioni del tempo), anche dai cittadini stessi.

C'è una testimonianza di una rivolta popolare, comunque, a Monaco, alla fine del XIX secolo, quando il prezzo della birra aumentò. Oggi la situazione vede contrapposte due macro-filosofie, ovvero quella industriale, con prezzi bassi, accessibili a tutti, e una filosofia più artigianale, con prezzi alti, molte volte a causa dei prodotti di prima qualità che vengono utilizzati nel processo di produzione da parte dei piccoli birrifici, senza dimenticare l'assenza per quest'ultimi di economie di scala; queste birre, prima dedicate ad un pubblico ristretto data la non economicità e la scarsa distribuzione (spesso si trovavano solo su scala regionale), oggi sono molto richieste anche nei centri di ingrosso o nei grandi supermercati, ribadendo l'enorme crescita che sta avendo un movimento, quello dei birrifici artigianali, che negli ultimi 30 anni ha saputo conquistare e successivamente mantenere un discreta quota di mercato.

Il prezzo, in Italia, è anche condizionato dal pesante carico fiscale, che si avvicina al 50%, uno tra i più alti in Europa. Si scoraggia quindi la produzione di birra, sia per i grandi gruppi industriali, sia per i piccoli

<sup>9</sup> India Pale Ale, di origine inglese, deve il suo nome al fatto che era la birra mandata in India ai tempi del colonialismo.

<sup>10</sup> Birre prodotte utilizzando frumento, di origine tedesca

<sup>11</sup> Italian Grape Ale, di produzione italiana, chiamate in questo modo poiché un misto tra birra e vino, con l'aggiunta dell'uva alla classica ricetta.

appassionati che vorrebbero avviare una produzione in proprio, con scopo di vendita. Al contrario, i produttori di vino (e quindi di riflesso i consumatori) non hanno accise da pagare, rendendo quindi la birra l'unica bevanda da pasto obbligata a pagare accise.

### **1.3.3 Promozione**

È innanzitutto utile dare una definizione del termine; “per promozione si intendono tutte quegli strumenti di incentivazione, principalmente a breve termine, progettati per stimolare un acquisto più rapido o più consistente di determinati prodotti o servizi da parte dei consumatori.”<sup>12</sup>

Il primo esempio di promozione nell'ambito birrario è da far risalire addirittura ai tempi dei Sumeri. È stata ritrovata infatti una tavoletta che recitava:” bevi birra Ebla, dal cuore di un leone”. Ebla non era il nome della birra in realtà, ma una città rinomata per la sua birra particolarmente pregiata.

Come già anticipato, la standardizzazione della produzione nel secolo scorso ha portato ad una sempre più agguerrita lotta di comunicazione tra le diverse grandi aziende operanti nel settore. Prenderemo qui in considerazione le tecniche utilizzate fino alla fine del XX secolo, ovvero le prime tecniche di comunicazione con i clienti e la nascita del marketing nell'ambito birrario, con particolare attenzione alle strategie messe in atto in Italia.

C'è da fare una grande distinzione tra le strategie utilizzate nel nostro secolo e quelle messe in atto nel secolo scorso.

Mentre infatti il nostro ha un orientamento al marketing, che pone il cliente al primo posto, facendolo sentire parte del brand, migliorando il prodotto per soddisfare il consumatore, nel XX secolo l'orientamento era alla vendita, ossia lo scopo delle aziende non era tanto la soddisfazione del cliente quanto la vendita del prodotto tramite campagne promozionali serrate e ovviamente, il convincimento del consumatore a ripetere l'acquisto. Le prime campagne pubblicitarie sulla birra, sono comunque databili intorno all'inizio dello scorso secolo, quando le prime pubblicità erano destinate alle ultime pagine dei quotidiani. Non era ancora abbastanza, per un prodotto con possibilità di crescita elevatissime.

In maniera generale possiamo affermare che, grazie alla diffusione della radio prima e della televisione poi, le pubblicità hanno iniziato a far parte della vita quotidiana della maggior parte della popolazione. Ed è quindi a loro che la birra è entrata nelle case italiane, con una prima pubblicità databile 1929. Si trattava di una campagna collettiva, che aveva riportato un famoso detto popolare, ovvero “Chi beve birra campa 100 anni”. È incredibile però, che oltre a consigliarlo a uomini, donne e anziani, la birra veniva proposta anche ai bambini, cosa impensabile nel XXI secolo.

È però con l'arrivo del boom economico che assistiamo ad un primo targeting diviso per sesso; se infatti la birra era bevuta principalmente da uomini, che venivano conquistati dallo spot “Bionda o Bruna, purchè sia

<sup>12</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Management, editore Pearson Italia, Milano, Torino, 2017

birra”, il compito di fare la spesa era delle donne, che quindi erano le principali acquirenti della bevanda. A loro era dedicata la pubblicità con Fred Buscaglione e Anita Ekberg, trasmessa durante il celebre Carosello. Il volto della birra in Italia, però, dagli anni ottanta, è quello del grande Renzo Arbore: nel conosciutissimo spot, il noto personaggio televisivo invitava gli spettatori a bere birra in qualsiasi occasione, decantandone le qualità organolettiche e il basso grado alcolico, chiudendo con il celebre slogan: “meditate gente, meditate”. Pubblicità e birra, dunque, in epoca recente, sono andate sempre di pari passo. Ma il discorso potrebbe essere più generale, con qualsiasi brand produttrice di bevande, alcoliche e non, che ha sempre fatto della pubblicità il punto focale della crescita del proprio marchio. Le stesse considerazioni fatte sulla promozione e sulla birra sono quindi trasferibili con le dovute differenze a qualsiasi altra bibita. Non è il solo *beer marketing* che è cresciuto, ma è l'intero *beverage marketing* che ha subito un'evoluzione nelle ultime decadi.

### **1.3.4 Punto vendita**

Il luogo più tradizionale dove poter assaporare della birra è senza dubbio il pub. Nati in Gran Bretagna nel periodo di influenza romana, i *public houses* hanno sempre avuto una forte connessione con la cervogia, prima nelle isole del Regno Unito, poi in tutto il mondo.

In Italia, il fenomeno pub è piuttosto recente, anche se le nostre osterie hanno molto in comune con i locali di origine britannica (eccezion fatta per la bevanda principale, nelle osterie italiane era ed è tutt'ora molto più in voga il vino). Ancora una volta si può ampliare il concetto della bevanda a un concetto di convivialità, di condivisione, di socializzazione.

Ampliando il discorso ad una visione più ampia, la birra è facilmente trovabile su qualsiasi scaffale di qualsiasi supermercato, partendo dalle classiche birre commerciali, fino ad arrivare a birre più ricercate come le birre trappiste. È molto forte anche la vendita nei ristoranti, in alcuni casi addirittura si può trovare un percorso brassicolo per poter abbinare al meglio la birra al piatto che si sta assaporando.

### **1.3.5 Altri cambiamenti comunicativi**

Un altro punto importantissimo delle strategie di marketing di qualsiasi prodotto è il confezionamento, o packaging. Per confezionamento si intende l'insieme delle attività volte a progettare e realizzare il contenitore di un prodotto<sup>13</sup>. Nel settore birrario, è ovvio che un packaging valido può portare a vendite superiori, data soprattutto la bassa differenziazione tra le varie birre commerciali.

Ultimamente, oltre alle classiche bottiglie da vetro in vari formati, si è affiancata una nuova moda, quella delle lattine. Considerate dagli esperti del settore un sacrilegio e adatte solo a birre di bassa qualità, nel XXI secolo le lattine in alluminio hanno acquistato credibilità data la loro capacità di protezione dal sole, dal calore e la capacità del materiale di raffreddarsi in maniera più veloce. Altro punto di forza delle lattine è la possibilità

<sup>13</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Management, editore Pearson Italia, Milano, Torino, 2017



per i produttori di illustrare su un'area maggiore a quella dell'etichetta delle bottiglie in vetro tradizionali i valori, la mission o semplicemente il pay off del proprio articolo e quindi della propria azienda. Che si tratti, in ogni caso, di lattine o di bottiglie di vetro, un altro elemento importante è il colore della confezione. Come recita il detto, “anche l'occhio vuole la sua parte”, e sicuramente scegliere un colore acceso piuttosto che uno più spento può far risaltare all'occhio del consumatore una bottiglia piuttosto che un'altra. D'altronde, non è un mistero l'utilizzo del marketing sensoriale da parte delle aziende. Il marketing sensoriale è definito come: “il marketing che coinvolge i sensi dei consumatori e colpisce la loro percezione, il loro giudizio e comportamento”<sup>14</sup>. E quale altro senso, oltre a quello primario del gusto, può essere sfruttato per convincere un consumatore a consumare una birra piuttosto che un'altra? Ovviamente la vista è il più adoperabile.

<sup>14</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Management, editore Pearson Italia, Milano, Torino, 2017

## CAPITOLO 2

# LA RIVOLUZIONE DELLA BIRRA NELL'ETÀ CONTEMPORANEA

### 2.1 La birra nella cultura odierna

È chiaro, come sottolineato più volte nel corso del primo capitolo, come la birra sia un punto fermo della civiltà. Ma la considerazione che si aveva della bevanda, specialmente nel corso dello scorso secolo, è totalmente differente da quella che si ha oggi, in Italia e nel mondo. Se prima la si vedeva come, volendo usare un termine più moderno, una sorta di *soft drink* leggermente alcolico, senza fare alcuna distinzione tra le decine di tipologie prodotte, negli ultimi anni la birra ha avuto una evoluzione incredibile, andando a soddisfare le richieste più assurde e particolari. Evoluzione che, a dirla tutta, è stata possibile anche grazie al genere femminile. Se nel secolo scorso i produttori facevano pubblicità distinte per l'acquirente (donna) e il consumatore (uomo), adesso anche le signore hanno iniziato ad apprezzare la bevanda, specialmente in Italia. La distinzione è stata via via abbattuta, eliminando un fastidioso maschilismo dovuto alla credenza popolare che vuole la birra rozza e virile.

#### 2.1.1 Birra e sport

Mentre, come detto, il consumo di birra tra le donne è aumentato in maniera quasi spontanea negli ultimi anni, per il genere maschile non è stato così. Sempre più aziende hanno cercato di fare breccia nel cuore degli amanti della bevanda, ma le strategie di mercato attuate spesso non erano adatte.

La soluzione, in realtà, era più semplice di quanto si credesse. C'è infatti un elemento che dall'antichità è collegato al consumo di birra: lo sport. È stato già detto di come, nell'epoca greco-romana, i cittadini bevessero quantità ingenti della bevanda in concomitanza con le olimpiadi, dato il divieto di consumare vino durante l'evento sportivo più importante del passato. Molte aziende del settore, dalla fine del XX secolo hanno quindi iniziato a stringere sempre più rapporti con varie organizzazioni e società sportive. Proprio con le società, diversi produttori di birra hanno instaurato un rapporto che va oltre quello sportivo, rendendo la propria birra un segno di appartenenza ad una determinata cultura, come Ichnusa, birra sarda prodotta nei pressi di Cagliari e acquistata recentemente da Heineken, che è il *main sponsor* del Cagliari Calcio. Proprio Heineken, una delle aziende più importanti del settore, non ha rivali in questo campo, essendo sponsor della Champions League e della Formula 1. È riuscita, in questo modo, ad avere una copertura praticamente mondiale, sfruttando l'amore sfrenato verso il calcio degli europei e la passione per i motori degli abitanti del continente americano e asiatico. Un altro caso eclatante è la *partnership* tra NFL, lega di Football americano, e la Bud Light, di proprietà della *Anheuser-Busch InBev SA/NV*. La stessa holding è a capo della Budweiser, la birra ufficiale della Coppa del Mondo di calcio.

Anche grazie al mondo dello sport, la consapevolezza del cliente è cresciuta, e con essa l'immagine di alcuni brand. È il caso della sopracitata Heineken, che ha iniziato una campagna di sensibilizzazione per quanto riguarda la malsana abitudine di guidare dopo aver bevuto. E quale evento migliore per mostrare un messaggio così importante se non i weekend di Formula 1? Grazie alla partecipazione di volti noti agli amanti delle quattro ruote, come il campione 2016 Nico Rosberg oppure la stella del passato Jackie Stewart, il brand ha lanciato lo slogan “*when you drive, never drink*”, ovvero quando guidi non bere. Sul portale web della stessa Heineken, è presente anche una sezione dedicata ai consigli per evitare l'abuso della bevanda. Tutta questa attenzione ha portato l'azienda olandese ad accrescere la propria reputazione tra i consumatori, accrescendo il proprio *brand equity* e arricchendo parallelamente la sua responsabilità sociale. I clienti si sono sentiti in un certo qual modo esortati dalla marca ad essere cittadini migliori, e gli stakeholders ne hanno beneficiato tutti. Un'altra azienda che si è mostrata attenta all'argomento sensibilizzazione è la Guinness. Birrificio irlandese tra i più conosciuti al mondo, all'inizio dell'anno, in concomitanza con l'inizio del torneo Sei Nazioni di rugby di cui era *main sponsor*, ha mandato in onda uno spot che aveva come protagonista una pinta di acqua, lanciando l'hashtag *#guinnessclear*, creando una sorta di contrasto con il loro prodotto più iconico, da sempre riconoscibile grazie al colore particolarmente scuro. Ovviamente l'intento della campagna pubblicitaria era educare i fruitori a un consumo moderato del prodotto, bevendo acqua nel caso in cui si debba guidare, con lo slogan “*make it a night you'll remember*”.

Per gli italiani cresciuti a cavallo tra l'ultimo decennio del XX secolo e il primo del XXI, però, il connubio birra\sportivo ha solo un volto: quello di Valentino Rossi e della Nastro Azzurro; inizia dal 1996 e finisce nel 2006 la collaborazione tra uno degli sportivi italiani più conosciuti in tutto il mondo e il brand anch'esso italianissimo amato lungo tutto lo stivale, anche se il centauro marchigiano avrà solo dopo alcuni anni il ruolo di *brand ambassador* principale dell'azienda.

### **2.1.2 Birra e musica**

Altro connubio da sempre adoperato dalle aziende per migliorare il proprio brand engagement è quello tra birra e musica. Non c'è dubbio che ci sia una sorta di connessione tra questi due fattori, e un esempio è l'Heineken Jammin' Festival, che dal 1998 al 2012 portò in Italia celebri nomi del panorama musicale, italiano ed estero. Anche questa strategia di mercato di Heineken fu ovviamente vincente; il festival ha richiamato appassionati da ogni parte dello stivale e non solo, e ha accresciuto, soprattutto tra i giovani, la considerazione della stessa azienda.

Ma anche i birrifici più piccoli si sono dati da fare. È il caso di Birra del Borgo<sup>15</sup>, azienda operante nel campo brassicolo dal 2005 nata a Borgorose, in provincia di Rieti, come birra artigianale e successivamente acquistata dalla *AB InBev*. Proprio nel piccolo paese organizza una rassegna dove si può gustare un'ottima pinta di birra con una vastissima scelta tra i vari stili (sono circa 130 i micro-birrifici presenti all'interno dell'evento, più la

<sup>15</sup> <https://birradelborgo.it/la-storia/>

stessa organizzatrice) e sentire della buona musica, con nomi sicuramente meno celebri ma comunque importanti, soprattutto per quanto riguarda la musica indipendente italiana.

Una ricerca del 2016<sup>16</sup> ha inoltre affermato che il gusto della birra migliora quando la si beve ascoltando della musica, aprendo nuovi orizzonti per i produttori di birra.

### **2.1.3 Birra e social network**

Nell'era dei social network, dove tutti i fruitori delle varie piattaforme sono bombardati da pubblicità fatte su misura per loro, i produttori di birra hanno dovuto evolversi nuovamente; e ci sono riusciti più che discretamente.

La medaglia d'oro dell'utilizzo dei social per quando riguarda i produttori di birra spetta sicuramente alla Ceres. Azienda danese, in Italia ha un seguito di svariate centinaia di migliaia di *follower*, dovute al magistrale lavoro dei social media manager che non perdono occasione di far parlare del brand, condividendo sulle proprie pagine e rispondendo ai commenti di foto appena postate; foto che riguardano spesso l'attualità, sfruttando quello che è definito "*instant marketing*", e cioè cercare di scherzare oppure far riflettere su eventi reali appena accaduti, per far sì che il cliente si senta al centro di un progetto che ha come punto focale il presente; non a caso, lo slogan del birrifico è *Ceres c'è*, che richiama molto il modo di fare marketing dell'azienda. È un comportamento sicuramente ben visto dalla maggior parte degli utenti, che migliora la considerazione che gli stessi hanno del brand, accrescendo quindi il *customer engagement*.

I responsabili alla comunicazione hanno anche distrutto quello che dovrebbe essere la prima cosa da non fare durante una campagna pubblicitaria: nominare i propri *competitor*. Ceres ha sdoganato completamente ciò, menzionando e alcune volte incoraggiando i propri utenti social a consumare prodotti concorrenti durante ricorrenze speciali (quando il mitico Paolo Villaggio morì, la Ceres rese omaggio al suo personaggio più popolare, Fantozzi, invitando i propri *followers* a bere una "familiare di Peroni gelata" in suo ricordo, proprio come lo sfortunato ragioniere faceva durante uno spezzone del primo film a lui dedicato, ed entrato ormai nella cultura cinematografica e in generale in quella popolare italiana). L'idea è piaciuta agli utenti, che hanno considerato la trovata leale e fedele al brand, che ha acquistato in questo modo ancora più seguito.

Diversi produttori hanno cercato di ricalcare le orme di Ceres, ma nessuno di loro è riuscito, ad oggi, a battere i social media manager dell'azienda danese, per prontezza e, soprattutto, per l'ilarità che ogni post condiviso dai responsabili delle piattaforme social suscita.

## **2.2 L'ascesa delle birre artigianali**

Da qualche anno a questa parte, la vera tendenza del mercato nel settore è la birra artigianale. Per la legge italiana un birrifico, per essere considerato artigianale, deve avere tre requisiti principali: deve essere

<sup>16</sup> <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00636/full>

completamente indipendente, non deve produrre più di 200000 ettolitri di bevanda l'anno e soprattutto non si deve sottoporre il prodotto a processi di pastorizzazione oppure di microfiltrazione. L'ordinamento del nostro paese riconosce anche i cosiddetti *birrifici agricoli*, che sono agevolati dal punto di vista fiscale; la birra agricola è quella che viene realizzata utilizzando almeno il 51% di materie prime coltivate in proprio, oppure dal consorzio di appartenenza.

Il fenomeno birre artigianali, comunque, rappresenta una rivoluzione per tutto il settore e per tutti i produttori: i consumatori hanno iniziato ad apprezzare un prodotto meno industrializzato perché sono diventati più consapevoli, e non si fermano alla classica lager commerciale; anzi, ampliano i loro orizzonti, provando e sperimentando nuovi stili. Spesso, alla produzione artigianale, o meglio, all'*homebrewing* (dall'inglese *fatto in casa*), sono correlati cosiddetti *brewpub*, ovvero locali dove la birra viene prodotta e successivamente servita, spesso d'accompagnamento a pietanze preparate dagli stessi locali. Il fenomeno è nato e si è sviluppato negli Stati Uniti, riscontrando il parere positivo dei consumatori; è infatti radicata nella cultura americana degli ultimi decenni, grazie al già citato presidente Carter e alla sua deregolamentazione, la produzione in proprio di birra; in Italia, invece, è solo nell'ultimo decennio che il fenomeno *homebrewing* è esploso, condizionando anche il mercato mainstream.

Il mito da sfatare, nel campo delle birre artigianali, è quello che un prezzo più alto è strettamente correlato a una birra ottima. Partendo dal presupposto iniziale che non tutte le tipologie di birra (soprattutto le artigianali) possano e debbano piacere, il costo particolarmente elevato non sempre vuol dire che si sta per assaporare un ottimo prodotto; i piccoli produttori, infatti, non hanno possibilità di sfruttare economie di scala come le grandi aziende del settore, e devono quindi recuperare più spese per generare un guadagno.

Anche il cambio generazionale ha avuto i suoi effetti nel mondo dell'*homebrewing*; se prima, infatti, i clienti disposti a pagare una cifra più alta della media per provare una nuova birra erano davvero pochi, i nuovi consumatori, soprattutto quando si parla di millennial, sono aperti al costo più alto, a patto che il gioco valga la candela. È infatti a loro che i birrifici artigianali si rivolgono maggiormente, cercando di farli sentire parte di qualcosa di nuovo, di fresco, quasi trasgressivo. I consumatori, specialmente se si tratta di consumatori molto giovani, preferiscono pagare di più non solo per avere un prodotto innovativo e ben studiato, dal gusto alla confezione, ma anche per vivere un'esperienza che valga la pena di essere raccontata, che può comprendere anche il semplice luogo dove si può degustare la bevanda, oppure la storia che il birrificio si porta dietro, o ancora la territorialità, argomento questo molto sentito che sarà spunto di riflessione per l'analisi nel prossimo capitolo del rilancio della birra Ichnusa.

Anche il nome della birra conta. In Italia, ad esempio, il birrificio artigianale *Hammer* racchiude nel proprio nome l'identità stessa del brand. Il logo, il cui font riprende le lavorazioni del metallo, richiama la manualità del nome, che tradotto significa martello. L'immaginario del cliente fornito dal birrificio è quindi chiaro e immediato: l'intenzione è evocare nella mente del consumatore il lavoro manuale.

Ma il nome, oltre a dover esprimere il senso del brand, deve anche restare impresso nella mente del cliente; è questo il caso della Brewfist, azienda nata nel 2010 in provincia di Lodi, la cui mission è racchiusa in quattro

parole “*More Beer, More People*”. Le loro birre si caratterizzano per nomi davvero unici, come la *24K*, denominata così per via del suo colore giallo intenso che ricorda l’oro, o la *Czech Norris*, che gioca sulla similarità che la parola *Czech* (ovvero ceco) ha con il nome *Chuck*, omaggiando così l’attore americano e la tipologia di birra, una *Imperial Pils*, originaria della Repubblica Ceca.

Nella nostra epoca, caratterizzata da continui mutamenti e da aspettative dei *customer* che sono sempre più evolute (non a caso si parla di aspettative liquide, che andranno a rivoluzionare totalmente il mercato nei prossimi anni), il ruolo del marketing è fondamentale nell’ottica delle produzioni artigianali, che devono sempre distinguersi, riuscendo a convincere il consumatore dell’unicità del prodotto, cercando e il più delle volte riuscendo a coinvolgere lo stesso nel processo, per farlo sentire “coccolato” dall’azienda. Non a caso, le pagine social dei birrifici artigianali sono sempre all’avanguardia, dovendo trovare continuamente nuove fonti di ispirazione per cercare di risaltare all’occhio del consumatore. Per fare ciò, non si deve semplicemente esaltare la propria birra; anche il fattore umano deve essere sottolineato. La storia di ogni birrificio è fatta dalle persone che lavorano al loro interno, e un abile responsabile social deve cogliere l’essenza dei lavoratori, la passione verso il proprio lavoro, e deve cercare di riportarla al consumatore. Consumatore che quindi ha l’opportunità di entrare in sintonia con il brand, venendo accompagnato dal produttore in maniera quasi complessiva nel processo che porta alla creazione della birra. Il prodotto deve essere sempre fresco ed elegante, a partire dal packaging, con alcune bottiglie o lattine che sono diventate vere e propri cimeli per gli appassionati, vuoi per la loro esclusività (altro elemento molto ben visto dal mercato), vuoi per etichette che assomigliano sempre più a piccole opere d’arte.

È quindi la cura quasi maniacale per ogni dettaglio che il piccolo produttore offre al cliente che rende lo stesso cliente fedele e nel tempo lo porta a diventare *advocate* del brand, e quindi spontaneamente raccomanda e consiglia alla sua cerchia di conoscenti un determinato prodotto, così da influenzare le scelte di quel determinato ambiente sociale<sup>17</sup>.

Il *customer engagement* è di solito il punto focale dei social media manager dei birrifici artigianali, che hanno anche un vantaggio non di poco conto: la possibilità di sfuggire dalle logiche del mercato e crearne di nuove partendo dalle proprie idee, dando nuova linfa al settore.

Il ruolo così importante dato al marketing dagli *homebrewer* e dai *brewpub* viene inoltre sottolineata da un evento, il *Beer and cider marketing awards*<sup>18</sup>, tenutosi per la prima volta nel 2015, dove i birrifici artigianali vengono premiati secondo varie categorie, come ad esempio la migliore responsabilità sociale, oppure il migliore design, o ancora la migliore innovazione.

Come anticipato, la crescita del fenomeno birre artigianali è stata avvertita anche dal mercato di massa. I grandi produttori, infatti, si sono resi conto che la loro offerta non soddisfaceva più tutti i consumatori; sono dovuti correre ai ripari, lanciando linee *premium* delle loro birre. È il caso, ad esempio, di Birra Moretti, che ha indirizzato il proprio brand a un segmento inesplorato dalle multinazionali, iniziando a produrre la bevanda

<sup>17</sup> Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, Marketing Managemente, editore Pearson Italia, Milano, Torino, 2017

<sup>18</sup> <https://www.bestofbeerandcider.com/2018-event/>

utilizzando materie prime tipiche regionali, oppure del birrificio Angelo Poretti. È ovvio che, a un occhio inesperto, queste possono sembrare birre artigianali; in realtà, però, queste birre sono denominate *crafty*, ovvero birre che si ispirano e vogliono rifarsi a quelle artigianali, ma che sono a tutti gli effetti prodotti industriali. Oltre che al gusto, le birre *crafty* si rifanno a quelle artigianali anche nel packaging, più curato e dettagliato rispetto alle “standard”, e al prezzo, non eccessivo ma comunque più alto di una normale birra commerciale.

Alcune multinazionali, invece, hanno deciso di acquistare dei birrifici artigianali di successo, come il già citato caso di Birra del Borgo, per riuscire ad entrare nel segmento di mercato senza rischiare di concepire prodotti che non saranno poi graditi al pubblico.

Per concludere, è ovvio il potenziale che i birrifici artigianali hanno; i loro sono prodotti freschi e innovativi fatti per una cerchia di consumatori sempre più numerosa e pronta a sperimentare, senza paura, buttandosi in esperienze sempre nuove; probabilmente è un fenomeno destinato a durare e a crescere sempre di più nel tempo, data la mole sempre più mastodontica di informazioni che i *customer* hanno per poter acculturarsi in un campo così sconfinato e sempre in evoluzione come quello delle birre artigianali. E sarà anche la capacità dei responsabili alla comunicazione e al marketing che potrà aiutare i produttori più piccoli a esplodere sul mercato; l'importante è continuare su un sentiero già ben delineato, sfruttando l'esclusività e la familiarità che il cliente sviluppa a mano a mano con il brand.

### **2.3 Il settore birrario in Italia**

In Italia la cultura brassicola è, fondamentalmente, un fenomeno giovane rispetto al resto del mondo. Infatti, anche se i primi birrifici italiani hanno più di un secolo (ad esempio la Wührer, nata a Brescia, che ha addirittura poco meno di 200 anni), la birra non ha mai conquistato il cuore degli abitanti dello stivale, che storicamente, gli preferiscono un'altra bevanda alcolica. Difatti, il Bel Paese è sempre stato terra florida per i produttori e i consumatori di vino, e poco considerato dagli amanti della birra, almeno fino a qualche decennio fa.

Il trend, però, negli ultimi 30 anni è cambiato; il consumo di birra è cresciuto sempre di più, quello di vino invece, anche se rimane la bevanda alcolica preferita dagli italiani, non ha raggiunto la crescita in percentuale toccata dalla diretta concorrente. L'inversione ci dimostra che sempre più italiani, che siano donne o uomini, di tutte le età e provenienti da tutte le regioni del paese, e soprattutto di tutte le condizioni sociali, a preferire una pinta di birra a un calice di vino, vuoi per il costo più contenuto, vuoi per una maggiore “vivacità” della bevanda, non relegando più la birra ad “alcolico di serie B”.

D'ora in avanti tratteremo quindi la crescita che il settore sta avendo in Italia, utilizzando anche alcuni dati che AssoBirra, associazione nata nel 1907 che racchiude aziende produttrici di birra e malto in Italia, ha

raccolto durante il 2018. Proprio il report di AssoBirra conferma che il consumo di birra da parte degli italiani è cresciuto, e quasi il 50% beve più birra di 5 anni fa.

In linea di massima, al sud il prodotto è scelto per un consumo all'interno delle mura domestiche, durante i pasti in famiglia; nelle regioni del centro, invece, la birra è spesso bevuta in compagnia di amici, mentre nel settentrione è preferita come bevanda da sorseggiare con il proprio partner.

### **2.3.1 La birra e le donne in Italia**

Il ruolo della donna, un tempo, era quello di casalinga e madre. Era colei che doveva provvedere alla cucina e, in molte civiltà antiche, le donne si occupavano della produzione della birra. Quando però, la società è cambiata e il movimento femminista ha iniziato a essere preso in considerazione, la donna ha ritrovato una nuova dignità, forse mai avuta in un sistema troppo maschilista che la considerava come incapace di essere sullo stesso piano del sesso opposto. La rivincita è passata per piccole cose, come appunto la possibilità di bere una birra, bevanda precedentemente commercializzata per un consumo prettamente maschile.

Ad oggi, i dati<sup>19</sup> ci dicono che il 70% delle donne italiane consuma birra, e il 30% ne fa uso 2 o più volte a settimana. L'aumento negli ultimi 5 anni è del 40% circa, e ciò ha spinto il settore a investire in comunicazione mirata per il sesso femminile. Una buona percentuale si dimostra anche molto disponibile a provare nuovi stili, dimostrando una propensione per locali che abbinano birra e offerta gastronomica.

Anche il modo di comunicare il prodotto da parte delle aziende si è evoluto nei confronti della figura femminile; si è passati da una raffigurazione della donna come mero oggetto di attrazione per il pubblico maschile, ad una rappresentazione di essa coinvolta in attività quotidiane che la vedono alla pari dell'uomo.

Ancora, un altro fattore che ha giovato alla diffusione tra il pubblico femminile sono state le proprietà organolettiche della birra; basti pensare che una mezza pinta (circa 250 millilitri) ha un apporto molto alto di potassio, vitamina B e soprattutto, abbinato ad uno stile di vita sano e a una dieta equilibrata, è fonte di beneficio per tutto l'organismo grazie agli antiossidanti contenuti nella bevanda.

Possiamo ribadire quindi quanto detto all'inizio del primo capitolo: la birra è donna.

### **2.3.2 Le birre artigianali in Italia**

L'Italia segue il trend mondiale, con un consumo di birre artigianali in crescita di circa 5% nel 2018<sup>20</sup>. Forse è proprio grazie alla presenza di una cultura brassicola non ben definita che i micro-birrifici italiani osano, andando a capovolgere quella che è la considerazione tradizionale della bevanda. Non avendo "paletti" imposti dalla tradizione, i piccoli produttori possono sbizzarrirsi a creare birre sempre più particolari, utilizzando materie prime inusuali, come ad esempio l'impiego del mosto d'uva nelle già citate IGA, ovvero Italian Grape Ale, che crea una sorta di unione tra due mondi alquanto distanti tra di loro, oppure l'aggiunta di cacao, o

<sup>19</sup> Fonte report AssoBirra 2018

<sup>20</sup> Fonte report AssoBirra 2018



ancora di castagne. È quindi un mondo, quello delle birrerie artigianali italiane, che si è saputo ritagliare nel corso del tempo una nicchia di appassionati che sta però aumentando a vista d'occhio. Anche la comunicazione dei piccoli produttori risulta vincente, e se nella distribuzione di massa l'azienda cerca di spingere il prodotto verso il cliente, i birrifici indipendenti cercano di oltrepassare questa convenzione, cercando un dialogo più consistente con il consumatore finale, che lo renda parte del brand; non ci si trova più in un'ottica di *push*, ma di *pull*, e questo cambiamento sembra essere stato apprezzato dai *customer*, che cercano questo tipo di comunicazione ormai anche nelle grandi aziende del settore. Non si tratta più quindi di spingere il prodotto, ora si procede a attirare il cliente tramite metodi di comunicazione fatte su misura per il proprio target. È un discorso, quello del cambiamento di strategie da *push* a *pull* che ha interessato, negli ultimi venti anni, tutto il mercato, dapprima quelli di nicchia, per poi arrivare a influenzare la grande distribuzione. E, soprattutto in Italia, il cambiamento è stato apprezzato dal cliente, che non ha più intenzione di comprare semplicemente un prodotto, ma vuole provare un'emozione mentre lo usa, e, nell'ambito delle birre artigianali, l'emozione è quella di sentirsi parte di un gruppo ben definito, che condivide gli stessi interessi. Per i piccoli produttori, questa voglia di esclusività da parte del consumatore è oro, specialmente nell'era dei social network: i responsabili social delle birrerie artigianali, il più delle volte, si trovano a interagire con una quantità minore di *follower* rispetto ai numeri delle grandi multinazionali; è questa un'occasione per riuscire a interagire in maniera più personale con i propri seguaci, riuscendo nell'intento originario di farli sentire partecipi.

In conclusione, il settore delle birre artigianali, in Italia e nel mondo, è stato uno dei primi a capire l'importanza del consumatore all'interno del mercato, ed è riuscito a espandersi diffondendo una cultura che può essere riassunta in tre parole: *territorialità*, *esclusività*, *partecipazione* (del consumatore finale nella vita del brand).

## CAPITOLO 3

# ANALISI DELLE STRATEGIE DI MARKETING UTILIZZATE DAI BIRRIFICI

Se, come abbiamo detto nel capitolo 2, le birre artigianali sono riuscite a esplodere tramite la territorialità, l'esclusività e la partecipazione del cliente nella vita del brand, anche i grandi produttori hanno fatto lo stesso. In particolare, in quest'ultimo capitolo verranno analizzati tre casi di birrifici, industriali i primi due e artigianale il terzo, che hanno fatto di queste tre definizioni il punto cardine per i loro prodotti.

Prima di analizzare la strategia di comunicazione creata per il mercato britannico da parte della Peroni Nastro Azzurro, verrà introdotta Asahi, multinazionale giapponese che ha acquistato il birrificio italiano nel 2016.

### 3.1 Asahi Breweries

L'*Osaka Beer Brewing Company* nasce alla fine del 1800 in Giappone<sup>21</sup>. Nei primi anni del 1900 la loro birra diventa la più venduta nel paese orientale, grazie alla grande qualità dovuta anche alla produzione con tecniche di origine tedesca. Durante la Seconda guerra mondiale il mercato della birra cresce in Giappone, e il birrificio cambia nome in *Asahi Breweries*, nome che mantiene tutt'ora, e si pone l'obiettivo di tornare a essere, dopo che il settore si è frammentato, il miglior birrificio del Paese del Sol Levante. Ci riuscirà grazie al lancio, nel 1987, della *Asahi Super Dry*, amata fin da subito dai consumatori giapponesi; il prodotto convinse fin da subito perché l'Asahi riuscì a cogliere i gusti dei clienti dopo alcune indagini di mercato: il *customer* medio aveva voglia di una birra fresca e frizzante, con un gusto non troppo deciso che quindi faceva apprezzare la bevanda sorso dopo sorso, e soprattutto che si accompagnasse bene a qualsiasi tipo di cibo. Nel 1997 l'*Asahi Super Dry* diventa la birra *best seller* in Giappone, e nel 2016 l'*Asahi Breweries* occupa ben il 49% del mercato nel Paese. Oltre che nel gusto, il prodotto è stato curato anche nel packaging, elegante ma nel contempo quasi futuristico. Il colore argento dell'etichetta o della lattina rimanda subito a qualcosa di molto *urban*, apprezzato soprattutto dai giovani, e inoltre richiama il gusto fresco e frizzante della birra. Altro elemento che ha giovato al birrificio è stato la diffusione della cultura orientale in Europa, soprattutto nel campo culinario. Da alcuni anni a questa parte, in molte città occidentali sono stati aperti ristoranti giapponesi, che, spesso, offrono ai propri clienti, per quanto riguarda il *beverage*, prodotti provenienti dal proprio paese d'origine, come appunto l'*Asahi Super Dry*, forse la più presente nei ristoranti nipponici europei. A Milano, inoltre, nel 2018 il birrificio ha presentato il suo prodotto, avvalendosi della presenza dello chef giapponese Yoji Tokuyoshi, proprietario di un ristorante stellato a Milano, che fonde la cucina del paese orientale con quella italiana. L'evento è stato un successo, e proprio in Italia l'Asahi ha deciso di avviare la produzione europea della *Super Dry*, nello stabilimento della Peroni a Padova, dimostrando quindi un chiaro apprezzamento verso il nostro Paese.

<sup>21</sup> <https://www.asahibeer.com/heritage/>

### 3.1.1 Birrificio Peroni

Come anticipato, *Asahi Breweries* ha acquistato il birrificio Peroni nel 2016. Il brand, che ha ormai più di 170 anni, è sempre stato di forte richiamo, sia per gli italiani, sia per gli stranieri che amano il made in Italy. La Peroni è diventata sempre più un simbolo dello stivale, grazie ad un rapporto qualità prezzo molto vantaggioso e ad alcune strategie di comunicazione vincenti. È sicuramente uno dei marchi più presenti nello sport, avendo fatto da sponsor alla Nazionale di calcio italiana nel vincente mondiale del 2006, ed essendo lo sponsor della nazionale azzurra di rugby. Sul sito del Birrificio, si può leggere la *vision* dell'azienda: "Dal 1846, con passione, la birra italiana sulle nostre tavole", richiamando poi valori come sostenibilità, qualità e tradizione. Proprio la sostenibilità è uno degli argomenti più cari al brand, che è impegnato attivamente in iniziative per il miglioramento, lo sviluppo e la crescita delle comunità in cui opera. Tutto ciò si traduce in un rapporto più vicino con gli *stakeholder*, e successivamente in un miglioramento della responsabilità sociale. Peroni si pone degli imperativi e non solo delle priorità per quanto riguarda questo percorso di *corporate citizenship*, che devono essere colonne portanti del mondo del futuro nel quale il birrificio vuole continuare a operare. In termini economici, l'obiettivo principale del brand, soprattutto dopo essere stato acquistato dal gruppo giapponese, è quello di una internazionalizzazione, cercando di essere presente in ogni Paese e seguendo i gusti dei locali, operando quindi una differenziazione tra Nazione e Nazione. La Peroni è inoltre molto attenta alla considerazione online, e per migliorarla segue una via ben definita, quella della collaborazione con personaggi noti agli internauti, sfruttando quello che oggi è conosciuto come *influencer marketing*.

Con l'arrivo del fenomeno birre artigianali, anche il produttore si è visto esortato dai propri clienti a osare, lanciando sul mercato nuovi stili di birra *craft* più ricercati, come la Gran Riserva, forse la più *premium* tra i prodotti dell'azienda, o la Peroni Cruda, birra non pastorizzata che si adegua ad una delle novità del settore brassicolo, presentando una confezione molto minimale e retrò, che le garantisce un aspetto quasi rustico.

Uno dei primi prodotti *premium* del birrificio, comunque, è la Nastro Azzurro (nata 56 anni fa), commercializzata in tutti i continenti e birra italiana più venduta al mondo, anche grazie a *partnership* decisamente importanti, come quella con il supermercato di prodotti tipici italiani *Eataly*, i periodici *Vogue* e *Rolling Stones*, e i locali *Hard Rock Café* sparsi in tutto il Globo. Il brand ha sempre avuto una capacità comunicativa verso i propri *stakeholders* all'avanguardia. Si è sempre distinta per una grande italianità, richiamata anche dalla identità visiva della bottiglia, ormai iconica, anche se proprio nel 2019 oggetto di *restyling*, che rende il packaging più elegante e *premium*. Anche la Nastro Azzurro, inoltre, ha lanciato un nuovo prodotto, la *Nastro Azzurro Prime Brew*, una birra non filtrata, che amplia l'offerta prodotti di un segmento di mercato, quello delle *craft* già occupato dal produttore che però è in continua crescita.

### 3.1.2 Analisi della strategia di mercato utilizzata da Peroni Nastro Azzurro

In questo sotto paragrafo verrà analizzato la strategia utilizzata dal brand in Inghilterra, più specificamente a Londra, per migliorare la considerazione del proprio prodotto, ovvero la Peroni Nastro Azzurro, nel paese d'Oltremarica. Oltre i confini italiani la distinzione tra Peroni e Nastro Azzurro non esiste più, per non creare

confusione nel *customer* e per valorizzare in un'unica bevanda il Made in Italy. Come già detto, l'obiettivo principale del gruppo Asahi per il birrificio italiano era quello di compiere un'estensione geografica del proprio prodotto, cercando di conquistare una parte significativa della quota di mercato dei paesi esteri.

In Inghilterra, Peroni Nastro Azzurro ha fatto delle ricerche di mercato che le hanno permesso di evidenziare come, con l'avanzare dell'età la birra fa posto al vino. Inoltre, al crescere del reddito dell'individuo, i bisogni si frammentano, e i prodotti premium aumentano sempre di più. Tutto questo stimola la competizione, che a sua volta stimola il settore a una crescita molto rapida.

Prima di continuare, è utile chiarire cosa il termine premium significa: in un determinato mercato, un prodotto premium è un prodotto per il quale il consumatore sia disposto a pagare di più, anche se non sempre questo prezzo è conseguenza di un costo di produzione più alto; la sua realizzazione richiede, inoltre, anche scelte molto coraggiose e rischiose.<sup>22</sup>

Ci sono inoltre alcuni comportamenti che un brand deve avere per diventare leader nell'ambito di prodotti premium; deve innanzitutto innovare sempre, cercando di migliorare la propria offerta, senza sottostimare il cliente finale, che come già detto, nella nostra epoca, è più informato e vuole sempre il meglio. Ancora, il produttore deve offrire una gamma ampia con prezzi differenti e cercare di migliorare il proprio posizionamento, cercando di accontentare tutti i *customer* mantenendo un'immagine sempre coerente e distintiva nel mercato obiettivo. Un altro atteggiamento che un leader deve avere è quello di comportarsi continuamente, in ogni azione di mercato come un outsider.

Peroni Nastro Azzurro, dunque, seguendo questi *driver* e ideando strategie rischiose e coraggiose, è riuscita a diventare una delle birre *best seller* prima a Londra e poi in tutta l'Inghilterra. Altro elemento che ha aiutato l'azienda italiana a emergere nel mercato britannico è stata l'ambizione, secondo quanto manifestato dalla loro *vision*, di “*diventare uno dei tre brand italiani più conosciuti al mondo, per qualità e stile*”. È quindi chiaro il richiamo alla territorialità, al made in Italy, che affascina sempre i consumatori stranieri, grazie all'ottima considerazione che il nostro paese ha nel campo *food & beverage*. Ma, oltre a una stretta correlazione con il nostro Paese, anche la distribuzione e la promozione del prodotto hanno aiutato la Peroni Nastro Azzurro a essere la birra italiana più amata dagli inglesi. Innanzitutto, gli spot commerciali non promettevano una semplice birra, termine che non viene mai nominato, ma emozioni. Il consumatore collega quindi il prodotto a un'esperienza, e ciò, come già detto nel capitolo precedente, è una mossa vincente da parte del produttore.

Il vero colpo di genio però fu quello di affidare la vendita di Peroni Nastro Azzurro inizialmente a un solo locale, nella city finanziaria londinese, a un prezzo superiore di quello dei propri competitors, proprio per l'ubicazione in una zona della città più ricca e poco residenziale; i *customer*, dunque, avevano più possibilità economica e più desiderio di provare prodotti premium. La strategia si è rivelata vincente: la birra è stata subito apprezzata dai frequentatori del pub, e la sua esclusività ha fatto sì che si venisse a creare una sorta di aurea mistica attorno ad essa. Quando la domanda non poteva più essere soddisfatta dal solo locale, il produttore ha iniziato ad allargare il proprio raggio di azione, iniziando a fornire altri bar e altri pub, sempre

<sup>22</sup> [https://learn.luiss.it/pluginfile.php/612863/mod\\_resource/content/0/Asahi%20presentazione\\_clean.pdf](https://learn.luiss.it/pluginfile.php/612863/mod_resource/content/0/Asahi%20presentazione_clean.pdf)

nella city finanziaria, per poi arrivare a fornire tutta Londra. In questo modo, utilizzando due concetti principali, quello di territorialità e quello di esclusività, la Peroni Nastro Azzurro è riuscita a emergere nel panorama londinese e successivamente in quello inglese.

### 3.2 Heineken

L'Heineken nasce nel 1873, in quello che ora è il centro di Amsterdam, diventando molto velocemente un simbolo olandese. Con una quota di mercato di poco superiore l'11% e una copertura quasi mondiale (sono 196 le nazioni dove l'azienda opera), ad oggi è il secondo produttore mondiale di birra, anche se sul proprio sito [web23](#), Heineken si definisce ancora un micro-produttore, data l'attenzione al prodotto e al consumatore. E proprio l'interesse verso i propri consumatori fa di Heineken una dei birrifici più amati dai giovani esitatori della bevanda, grazie alle già citate numerose *partnership* in eventi sportivi e musicali; sul sito, inoltre, è possibile trovare un documento, il “*codice etico e policies*” all'interno del quale vengono presentate ai propri dipendenti i principi e i comportamenti che ogni persona che abbia un rapporto lavorativo con Heineken deve seguire. Il codice può essere scaricato anche da un internauta qualsiasi, che può quindi verificare gli impegni di cui il birrificio olandese si prende carico verso i propri stakeholder.

I tre valori principali per il brand sono: *passione per la qualità, piacere per la vita*, che richiama una promozione dei propri prodotti sempre attenta e responsabile, e in ultimo quello che è probabilmente il valore più apprezzato dal cliente tipo, ovvero *rispetto per le persone e per l'ambiente*, concentrando i propri sforzi verso un impatto sull'ambiente sempre meno dannoso e rispetto per persone e culture diverse tra di loro, cercando sempre di valorizzare la propria birra in maniera corretta e secondo i diversi regolamenti dei mercati dove l'azienda opera. Il birrificio è stato inoltre sempre attento al marketing; un esempio è la produzione delle bottiglie tutte diverse tra di loro, dedicata alla Champions League. In questo modo, Heineken promuove una sorta di esclusività di massa, dato che ogni consumatore ha una bottiglia diversa dalle altre, e rafforza ancora di più la sua collaborazione con la competizione calcistica per club più seguita al mondo, confermandosi una delle birre più amate da consumare durante la visione delle partite, nello stadio, in un locale o sul proprio divano di casa con gli amici. L'azienda è riuscita anche a commercializzare una birra completamente analcolica ma con un gusto del tutto simile al proprio prodotto standard, permettendo ai consumatori di provarla prima e, in caso di delusione, essere rimborsati compilando un modulo presente nella confezione. Per pubblicizzare il tutto, il birrificio ha mandato in onda dei mini-spot dalla durata di 15 secondi l'uno, mostrando come *Heineken 0.0* poteva essere bevuta in luoghi inusuali, ad esempio prima di una gara di F1 oppure in ufficio, o ancora in palestra, accompagnando il tutto con l'hashtag *#nowyoucan*. Inoltre, come il birrificio Peroni, anche Heineken ha dovuto fare i conti con il fenomeno delle birre artigianali, ideando un prodotto, la *H41* in tiratura limitata, utilizzando ingredienti *premium*.

23 <https://www.heineken.com/it/we-are-heineken/heineken-story>

### 3.2.1 Analisi della strategia di mercato utilizzata da Heineken Ichnusa

Il birrifico Ichnusa nacque nel 1912 a Cagliari<sup>24</sup>, ed è da sempre un simbolo della Sardegna. Già il nome dimostra l'attaccamento tra il brand e la sua terra; infatti, Ichnusa è il termine con il quale l'isola veniva chiamata, poiché secondo una vecchia leggenda la Sardegna era un'impronta (da Icnussa, termine greco che significa proprio impronta, orma) lasciata da alcune divinità dopo la creazione del mondo. Fino a pochi anni fa era conosciuta principalmente come prodotto regionale, e nel resto d'Italia erano davvero pochi i locali dove poter gustare la birra sarda, anche se l'acquisizione del birrifico da parte del gruppo Heineken Italia è avvenuta nel 1986. Negli ultimi anni, tuttavia, Heineken ha deciso di puntare molto sul brand; innanzitutto lo ha riposizionato, facendolo passare da prodotto regionale a eccellenza sarda conosciuta e apprezzata in tutto il Paese. Questo senza comunque stravolgere l'attributo principale del birrifico: la territorialità; infatti, nonostante sia ormai una birra venduta in ogni regione italiana, viene prodotta nel solo stabilimento di Assemini, in provincia di Cagliari, come 70 anni fa. E proprio il forte senso di appartenenza alla propria terra è il principale argomento della strategia di comunicazione da parte del brand; lo si può evincere fin da subito osservando l'etichetta, che presenta la bandiera dei Quattro Mori, simbolo della Sardegna, o anche leggendo il *pay off*, che recita "ANIMA SARDA".

Ichnusa è stato anche uno dei primi grandi birrifici italiani a lanciare nel mercato di distribuzione di massa una birra non filtrata, che è diventata probabilmente il prodotto più apprezzato dell'azienda, grazie anche a un packaging diventato già iconico, con una bottiglia vintage e molto diversa da quelle che siamo abituati a vedere sugli scaffali dei supermercati. Il grande successo del brand è stato quindi frutto di una completa fusione con la sua terra; bere un bicchiere di Ichnusa, per il consumatore, non significa solamente bere della birra, significa vivere un'emozione, viaggiare pur restando comodamente seduti sullo sgabello di un bar.

Tutto ciò è stato possibile anche grazie ad alcuni spot, carichi di significato e di riconoscimento di un territorio selvaggio, ma comunque amatissimo dagli abitanti, da sempre legati alla propria isola come un figlio è sempre legato alla propria madre. L'ultimo di questi spot<sup>25</sup>, girato in collaborazione con Legambiente Sardegna e mandato in onda nel 2019, ha inoltre un significato ancora più profondo: i protagonisti sono impegnati nella raccolta di rifiuti sparsi in giro per le campagne sarde; tra gli interpreti, possiamo notare, accanto ad alcuni dipendenti della fabbrica di Assemini, due simboli dello sport sardo, ovvero Nicolò Barella e Gianmarco Pozzocco, rispettivamente calciatore del Cagliari Calcio e coach della squadra di basket Dinamo Sassari (Ichnusa è main sponsor di entrambe le società).

Il messaggio che il brand vuole trasmettere è chiaro: chiunque può e deve aiutare la propria Terra; anche l'hashtag che l'azienda ha voluto inserire alla fine dello spot, ovvero #ILNOSTROIMPEGNO, insiste sul tema della tutela dell'ambiente, argomento molto caro al birrifico, come dimostra la produzione di bicchieri in vetro riciclato, che ogni consumatore potrà ricevere con una spesa di nove euro o superiore di prodotti Ichnusa.

<sup>24</sup> <https://www.birraichnusa.it/anima-sarda/>

<sup>25</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=c5hY\\_genw5w](https://www.youtube.com/watch?v=c5hY_genw5w)

Altro passo importante della società è stato quello di reintrodurre il vuoto a rendere, ribattezzato per l'occasione *vuoto a buon rendere*, per ora esclusivamente nel territorio sardo, che quindi riduce la quantità di bottiglie e quindi di vetro da produrre e da smaltire. Inoltre, il birrificio ha sostenuto il Parco Nazionale dell'Asinara, splendida località e simbolo di una Sardegna remota e incontaminata. Tutto ciò ha ovviamente aiutato Ichnusa ad aumentare la propria *brand awareness*, trasmettendo valori quali rispetto per l'ambiente e amore verso la propria terra a tutti i consumatori.

### 3.2.2 Il rilancio di Birra Messina in collaborazione con Heineken

Birra Messina nasce in Sicilia nel 1923 e, come Ichnusa, è stata per anni un prodotto essenzialmente regionale, e come il birrificio sardo è proprietà di Heineken Italia dal 1989. La storia dell'azienda è però molto travagliata, arrivando addirittura alla chiusura nel 2011; nel 2014, però, è stata acquistata da 15 ex dipendenti dello stabilimento siculo, che hanno investito il loro TFR nella rinascita di un produttore così caro ai siciliani.

Il nuovo Birrificio Messina, però, fino a pochi mesi fa non poteva utilizzare il marchio Birra Messina, ancora di proprietà Heineken.

Negli ultimi mesi, comunque, la multinazionale olandese ha deciso di collaborare con il piccolo birrificio, lanciando la *Birra Messina Cristalli di Sale*. L'idea è quella di ottenere successo, così come Ichnusa, su scala nazionale e non più regionale, rimanendo sempre legati alle tradizioni e alle materie prime locali. Infatti, i cristalli di sale nel nome riprendono un ingrediente, proveniente dalle saline di Trapani, che permette al prodotto un'esaltazione ancora maggiore del sapore del luppolo e del malto. La bottiglia, inoltre, richiama lo stile *barocco siciliano* tipico della regione, donandogli ancora di più un tocco di antichità e legame con il territorio. La strategia di comunicazione social e televisiva è stata unificata: un unico spot<sup>26</sup>, con un narratore che recita un componimento completamente in dialetto, di sottofondo a una rappresentazione della Sicilia più verace e incontaminata. Si ha quindi, di nuovo, come per Ichnusa con la Sardegna, la volontà di puntare sul rilancio non solo di un prodotto, di un brand, ma di tutta la sua Terra.

### 3.3 BrewDog

Il birrificio BrewDog viene fondato in Scozia, più precisamente a Fraserburgh, nel 2007, con un'idea ben precisa: sovvertire le regole del settore, combattendo le grandi multinazionali e i loro prodotti commerciali *senza un'anima*. Anche se cresciuto a dismisura negli ultimi anni, il birrificio continua a definirsi artigianale, poiché, a detta di James Watt<sup>27</sup> (uno dei due fondatori e proprietari), non è importante la quantità di birra che uno stabilimento produce, ma è la qualità e il *know how* dei propri dipendenti a definire l'artigianalità. Sono stati, inoltre, tra i primi a riscoprire e a utilizzare nuovamente le lattine, facendone un segno distintivo.

<sup>26</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=VRcg12at4W0&has\\_verified=1](https://www.youtube.com/watch?v=VRcg12at4W0&has_verified=1)

<sup>27</sup> <https://www.fermentobirra.com/botta-risposta-james-watt-del-birrificio-brewdog/>

La BrewDog si è sempre distinta nel panorama brassicolo per i suoi prodotti di primissimo ordine ma anche per la sua comunicazione aggressiva e vincente, o ancora per la capacità che l'azienda ha di creare un rapporto con i propri consumatori, soprannominati *Punks* (che deriva dal prodotto di punta del birrificio, la *Punk Ipa*). Analizzando le mosse del birrificio, sarà evidente come il brand trae forza dai clienti, che costruiscono una *community* di appassionati; anche il nome dei più affezionati, fa sentire ognuno di essi all'interno di una famiglia, ed è un biglietto da visita: il punk, genere musicale e poi fenomeno sociale vero e proprio nato negli anni 70, aveva come obiettivo principale la ribellione, la sovversione delle regole; BrewDog ha portato questo concetto nel settore brassicolo.

Proprio questo rapporto con i propri *customer* ha aiutato l'azienda, in 12 anni, a diventare una realtà "sovvertitrice" in un mercato che fino a poco tempo fa seguiva delle regole ben precise; regole che l'azienda scozzese ha sempre rifiutato e criticato. La cultura e i principi della BrewDog sono presentati nel *culture desk*, un manifesto che racchiude tutti i dettami nei quali il birrificio crede e che porta avanti, cercando di ispirare anche i propri *Punks*.

Per prima cosa, la *mission* dell'azienda è quella di intraprendere, come detto, una rivoluzione contro quella che è l'industria della birra, andando a creare una nuova cultura brassicola, partendo dalla Gran Bretagna. Una caratteristica molto apprezzata dagli appassionati è quella che BrewDog è sempre rimasta indipendente, e per ampliarsi non ha mai ceduto alle offerte dei grandi produttori, cercando finanziamenti dai propri fedelissimi *customer*, tramite campagne di *crowdfunding*. Con le campagne "*Equity for Punks*", infatti, il birrificio è stato aiutato da circa 100000 persone che hanno contribuito alla causa e alla lotta di BrewDog acquistandone azioni. Anche la *vision* dell'azienda si sposa perfettamente con le ideologie dei due fondatori: il brand scozzese ha un'identità ben precisa, uno scopo da raggiungere; i consumatori non acquistano solamente una bottiglia di birra, ma una storia, e come detto nel capitolo precedente, questa attitudine attira i clienti potenziali.

*Vision* e *mission* sono sintetizzati nello slogan del brand "*Craft beer for the people*", che è diventato inoltre il nome del libro scritto dai due fondatori.

Ovviamente, oltre a indipendenza e il senso di appartenenza a un movimento, l'azienda ha altri principi, come la trasparenza totale verso i propri clienti, difatti è possibile trovare le ricette delle svariate birre prodotte, così come è possibile ottenere i bilanci della società in maniera facile e immediata direttamente dal sito.

Altro punto di forza, probabilmente quello che ha aiutato di più l'azienda ad ampliarsi, è la capacità di BrewDog di essere un'azienda *risk-taker*, e quindi sperimentare e innovare i propri prodotti, sempre secondo la propria idea, e mai secondo le logiche del mercato.

Inoltre, il birrificio è molto attivo nel campo sociale, destinando il 20% del proprio profitto all'organizzazione *Unicorn Fund*<sup>28</sup>, creata dal birrificio stesso; queste donazioni sono indirizzate per metà ai propri dipendenti, e per la restante parte a organizzazioni a scopo benefico. Un esempio è la campagna, istituita 2 anni fa, per la sensibilizzazione sul tema del riscaldamento globale, che ha portato il produttore a lanciare sul mercato una

<sup>28</sup> Un'azienda che dona una così alta percentuale dei propri profitti in maniera equa ai propri dipendenti e a iniziative sociali, secondo il proprietario del birrificio James Watt, è più rara di un unicorno, da qui il nome scelto per la fondazione.



nuova birra dedicata all'occasione e in tiratura limitata, la "*Make Earth Great Again*" (che riadatta lo slogan utilizzato dal presidente americano Trump durante la campagna elettorale 2016; lo stesso Trump aveva affermato di essere scettico a riguardo del cambiamento climatico); tutti i proventi ottenuti dalla vendita di questa edizione speciale sono andati all'organizzazione no-profit *10:10*, che si occupa proprio di promuovere disegni di legge che combattono il cambiamento climatico. Tutto ciò, ovviamente, accresce quella che è la reputazione di BrewDog, facendone una delle aziende più attive nel campo sociale, migliorando quindi la sua *corporate citizenship*.

Secondo quanto detto finora, quindi, il birrificio scozzese ha attuato una orizzontalizzazione del proprio brand, accompagnando i propri *customer* durante tutta la produzione, dalla fase della scelta delle materie prime alla distribuzione. Proprio per amplificare la partecipazione dei consumatori alla vita del birrificio, BrewDog ha deciso alcuni anni fa di lanciare *MashTag*, evento che permette a tutti i *Punks* la possibilità di creare un prodotto scegliendone stile, malto, luppolo, retrogusto ed etichetta. Con un sondaggio online, gli amanti del birrificio che avevano deciso di diventarne azionisti hanno potuto quindi selezionare ognuna di queste cinque categorie, e le più votate hanno creato una nuova birra commercializzata da BrewDog. È ovvio quindi il ribaltamento che l'azienda ha innescato: il cliente non è più un punto di arrivo, ma un elemento che deve essere presente in maniera quasi totale nella vita del brand.

Questa capacità di avere un rapporto con i propri *Punks* ha permesso al birrificio di essere l'unica azienda britannica a comparire nell'elenco dei brand più prestigiosi del Regno Unito stilato da *Brandz*<sup>29</sup>, assieme a realtà molto più grandi come *Sky*, *Asos* e *Virgin Media*.

<sup>29</sup> <https://brandz.com>

## Conclusione

Come anticipato, nel primo capitolo si è visto come la birra si sia evoluta nel tempo, grazie ai piccoli e grandi cambiamenti che hanno influenzato radicalmente il modo di produrre, distribuire e consumare la bevanda dalla sua nascita fortuita alla produzione industriale.

Il secondo capitolo ha dimostrato come, anche a distanza di migliaia e migliaia di anni, la birra sia ancora un prodotto gradito e capace di innovarsi e adattarsi all'epoca in cui si trova, grazie soprattutto alla nascita, alla fine del XX secolo, dei birrifici artigianali e alla voglia di sperimentare nuove ricette da parte dei piccoli produttori. Anche trattandosi di un mondo abbastanza lontano dalla cultura italiana, nel Bel Paese la birra riesce a convincere i consumatori, tanto che i birrifici sono riusciti ad allargare il target del prodotto, rivolgendosi anche al pubblico femminile.

I tre casi trattati nell'ultimo capitolo, infine, ci offrono un quadro più dettagliato del cambiamento avvenuto nel modo di comunicare la birra, arrivando a trasformare una bevanda per anni ritenuta grezza e destinata ad un consumo inconsapevole a un prodotto innovativo, fresco, con uno *storytelling* tanto importante quanto efficace, rivolta ad un pubblico molto più appassionato e informato.

Per chiudere l'elaborato con le parole di William Shakespeare, uno dei letterati più influenti del XVII secolo e non solo, *“Una pinta di birra è il pasto di un re”*.

## **Bibliografia**

Del Vecchio, *Storia della birra dai Sumeri ai giorni nostri*, editore Il Fiorino, Modena, 2014

Kotler, Keller, Ancarani, Costabile, *Marketing Management*, editore Pearson Italia, Milano, Torino, 2017

Vaccarini, *Il manuale della birra*, editore Ulrico Hoepli Milano, Milano, 2019

Watt, *Business for Punks*, Portfolio Penguin, Londra, 2016

Zamorani Alzetta, Bruno, *Il grande racconto della birra*, Antonio Vallardi editore, Milano, 2016

## Sitografia

Agriregionieuropa (2015), le birre agricole. Accessibile da: <https://agrireregionieuropa.univpm.it/en/node/9415>

Agrodolce (2015), Birre crafty. Accessibile da: <https://www.agrodolce.it/2015/10/23/cosa-sono-le-birre-crafty/>

Asahi Super Dry. Accessibile da: <https://www.asahibeer.com/product/index.psp.html>

AssoBirra. Accessibile da: <https://www.assobirra.it/>

Birra del borgo. Accessibile da: <https://birradelborgo.it>

Birra Ichnusa. Accessibile da: <https://www.birraichnusa.it/per-la-sardegna/>

Birra Messina. Accessibile da: <https://www.birramessina.it/>

Birratadoro (2015), birra e pubblicità. Accessibile da: <http://www.birraiotadoro.it/b/273/whats-new/90-anni-di-birra-e-pubblicita/>

Brandz. Accessibile da: <https://brandz.com/>

BrewDog. Accessibile da: <https://www.brewdog.com/uk>

Camra. Accessibile da: <https://www.camra.org.uk/>

Cronache di Birra (2010), birra e musica. Accessibile da: <https://www.cronachedibirra.it/birre/2413/birra-e-musica-un-connubio-di-successo/>

Cronache di Birra (2015), nascita di un birrificio artigianale italiano: il caso Hammer. Accessibile da: <https://www.cronachedibirra.it/rubriche/fuori-stile-birra-marketing/12819/come-nasce-un-brand-il-caso-hammer-italian-craft-beer/>

Cronache Di Birra (2016), Heineken H41. Accessibile da: <https://www.cronachedibirra.it/birre/14672/h41-di-heineken-in-una-birra-tutti-i-tentativi-dellindustria-di-fingersi-craft/>

Cronache di Birra (2016), prodotti premium e prodotti crafty e la loro rilevanza nel mercato italiano. Accessibile da: <https://www.cronachedibirra.it/media-libri-e-pubblicazioni/15664/i-prodotti-premium-e-crafty-trainano-il-successo-della-birra-in-italia/>

Cronache di Birra (2018), cos'è la birra artigianale. Accessibile da: <https://www.cronachedibirra.it/cultura-birraria/21599/cos-e-la-birra-artigianale/>

Cronache di birra (2018), il fenomeno delle lattine. Accessibile da: <https://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/21202/le-lattine-il-piu-grande-fenomeno-craft-degli-ultimi-15-anni/>

Engage (2019), Campagna pubblicitaria Ichnusa. Accessibile da: <https://www.engage.it/campagne/ichnusa-nicolo-barella-e-gianmarco-pozzecco-nello-spot-ilnostroimpegno/188587#r0uTI0jP4y5f4H8v.97>

Fortune Italia (2018), birra re degli sponsor alcoli. Accessibile da: <https://www.fortuneita.com/2018/11/07/la-birra-re-degli-sponsor-alcolici/>

Frontiersin (2016), Come il gusto della birra può cambiare a seconda della musica che ascoltiamo. Accessibile da: <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2016.00636/full>

Giornale della birra (2018), connubio tra birra e social networks. Accessibile da: <https://www.giornaledellabirra.it/approfondimenti/la-birra-si-fa-sempre-piu-social/>

Guinness Clear. Accessibile da: <https://www.guinness.com/en-ie/guinness-clear-responsible-drinking/>

Hammer Beer. Accessibile da: <https://www.hammer-beer.com/it/>

Heineken 00. Accessibile da: <https://www.heineken.com/it/heineken00/campaign>

Heineken. Accessibile da: <https://www.heineken.com/it/we-are-heineken/heineken-story>

Il fatto quotidiano (2016), come BrewDog ha rivoluzionato il mondo della birra grazie ai propri clienti. Accessibile da: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2016/07/14/brewdog-la-rivoluzione-della-birra-finanziata-dai-suoi-punk/2903116/>

Il messaggero (2019), il rilancio da parte di Heineken di Birra Messina. Accessibile da: [https://www.ilmessaggero.it/economia/news/birra\\_messina\\_heineken-4544670.html](https://www.ilmessaggero.it/economia/news/birra_messina_heineken-4544670.html)

Ibirrafondaio (2014), Storia della birra. Accessibile da: <http://www.ilbirrafondaio.com/la-birra/la-storia-della-birra/>

Ilovebeer (2014), storie di birra e pubblicità. Accessibile da: <http://www.ilovebeer.it/it/2014/03/birra-pubblicità-e-un-po'-di-storia>

Ilovebeer (2015), Bevi Ebla. Accessibile da: <http://www.ilovebeer.it/it/2015/09/“bevi-ebla”-ha-4500-anni-la-più-antica-pubblicità-di-birra>

Insidemarketing (2016), L'importanza del packaging nelle strategie di marketing. Accessibile da: <https://www.insidemarketing.it/importanza-packaging-strategie-marketing/>

Marketing Arena (2016), caratteristiche dei millennial rilevanti per i birrifici. Accessibile da: <https://www.marketingarena.it/2016/04/20/5-caratteristiche-dei-millennial-birrifici-devono-conoscere/>

Minimegaprint (2019), comunicare la birra con etichette e packaging. Accessibile da: <https://minimegaprint.com/blog/comunicare-con-la-birra-possibile-con-le-etichette-bobina-e-il-packaging/>

Mixerplanet (2017), la birra di BrewDog contro il cambiamento climatico. Accessibile da: [https://www.mixerplanet.com/make-earth-great-la-birra-di-protesta-per-la-tutela-del-clima\\_134668/](https://www.mixerplanet.com/make-earth-great-la-birra-di-protesta-per-la-tutela-del-clima_134668/)

Nastro Azzurro. Accessibile da: <https://www.nastroazzurro.it/>

Ninja Marketing (2019), l'importanza del marketing per I birrifici artigianali italiani. Accessibile da: <https://www.ninjamarketing.it/2019/04/23/come-il-marketing-sta-dando-un-boost-al-mercato-della-birra-artigianale-italiana/>

Peroni. Accessibile da: <https://www.peroni.it/>

Sustainable Brands (2018), Unicorn Fund. Accessibile da: <https://sustainablebrands.com/read/walking-the-talk/a-unicorn-in-business-lessons-from-brewdog-on-truly-authentic-engagement>

This Marketers Life (2015), birre artigianali, tradizione e tendenza. Accessibile da: <https://www.thismarketerslife.it/marketing/busines-society/la-birra-artigianale-tradizione-che-fa-tendenza/>

Wecanjob (2018), il settore della birra in Italia. Accessibile da: [https://www.wecanjob.it/archivio21\\_il-settore-della-birra-in-italia-neri-e-tendenze\\_0\\_281.html](https://www.wecanjob.it/archivio21_il-settore-della-birra-in-italia-neri-e-tendenze_0_281.html)