



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PISA
DIPARTIMENTO DI ECONOMIA E MANAGEMENT
CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN MARKETING E
RICERCHE DI MERCATO

**Birra industriale e birra artigianale:
specificità e implicazioni di marketing**

Docente
Prof.ssa Antonella Angelini

Candidato
Laura Oberti

Anno Accademico 2013/2014

INDICE

Introduzione	p. 4
CAPITOLO 1	
IL PRODOTTO BIRRA: considerazioni storiche e di marketing	p. 6
1.1 La BIRRA - Introduzione e Cenni Storici	p. 6
1.2 La situazione italiana ad oggi – la comparsa dei Birrifici Artigianali	p. 9
1.3 Il Marketing Mix: considerazioni	p. 12
1.4 Il Marketing Mix dei birrifici industriali e artigianali	p. 16
CAPITOLO 2	
Analisi di alcune importanti campagne pubblicitarie della birra industriale	p. 21
2.1 Azienda PERONI	p. 22
2.1.1 Cenni storici	»
2.1.2 Descrizione campagna: le bionde della Peroni	p. 25
2.1.3 Focus	
• I <i>Manifesti</i> negli anni '60	
• Iconografia del femminile in <i>pubblicità</i> – Quadro storico	
• Da un primo sguardo: la <i>rivoluzione del costume</i>	
• Da un secondo sguardo: una critica <i>femminista</i>	
• Il <i>biondo</i> da oltreoceano	
2.2 Renzo Arbore: “Birra, e sai cosa bevi!”	p.38
• “Meditate gente, meditate!”	
• Falsi miti, effettive virtù e scelte vincenti	
• Uso dell'ironia in pubblicità	
• ..a proposito delle altre pubblicità	

2.3 Azienda PORETTI	p. 45
2.3.1 Cenni storici	”
2.3.2 Prodotti e campagne	p. 47
2.3.3 Focus:	p. 49
• la <i>Qualità</i>	
• il <i>Recupero</i> selettivo del <i>Passato</i>	
• il <i>Rallentamento del Tempo</i>	
• la <i>Convivialità</i>	

CAPITOLO 3

Le ricerche di mercato quantitative	p. 57
3.1 Campionamento	”
3.2 Statistiche, stimatori e parametri	p. 58
3.3 Dimensione del campione	p. 59
3.4 Errori non campionari	”
3.5 Questionario	p. 61
3.6 Tecniche di raccolta delle informazioni	p. 65

CAPITOLO 4

La ricerca di mercato: consumatori di birra artigianale	p. 67
4.1 Breve premessa	”
4.2 Note metodologiche	p. 68
4.3 Caratteristiche del campione	”
4.4 Le abitudini del consumatore	p. 71

CAPITOLO 5

La ricerca di mercato: Birrifici artigianali e Brewpub	p. 83
5.1 Premessa	”
5.2 Note metodologiche	p. 84
5.3 Caratteristiche del campione	”
5.4 Caratteristiche strutturali	p. 85

5.5 Area commerciale	p. 86
5.6 Dinamiche produttive	p. 94
5.7 Investimenti e formazione	p. 96

CAPITOLO 6

Le ricerche di mercato qualitative	p. 99
6.1 Introduzione	”
6.2 I Focus Group	”
6.3 Focus Group: le opinioni dei consumatori di birra artigianale e industriale	p. 103
6.4 Interviste in profondità: le opinioni degli addetti al settore	p. 111
Conclusioni	p. 128

INTRODUZIONE

Nel corso dell'ultimo decennio, in Italia, un “nuovo” prodotto si sta facendo strada con decisione: la birra artigianale, contrapposta per gusto, aroma e produzione a quella industriale. Quest'ultimo comparto non ha certo da temere l'avanzata del nuovo modo di concepire la birra, possedendo ancora un buon 97% della quota di mercato di questa bevanda. Tuttavia alcuni segnali e movimenti artigiani fanno pensare che gli oramai 800 microbirrifici¹ italiani non si accontenteranno, in futuro, di coprire una percentuale tanto irrisoria del mercato della birra.

Con questo mio lavoro cercherò di fare chiarezza sul quadro attuale, non scordando però di ripercorrere parte della storia passata dei birrifici industriali italiani e le prospettive future di quelli artigianali.

Il filo conduttore della mia analisi è rappresentato dalla volontà di sviscerare in maniera il più dettagliata possibile ciò che delle “4P” del marketing mix caratterizza in maniera differente le due tipologie di prodotto, andando a soffermarmi su ciò che meglio rappresenta sia l'offerta industriale che quella artigianale.

Il primo capitolo si apre con una breve sintesi storica del percorso compiuto dalla birra, paragrafo che lascia subito spazio al mutamento della situazione negli ultimi 18 anni in Italia, proprio dalla comparsa dei primissimi birrifici artigianali.

Passo quindi ad indagare in via sia teorica che pratica le “4P” del marketing mix in rapporto ai due prodotti in questione, anticipando i concetti che verranno sviscerati in maniera molto più dettagliata nel corso della trattazione.

Il secondo capitolo è dedicato alla birra industriale, in particolare alle campagne pubblicitarie che hanno fatto storia e che si sono evolute negli anni quasi come specchio del cambiamento della cultura e del costume del nostro Paese.

¹ Fonte: microbirrifici.org

In particolare sono tre le pubblicità su cui mi sono soffermata, quelle tre che credo siano maggiormente rappresentative dell'italianità e del suo mutamento storico: quella della bionda Peroni che incanta negli anni Sessanta, quella di Renzo Arbore che invita lo spettatore a “meditare” e infine quella dei giorni nostri del Signor Poretti che spiega come nasce la birra.

Dal terzo capitolo in poi la mia analisi diviene meno descrittiva e più empirica attraverso lo studio di ricerche di mercato sia quantitative che qualitative.

Dopo aver introdotto alcuni concetti statistici riguardanti le tecniche di raccolta campionaria delle informazioni, comincio nel quarto capitolo con l'analizzare una ricerca di mercato effettuata sui consumatori di birra artigianale, da cui emergono meriti e criticità di questo prodotto: aromi invitanti, flavour interessanti, ma prezzi troppo alti e distribuzione tutt'altro che intensiva; si possono ritrovare dunque, in questo studio, tutte e quattro le P di cui ho parlato in precedenza e trarre le opportune conclusioni, rapportandole al prodotto industriale, ben più conosciuto.

Passo poi, nel quinto capitolo, a prendere in considerazione la parte opposta al consumatore: i produttori di birra artigianale, nonché proprietari e gestori di microbirrifici e brewpub, per capire meglio quali sono le loro scelte imprenditoriali e, si spera, anche per comprendere i motivi di alcune caratteristiche che i consumatori identificano come “mancanze” da parte dell'offerta.

L'ultimo capito, il sesto, è dedicato alle ricerche qualitative da me direttamente compiute attraverso la conduzione di un focus group (i cui partecipanti sono consumatori di birra, industriale e artigianale) e la realizzazione di interviste in profondità ad alcune personalità inserite nel mondo della birra artigianale, che meglio possono completare il quadro grazie alla loro esperienza e alla loro opinione certamente più tecnica.

CAPITOLO 1

Il prodotto BIRRA: Considerazioni storiche e di marketing

1.1 LA BIRRA

INTRODUZIONE e CENNI STORICI

Birra, dal latino Bibere, cioè bere. Dunque la bevanda per eccellenza. Bevanda dalla media gradazione alcolica, ottenuta ad oggi da semplici quanto fondamentali prodotti della terra: orzo maltato, luppolo, acqua, lievito. Le varianti possono essere infinite, con la possibilità di aggiungere alla ricetta le spezie più disparate, frutta di stagione, cereali del territorio.

Per risalire alle sue origini² è necessario fare un passo indietro di parecchi millenni; le prime tracce certe risalgono al 4000 a.C nella Mezzaluna fertile, in quella civiltà mesopotamica sviluppatasi tra il Tigri e l'Eufrate.

I pochissimi documenti che sono pervenuti agli studiosi non consentono di ricostruire una storia molto precisa, ma sono sufficienti per comprendere l'importanza di questa bevanda nelle prime civiltà. Chiaramente non si può definire la birra come “invenzione” e nemmeno è possibile attribuire una data precisa dell'inizio della sua produzione e diffusione; piuttosto è molto probabile che sia stata scoperta e abbandonata innumerevoli volte, subendo quel lungo processo che richiede all'uomo una predisposizione e un certo coinvolgimento verso un fenomeno che, in mancanza di tali condizioni, verrebbe ignorato e dimenticato.

È facile credere che la birra sia nata “al femminile”, scoperta cioè dalle donne che, forse dimenticando dei cereali in acqua e al sole per qualche tempo, diedero l'impulso

2 Testi di riferimento di questo capitolo:

Horsney Ian S., *A History of Beer*, RCS Paperbacks, Cambridge, 2003.

Fournier Dominique, D'Onofrio Salvatore, *Le Ferment Divin*, Edition de la Maison des Sciences de l'Homme, Paris, 1991.

Bennett Judith M., *Ale, Beer and brewster in England: womens work in a changing world. 1300-1600*, Oxford University Press, Oxford, 1996.

ad una fermentazione spontanea.

Si può ben comprendere, quindi, come questa bevanda rappresenti a pieno la metafora del processo di civilizzazione: in quanto prodotto agricolo può essere fabbricata solamente in conseguenza del passaggio da un'economia di *predazione* (caccia e raccolta) ad una di *produzione* (allevamento e coltivazione) e presuppone il controllo dell'uomo sulla natura, per gestire ad arte le fermentazioni.

Civilizzazione, dunque, avvenuta proprio nell'antica Mesopotamia dove fiorì la civiltà dei Sumeri, prima popolazione sedentaria a coltivare orzo e grano, a dar vita ad un articolato sistema di governo, nonché al sistema di scrittura cuneiforme.

Nello scorrere del tempo la birra si è andata diffondendo in molti territori: nell'antico Egitto (II millennio a.C.) era considerata alla stregua di un medicinale ed offerta in dono alle divinità; qui la birra, genericamente chiamata hekt, era suddivisa in diverse tipologie, alcune delle quali con dei nomi decisamente suggestivi, quasi promozionali, avanposti del marketing moderno: “la bella e buona”, “la celestiale”, “la portatrice di gioia”, “l'abbondante”.

Dalla Mesopotamia e dall'Egitto la cultura della birra si diffonde principalmente verso Nord (dove era poco diffusa la vite), ma lo stanziamento di alcune popolazioni legate culturalmente alla birra (come i Celti in Spagna o i popoli germanici nelle Gallie) introduce la bevanda anche nell'Europa centrale, meridionale e dell'est.

Le frontiere tra le culture alimentari, tra cui si inserisce anche la contrapposizione culturale tra vino e birra, si vanno quindi accavallando, si fondono, sono permeabili. Per richiamare alcune fonti latine, la birra veniva spesso chiamata “vino d'orzo” tradendo un'impronta culturale fortemente legata al vino (che è rimasta nel tempo sino ai giorni nostri). Veniva insomma vista, nei Paesi latini, come surrogato del vino, una sorta di sua cattiva copia.

Nell'Alto Medioevo, quando si comincia a parlare di “Cerveise”, la gran disponibilità di terreni da parte dei monaci nell'Europa centrale, dà l'impulso alla produzione monastica della birra. Le abbazie si specializzano dunque nella sua preparazione, anche

se il vino continua ad essere molto presente. Nel caso del Belgio, ad esempio, si deve attendere il Seicento per assistere al definitivo sorpasso della birra sul vino; le cause di questa virata sono numerose, tra cui le guerre del XV secolo che portarono alla rovina di buona parte dei vigneti, l'aumento del costo della manodopera, il deterioramento del clima dalla seconda metà del XV secolo, l'aumento del prezzo dei cereali che rese più redditizia questo tipo di coltivazione a discapito della vite.

La “frontiera” tra birra e vino si sposta inesorabile a Sud.

Ecco spiegato come i popoli mitteleuropei consolidano in questi secoli la loro immagine di “bevitori di birra”, bevanda che acquisisce dinamiche culturali, culinarie, sociali (birra come salario per gli operai) e conviviali.

Il termine “bier” che conosciamo noi oggi appare solamente dal XIII-XIV secolo in lingua olandese e definisce una nuova tipologia di prodotto: la birra luppolata. Il luppolo inizialmente viene utilizzato come uno fra i tanti ingredienti aromatizzanti, ma ben presto si scoprono le sue qualità antiossidanti, di conservatore naturale.

Ci vorranno dei secoli per un suo utilizzo sistematico e codificato, soprattutto in certi poli più radicati alla tradizione, ma si rivelerà l'ingrediente fondamentale per ottenere prodotti stabili, in grado di essere stoccati ed esportati.

Nasce di conseguenza un florido commercio di birra, in particolar modo in quelle città come Amburgo, Brema, Wilsmar e Rostock che hanno accesso alle coste del Mar Baltico e del Mare del Nord.

L'AVVIO VERSO L'INDUSTRIALIZZAZIONE

Il XVI secolo vede la birra inserita in un grande commercio internazionale, in cui Olanda, Germania ed Inghilterra si vedono protagonisti. Nei secoli successivi i birrifici si fanno meno numerosi, ma sempre più grandi in termini di ettoltri prodotti.

Le nuove tecnologie del XIX secolo segnano l'avvio verso la grande industrializzazione; la scienza chimica e i lavori, tra gli altri, di Louis Pasteur, consentono maggiori controlli sui processi di produzione.

Oggi la birra è la bevanda alcolica più diffusa nel mondo in termini di produzione e di

consumo, tenendo conto delle diversità culturali e geografiche. Il mercato mondiale della birra è controllato da una decina di grandi gruppi industriali, di cui i primi quattro coprono il 45% della produzione: SAB Miller, Heineken, Anheuser-Bush e InBev.

1.2 LA SITUAZIONE ITALIANA AD OGGI

La comparsa dei MICROBIRRIFICI ARTIGIANALI

L'Italia è, senza ombra di dubbio, Paese a spiccata tradizione e vocazione vitivinicola. Il vino è fonte principale di reddito per molti territori del Bel Paese, rappresenta la bevanda alcolica meglio rappresentativa della mediterraneità nell'immaginario comune, è insito nella nostra tradizione culturale, letteraria, cinematografica.

Ma non per questo la birra non ha avuto la forza per farsi spazio, per aprirsi un varco nelle scelte di consumo degli italiani.

In Italia i primi **birrifici industriali** moderni nascono circa 150 anni fa; due nomi su tutti: Birra Moretti viene fondata nel 1859 a Udine mentre Birra Peroni nel 1846 a Vigevano. Industrie a tutto tondo che negli anni hanno compiuto molta strada superando periodi storici di certo non favorevoli e che sono riuscite, attraverso una linea imprenditoriale coraggiosa e visionaria, a portare in un Paese come il nostro una bevanda del tutto “nuova”³.

Le birre industriali in Italia sono ad oggi accessibili, economiche e piuttosto standardizzate. Le si trova, in larga misura d'importazione, in tutti i supermercati ed in ogni bar, a tutti i concerti e ad ogni manifestazione pubblica. Pochi grandi gruppi industriali, come accennavo poc'anzi, detengono il controllo mondiale di tutta la produzione, avendo acquisito nel tempo i marchi più piccoli o in difficoltà finanziaria.

Da qualche anno, tuttavia, un nuovo tipo di produzione di birra si fa strada con forza: i

³ Uso l'aggettivo “nuovo” limitando il ragionamento a partire dall'Età Moderna.

microbirrifici artigianali.

Dare una definizione giuridica di birrificio artigianale è impossibile, mancando nella nostra legislazione un approfondimento ad hoc per questo recente fenomeno; recente se rapportato ai 150 anni della tradizione industriale, avendo i primi birrifici artigianali italiani compiuto 18 anni proprio nel 2014.

Furono sostanzialmente due i pionieri della **birra artigianale** in Italia nel 1996: Teo Musso con il Birrificio Baladin (in provincia di Cuneo) e Agostino Arioli con il Birrificio Italiano (in provincia di Como).

Due imprenditori dall'indiscussa capacità imprenditoriale che potrebbero essere definiti coraggiosi e visionari alla stregua dei signori Peroni o Moretti che, più di un secolo prima, hanno dato vita alle prime industrie.

Con il loro lavoro e, soprattutto, con la loro capacità di comunicazione, hanno letteralmente inventato un settore sino a pochissimo tempo fa inesistente in Italia e introdotto un prodotto sconosciuto ai più.

Chiaramente le difficoltà che hanno dovuto affrontare sono state enormi, proprio in conseguenza della mancanza di una tradizione passata ed in particolar modo per quanto riguarda la parte normativa, giuridica e burocratica, di permessi da ottenere e di leggi da dover adattare.

In soli diciotto anni si è assistito ad un ampliamento enorme del numero di birrifici, delle tipologie di birre prodotte, dell'interesse dei consumatori, tanto da poter definire questa situazione come un vero e proprio fenomeno che è esploso senza nessuna previsione e nessun controllo. I microbirrifici artigianali, ad oggi⁴, sono 802⁵!

Si capisce bene come questo fermento abbia attirato l'attenzione tanto del mondo industriale, tanto di chi si occupa di comunicazione, di food&beverage, di distribuzione e di logistica, avendo creato un indotto ragguardevole.

Anche il mio interesse è stato attratto dai birrifici artigianali, rappresentando, a parer mio, una nuova frontiera per molti aspetti: *riqualificazione di un prodotto* altrimenti anonimo e piatto, dimensioni aziendali che permettono una *partecipazione attiva* e

4 Settembre 2014

5 Fonte: www.microbirrifici.org

fondamentale dei dipendenti, possibilità di sostenere il *Made in Italy*, creazione di posti di *lavoro qualificati* sul territorio italiano. La lista sarebbe ancora lunga.

Con ciò non voglio assolutamente demonizzare il comparto industriale, con impianti all'avanguardia e una rete globale di distribuzione, che continua a gestire circa il 97% del mercato della birra in Italia.

Proprio per questo mio interesse e per la continua evoluzione dei due comparti, industriale e artigianale, ho deciso di approfondire nel seguito alcuni degli aspetti più rappresentativi.

Con questo lavoro cercherò quindi di prendere in considerazione ciò che maggiormente caratterizza o ha caratterizzato negli anni l'offerta industriale e in particolar modo quella artigianale, analizzando campagne pubblicitarie dei prodotti industriali del passato, opinioni attuali dei consumatori di birra, strategie e scelte aziendali dei microbirrifici artigianali, nonché giudizi e pareri di esperti del settore, il tutto con il filo conduttore delle “4P” del marketing mix e con lo scopo ultimo di fare chiarezza su un fenomeno nel pieno del proprio fermento.

1.3 IL MARKETING MIX: CONSIDERAZIONI

“Il Marketing Mix, o miscela di mercato, è il complesso dei fattori, manovrabili o controllabili dall'offerta, che influenzano la domanda di particolari beni o servizi⁶”.

Tale termine, reso popolare da Neil Borden, include una vasta serie di “ingredienti” necessari a rendere completa e strutturata un'offerta di mercato: la pianificazione del prodotto e del branding, una strategia di pricing, la scelta dei più adeguati canali distributivi e del miglior personale di vendita, le decisioni relative alle promozioni, lo studio di un packaging ad hoc, nonché i servizi correlati all'offerta cardine.

John McCarthy, nel 1960, propose una classificazione che comprendesse tutti questi elementi in sole quattro categorie, che noi tutti oggi conosciamo come le “4P del Marketing Mix”: Prodotto, Prezzo, Promozione e Posto (Product, Price, Promotion and Place). Questi quattro parametri chiave sono quelli su cui i responsabili di marketing di ogni azienda possono intervenire, rimanendo comunque assoggettati ai vincoli esterni dell'ambiente in cui sono inseriti. L'obiettivo ultimo è chiaramente quello di riuscire a generare un valore ben percepibile dal target a cui si vuol rivolgere l'offerta e, in conseguenza, una sua risposta positiva. Andrò ad esaminarli brevemente⁷.

PRODOTTO

Con il termine “prodotto” ci si riferisce sia ai prodotti fisici e tangibili, sia al vasto campo dei servizi; ogni prodotto/servizio può essere definito e quindi analizzato come un insieme di attributi, benefici ed utilità offerti dall'azienda produttrice per soddisfare al meglio i bisogni dei potenziali clienti. La distinzione tra materialità dei beni e immaterialità dei servizi, dunque, può essere concettualmente superata: ciascun bene può essere (prodotto o servizio che sia) alternativamente composto da attributi tangibili ed intangibili.

6 Definizione resa popolare da Neil H. Borden, *The Concept of the Marketing Mix*, nel 1964. Borden coniò per la prima volta l'espressione “Marketing Mix” molti anni prima, nel 1953.

7 Base di riferimento: Jean-Jacques Lambin, *Market-Driven Management. Marketing strategico e operativo*, McGraw Hill, 2012.

Ogni specifica utilità che il prodotto/servizio può offrire ai clienti può essere destinata a soddisfare bisogni di base oppure secondari; il bisogno di base, che rappresenta la funzione d'uso essenziale del prodotto, tende a rimanere piuttosto stabile nel tempo, mentre ad evolvere, mutare e farsi sempre più complesse saranno le utilità aggiunte e supplementari, quelle cioè in grado di distinguere l'offerta dai concorrenti, generare soddisfazione per l'acquirente e sviluppare un attaccamento alla marca.

Questa categoria comprende una vasta serie di elementi strategici per un corretto piano di marketing: dalle funzionalità tecniche del prodotto stesso al suo styling fisico, dal packaging attraverso il quale viene messo in commercio alle garanzie di sicurezza che assicura, fino a ricomprendere accessori e servizi post-vendita.

Per riuscire ad elaborare un'offerta completa, è necessario dare una risposta ad una serie di domande-cardine, solo all'apparenza scontate:

- Quale bisogno o quale serie di bisogni cerca di soddisfare il consumatore attraverso questo prodotto/servizio?
- Dove e come l'acquirente userà il prodotto/servizio?
- Cosa differenzia il prodotto/servizio rispetto all'offerta della concorrenza?

PREZZO

Il prezzo è definito come corrispettivo dovuto per il valore del prodotto/servizio offerto al mercato.

Ovviamente non ci si limita alla decisione di un unico prezzo di listino (scelta, peraltro, tutt'altro che semplice), ma si devono prevedere delle scontistiche particolari (in base ai volumi acquistati, al metodo di pagamento scelto, ...), delle variazioni stagionali, dei listini differenziati a seconda che si venda ad agenti, clienti finali, semplici distributori, locali o gdo.

Le politiche di prezzo possono essere più o meno elaborate a seconda dell'azienda a cui si rivolge l'attenzione; un'impresa artigianale, senza dipendenti, gestita semplicemente da un paio di soci, di certo affronterà la decisione riguardante il prezzo in modo molto

più semplice, cercando in prima battuta di coprire i propri costi e di caricarci un certo margine di guadagno, dando una breve occhiata ai concorrenti. Un'azienda multinazionale avrà, invece, tutta una serie di problematiche decisamente più complesse a cui rivolgere l'attenzione:

- obiettivi di profitto;
- obiettivi di volume (raggiungere un certo livello delle vendite, espresse in quantità fisiche o in fatturato, o un loro determinato tasso di crescita);
- obiettivi incentrati sulla concorrenza.

Il prezzo dunque, influenzando la domanda, la redditività aziendale, il posizionamento del prodotto, può essere determinato sulla base di vari fattori come i costi, la domanda oppure la concorrenza⁸.

PROMOZIONE

La promozione, o comunicazione, è l'attività attraverso la quale l'azienda emette “segni e segnali” verso l'esterno, verso cioè tutti i soggetti a cui si rivolge, siano essi clienti, fornitori, finanziatori, azionisti o autorità pubbliche. In senso ampio, questa leva permette l'intera gestione delle relazioni con i differenti pubblici.

Un processo di comunicazione ben strutturato identifica innanzitutto il pubblico di riferimento e gli obiettivi puntuali che si vogliono raggiungere (es. generare consapevolezza, comunicare una promozione, sottolineare la qualità dell'offerta, creare brand awareness, confrontare la propria offerta con la concorrenza, ...).

Seguiranno, in conseguenza, la definizione del messaggio (contenuto, struttura, forma) e la scelta dei canali attraverso cui veicolarlo.

A proposito di canali, due sono le vie di comunicazione:

- approccio personale, individualizzato, interpersonale: *comunicazioni personali dirette o telefoniche, personale di contatto e ricorso alla forza vendita* (soprattutto nei servizi), *presentazioni, incontri, banner, newsletter*.

⁸ Per un approfondimento sulle modalità di fissazione del prezzo secondo ciascun approccio, si veda Jean-Jacques Lambin, *Market-Driven Management. Marketing strategico e operativo*, McGraw Hill, 2012.

- approccio impersonale, generalizzato: *pubblicità inserzionistica e redazionale, affissioni, vetrinistica, internet, opuscoli, cataloghi, materiale informativo.*

Questo tipo di comunicazione, attraverso i media tradizionali (pubblicità su TV, radio, stampa), costituisce sostanzialmente il marketing di massa ed ha l'enorme vantaggio di raggiungere contemporaneamente un ampio gruppo di potenziali clienti; l'investimento monetario per la creazione del messaggio e la sua trasmissione su questo tipo di media è tutt'altro che irrisorio, rendendo tale via improponibile per tutte le piccole-medie imprese.

POSTO/DISTRIBUZIONE

Placement, distribuzione: l'insieme di tutte le fasi finalizzate a mettere a disposizione dei potenziali acquirenti il prodotto/servizio.

Le decisioni riguardanti questa leva del marketing-mix sono numerose e strettamente interconnesse tra loro:

- Canali distributivi: percorso compiuto dai beni/servizi per giungere dal produttore all'utente finale. Variano a seconda delle caratteristiche del mercato, dell'impresa (risorse finanziarie, tecnologiche ed umane a disposizione) e dei prodotti (voluminosità, deperibilità, complessità tecnica).
- Numero di intermediari: all'interno di ogni canale la distribuzione si compie con l'intervento di uno o più intermediari commerciali. Si avrà, dunque, un:
 - canale diretto, se non esistono intermediari;
 - canale indiretto breve (se esiste un solo intermediario) o lungo (con almeno due intermediari).
- Livello di copertura del mercato servito: scelta del numero dei punti vendita in cui collocare il prodotto sul totale dei punti vendita disponibili. A seconda del grado di copertura, si avrà una distribuzione:
 - intensiva: livello di copertura massimo;
 - selettiva: il prodotto è presente presso alcuni rivenditori che spiccano per competenza, location, qualità del servizio;

- esclusiva: il prodotto/servizio è disponibile presso un solo distributore ogni area geografica, contornandosi di un'aura di unicità, raffinatezza, esclusività.
- Organizzazione della logistica, della distribuzione fisica.

1.4 IL MARKETING MIX DEI BIRRIFICI INDUSTRIALI E ARTIGIANALI

Come è facile immaginare, queste due realtà così differenti tra loro operano scelte altrettanto dissimili per quanto riguarda la gestione delle “4P”.

Con gli approfondimenti teorici e le analisi empiriche che seguiranno nella mia trattazione, andrò ad analizzare in dettaglio questi quattro parametri: nel capitolo che segue la mia attenzione sarà dedicata alla promozione pubblicitaria effettuata negli anni passati da due birrifici industriali (Peroni e Piretti) e dall'Associazione degli Industriali della birra. Attraverso l'analisi di queste tre campagne cercherò inoltre di individuare un percorso di evoluzione che ha caratterizzato il nostro Paese negli ultimi sessant'anni e di approfondire alcuni aspetti che caratterizzano l'attuale società.

Nel terzo capitolo andrò ad analizzare una ricerca di mercato effettuata sui consumatori di birra artigianale, da cui emergono le criticità di questo prodotto sia per quanto riguarda il pricing che la distribuzione e, al contrario, la sostanziale migliore qualità organolettica del prodotto, se rapportato a quello industriale.

Il mio studio prosegue poi con un'ulteriore analisi di una ricerca di mercato, effettuata questa volta in riferimento ai microbirrifici artigianali, per poterne scoprire le differenti decisioni strategiche e produttive rispetto all'industria.

Nell'ulteriore sezione empirica che segue, in cui andrò a riportare i risultati di un focus group condotto personalmente e le più interessanti questioni emerse da interviste singole, la differenza tra prodotti industriali e prodotti artigianali (per quanto riguarda la loro reperibilità, il prezzo, il prodotto stesso e la comunicazione) emergerà con

un'evidenza ancora maggiore.

Vado a riassumere qui di seguito, brevemente, ciò che delle “4P” è emerso nel corso dei miei approfondimenti e che quindi si può ritrovare, in maniera molto più dettagliata, nei successivi capitoli.

PRODOTTO

Prodotto, inteso nel senso più ovvio del termine.

Un abisso tra quello industriale e quello artigianale.

Partiamo dalle quantità: la birra industriale viene prodotta in quantità immani rispetto a quella che esce dai minuscoli birrifici artigianali italiani. Due esempi su tutti possono chiarire meglio gli aggettivi “immani” e “minuscoli”; Heineken, che controlla in Italia poco più di una trentina di marchi (in proprietà o su licenza), arriva a produrre e commercializzare annualmente, impiegando circa 1.100 persone, 5,75 milioni di ettoltri di birra (detiene circa il 35% di quota del mercato nazionale). Il Birrificio artigianale Lambrate, uno dei più floridi e conosciuti in Italia, fondato nel 1996 a Milano, ha prodotto nell'anno 2013 4.500 ettoltri. Una produzione annua media di un birrificio italiano si aggira intorno ai 350 ettoltri (ad esempio quella del Birrificio del Forte, in provincia di Lucca).

5,75 MILIONI contro 4.500 o, più lampante ancora, 350. Con queste cifre il concetto si fa sin da subito molto chiaro.

Passando poi alle qualità organolettiche, la birra industriale ha sentori certamente più standard rispetto all'artigianale, non risultando da ricette molto fantasiose e subendo il processo di filtrazione e pastorizzazione, che va ad “uccidere” gran parte degli aromi più interessanti. È difficile riconoscere una Piretti 3 Luppoli da una Moretti, mentre alcune birre italiane artigianali hanno flavour decisamente unici.

Questo è uno dei più grandi punti di forza che il consumatore riconosce ai prodotti dell'artigianalità nostrana.

PREZZO

Le differenze tra le due realtà, in fatto di prezzo al pubblico, non si vanno di certo riducendo. Anzi, tra i fattori che limitano la scelta di birre artigianali svetta il prezzo troppo elevato.

Anche in questo caso è d'obbligo portare qualche esempio pratico.

Una bottiglia da 0,66 L di Birra Moretti, al supermercato, può arrivare a costare circa 1,29 euro (e dunque 1,92 euro al litro).

Una bottiglia da 0,75 L di birra artigianale è difficile da trovare al supermercato; prendiamo allora in considerazione Eataly: la Dui e Mes, birra di Pausa Café (microbirrificio artigianale all'interno del carcere di Saluzzo), da 0,75 L ha un prezzo di 9,90 euro (al litro, dunque, 13,20 euro); la birra Peroni da 0,33 L costa 0,80 euro (al litro, 2,43 euro).

Poco più di 13 euro per l'artigianale contro i 2,40 euro dell'industriale.

Chiaro come non possa essere un prodotto per tutte le tasche.

Come accennato precedentemente, le modalità di fissazione del prezzo variano a seconda dei due casi essendo le dimensioni aziendali, le esigenze interne, i costi e le competenze in materia certamente ad un livello non paritetico.

I birrifici artigianali dispongono per lo più un unico listino per i distributori da abbinare a scontistiche molto semplici: “ogni 12 cartoni uno è in omaggio” oppure “con un pagamento anticipato si ha diritto al 3% di sconto sul totale fattura”.

Decisamente più elaborate le politiche di prezzo industriali.

PROMOZIONE

Parlando di comunicazione, le differenze si vanno ad acuire sempre più.

I budget destinati alla promozione, stanziati rispettivamente dai birrifici industriali e da quelli artigianali, sono assolutamente imparagonabili: si parla di milioni di euro per i primi contro le poche migliaia dei secondi. È facile capire come una multinazionale potente e strutturata come Heineken abbia al proprio interno, sparse per le filiali di

tutto il mondo, centinaia di figure professionali che si occupano di far conoscere il prodotto al pubblico globale. Al contrario sono altrettanto intuitive le potenzialità di una piccola azienda artigianale fondata in una provincia italiana, con a dir tanto un paio di dipendenti addetti alla produzione; un budget per il marketing in questo caso potrebbe addirittura essere inesistente, le scelte comunicative e promozionali saranno compiute direttamente dal proprietario, gli strumenti utilizzabili certamente differenti.

Birrifici industriali di grandissime dimensioni possono e anzi devono pensare di ricorrere a mezzi di comunicazione in grado di raggiungere la vastità del grande pubblico; gli investimenti finanziari destinati a questo scopo rappresenteranno certamente una buona parte del fatturato aziendale. Ecco allora che ricorreranno al media per eccellenza, la tv, attraverso video pubblicitari sempre più all'avanguardia, posizionati nelle interruzioni delle più importanti partite di calcio o di altri sport di livello o dei film in prima serata.

Ad uno stadio inferiore, ma non per questo da sottovalutare, i birrifici industriali possono inoltre permettersi di rifornire i publican con una serie di gadgettistiche molto utili e soprattutto gratuite: bicchieri serigrafati, sottobicchieri stampati, ombrelloni, apribottiglie, magliette e addirittura il banco di spillatura!

Ovviamente i birrifici artigianali, avendo a disposizione un budget davvero irrisorio, possono puntare a tutt'altro genere di comunicazione. I gadget sono quasi sempre presenti, avendo un costo limitato: spille, apribottiglie e adesivi sono quelli che vanno per la maggiore, ma si possono trovare anche alcuni poster, portachiavi e bicchieri col logo del birrificio, ovviamente quasi mai gratuiti.

Ciò in cui credono maggiormente gli artigianali, però, sono tutte quelle occasioni che vedono un rapporto diretto, familiare e coinvolgente con il potenziale cliente; ecco allora che praticamente ogni birrificio organizza delle visite guidate nella parte produttiva per far comprendere ai consumatori come viene realizzata la birra; ecco che si vanno diffondendo sempre più le degustazioni e gli incontri nei locali condotti per lo più direttamente dai mastri birrai; ecco che i festival, le fiere, le sagre diventano momenti fondamentali per riuscire ad instaurare un'interazione personale con il

pubblico.

POSTO/DISTRIBUZIONE

Per quanto riguarda la reperibilità, il concetto è estremamente semplice: la birra industriale si trova ovunque, la birra artigianale va cercata con impegno.

In una bottiglietta di Moretti, Menabrea o Carlsberg ci si può imbattere con estrema facilità: al supermercato, in ogni bar, ai concerti, in ogni tavola calda sparsa sullo stivale, persino nei rifugi di montagna. La copertura territoriale è massima.

Discorso opposto, come di consueto, per le birre artigianali: in alcuni luoghi periferici sono decisamente introvabili! L'acquisto online potrebbe essere la soluzione al problema della reperibilità, ma da quanto emerge dalle ricerche gli italiani sono ancora poco fiduciosi verso questo canale di acquisto. Da sottolineare gli sforzi che alcuni birrifici stanno compiendo per rendere più a portata di mano la birra artigianale: Eataly nelle grandi città, beershop in quelle più piccole, eventi e manifestazioni legati a questa bevanda, ingresso in alcuni ristoranti e agriturismi.

Questa situazione è conseguenza di una serie di motivi:

- minori volumi prodotti artigianalmente che rendono d'obbligo la scelta di una distribuzione quasi esclusiva VS distribuzione intensiva dell'industria.
- minore conservabilità del prodotto artigianale, non essendo sottoposto a filtrazione e a pastorizzazione come le birre industriali. Si avranno quindi problematiche di deperibilità sia durante il trasporto che durante lo stoccaggio;
- ricorso a canali diretti o indiretti corti (con il tramite di un agente o di un distributore) da parte dei birrifici artigianali VS ricorso a canali indiretti molto lunghi da parte delle multinazionali della birra;
- servizio di logistica interna nei gruppi industriali più all'avanguardia VS affidamento a società di logistica esterne degli artigianali, con un aggravio di costi.

Rimando quindi ora alla lettura dei capitoli successivi per una comprensione più precisa, resa più strutturata e motivata dalle ricerche empiriche da me svolte.

CAPITOLO 2

ANALISI DI ALCUNE IMPORTANTI CAMPAGNE PUBBLICITARIE DELLA BIRRA INDUSTRIALE

Ho ritenuto interessante proporre tre campagne pubblicitarie relative alla birra industriale per poter estrapolare un quadro evolutivo del costume, della cultura e delle tendenze del nostro Paese.

Sicuramente noi italiani non siamo famosi per essere statici e coerenti nel tempo e proprio per questo nostro mutare, per la nostra volontà di metterci in gioco e rimettere in discussione ogni giorno le convinzioni di quello precedente, abbiamo da sempre seguito un percorso sociologico e antropologico molto interessante.

Limitando l'attenzione agli ultimi cinquant'anni, emergono affascinanti movimenti e fermenti sociali che hanno portato l'individuo, e dunque il consumatore, a comportarsi in maniera via via differente e a ricercare nel tempo forme diverse di appagamento.

Tre le pubblicità che più delle altre mi sono sembrate idonee a rappresentare questo sentiero evolutivo: la *Bionda Peroni*, che a partire dagli anni Sessanta, con fascino e charme incanta l'intera popolazione attraverso il “Chiamami Peroni, sarò la tua birra”; la pubblicità commissionata nel 1980 dagli Industriali della birra per sfatare falsi miti, in cui un brioso e a tratti ironico *Renzo Arbore* si rivolgeva agli italiani con “Meditate, gente, meditate!”; infine, ai giorni nostri, il video promozionale della birra 4 Luppoli *Angelo Poretti*, in cui compaiono molti spunti di riflessione su ciò che l'acquirente attuale ricerca nella propria esperienza di consumo.

Nei prossimi capitoli, seguendo l'ordine cronologico, andrò ad analizzare queste tre campagne pubblicitarie per cercare di distinguere i differenti approcci al consumo e, più in generale, le correnti sociologiche che si sono susseguite negli anni.

2.1 Azienda PERONI

2.1.1 CENNI STORICI

Francesco Peroni, nato e cresciuto in un piccolo borgo, si dimostra un giovane coraggioso e intraprendente scegliendo di non cullarsi sull'apparente comodità dell'attività di famiglia: la produzione di pasta. Decide piuttosto di trasferirsi in un centro più grande, a Vigevano, per lanciarsi nell'impresa, peraltro piuttosto innovativa per l'epoca, di produrre birra.

Inaugura così, nel 1846, nel Regno di Savoia, una piccola fabbrica di birra con annessa birreria che, ottenendo una deroga di mezz'ora in più sull'orario di chiusura rispetto alle osterie, attira subito la simpatia di numerosi avventori.

L'affermazione del marchio avviene pochi anni più tardi quando, nel 1864, la produzione si sdoppia con l'apertura di un secondo stabilimento a Roma, città in grado di sostenere i grandi progetti imprenditoriali della famiglia Peroni. L'azienda è guidata in questi anni da Giovanni e Cesare Peroni, figli del fondatore che, con la lungimirante scelta di concentrare le energie sul territorio romano, si vedono fregiati nel 1872 dello stemma Reale, onore riservato alle società fornitrici della Casa Reale, e di una “menzione onorevole” all'Esposizione nazionale dei prodotti alimentari nel 1886.

Nel 1894, alla morte di Francesco, l'audace politica seguita negli anni precedenti, sostenuta dalla definitiva cessione della storica fabbrica di Vigevano, dà i suoi frutti ponendo la Peroni quale azienda leader del settore birrario in Italia.

Ben presto Giovanni e Cesare capiscono che, pur assistendo ad un periodo di eccezionale vitalità per il consumo di birra in Italia, non si può di certo trascurare l'innovazione, la preparazione tecnica, lo studio di altri metodi brassicoli tipici di altri territori. Sul finire del secolo, quindi, Cesare si trasferisce in Germania nel tentativo di carpire tutti i segreti della bassa fermentazione.

La Peroni si fonde, contemporaneamente, alla più importante fabbrica di ghiaccio

romana, dando vita a Le Società Riunite Fabbrica di Ghiaccio e Ditta F. Peroni, denominazione ridotta, pochi anni più tardi, a Società Ghiaccio e Birra Peroni.

Lo scoppio della Grande Guerra frena lo sviluppo e l'ottimismo degli anni precedenti, ma Birra Peroni è oramai, dall'inizio del secolo, una delle aziende leader in Italia e riesce a superare il periodo bellico.

Il dopoguerra vede giorni neri che non risparmiano nessuno; si rendono necessarie innovazioni e cambiamenti profondi, nonché investimenti cospicui sul fronte tecnico e d'immagine: entrano nell'organico dell'azienda elementi esterni alla famiglia, si tenta un'espansione al sud con l'apertura di un nuovo stabilimento a Bari, si introducono bevande agli agrumi e il Peroncino, il tutto accompagnato da attente ed efficaci campagne comunicative.

Il superamento della crisi portata dalla Seconda Guerra mondiale non è, per molti versi, differente: ciò che conta è rimboccarsi le maniche, credere nello spirito di solidarietà con la popolazione e investire in migliorie tecniche, commerciali e organizzative. L'azienda è in questi anni in mano a Franco Peroni, figlio di Cesare, che con intelligente fiuto imprenditoriale apre una fabbrica decisamente all'avanguardia a Napoli (1953) e, parallelamente, tenta un'espansione al nord Italia.

“La Birra Peroni fu una delle locomotive che trascinò con determinazione il Paese lontano dalla indigenza postbellica”⁹.

Arriva quindi, anche in Italia e anche per la Peroni, il momento di gustarsi uno straordinario boom economico, periodo fatto di profondi cambiamenti nella società e nel costume, che, oltre al resto, aumenta le occasioni di consumo della birra. Sino a quel momento, infatti, la birra si collocava con miglior agio tra le bevande tipiche della classe dei “professionisti”, in contrapposizione alle classi di contadini; questi ultimi, vivendo in società caratterizzate da una forte interdipendenza, necessitavano di bevande a gradazione alcolica più elevata che supportassero meglio la loro necessità di cooperazione. La birra, più simile allo spumante che non alla grappa, seguiva invece un calendario culturale, era consumata in occasioni condivise dalla società¹⁰.

9 Archivio Storico Birra Peroni

10 Thornton Mary Anna, 1987

L'azienda, durante gli anni Cinquanta e Sessanta, segue due strade: costruisce stabilimenti all'avanguardia e acquisisce le fabbriche minori.

La popolarità del marchio continua a crescere. Semplici oggettistiche (targhe metalliche, bicchieri, vassoi, ...) e incisive campagne pubblicitarie televisive (che andrò ad approfondire in seguito) sostengono una crescita mai vista prima.

Per lo meno fino agli anni Settanta. La ricetta per non soccombere al periodo è data da un mix di tradizione, esperienza, solidità finanziaria e intuito imprenditoriale per anticipare i cambiamenti.

Cambiamenti che in effetti non si fanno attendere, aprendo ad un consumismo sfrenato e cieco, che Peroni cavalca con maestria, superando anche l'entrata sul mercato italiano della concorrenza estera.

Gli anni Novanta sono il simbolo del “ritorno alle origini in chiave moderna”, con il trasferimento della Direzione Generale nei vecchi immobili, ora ristrutturati.

Negli stessi anni Peroni stringe un rapporto profondo con la Nazionale italiana di calcio, consacrando definitivamente come birra leader del Paese.

Sarà il nuovo millennio a saldare un'intensa partecipazione anche col mondo del rugby, sport fondato sul rispetto e sulla collaborazione.

Partecipazione sociale, una tradizione aziendale che va a braccetto con l'innovazione tecnica, onestà imprenditoriale e campagne comunicative sempre vincenti sono gli ingredienti su cui Peroni fonda la propria fortuna. Se non altro sino a qualche anno fa.

2.1.2 LE BIONDE DELLA PERONI

“Chiamami Peroni, sarò la tua Birra”.

È la bionda tedesca Solvi Stubing a pronunciare per prima questa celebre frase che ha fatto storia. Siamo nel 1967.

L'affascinante ragazza è la protagonista di numerosi Caroselli, il primo dei quali al fianco di un giovanissimo Mario Girotti, il futuro Terence Hill dei western più amati dagli italiani. Il tema d'esordio è l'inseguimento: Solvi Stubing, col suo vestito da marinaretto, si fa rincorrere dall'impacciato corteggiatore, per arrendersi alle sue attenzioni solamente nel momento in cui appare con la birra Peroni.

La campagna è ideata da Armando Testa, uno dei più importanti pubblicitari italiani, con la passione per la pittura e per la grafica. Parallelamente ai Caroselli, infatti, nascono una serie di manifesti (a cui dedicherò un paragrafo in seguito) che ritraggono la birra Peroni abbracciata delicatamente dalla Stubing.

Seguono altri Caroselli e spot¹¹, ognuno con temi differenti, ma senz'altro ironici e a tratti esilaranti, che divertono il consumatore italiano e lo fidelizzano al prodotto:

DESERTO (1969)

La birra Peroni compare dapprima come un'oasi di beatitudine, servita da una ammaliante odalisca bionda, in un afoso deserto in cui due maldestri soldati si sono dispersi. Oltre al “Chiamami Peroni, sarò la tua birra”, altri claim cercano di esaltarne le qualità: “I buoni bocconi, chiamano Peroni”, “Birra Peroni: gustosa, gagliarda, spumeggiante!”.

FORESTA (1970)

Solamente un anno più tardi, sarà la volontà di fuggire dall’“assordante civiltà delle macchine” a farla da padrona. A turbare la solitudine del ragionier Mario Bianchi è ancora una volta la bionda Solvi Stubing, dispensatrice della birra giusta al momento

¹¹ Disponibili sul canale Youtube, Le Bionde Peroni, di Archivio Nazionale Cinema d'Impresa, all'indirizzo: <https://www.youtube.com/watch?v=J1qsSITCjI0&index=8&list=PL15B-32H5G1Kxk0MT8guQkYL5tXJHEZD0>

giusto.

IN STUDIO (1971)

“Sono bionda, spumeggiante, fresca, invitante”. La bionda tedesca è in questo spot più seducente e attraente che mai: in uno studio completamente bianco, arredato solamente con dei tappeti in tinta, elenca con voce suadente i vari luoghi in cui è possibile “invitarla”, suggerendo al consumatore nuove occasioni in cui poter bere birra.

FEMMINISTE (1972)

E' forse lo spot più interessante da un punto di vista sociologico: Solvi, coi capelli raccolti e un paio di occhiali che le donano un'aria “intellettuale”, tiene una conferenza stampa in cui chiede alle compagne se trovano giusto il fatto che la pubblicità della birra sia rivolta soltanto agli uomini. L'intero video ha toni molto ironici, affrontando con leggerezza un tema estremamente delicato per l'epoca.

“Forse che una buona birra, la Peroni, non sappiamo gustarla anche noi donne?”, si chiede con fare retorico. “Guardate la pubblicità”, dice mentre si scioglie i capelli e si toglie gli occhiali, “tutta dedicata agli uomini, tutta civettuola e miagolante”.

MONDO SOLITARIO (1973)

Il 1973 vede il passaggio di testimone: il volto Peroni è ora incarnato da Jo Whine, femme fatale statunitense, certo meno incisiva della tedesca. Il messaggio qui viene ribadito: si può rinunciare alle comodità della moderna civiltà dei consumi, ma non alla birra Peroni.

Negli anni a venire molte modelle e altrettanti temi si avvicendano negli spot: si passa da Michelle Gstar, Anneline Kiel, Lee Richard, Milly Carlucci (la prima ed unica italiana), Filippa Lagerback, Adriana Sklenarikova, Jennifer Driver per terminare con Camilla Vest, nel 2003, che chiude l'epopea della bionda Peroni accompagnata dal tema della semplicità, della natura, della tradizione.

Ma ritorniamo ai primi spot della Stubing, negli anni Sessanta, e ai suoi manifesti.

Quali scenari si possono desumere da questa campagna? Quali argomenti e quali critiche possono fuoriuscire da un'analisi attenta? Assistiamo all'ennesimo tentativo, da parte del sesso maschile, di strumentalizzare il corpo della donna, renderlo un oggetto sessuale da vendere? Oppure siamo piuttosto di fronte all'affrancamento dei desideri femminili, alla possibilità per le donne di disfarsi del connubio moglie-casalinga-mamma? E inoltre, è un caso che tutte le testimonial siano state scelte bionde?

A queste e ad altri interrogativi che mi sono posta cercherò di rispondere nei prossimi capitoli, nel tentativo di cogliere visioni differenti senza fermarmi a facili e superficiali preconcetti femministi.

2.1.3 FOCUS

I MANIFESTI NEGLI ANNI '60

Vi sono tanti di quei manifesti sui muri! Manifesti che invitano a consumare, a viaggiare, che offrono gli oggetti, gli spettacoli.

Come far percepire, quindi, un manifesto, sotto la pressione di altre mille sollecitazioni al consumo? Simbolicamente il prodotto da pubblicizzare e il suo nome devono occupare almeno metà della superficie del manifesto, come se questo fosse la confessione di una vita a poco a poco invasa dagli oggetti.



Comunicare, per le società industriali dell'occidente capitalistico degli anni Sessanta (anni in cui si colloca questo manifesto), significa solo acquistare e consumare. Le parole che restano sono “parole-prodotto”, “parole-oggetto”¹².

Se il corpo della donna, o dell'uomo in rari casi, compaiono, sono nudi. O quasi. Non è una nudità totalmente rappresentata, ma una nudità più allusiva: le ombre e le pose parlano all'immaginazione; paradossalmente non si tratta di manifesti dalla vocazione libertina, ma di manifesti che cercano di far conoscere il prodotto. Le varie rappresentazioni delle Bionde Peroni incarnano proprio queste caratteristiche: la nudità non è affatto totale, ma allusiva, erotica, celata dal prodotto birra in primo piano.

L'erotismo è divenuto un supporto pubblicitario come se, a poco a poco, vi fosse stata un'usura dei supporti fino a quel momento usati. Anzi, l'erotismo è divenuto anch'esso un prodotto: il corpo è solo un oggetto raffigurato in pose più o meno audaci, ma sempre più privo di vita; si vende il prodotto sessuale.

In questi anni i meccanismi del mercato, di cui il manifesto è il riflesso, disinformano, saturando la popolazione di messaggi pubblicitari che creano un ambiente circostante fittizio. I felici manifesti del consumismo costituiscono una propaganda in favore di una visione del mondo occidentale come *il* mondo; la coscienza occidentale, oramai piena di cose, beni, prodotti da acquistare, non è niente più che un puzzle di bisogni da soddisfare, oramai cieca a ciò che accade altrove.

12 Concetti estrapolati da: Gallo Max, *I Manifesti nella Storia e nel Costume*, Verona, Arnoldo Mondadori, 1989

ICONOGRAFIA DEL FEMMINILE IN PUBBLICITA' – QUADRO STORICO

Come spiegare quel fenomeno senza tempo che è l'uso indifferenziato e gratuito del corpo femminile per pubblicizzare i prodotti più disparati, siano rivolti a donne o uomini, giovani o anziani¹³?

La pervasività della donna in pubblicità s'inserisce nella tradizione iconica tipicamente occidentale, quella per cui l'uomo guarda e la donna viene guardata, l'uomo è soggetto attivo e creatore, la donna è oggetto di visione, superficie, spettacolo.

Questo è il punto di vista con cui vengono girati gli spot: la donna, anche quando sembra protagonista, è in realtà offerta al voyeurismo dello sguardo maschile. La pubblicità ripropone, in modo stereotipato, i termini in cui la nostra cultura occidentale definisce la donna circoscrivendola come corpo, elemento decorativo, oggetto di desiderio.

In origine (mi sto riferendo agli anni '50) era la casalinga, donna per antonomasia, icona pubblicitaria ingombrante e maestosa. Ogni volta nuova e ogni volta uguale a se stessa: angelo del focolare, nutrice, moglie petulante.

Eppure quello che oggi sembra un messaggio stucchevole e conformista gioca un ruolo storico di primaria importanza. La didattica di consumo offerta dalla pubblicità contribuisce a trasformare l'Italia, incidendo sui comportamenti, rimandando ad un nuovo patto tra i sessi in un mondo del tutto nuovo, in cui la felicità è possibile grazie al consumo.

Dalla seconda metà degli anni '60 sarà, oltre al resto, anche la comparsa degli elettrodomestici a diventare il lasciapassare femminile per il mondo del lavoro e della socialità, sostituendosi almeno in parte al lavoro di cura casalinga. Fa quindi la sua comparsa, anche in pubblicità, la donna che lavora, autonoma, ambiziosa. Non una donna reale, quanto piuttosto una caricatura, una soggettività portata all'eccesso. Siamo

13 Concetti del capitolo estrapolati da: Canova Gianni (a cura di), *Dreams. I Sogni degli Italiani in 50 anni di Pubblicità Televisiva*, Milano, Bruno Mondadori, 2010

così di fronte a due nuovi stereotipi, anticonvenzionali nei contenuti, ma irrigiditi e banalizzati nei tratti: o la manager bella e determinata oppure la giovane dolce, professionalmente preparata, capace di conciliare casa e carriera.

Ci sono, poi, archetipi del femminile che rimangono intatti attraverso le epoche. Uno di questi è la *mamma*: cambia la pettinatura e la foggia dei vestiti, ma il ruolo di dispensatrice di cura e affettività rimane; una mamma giovane e carina, che vive in una villetta col giardino e ha due figli, maschio e femmina. L'aspetto più conservatore, però, si esprime nella rappresentazione del rapporto con il marito: oltre che moglie e compagna, dell'uomo la donna è mamma.

Una seconda figura del femminile è quella che si colloca all'estremo opposto: l'"*altra donna*", la femmina sensuale e tentatrice. Si assiste ad un processo di esplicita oggettivazione del corpo della donna, il cui caso più emblematico rimarrà negli anni proprio quello della Bionda Peroni.

Ad oggi si registra una presenza massiccia di volti femminili in tutti i settori merceologici e l'apparente sdoganamento di alcuni temi e tabù. Ma non si può di certo parlare di una messa in discussione del rapporto uomo-donna, di un ribaltamento dei ruoli di potere. Anzi, molto spesso la tendenza è quella di rappresentare il femminile flirtando un po' con il "nuovo" immaginario senza dismettere del tutto i panni del vecchio.

DA UN PRIMO SGUARDO: LA RIVOLUZIONE DEL COSTUME

Siamo alla fine degli anni Sessanta: gli anni del maggio francese, del femminismo, dell'autunno caldo dei metalmeccanici in Italia. Gli anni dei movimenti studenteschi, della liberalizzazione dei costumi, ma anche gli anni della nostalgia della civiltà contadina: “l'industria ha ucciso le lucciole, la pubblicità addormenta le coscienze¹⁴”.

Vecchie e nuove contestazioni si affiancano e si sommano fra loro.

Nell'industria la riduzione della settimana lavorativa, l'incremento dei salari, la minore flessibilità nell'utilizzo della forza lavoro, ottenuti grazie ad accese lotte sindacali, causano un aumento del costo del lavoro, il raddoppio dei tassi di assenteismo e minori profitti. Chiaramente i minori profitti provocano minori investimenti, anche pubblicitari, con la conseguente diminuzione di domanda e occupazione da una parte e l'aumento dei prezzi dall'altra. Le teorie dicono che si dovrebbe spendere di più in pubblicità quando i consumi rallentano, ma avviene sempre il contrario; ciò è particolarmente vero in Italia, dove la struttura molto rigida dei costi fa della pubblicità la sola spesa variabile, la prima a dover subire tagli.

Sono anni difficili, dunque, ma creativi.

L'estro pubblicitario si fa sempre più “colorato” e sembra reagire non soltanto al bianco e nero di Carosello, ma anche alla cupezza degli anni bui.

La vera e propria rivoluzione del costume, avvenuta proprio dalla metà degli anni Sessanta, aiuta questa fertilità creativa.

Scriva un illustre pubblicitario nel 1966: “*Pensammo un simbolo: cercammo nella mitologia contemporanea quei valori che meglio incarnano idee come futuro, gioia, vacanza, speranza, coraggio, grazia, scioltezza, liberazione. Ci sono venute in mente le ragazze d'oggi. Esse sono il futuro in mezzo a noi: sono creature nuove, sbocciate di colpo, da millenni: libere ma forti, autonome ma dolci; (...) esse coltivano se stesse per essere più gradite agli altri, perciò sono belle, forti, inquietanti. Così è la nuova*

14 Pier Paolo Pasolini

*femminilità: bellezza, forza, inquietante sicurezza*¹⁵.

Questo testo è un bell'esempio di strategia creativa e documenta la straordinaria capacità di alcuni pubblicitari di capire lo spirito dei tempi, anche in anticipo. Poco importa il prodotto che il pubblicitario doveva rappresentare (non si indovinerebbe mai: la benzina): il suo pensiero credo si adatti perfettamente ad altri spot, manifesti, campagne di comunicazione dell'epoca, tra cui, a pennello, a quella della Bionda Peroni.

Le allusioni si moltiplicano¹⁶, il linguaggio diventa più spinto, l'immagine più erotica. Solvi Stubing ha in questi anni un gran successo, rivolgendo i suoi ammiccamenti sensuali ad un pubblico, quello della birra, tipicamente maschile.

Le immagini provocanti si moltiplicano di pubblicità in pubblicità, sino a far indignare l'“Osservatore Romano” che denuncia la celebre frase “Non avrai altro jeans all'infuori di me” accompagnata da un paio di pantaloni con zip abbassata. Ma questa è un'altra storia.

Di certo è necessaria un'attenzione particolare: la libertà espressiva della quale gode il linguaggio pubblicitario a partire da questi anni rende più labile il confine tra originalità creativa e mera volgarità.

Se non si supera questo confine, si riesce nell'importante intento di rappresentare alcuni dei tratti sociologici più importanti dell'epoca: il clima sociale di libertà, la modernizzazione della famiglia italiana sotto la spinta del processo di emancipazione femminile, la rivoluzione sessuale. Sono questi gli anni dell'approvazione della legge sul divorzio (1970), dell'estensione della tutela della maternità alle lavoratrici dipendenti (1971), della riforma del diritto di famiglia (1975) che riconosce la parità tra uomini e donne nell'ambito familiare.

Insomma, il nudo non fa più paura. La donna può decidere autonomamente il proprio destino. Può essere mamma e moglie, così come può trasformarsi in un'odalisca ammiccante, in una pubblicità di birra, non incorrendo necessariamente nel giudizio

¹⁵ Belli Mario, Un'immagine per un prodotto, 1966

¹⁶ Testo di riferimento: Falabrino Gian Luigi, *Effimera e Bella*, Torino, Gutenberg 2000, 1990

negativo delle altre donne. La donna può, finalmente, gestire come meglio crede la propria sessualità e sensualità.

DA UN SECONDO SGUARDO: UNA CRITICA FEMMINISTA

Gli stereotipi femminili che rappresentano la donna come essere “inferiore” sono vecchi come il mondo. E rinviano tutti, irrimediabilmente, alla natura. La donna non avrebbe né spirito di osservazione, né capacità argomentative. Si è concluso, dandolo per scontato, che l'unica possibilità che le restava per dare un senso alla propria vita fosse di incarnare una serie di virtù femminili, tra le quali il silenzio, la bellezza, l'obbedienza e la sottomissione.

Le donne avrebbero quindi imparato ad “utilizzare” il loro corpo in un certo modo proprio perché immerse in un mondo sessuato, un mondo in cui ciò che la pubblicità offre è lo spettacolo di un corpo giovane, aitante, profumato, ma soprattutto desiderante e desiderato.

Così accade in pubblicità, a partire dagli anni Sessanta. La donna è oggetto del desiderio, nascosta, ma non troppo, dietro un bicchiere di birra. Occhi semichiusi e allusioni quasi sussurrate. Innocente, ma oggetto di desideri proibiti. Le Bionde Peroni negli anni cambiano, ma a non cambiare è il loro essere sexy, rassicuranti, attraenti, per nulla ambiziose.

Il corpo della donna è veicolo di segni e segno esso stesso. È fatalmente spettacolare. Si disvela sessualizzando cose e consumi, attraendo l'attenzione di un consumatore stanco e poco ricettivo.

La donna, in pubblicità così come nella società, sembra essere soltanto ciò che l'uomo decide che sia. La donna appare essenzialmente al maschio un essere sessuato. La donna si determina e si differenzia in relazione all'uomo, non l'uomo in relazione a lei.

In nessun paese l'uomo e la donna hanno una condizione legale paritetica. Anche se astrattamente le sono riconosciuti dei diritti, una lunga abitudine impedisce che essi trovino nel costume la loro espressione concreta. In nessun paese si vedrà uno spot in cui un uomo seminudo abbraccia dolcemente una bottiglia di birra ghiacciata.

Anzi, gli uomini che compaiono nelle pubblicità degli anni Settanta tengono saldamente in mano o manipolano in modo utilitaristico gli oggetti; le donne, al contrario, cullano, accarezzano, abbracciano un oggetto, come se non volessero imporsi ad esso. “Sembra quasi esserci una contrapposizione tra un approccio estetico ed uno strumentale nei confronti degli oggetti. Gli uomini agiscono per conseguire uno scopo, le donne si limitano a guardare ammirate¹⁷”.

Insomma, si cerca di rappresentare l'immagine della donna frivola, puerile, irresponsabile, sottomessa all'uomo. E proprio uno dei benefici che l'“oppressione” assicura agli appressori è che il più umile di loro si sente superiore; così il maschio più mediocre si sente di fronte alle donne Peroni un semi-Dio.

Concludo il capitolo citando Simone De Beauvoir “E tuttavia ci dicono che la femminilità è in pericolo; ci esortano: “siate donne, restate donne, divenite donne”. Dunque non è detto che ogni essere umano di genere femminile sia una donna; bisogna che partecipi di quell'assenza velata dal mistero e dal dubbio che è la femminilità. La femminilità è una secrezione delle ovaie o sta congelata sullo sfondo di un cielo platonico? Basta una sottana per farla scendere in terra?”¹⁸.

17 Corrigan Peter, *La sociologia dei consumi*, FrancoAngeli, Milano, 1997

18 De Beauvoir Simone, *Il secondo sesso*, Parigi, 1949

IL BIONDO...DA OLTREOCEANO

L'ultima questione da affrontare rimane quella della scelta di modelle dai capelli biondi. Sarà un caso, un obbligo dettato dalla volontà di abbinare una birra chiara ad un capello della stessa tonalità? Oppure dietro il biondo si può nascondere una serie di significati che, inconsciamente, portano a credere di avere di fronte una persona leggera, molto femminile e desiderabile, certo, ma posta intellettualmente un gradino almeno più in basso di chi osserva?

La concezione della bionda stupida¹⁹, diffusasi nell'America degli anni Cinquanta con le indimenticabili sembianze di Marilyn Monroe, fu un prodotto *degli uomini per gli uomini*. Si trattò almeno in parte di una risposta all'atteggiamento delle donne più deciso, sicuro e determinato che mai dopo la guerra; migliaia di donne che da tempo desideravano di lavorare fuori casa, si erano fatte avanti e avevano occupato i posti di lavoro lasciati liberi dagli uomini partiti per il fronte. Naturalmente lo stesso è avvenuto in Europa e in Italia, quindi il discorso può essere facilmente traslato al di qua dell'Oceano.

Quando al ritorno dalla guerra i veterani se ne resero conto, si videro crollare il mito che le donne fossero fatte solo per il matrimonio e la cura dei figlioli. Queste, dal canto loro, si dimostrarono battagliere, capaci e molto determinate a mantenere la posizione ottenuta.

Come si può immaginare il clima politico era profondamente ostile alle idee di cambiamento sociale. Gli uomini che gestivano la macchina di Hollywood (ed erano effettivamente tutti uomini, molti dei quali ebrei), il cui lavoro era quello di anticipare i desideri della società (maschile), reagirono creando una stella cinematografica a cui affidare il compito di rovesciare questa crescente indipendenza femminile: Marilyn Monroe, vulnerabile, dolce, dipendente, *bionda*. Era femminile, e la gente l'adorava. La sua generosa carnalità la rese un modello da imitare per le donne e l'oggetto dei sogni maschili. Era proprio la chioma luminosa della Monroe a generare la forza del suo ruolo esplicitamente erotico.

¹⁹ Testo di riferimento: Pitman Joanna, Tutto sulle bionde, Longanesi e C., Milano, 2003

“Tutta riccioli biondi lucenti, fianchi maturi, seni esuberanti da cartone animato e bocca rosso cupo, la Monroe fu un prodotto costruito, un veicolo, meticolosamente plasmato, del voyeurismo maschile, il cui compito fu quello di illuminare gli anni Cinquanta e rendersi disponibile al mondo²⁰”.

Dalle riviste e fiction all'imitazione popolare, il passo è breve.

Per una donna americana (e di certo, qualche anno più tardi, anche per qualsiasi donna italiana) i capelli biondi erano il sogno di rendersi desiderabile agli occhi degli uomini. La diffusione di tinte per capelli casalinghe rese più realistica la possibilità di raggiungere tale meta. Una campagna Clairol²¹ propose: “Ma è vero che le bionde si divertono di più?” a cui fece seguire una delle battute più famose della storia della pubblicità: “Se ho una vita sola, voglio viverla da bionda”.

Il biondo non fu più solo un look: era diventato una forma mentis.

Il periodo tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta, come ho già ricordato, rappresentò una strana fase della storia sociale, periodo in cui le tinture per capelli e le relative campagne pubblicitarie stabilirono uno stretto legame con la politica di integrazione, il femminismo, l'autostima delle donne. Ottennero la pillola, entrarono nel mercato del lavoro e presero anche, perché no, a fare cose diverse con i capelli. Fra le donne l'istruzione universitaria era la più diffusa, il baby boom si stava smorzando e vi era la vaga consapevolezza di poter desiderare una vita più ricca di esperienze.

La tinta per capelli era diventata uno strano simbolo della liberazione delle donne. Le più giovani si tingevano i capelli per se stesse, del tutto incuranti di ciò che gli uomini potessero pensare in merito. Gli uomini, dal canto loro, ancora imbevuti di idee sessiste, si aggrapparono al luogo comune della bionda stupida. Si fecero molti sforzi per contenere l'immagine femminista e liberatoria che il biondo aveva assunto, per conservare il cliché della bionda oca. Per mantenere viva questa oca bionda, i colossi di Hollywood e i magnati della televisione continuarono a sfornare decine di sex symbol bionde.

20 Pitman Joanna, Tutto sulle bionde, Longanesi e C., Milano, 2003

21 Tinture per capelli

Nel 1977, nell'ennesimo tentativo di mantenere un predominio maschile, una rivista americana pubblicò questo articolo, intitolato *The irresistible dumb blonde*: “Si tratta di una creatura che non ha alcuna pretesa di essere particolarmente istruita o intellettualmente preparata. Non si imbarca in sofisticati giochi di parole. Non ha idee brillanti, né teorie da sposare. I suoi caratteri più salienti sono fisici, e impregnati di una carnalità irresistibile. Ha le giuste rotondità nei posti giusti. Le sue chiacchiere, le sue banalità e perfino le sue idiozie sono, in un certo senso, attributi necessari – e in realtà servono a dare maggior risalto alle rimanenti attrattive”²².

Chissà se anche coloro che idearono la campagna della Bionda Peroni avevano le stesse convinzioni, chissà se avevano ben chiara la “combinazione letale di innocenza ed erotismo” che Solvi Stubing rappresentava per la popolazione maschile. Sicuramente sì. Sicuramente era una scelta quasi obbligatoria, andando a pubblicizzare una birra chiara e dalle non eccessive pretese.

Chissà quindi se una donna mora, reclamizzante una birra scura, avrebbe ottenuto lo stesso straordinario effetto.

²² Marowitz Charles, rivista *Listener*, 1977

2.2 RENZO ARBORE

“MEDITATE, GENTE, MEDITATE!”

Facendo un balzo in avanti di qualche anno sull'asse del tempo, arriviamo al 1980.

Nel mondo della pubblicità televisiva, va ammesso, sono pochi gli spot che permangono nel tempo nella memoria degli spettatori; se ciascuno di noi facesse lo sforzo di ricordare le pubblicità dei tempi della propria adolescenza, non ne troverebbe forse più di due o tre, nei famosi cassette della memoria.

Si tende a ricordare forse un claim o un jingle, un personaggio o una location particolare.

Una pubblicità che, sono sicura, chiunque abbia superato i trent'anni, e quindi chiunque potesse guardare la tv con un minimo di cognizione negli anni Ottanta, ricorderà di certo, è quella



commissionata dagli Industriali di Birra in cui Renzo Arbore invita a meditare sui falsi luoghi comuni legati alla birra.

“Meditate, gente, meditate!!” è uno di quei claim legati alla birra che ha fatto storia.

Andrò dunque a descrivere lo spot, soffermandomi sui falsi miti che tentava e, perché no, tenta tutt'oggi di sradicare dalla mente dei consumatori e sugli aspetti positivi legati a questa antica bevanda.

Successivamente andrò a chiedermi quali vantaggi può portare l'utilizzo dell'ironia in pubblicità, di cui Renzo Arbore, col suo prendersi così alla leggera, ne è l'emblema.

FALSI MITI, EFFETTIVE VIRTU' e SCELTE VINCENTI

BIRRA E FORMA FISICA

“Per festeggiare il fatto che non sono aumentato neppure di un etto e sono in perfetto peso-forma mi bevo la mia birra che non ingrassa perché ha pochissime calorie! Lo sapevate?”

Già più di trent'anni fa la forma fisica era il cruccio di moltissimi italiani ed italiane. Si pensava, e si pensa tutt'ora, che la birra “faccia ingrassare”, che abbia molte calorie e che, soprattutto, faccia gonfiare. Quest'ultimo è forse il falso mito più diffuso tra i bevitori e non.

Si deve premettere che non esistono dei cibi che, in senso assoluto, facciano ingrassare o dimagrire: ciò che conta è una dieta equilibrata ed un regolare esercizio fisico. Ma, conteggio delle calorie alla mano, un bicchiere di birra chiara ha le stesse calorie di un succo d'arancia (33-34 kcal) e addirittura la metà rispetto ad un bicchiere di vino bianco (70 kcal).

Da una ricerca commissionata alla Doxa nel 2010, per 4 italiani su 10 la birra farebbe gonfiare; confuta Carlo Cannella, biochimico nutrizionista: “E' una leggenda metropolitana! La schiuma della birra, che si sprigiona quando la versiamo nel bicchiere, è fatta di bollicine di anidride carbonica che si sviluppano naturalmente durante la fermentazione dei cereali. Tra l'altro, nella maggior parte delle birre che beviamo, i lieviti responsabili della fermentazione non sono più presenti grazie al processo di filtrazione e pastorizzazione”. Attenzione, dunque, a versarla nel modo corretto.

SPRINT E MENTE LUCIDA

“Non posso permettermi di ritrovarmi rimbambito dopo mangiato, ho da fare e devo andare a lavorare”, “Se ci tenete alla mente lucida e a vivere con sprint andate tranquilli con la birra!”.

Esistono numerosi stili e varianti pressoché infinite di birre, ma se ci si limita alle classiche birre industriali, a bassa fermentazione, chiare e con una gradazione alcolica ridotta, è possibile sostenere che il loro consumo moderato non riduca le energie fisiche né tanto meno “annebbi” la mente impedendo il regolare svolgimento del proprio lavoro.

VUOTO A RENDERE

“Comprare birra con il vuoto a rendere è più intelligente ancora perché non si fanno sprechi e si risparmia. Si spende meno e se ne compra di più”.

Ebbene sì: in Italia, negli anni Ottanta, esisteva ancora il vuoto a rendere. Il concetto era molto semplice: si beveva una bottiglia di birra, di aranciata amara o di chinotto, dopodiché si riportava il contenitore vuoto in negozio e si otteneva una sorta di “credito” di cui poter usufruire nella spesa successiva.

Una pratica utile alle tasche dei consumatori, all'ambiente, ai commercianti, ma sono oramai più di vent'anni che in Italia si è persa.

Perché, c'è da chiedersi, in Italia non esiste più il vuoto a rendere? Quotidianamente si assiste ad una lotta per l'emergenza rifiuti, per le discariche stracolme, contro inceneritori e pirogassificatori. Perché non prendere in considerazione l'idea di tornare ad utilizzare dei materiali ancora perfettamente funzionali?

In Paesi come la Germania o il Belgio lo si fa abitualmente.

Il sistema di vuoto a rendere porta con sé una lunga lista di aspetti positivi, innescando meccanismi virtuosi:

- si evitano danni ambientali connessi alla produzione di bottiglie di vetro nuove;

- si producono meno rifiuti che, anche se differenziati, rimangono pur sempre eccedenze da smaltire;
- si risparmiano materie prime ed energia.

USO DELL'IRONIA IN PUBBLICITA'

Renzo Arbore, in un'intervista di qualche anno fa, in merito al successo ottenuto dallo spot, dichiara: “Una campagna pubblicitaria davvero felice perché era stata intelligentemente impostata, in modo *ironico* e *sorridente*, sul ribaltamento dei luoghi comuni esistenti intorno alla birra”²³.

Perché scegliere di usare l'ironia, per trasmettere un messaggio informativo al pubblico? Quali motivazioni spingono i pubblicitari ad optare per un testimonial appartenente all'ardito mondo della comicità, per reclamizzare virtù fino a quel momento sconosciute²⁴?

Il successo di una comunicazione pubblicitaria dipende da un mix inimmaginabile di circostanze differenti; semplificando, però, può essere ricollegato a due ordini di macro-fattori: quelli relativi al pubblico destinatario del messaggio (nel caso, tutti coloro avessero accesso alla tv) e quelli relativi al messaggio stesso.

Nella fase di creazione del messaggio, una delle prime fondamentali decisioni da prendere riguarda la scelta di incentrarlo sui benefici tangibili legati al prodotto oppure sulle emozioni e sui valori che esso trasmette.

In questo caso sono gli aspetti razionali a farla da padrone, ma il messaggio è posto in maniera talmente intelligente e leggera che lo scopo informativo che tenta di raggiungere non pesa nel processo cognitivo dello spettatore.

23 Autore e sito di riferimento: De Angelis Matteo (per AssoBirra), *Meditate, Gente, Meditate. Parola di Renzo Arbore* (Internet), Birra Gusto Naturale, http://www.birragustonaturale.com/uploads/cs_renzo_arbore_birra_2010.pdf

24 Testo di riferimento: Polesana Maria Angela, *La Pubblicità Intelligente. L'uso dell'Ironia in Pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005

Si è spesso sostenuto che l'uso dell'ironia in pubblicità non funziona, almeno nel nostro Paese. Lo assicurano sia i pubblicitari sia i manager delle imprese, affermando con sicurezza che, tutt'al più, la si può utilizzare per prodotti di nicchia, rivolti a quei segmenti della popolazione più scolarizzati. Nessuno spazio di credibilità, dunque, concesso all'*ironia* ed un diffuso invocare il ricorso alla *comicità*, con cui l'ironia viene talvolta, maldestramente, confusa. Si dovrebbe, in altre parole, far ridere di gusto uno spettatore, farlo “cadere dalla sedia” per poter attirare la sua scarsa attenzione; sembrerebbe che persino le risate ad arte, quelle inserite meccanicamente dalla regia, creino disponibilità tra il pubblico.

Ma, già negli anni Ottanta, il consumatore comincia ad essere un minimo maturo, avvezzo alla pubblicità, con un livello di istruzione mano a mano crescente.

Una pubblicità come quella commissionata dagli Industriali di Birra può quindi sovvertire questi cliché, può ricercare la *complicità* col recettore e può fare appello alla sua intelligenza, elevandolo rispetto ad un ruolo meramente passivo.

Un messaggio ironico, riassumendo, può riuscire in numero intenti:

- *Risaltare* in un mondo saturo di pubblicità piatte e tediose; oltrepassare la soglia di non-visibilità che il sovraffollamento pubblicitario ha generato.
- Far apparire l'interruzione pubblicitaria *piacevole* e non come uno strumento invasivo e non desiderato.
- Mantenere (in conseguenza dei due punti precedenti) viva *l'attenzione* del pubblico, in quanto richiede uno sforzo cognitivo, una partecipazione attiva.
- Generare *gradimento* verso il prodotto: viene a crearsi un clima di complicità tra testimonial, prodotto e spettatore, che farà aumentare la predisposizione di quest'ultimo ad accogliere con simpatia e consenso ciò che viene reclamizzato.
- Permettere il *ricordo* nel tempo della pubblicità; attenzione, però, perché il mero ricordo non equivale ad efficacia, rimane piuttosto una condizione necessaria ma non sufficiente alla riuscita di una campagna.

Insomma, quest'esempio di pubblicità così particolare può rendere il binomio “pubblicità intelligente” realtà, facendo attenuare le convinzioni di chi crede sia un

ossimoro, una contraddizione in termini.

La pubblicità può oltrepassare il muro della noia e della banalità, per rivolgere con leggerezza ed ironia un messaggio innovativo.

Certo è un privilegio che non tutti gli spot si possono permettere, rimanendo, la maggior parte di questi, conservatori, autoreferenziali, quasi paralizzati dal timore di dare nuova linfa ad un settore che sembra aver smarrito il suo talento creativo.

...A PROPOSITO DELLE ALTRE PUBBLICITA'

Oggi il consumatore sembra divenuto adulto. Ha compiuto un processo di maturazione che, in larga misura, è stato sostenuto a sue spese e sulla sua pelle. Poche pubblicità televisive, partendo dai Caroselli, attraversando gli anni Ottanta e Novanta ed arrivando sino ai giorni nostri, hanno avuto come obiettivo principale la (in)formazione del consumatore; è piuttosto la vendita il fine della massiccia comunicazione a cui siamo esposti in ogni momento della nostra giornata.

Il consumatore più informato e più critico si è dunque “fatto da solo”, è un autodidatta orfano di informazioni. Realisticamente, l'unica fonte di informazione, per quanto assillante, a cui il consumatore ha potuto avere accesso negli anni precedenti è stata la *pubblicità*. Di questa pubblicità, va concesso, è stata enfatizzata forse al di là del dovuto la dimensione menzognera, ma ha pur sempre veicolato (e continua a veicolare) un'informazione incompleta e di parte, destinata ad una funzione puramente elogiativa. Uno spot televisivo come quello di Renzo Arbore si distacca dal coro proprio perché tenta di colmare le lacune informative di quegli anni. Tuttavia, rimane una pubblicità commissionata da un gruppo di imprenditori privati dal grande potere, che scorda di presentare allo spettatore una lunga serie di informazioni negative riguardanti le bevande alcoliche in generale, dunque partigiana, unilaterale, scaltra.

Tanta strada è stata fatta, tanti strumenti sono ad oggi a disposizione di una fetta di

popolazione sempre crescente, il consumatore è oggettivamente cambiato.

Fabris²⁵ elenca una serie di competenze ed abilità inimmaginabili sino ad un decennio fa. Il consumatore sarebbe diventato più:

- autonomo
- competente, sviluppando un set di conoscenze e di sensibilità merceologiche;
- esigente, richiedendo sempre di più da chi produce (non in termini di quantità, sia chiaro, ma di qualità, di attenzione, di prestazione);
- selettivo, capace di muoversi con disinvoltura nei confronti dell'iper-offerta del mercato;
- orientato in senso olistico, coinvolgendo, ai fini della scelta, dimensioni tangibili e intangibili (valori simbolici, significati sociali, ...);
- disincantato, pragmatico, realistico;
- responsabile, attento ai riflessi sociali e ambientali delle proprie scelte;
- riflessivo, in grado di percepire il rischio.

Ma non illudiamoci. Tanti passi sono ancora da compiere, soprattutto per certe fasce della società. Il “Meditate, gente, meditate!” non potrebbe più avere un effetto benefico sul consumatore attuale, che forse si sentirebbe persino offeso, sottovalutato. È più saggio lasciare ad ogni epoca le proprie strategie comunicative.

25 Fabris Giampaolo, La società post-crescita, Egea, Milano, 2010

2.3 Azienda PORETTI

2.3.1 CENNI STORICI²⁶

Angelo nasce nel 1829 a Veduggio Olona, un piccolo comune nel nord della Lombardia; in età adolescenziale decide di abbandonare la provincia varesina per cercare, come ogni “magutt”²⁷ lombardo, fortuna all'estero. Si barcamena quindi come manovale e operaio tra Austria, Cecoslovacchia e Germania, sino a divenire in pochi anni un appaltatore di linee ferroviarie. Ed è proprio in questi territori che ha la possibilità di conoscere a fondo il prodotto birra, avendo la fortuna di poterne osservare la produzione, carpendone i segreti, e di fare i dovuti raffronti con il proprio Paese di origine, dove la birra è prodotta in quantità modeste e in realtà non di certo industriali.

Avendo ben chiara la possibilità di un business tanto originale quanto proficuo, decide di tornare in Italia con la precisa intenzione di creare un'industria ai livelli di quelle europee, legando però il prodotto al territorio, donando una connotazione italiana ad una bevanda non tipicamente mediterranea.

L'idea cardine è quella di creare una ricetta per una Pilsner più leggera rispetto a quelle commercializzate in passato e con l'utilizzo di materie prime di qualità elevata. Individua una sorgente che si dice avere effetti miracolosi e acquista un'area nelle vicinanze per la costruzione dell'impianto. Corre l'anno 1877. Chiaramente, per una mancanza di tradizione italiana legata a questo prodotto, gli impianti e i macchinari necessari, così come le materie prime (malto e luppoli in primis) e i mastri birrai devono essere importati necessariamente dall'estero, da quella zona mitteleuropea dalla lunga tradizione brassicola.

Nel 1880 viene finalmente costituita la Poretti Angelo e C.

²⁶ Informazioni disponibili all'indirizzo <http://www.birrificioporetti.it>

²⁷ Il Magutt è un termine del dialetto milanese sinonimo di manovale, operaio di un'impresa edile solitamente di giovane età. Deriva dall'abbreviazione “mag. ut” (maestro come sopra) usata nei libri mastri della Fabbrica del Duomo di Milano per registrare provenienza e specialità delle maestranze.

Una curiosità legata al mondo della birra artigianale: il Birrificio Lambrate (nato nell'omonimo quartiere di Milano) battezza una propria German Pilsner “Magut”.

A metà degli anni '80 Angelo Poretti viene nominato presidente del Comitato permanente dell'Associazione dei Birrai.

Nel 1901, alla sua morte, i nipoti ereditano l'azienda ottenendo, attraverso una gestione accorta e investimenti in tecnologia industriale innovativa, ottimi risultati produttivi, almeno sino allo scoppio della prima guerra mondiale.

Nel dopoguerra, per poter attirare i capitali necessari all'ampliamento del complesso produttivo ed al riconfiguramento della gestione, l'impresa si trasforma in società anonima, divenendo la S. A. Birra Poretti.

Non appena superati questi difficili anni, la crisi del '29 fa crollare la produzione mondiale di birra, non risparmiando di certo quella varesina.

L'intervento che permette un sospiro di sollievo per le sorti di un'azienda oramai sull'orlo della chiusura, dieci anni più tardi, è quello della famiglia Bassetti, già proprietaria del Birrificio Spluga.

Sotto la guida dei Bassetti, dal secondo dopoguerra, l'azienda conosce un periodo florido dando lavoro a oltre 200 operai, potenziando la rete commerciale, diversificando la produzione e credendo fermamente nell'importanza dell'investimento in ricerca e sviluppo.

Ma ecco che, nel 1973, un'altra tempesta fa tremare l'economia occidentale: lo shock petrolifero, con il conseguente aumento esponenziale di tutte le principali voci di costo della produzione.

La famiglia Bassetti imbecca allora due vie: taglia parte dell'organico e sigla, nel 1975, un accordo con il gruppo Carlsberg per la produzione in Italia dei suoi due marchi: Tuborg e, per l'appunto, Carlsberg.

Dal punto di vista del colosso danese, questa mossa non fu messa in pratica con il solo intento di salvare un'azienda in difficoltà, ma soprattutto con lo scopo di utilizzarne le conoscenze dei gusti e delle tendenze del territorio per poter entrare su un nuovo mercato.

Ne segue un periodo di innovazioni: dal cambiamento della sala cottura

all'automazione di parti fondamentali del processo produttivo, che porta ad un inevitabile ulteriore taglio dell'organico.

Nonostante ciò la comunità continua a riconoscersi nell'impresa fondata, oramai 100 anni prima, da Angelo Poretti, partecipando attivamente ad ogni manifestazione promossa dal birrificio.

Nel 1998, dopo aver acquistato nel decennio precedente il 50% del pacchetto azionario, il gruppo Carlsberg arriva a detenere il 75% del capitale, cambiandone l'originaria denominazione in Carlsberg Italia S.p.a.

E' il 2002 l'anno del passaggio completo di proprietà dell'impresa, che accentra la produzione nello stabilimento di Induno Olona per poter sfruttare le economie di scala; la sala cottura viene nuovamente ampliata per poter sostenere una produzione crescente e di qualità medio-alta.

Il gruppo Carlsberg conta oggi oltre 45mila dipendenti e 500 marchi di birra commercializzati in oltre 150 mercati mondiali. Carlsberg Italia S.p.a. produce e commercializza, tra i tanti, i marchi “Splügen” e “Birrificio Angelo Poretti”.

2.3.2 PRODOTTI E CAMPAGNE

Il birrificio Angelo Poretti vanta una famiglia di sei birre che prendono il nome dal numero di luppolature che vengono effettuate a ciascuna di esse, a partire dall'ammestamento sino in fase di maturazione.

Ecco svelato il dubbio più ricorrente di ogni consumatore: non si tratta di tre o quattro varietà differenti di luppoli utilizzati, ma semplicemente la fase del processo produttivo in cui si decide di effettuare l'ultima luppolatura.

Troviamo così la 3 Luppoli, la 4 Luppoli, la 5 Luppoli, la 6 Luppoli e tre varianti differenti di 7 Luppoli: primaverile, estiva ed invernale.

Le due birre che hanno l'onore di vedersi protagoniste di spot televisivi sono la 3 Luppoli e la 4 Luppoli. La prima è una lager dal colore paglierino, dal gusto molto equilibrato con un amaro non eccessivamente invadente, insomma, la birra che non delude nessun palato assetato. La 4 Luppoli è sempre una birra lager, ma con un grado alcolico leggermente superiore; le sue spiccate note aromatiche fruttate addolciscono in parte l'amaro più spinto, in quanto la luppolata avviene anche in fase di maturazione.

Ho deciso di concentrare il mio lavoro sul video pubblicitario della 4 Luppoli, in quanto credo contenga illuminanti spunti per un'analisi delle attuali tendenze sociologiche nel campo dei consumi.

La pubblicità è sostanzialmente suddivisa in tre momenti differenti: si apre con l'immagine di una sala cottura d'altri tempi e dalle grandi vetrate, evocazione di un *passato* premoderno, idillico, che in qualche modo legittima e giustifica la genuinità del prodotto “moderno”.

Si prosegue poi con immagini a tutto schermo di un orologio da taschino, scomparso oramai da tempo persino nella vita extra lavorativa, che si può interpretare, a mio avviso, come il bisogno sempre più attuale e sempre più pressante di tornare ad altri *ritmi*, di abbandonare almeno in parte la frenesia che contraddistingue i nostri tempi per riscoprire la piacevolezza della noia. Il luppolo appena colto, la schiuma compatta e quasi pannosa, la delicatezza del mastro birraio, invece, richiamano il concetto di *qualità* negli ingredienti e delle tecniche produttive, che si riversa conseguentemente nel prodotto finito.

Il terzo spezzone vede protagonisti quattro ragazzi sorridenti, riuniti per brindare a chissà quale bella notizia, *condividendo* quindi l'emozione del momento.

Gli aspetti chiave, che andrò ad approfondire nel seguito, sono quindi quelli di un “ritorno alla qualità”, del desiderio sempre più pressante di “recuperare il passato”, della necessità di un “rallentamento del tempo” e dell'importanza sempre più forte che ognuno di noi dà ai momenti di “convivialità”.

2.3.3 FOCUS

LA QUALITA'

Un cesto di luppolo appena colto, schiuma pannosa a tutto schermo, la voce fuori campo che parla di una “birra dal gusto superiore”.

Questo video pubblicitario vorrà forse far intendere che la 4 Luppoli abbia una qualità più elevata rispetto alle altre birre industriali? Probabile.

L'attenzione alla qualità²⁸, da parte del consumatore, è massima per i prodotti a maggior coinvolgimento economico o emotivo o con un importante contenuto innovativo; tuttavia, anche per le scelte più “banalizzate” della nostra quotidianità, il consumatore è assai più vigile di un tempo.

Negli ultimi tempi, per descrivere la struttura dei mercati, è possibile infatti far ricorso alla metafora della *clessidra*, conseguenza del mutato atteggiamento dei compratori nei confronti del prezzo. Nella fascia dei prezzi medi si registra una maggiore contrazione delle vendite, mentre proprio la fascia dei prodotti a prezzi contenuti (in cui la Poretto 4 Luppoli si colloca) è in rapida espansione. Questo fenomeno è dovuto ad una serie di variabili, tra le quali il forte ampliarsi della gamma delle referenze in quest'area e l'oggettiva contrazione dei redditi di questi ultimi anni.

Insomma, si va sviluppando nel moderno consumatore una crescente domanda di qualità. E va anche affinandosi, parallelamente, la sua competenza e la sua capacità di giudizio. Le ricerche mettono in evidenza una disponibilità sempre minore a fare delle rinunce sul fronte della qualità e il desiderio di concedersi, se non addirittura di meritarsi, il meglio. Ciò non è dovuto solamente al permanere dell'ostentazione, tipica del passato, ma rappresenta il riflesso della crescente selettività del consumatore, del suo obiettivo sempre più esplicito di trarre *piacere* dalle sue scelte di mercato, di

28 Testi di riferimento per i paragrafi trattanti di qualità:

Fabris Giampaolo, *La Società Post Crescita. Consumi e Stili di Vita*, Milano, Egea, 2010

Fabris Giampaolo, *Il Nuovo Consumatore: verso il Postmoderno. Impresa, Comunicazione, Mercato*, Milano, Franco Angeli, 2003

qualificare anziché incrementare il suo livello di consumi.

Vengono così rimessi in discussione i parametri tradizionali della qualità, rivisitati sulla base dei nuovi sistemi di attese, dei nuovi mix di contenuti tangibili e intangibili. A questo punto è bene che dia una sorta di definizione di qualità, per passare poi ad esaminare le sue varie connotazioni e sfaccettature.

COSA SI INTENDE PER “QUALITÀ”

Qualità, che un consumatore più esigente e competente pretende con sempre maggiore insistenza, è un concetto di grande complessità, tutt'altro che univoco.

Giampaolo Fabris, nel tentare di definirla, la descrive come una specie di *araba fenice*: “che ci sia tutti lo sanno, dove sia nessuno lo dice”²⁹.

Qualità non è quindi una sorta di standard, come i parametri UNI. E nemmeno è da intendersi quella, apparentemente oggettiva, di cui trattano i tecnici della produzione. Qualità è un concetto ombrello, elusivo, ma di certo rappresenta, se non il solo, uno dei più importanti asset di cui la marca dispone per fronteggiare con successo una competitività crescente.

Se allora è difficile individuare dei comuni denominatori della qualità, è possibile invece considerarla sotto varie angolature e dimensioni che travalicano largamente quella ovvia della migliore soddisfazione possibile dell'esigenza che ha determinato l'acquisto e il consumo del bene. Eccone alcune:

- originalità: il bene deve possedere tratti di unicità e di differenziazione dagli altri;
- polisensualismo: non deve parlare solamente alla mente e alla vista (il senso privilegiato), ma a più sensi possibili. Una birra, per essere di qualità, dovrà quindi avere una bella schiuma compatta per soddisfare la vista, un aroma intenso per non deludere l'odorato, un flavour ben costruito per appagare il

²⁹ Fabris Giampaolo, *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003

gusto;

- capacità di suscitare emozioni: aura di calore e colore; prodotti emozionalmente freddi, anche se oggettivamente di buona qualità, sono condannati alla marginalità;
- attualità culturale: capacità di riflettere lo spirito del tempo, di adeguarsi al clima socioculturale, di essere figli del proprio tempo. La pubblicità che sto esaminando, come successivamente si vedrà, soddisfa a pieno questo aspetto;
- generare esperienze memorabili e significative;
- olismo: attenzione al design, al packaging, alla distribuzione, all'immagine di marca, alla pubblicità;
- value for money.

L'elenco non è di certo completo, ma è sufficiente per capire come la qualità sia un concetto multidimensionale, una costellazione di istanze e di attributi, tangibili e intangibili, simbolici e culturali che strati sempre più ampi della popolazione richiedono.

QUALITA' OGGETTIVA E QUALITA' PERCEPITA

La richiesta di qualità non sempre coincide con l'interpretazione di questa da parte di chi produce. Qualità non è dunque quella di cui sono depositari gli addetti ai lavori della produzione, ma deve essere costantemente rapportata alla percezione che ne hanno i consumatori.

Il moderno consumatore non esaurisce l'orizzonte della qualità al *valore d'uso* di ciò che acquista, ma tende ad estenderlo al *valore di scambio sociale*. Da tempo la *perceived quality* tende a sostituirsi ad assiomatiche interpretazioni della qualità. Diviene quindi la qualità soggettivamente recepita dal consumatore a costituire il vero parametro a cui deve uniformarsi chi produce.

La percezione che il consumatore ha della qualità può essere misurata con lo stesso

rigore della conformità del prodotto alle sue specifiche tecniche. La fase diagnostica accurata e analitica della soddisfazione del consumatore porta conseguentemente alla prognosi e alla terapia, rivolte ad eliminare le aree critiche o di debolezza.

La rilevazione della customer satisfaction deve rappresentare una sorta di work in progress che si sviluppa nel tempo, perché le attese dei consumatori evolvono continuamente, e deve avvenire anche comparativamente ai prodotti concorrenti.

L'ETICA COME DIMENSIONE DELLA QUALITA'

Quella di valenze etiche legate ad un prodotto o ad una marca è un'aspettativa presente da tempo, ma negli ultimi anni si è fortemente trasformata arricchendosi di significati.

Per un produttore, oggi, comportarsi eticamente significa produrre beni di buona qualità ad un prezzo equo, ma anche assicurare che il reperimento delle materie prime e i processi produttivi (sino allo smaltimento dei rifiuti) siano ecocompatibili.

Ma non è soltanto la dimensione ambientale a conferire un attributo di eticità: il clima sociale, le condizioni di lavoro all'interno delle imprese, una retribuzione adeguata, la discriminazione per il lavoro femminile sono oggetto di una crescente attenzione.

Il consumatore sembra sempre più conscio che acquisti, consumi, comportamenti e scelte private non esauriscono i rapporti con chi produce e possono avere effetti globali. Si assiste ad un irrompere nel sociale di un nuovo sistema di valori: *“vivere, produrre e consumare consapevolmente, cercando di coniugare l'economia con la solidarietà, la qualità dei prodotti con la tutela dell'ambiente, il benessere privato con quello collettivo”*³⁰.

30 Fabris Giampaolo, La società post-crescita, Egea, Milano, 2010

IL RECUPERO SELETTIVO DEL PASSATO³¹

La modernità, sino a qualche tempo fa, si esprimeva con la rescissione, sovente drastica e polemica, di qualsiasi legame col passato. Un passato che rappresentava un'epoca da cui prendere le distanze. Certo, magari da mitizzare in termini di valori o di stili di vita, ma da ripudiare per quanto riguarda gli stili di consumo.

Veniamo da un'epoca, in altre parole, dove tutto ciò che parlava di passato evocava tempi colorati da una vena di romantica nostalgia, ma comunque tempi scaduti, irrimediabilmente conclusi. E di certo il mondo della produzione, che necessita di un rinnovo continuo di prodotti e modelli, ha fortemente potenziato questa tendenza.

Almeno sino ad adesso. Ci si confronta in questi anni con un trend che va in tutt'altra direzione: ad oggi sono proprio le frange più avanzate e antitradizionalistiche della popolazione a flirtare costantemente con il passato, a recuperare dal passato beni, servizi, ricette, atteggiamenti, strumenti e quant'altro, conferendo loro una nuova attualità culturale.

Se si analizzano le più diverse merceologie (non solo quindi in ambito food&beverage) questo orientamento appare con grande chiarezza, tanto da configurarsi come una delle tendenze maggiormente caratterizzanti il nuovo consumatore.

Ma attenzione. Non è ritorno *al* passato, ma piuttosto un ritorno *del* passato. È in atto un recupero *selettivo* del passato, non dell'ieri tout court; i beni e gli approcci che riemergono sono singoli e non si inseriscono in un processo generalizzato. Il passato non è da negare né da apprezzare in blocco. Da attingervi ampiamente, quando lo si ritenga opportuno, senza alcuna remora ideologica e nella piena accettazione del valore del presente.

Ci troviamo così di fronte ad una sala cottura d'altri tempi, con tini di rame da cui si può attingere comodamente dal basso, ma perfettamente pulita ed igienizzata come impongono le attuali norme in materia di sanità.

Vediamo un mastro birraio infiocchettato, dai lunghi baffi bianchi, che controlla il

31 Testi di riferimento:

Fabris Giampaolo, *La società post-crescita*, Egea, Milano, 2010

Grimaldi Piercarlo, *Rivoltare il Tempo. Percorsi di Etno-Antropologia*, Milano, Guerini e Associati, 1997

tempo di bollitura servendosi di un semplice orologio da taschino, non curandosi degli evoluti e astrusi calcoli informatici.

Non compaiono sacchetti argentati di luppolo compresso e moderne bilance di precisione, ma un cesto di vimini da cui si attinge con un mestolo di legno.

Le motivazioni che supportano questo nuovo trend sono molteplici: il nuovo ha perso parte del suo, una volta irresistibile, appeal; il nuovo spesso è frutto di una alchimia creata dal marketing; ma soprattutto emerge un apprezzamento per un *sapere* antico, per antiche qualità *artigiane*.

Insomma, il nuovo per il nuovo, il nuovo che si contrappone polemicamente e vittoriosamente all'ieri sembra aver perso consenso, per cedere il passo ad una riscoperta dei saperi e delle qualità che caratterizzavano le scelte delle generazioni passate.

IL RALLENTAMENTO DEL TEMPO

La velocizzazione di ogni aspetto della nostra vita, la fretta, il moltiplicarsi delle opportunità, la simultaneità, il multitasking, la richiesta di efficienza. Per decenni la società ha assistito impotente, ma sostanzialmente compiaciuta, ad una continua accelerazione del tempo.

Eppure vi è un inedito emergere di fenomeni che sembrano contraddire questo scenario e anzi alimentare il diffondersi di una nuova sindrome sociale: il *rallentamento del tempo*. Non è un estremo “fermate il treno, voglio scendere”, quanto piuttosto una presa di distanza dalla concitazione sociale, dalla accelerazione di ogni momento della nostra esistenza.

Non siamo di fronte ad un rifiuto delle nuove tecnologie o della velocità in alcuni momenti e aree della vita; si va riscoprendo in maniera genuina il gusto della sosta, dell'intervallo, il valore della lentezza.

Emblematico è quindi il caso del birrificio rappresentato in questa pubblicità. Nella produzione di birra vi sono pause obbligate, momenti quasi romantici in cui non si può far altro che attendere l'aumentare della temperatura, il diffondersi dell'aroma del luppolo o il lavoro lento ma fondamentale del lievito; il mastro birraio qui rappresentato ha addirittura sostituito l'orologio digitale (presente ad oggi in tutti i birrifici), per far ritorno a quello analogico, con la sua rappresentazione più approssimativa del tempo.

“L'uomo della velocità guadagna sicuramente alcune facoltà, ma ne perde altre, prima fra tutte l'attenzione per l'altro. Alcune esperienze decisive per la nostra maturità non sono velocizzabili e possono prodursi solo se avvengono a ritmo lento.”³²

Una richiesta di lentezza, quindi, che non marginalizzi socialmente, anzi tutt'altro, e sia compatibile con altri ritmi, in altre aree dove la speditezza facilita invece la vita. Non un rifiuto aprioristico di tutte le velocità, ma di quelle che tolgono, non aggiungono, tempo alla vita.

La volontà è di rinunciare ad alcune opportunità cominciando ad avere consapevolezza di quanto poco ci stanno dando ed anzi, di tutto ciò che ci stanno togliendo. Il progetto è questo: se verrà poi realizzato è un'altra cosa, perché vi è una pari consapevolezza che siamo inseriti in una macchina che ha ritmi non più umani.

LA CONVIVIALITA'

Nella seconda parte dello spot compaiono quattro ragazzi nell'atto di brindare con la 4 Luppoli. Che stiano festeggiando un compleanno o il superamento di un esame universitario, un colloquio di lavoro andato a buon fine o semplicemente l'inizio del week end ha poca importanza. Ciò che conta è che siano riuniti e sorridenti e l'atmosfera sia leggera ed informale.

32 Cassano Franco, Modernizzare stanca. Perdere tempo, guadagnare tempo, Il Mulino, Bologna, 2001.

Fortunatamente lontani dall'individuo solo ed isolato, proteso alla realizzazione del sé a discapito dei rapporti con gli altri, si assiste ad un gran desiderio di stare insieme, di appartenenza, di empatia, insomma, di voglia di comunità.

Sembra quasi che la comunità, che sembrava avviata ad uscire dalla porta principale, ritorni adesso, a fronte dell'impetuoso irrompere dell'individualismo, come antidoto, da tutte le finestre. Appartenenza come bisogno profondo dell'esistenza umana.

Si tratta di una socialità non generata dall'appartenenza di classe né tanto meno ispirata a ideologie politiche; la sua unica ragion d'essere è la cura del presente vissuto collettivamente.

Chiaramente è anche il consumo a costituire il collante di queste nuove entità affettive: una semplice birra da gustare al bar, per dissetarsi in spiaggia o per aprire il concerto a cui si è deciso di assistere diviene quindi l'elemento centrale di una forma di socialità cementata da emozioni e passioni.

In termini di marketing, sembra che il *linking value* (il valore di legame con gli altri, di aggregazione anche mediante il consumo e l'acquisto) stia divenendo più importante dell'*use value*.

La parola “comunità” emana oggi una sensazione piacevole.

“Far parte di una comunità è qualcosa di buono. La comunità è un luogo caldo, un posto intimo e confortevole. All'interno della comunità possiamo *rilassarci*. Per noi che viviamo in un'epoca priva di valori, un'epoca fatta di competitività sfrenata – dove tutti sembrano intenti a curare solo i propri interessi e pochissimi sono quelli disposti ad aiutarci – la parola comunità ha un suono dolcissimo, evoca tutto ciò di cui sentiamo il bisogno e che ci manca per sentirci fiduciosi, tranquilli e sicuri di noi”³³.

33 Bauman Zygmunt, *Voglia di comunità*, Laterza, Bari, 2007

CAPITOLO 3

LE RICERCHE DI MERCATO QUANTITATIVE

3.1 CAMPIONAMENTO

Le informazioni statistiche³⁴ di base per analizzare i comportamenti d'acquisto, i desideri o le necessità dei consumatori, così come le decisioni e le politiche delle imprese, si ottengono essenzialmente tramite indagini campionarie condotte attraverso l'uso di questionari (in varie forme). Limitando l'osservazione ad una quota parte dei soggetti d'interesse le analisi possono essere realizzate in tempi molto più rapidi e soprattutto a costi decisamente inferiori rispetto ad una rilevazione completa.

Per assicurarsi informazioni di buona qualità è necessario però che il campione che si andrà ad osservare sia *rappresentativo*, cioè possa fornire un'immagine abbastanza fedele dell'intera popolazione. Attenzione, però: un campione rappresentativo di alcuni caratteri della popolazione non lo è automaticamente per altri, ragion per cui la rappresentatività di esso non è verificabile con rigore scientifico.

Il campionamento pone dunque problemi teorici e pratici (che si concretizzano nel cosiddetto “errore campionario”) che non si presentano effettuando una rilevazione statistica completa, ma è il solo procedimento in grado di fornire stime delle caratteristiche dell'intera popolazione; sarebbe impensabile poter sottoporre ad intervista, nel caso dell'indagine che andrò ad esaminare, tutta la popolazione maggiorenne italiana, cioè tutti i potenziali bevitori di birra artigianale.

La progettazione e la realizzazione di un campionamento adeguato è un'operazione molto complessa, che passa attraverso numeri fasi ed esige una molteplicità di conoscenze e competenze specialistiche (scelta dei criteri di selezione del campione, dimensionamento, valutazione dei costi, ...).

³⁴ Testo di riferimento: Brasini Sergio, Tassinari Franco, Tassinari Giorgio, *Marketing e Pubblicità - Approccio statistico all'analisi dei mercati di consumo*, Il Mulino, Bologna, 1993.

Nelle due ricerche di mercato che andrò ad esaminare, tuttavia, non si è proceduto ad un piano di campionamento “consueto”, individuando e contattando i soggetti da intervistare; nella prima, riguardante i consumatori di birra artigianale, il questionario è stato inserito on-line e i rispondenti si sono autoproposti. Nella seconda, trattante i microbirrifici artigianali, dato il loro numero contenuto, il questionario è stato inviato all'intera popolazione.

3.2 STATISTICHE, STIMATORI E PARAMETRI

Si indica, in statistica, con il termine “parametri” i valori caratteristici della *popolazione* e con “statistiche” i valori di caratteristiche del *campione*.

Attraverso le unità osservate del campione si cerca di ottenere stime di parametri non noti della popolazione da cui il campione è stato estratto.

Una volta selezionato il campione, per stimare i parametri oggetto di indagine, si ricorre dunque a *stimatori*, funzioni dei dati campionari, che assumono valori aleatori.

Da un punto di vista pratico la valutazione *puntuale* dei parametri d'interesse ha un valore decisamente limitato. Un maggior significato assumono le valutazioni *per intervallo*, con le quali si può arrivare ad una precisione ragionevole e, al tempo stesso, ad una ragionevole affidabilità.

Nelle ricerche che seguono, quando si andranno ad esplicitare, ad esempio, le voci di spesa mensile, si farà riferimento proprio ad intervalli che possono essere estesi alla popolazione con un buon grado di affidabilità.

Cruciale è il significato da attribuire proprio ai termini affidabilità e precisione (margine di errore che si è disposti a tollerare); nelle analisi che propongo, tenuto conto della numerosità del campione, la valutazione dell'affidabilità dell'intervallo può essere intesa nel senso più intuitivo, e cioè che il valore vero del parametro è contenuto nell'intervallo con un certo grado di probabilità.

3.3 DIMENSIONE DEL CAMPIONE

E' scontato affermare che quanto più è elevata la dimensione di un campione, tanto più attendibili saranno le stime campionarie e tanto più contenute le differenze tra queste e i parametri incogniti della popolazione. Ma al crescere della dimensione del campione, ovviamente, crescono anche i costi e i tempi dell'indagine.

Assume dunque particolare rilievo il problema della determinazione della *numerosità* del campione. Per un'idea dell'ordine di grandezza si può ricorrere ad apposite tabelle, che forniscono la dimensione campionaria in relazione alla numerosità della popolazione e in base a differenti livelli di confidenza e a margini di errore ammessi³⁵.

Nel caso pratico che segue, la numerosità del campione non è stata stabilita a priori con estremo rigore statistico. Se si fosse fatto ricorso ad una tabella, ammettendo un margine di errore, ad esempio, al 10%, un livello di confidenza al 95% e una frequenza relativa (P) pari al 50%, il campione necessario rapportato all'intera popolazione italiana maggiorenne avrebbe superato le 4000 unità, quantità impensabile per una ricerca di mercato effettuata da un privato con finalità limitate. Quantità, peraltro, che non viene raggiunta in pressoché nessuna ricerca effettuata per fini privati.

Non per questo, però, un campione a dimensione decisamente più contenuta non può essere ritenuto d'interesse nell'andare ad esaminare comportamenti di acquisto e consumo piuttosto standardizzati; come ricordato pocanzi, non esiste un campione che, con valore scientifico assoluto, sia rappresentativo per tutte le analisi che si vanno a realizzare.

3.4 ERRORI NON CAMPIONARI

Come su esposto, un tipo di errore in cui si può cadere è rappresentato dall'errore *campionario*: le misure ottenibili da un'indagine campionaria, per quanto ben

³⁵ Per un'idea più precisa: Marketing e Pubblicità - Approccio statistico all'analisi dei mercati di consumo, Brasini Sergio, Tassinari Franco, Tassinari Giorgio, Il Mulino, Bologna, 1993.

realizzata, possono risultare diverse dalle grandezze reali, proprio in conseguenza della natura incompleta della rilevazione.

Tuttavia questa tipologia costituisce solamente una componente dell'errore complessivo del processo statistico di misura, di cui l'altra è rappresentata da errori *non campionari*, con origini e configurazioni differenti che possono colpire anche le rilevazioni complete.

A differenza degli errori campionari, che sono valutabili a priori in termini probabilistici, quelli non campionari possono verificarsi ad ogni fase dell'indagine ed assumere forme differenti, oltre a non poter essere riducibili tramite l'aumento della dimensione del campione (anzi, in alcuni casi possono andare ad aumentare).

Gli errori non campionari più frequenti nelle indagini tramite questionari su campioni della popolazione sono:

- a) gli errori di *mancata osservazione*, configurabili come “errori di copertura” (dipendono da una inadeguatezza della lista in cui sono elencati gli elementi della popolazione da cui viene selezionato il campione; tale lista può risultare incompleta, non aggiornata o può contenere duplicazioni) e “errori di non risposta” (derivanti dall'impossibilità di contattare alcune unità campionate o dal rifiuto di alcune di queste di partecipare all'indagine);
- b) gli errori *di misura* o di *osservazione*, a loro volta classificabili, a seconda della causa che li produce, in:
 - a) “errori provocati dall'intervistatore,” riconducibili ad una sua influenza esercitata sull'intervistato (leggendo in ordine diverso le domande, cambiando il tono della voce, ...), il quale si sentirà spinto a dare determinate risposte piuttosto che altre;
 - b) “errori dovuti al questionario”, originati da una formulazione ambigua, poco chiara o addirittura errata di alcuni quesiti o da una loro successione inadeguata. Andrò ad approfondire questo tema nei paragrafi che seguono;
 - c) “errori di risposta”, riconducibili alle capacità di comprensione da parte del

rispondente, alla sua preparazione sull'argomento o ancora alla sua capacità di richiamare alla memoria fatti e nozioni. Di notevole interesse i casi in cui le domande si riferiscono ad argomenti personali, riservati (*threatening questions*) o scomodi e dei conseguenti tentativi di ottenere risposte sincere; le tecniche per ovviare l'ostacolo sono molte: allentare l'imbarazzo precisando che il comportamento in oggetto è comune a molti individui, usare la tecnica della risposta randomizzata (in cui l'intervistato sceglie casualmente tra due domande, una delle quali riguardante l'argomento scomodo), far compilare il questionario in modo autonomo;

- d) “errori specifici della tecnica di raccolta delle informazioni”, di cui andrò a trattare nel seguito.

Altri tipi di errori possono emergere successivamente alla fase di rilevazione: sono gli *errori di revisione* (editing), di *codifica*, di *elaborazione*, conseguenze dell'intervento di altri operatori successivi all'intervistatore.

3.5 QUESTIONARIO

Per la raccolta dei dati³⁶ e delle informazioni necessarie alla formazione di un quadro il più possibile completo dell'argomento d'interesse, si può scegliere di analizzare i dati secondari (già disponibili), effettuare delle interviste (ricerche qualitative) oppure affidarsi a questionari da sottoporre alla popolazione di riferimento o ad un suo campione.

Un questionario non è nient'altro che una metodologia strutturata per raccogliere i dati, consistente in una serie di domande espresse in forma scritta o verbale (a seconda della tipologia di somministrazione che si andrà a scegliere). Un *buon* questionario deve stimolare, motivare e coinvolgere il rispondente durante l'intervista, ma deve anche essere strutturato in modo tale da minimizzare l'errore di risposta (vedi paragrafo precedente).

³⁶ Richiamo di Gandolfo Alessandro, Università di Pisa

In una fase preliminare, il ricercatore dovrebbe compilare un elenco dettagliato dei dati e delle informazioni effettivamente utili per rispondere agli interrogativi di base della ricerca.

Potrà poi passare alla progettazione del questionario, seguendo vari step al termine di ciascuno dei quali è d'obbligo un check del risultato ottenuto; della bozza preliminare che cerca di tradurre i fabbisogni informativi, dovrà quindi rivedere e controllare vari elementi, che differiranno in base al metodo di somministrazione:

- ✓ il formato delle domande
- ✓ la rilevanza delle domande
- ✓ l'adeguatezza delle domande
- ✓ le parole utilizzate
- ✓ la sequenza delle domande
- ✓ l'aspetto e il layout dell'intero questionario.

IL FORMATO DELLE DOMANDE

Due macrocategorie raggruppano le domande di un questionario: domande non strutturate (*aperte*) e domande strutturate (*chiuse*).

Le domande aperte influenzano sicuramente in maniera minore le risposte, non proponendone un set predeterminato, e possono fornire informazioni e suggerimenti non previsti. Dall'altra parte, però, comportano tempi troppo lunghi e costi estremamente elevati, richiedono uno sforzo di elaborazione notevole per i rispondenti e sono estremamente difficili da codificare.

Le domande chiuse, che hanno l'enorme vantaggio di facilitare la risposta, la tabulazione, l'analisi ed il confronto, possono tuttavia dar luogo a scelte non ragionate o ad un "effetto di concentrazione" (se la lista delle possibili opzioni è troppo lunga si può avere una concentrazione delle risposte nelle prime o nelle ultime).

Le domande strutturate si suddividono a loro volta in una serie di tipologie:

- a scelta multipla: possibilità di scegliere una o più alternative di risposta, le

quali dovranno essere complessivamente esaustive (prendere in considerazione ogni possibile risposta oppure prevedere l'alternativa “non so”, “altro”) e reciprocamente esclusive.

- dicotomiche: possibilità di rispondere “sì” o “no” oppure di scegliere tra due alternative proposte.
- scale:
 - scala Likert: utile per la misura dell'atteggiamento. Si propone un certo numero di affermazioni (item) che esprimono atteggiamenti sia positivi che negativi nei confronti di un tema o di un oggetto; per ogni item vi è una scala (generalmente a 5 o 7 modalità, dispari) su cui ogni rispondente dovrà indicare il proprio grado di accordo o disaccordo (pienamente in disaccordo=1, pienamente d'accordo=7).
 - scala del differenziale semantico: molto simile alla tipologia precedente, ma in questo caso ai due estremi 1-7 si collocano due aggettivi contrapposti.
 - scala grafica: il rispondente andrà a tracciare un segno grafico direttamente sulla scala rappresentata da una riga oppure da una successione di quadretti.
 - intenzione di acquisto.

LE PAROLE UTILIZZATE

Poche e semplici raccomandazioni, ma di fondamentale importanza! Le parole devono essere di uso comune, per non rischiare di mettere in imbarazzo il rispondente che non ne conosce il significato o ancor peggio per evitare che questo dia una risposta a caso. La struttura grammaticale deve essere il più possibile semplice. Non vanno usate parole ambigue: qualche volta, spesso, molto, vanno assolutamente evitate, comportando una differente quantificazione da persona a persona.

L'ADEGUATEZZA DELLE DOMANDE

Anche per questo aspetto le raccomandazioni sono banali, ma capita spesso di cadere in errore.

Le domande devono essere focalizzate su un singolo argomento, non essere “a doppia canna” o double-barrelled; comporterà risposte errate, quindi, una domanda che prenda

in considerazione più argomenti che possono avere risposte differenti, come ad esempio: “Quale canale predilige per l'acquisto del malto e del luppolo?”.

Vanno evitate frasi suggestive o espressioni che possano condizionare la risposta (leading questions), come ad esempio “La birra artigianale è ancora troppo cara in Italia, non trova?”.

Vietate anche le domande emotivamente cariche (loaded question), che esercitano pressioni sociali a risponder in un certo modo per non contrastare con l'opinione comune oppure che fanno leva sui sentimenti e sulle paure di una persona: “Lei è d'accordo con l'opinione comune che le birre artigianali hanno un sapore molto diverso da quelle industriali?”.

Porre enfasi eccessiva su alcuni aspetti, esagerare le condizioni, risulta chiaramente distorsivo; bandite quindi anche le overstate question: “Sapendo i folli costi del lavoro in Italia, le incredibili difficoltà che incontrano gli artigiani, la concorrenza spietata delle multinazionali, quanto sarebbe disposto a pagare per una pinta di birra artigianale?”.

È molto facile, inoltre, cadere nel tranello delle domande con asserzioni presupposte: “Quando beve una birra scura, cosa prova?” non è corretta, in quanto presuppone un comportamento che potrebbe anche non essere mai messo in pratica dal rispondente, che potrebbe con probabilità non aver mai bevuto una birra di quel tipo.

Infine è bene ricordare di inserire sempre delle alternative di risposta intermedie o neutre (“non so”).

LA SEQUENZA DELLE DOMANDE

Se si rispetta un ordine preciso, schematico e soprattutto logico il rispondente sarà meno confuso e risponderà con più precisione e collaborazione.

Le “domande di apertura” devono essere brevi e semplici, in grado di dare

un'inquadratura socio-demografica del rispondente.

Nel susseguirsi delle domande è bene utilizzare una tecnica “ad imbuto”, che preveda una sequenza dal generale al particolare; i quesiti più impegnativi o scomodi, infatti, vanno inseriti sul finire dell'intervista, quando il rispondente ha oramai preso una certa confidenza e ha abbandonato le remore iniziali.

3.6 TECNICHE DI RACCOLTA DELLE INFORMAZIONI

La scelta della tecnica più idonea di raccolta delle informazioni dipende da molte variabili: è strettamente legata al *tema* dell'indagine, alle caratteristiche dell'ambiente e della *popolazione*, nonché ai vincoli di *tempo* e di *spesa* da rispettare. La necessità di tenere conto di più condizioni rende difficile considerare una tecnica superiore alle altre.

Il ricorso alle singole tecniche presenta vantaggi e svantaggi che vanno attentamente considerati al momento della progettazione dell'indagine. A fronte dei crescenti costi dell'intervista diretta e data l'evoluzione tecnica/tecnologica, negli anni sono comparsi metodi di rilevazione che si sono dimostrati, per certe indagini, piuttosto validi.

Andrò a fare una carrellata delle tre principali alternative, con i relativi punti di forza e debolezza:

- INTERVISTE FACE-TO-FACE (intervista diretta)

La presenza diretta dell'intervistatore può essere fonte di guadagno in precisione e in partecipazione, offrendo la possibilità di una spiegazione più dettagliata delle domande e di un eventuale adattamento alle circostanze; per alcune persone, tuttavia, tale presenza è vissuta come fonte di inibizione, di timidezza. I rischi correlati a questo tipo di intervista sono le distorsioni indotte proprio dall'intervistatore (vedi sopra), i tempi “obbligati” d'incontro con le persone e soprattutto gli elevatissimi costi.

Gli intervistatori potrebbero essere dotati di pc portatile (metodologia CAPI Computer Assisted Personal Interviewing) ed effettuare il data entry direttamente al momento dell'intervista.

- INTERVISTE TELEFONICHE

Ha costituito negli anni passati la tecnica maggiormente utilizzata nelle ricerche di mercato. Anche in questo caso, se gli intervistatori sono provvisti di pc, la metodologia è quella CATI Computer Assisted Telephone Interviewing.

Si ha in questo modo un'ampia copertura territoriale, la possibilità di ricontattare l'intervistato e di fargli scegliere l'orario preferito, e si vanno ad abbattere, anche se non in maniera esponenziale, i costi. Gli elementi di limitazione sono rappresentati dall'impossibilità di mostrare del materiale aggiuntivo e soprattutto, ad oggi, dal fatto che non tutti siano raggiungibili telefonicamente tramite numeri di rete fissa.

- INTERVISTE ON-LINE

E' la metodologia sicuramente più economica di cui si possa disporre. Il questionario può essere inserito in un sito on-line e i visitatori possono decidere in autonomia di partecipare alla rilevazione oppure può essere inviato ad un campione (o perché no, anche all'intera popolazione, non comportando alcun costo l'invio) tramite la posta elettronica.

I tassi di risposta non sono ai livelli delle interviste dirette o telefoniche, ma la possibilità di rivolgersi ad un quantitativo enorme di utenti garantisce un ritorno minimo apprezzabile. Altro punto a sfavore: non tutta la popolazione ha accesso ad internet o dimestichezza con il computer; è quindi un metodo che va ad escludere buona parte della popolazione più anziana.

Le due ricerche di mercato che seguono sono state realizzate tramite questa metodologia: per la prima è stato inserito il questionario su un blog a tema birra³⁷, per la seconda, invece, il questionario è stato inviato via mail all'intera popolazione di birrifici artigianali.

Le altre tipologie di rilevazione sono molte, come ad esempio attraverso le casse Epos (Electronic Point Of Sales, le tessere fedeltà) o i sistemi di rilevamento automatico (Auditel, Audiweb, ...), ma non sono rilevanti ai fini della trattazione che andrò ad eseguire nei successivi capitoli.

³⁷ www.cronachedibirra.it

CAPITOLO 4

LA RICERCA DI MERCATO: CONSUMATORI DI BIRRA ARTIGIANALE

4.1 UNA BREVE PREMESSA

Nell'andare ad illustrare il crescente successo della birra artigianale in Italia, dal 1996 ad oggi, spesso si usa come riferimento il numero e lo stato di salute dei birrifici attualmente operanti sul territorio nazionale e la crescita di tutte le altre attività connesse: beershop, aziende agricole del settore, associazioni, birrerie specializzate.

Il fiorire del settore coincide con la crescente richiesta, da parte dei consumatori italiani, di birra artigianale. Saranno dunque i loro gusti, le loro impressioni, le loro scelte a determinare l'evolversi del settore negli anni a venire. Ecco perché è fondamentale analizzare approfonditamente le loro opinioni e le loro aspettative, per non rischiare di deludere chi ha dato fiducia ad un prodotto più sano, più genuino, più “slow”, ma certamente molto più costoso rispetto a quello industriale.

Ecco perché fonderò la mia analisi empirica partendo proprio dal consumatore.

Avendo a disposizione una ricerca di mercato piuttosto completa e soprattutto con un campione molto sostanzioso, che permette di ottenere risultati affidabili, ho colto l'opportunità di fare qualche riflessione sugli esiti ottenuti.

Passerò successivamente ad indagare un'altra ricerca, realizzata questa volta sui microbirrifici, per cercare di dare un quadro il più completo possibile del fenomeno.

Infine, per non lasciare nulla al caso, andrò ad esporre i risultati emersi da un focus group che ho condotto personalmente e da interviste in profondità alle personalità le più disparate (da un mastro birraio divenuto imprenditore di successo al curatore della Guida alle Birre d'Italia Slow Food).

4.2 NOTE METODOLOGICHE

La ricerca è stata effettuata dal curatore del blog Cronache di Birra³⁸, nel 2012.

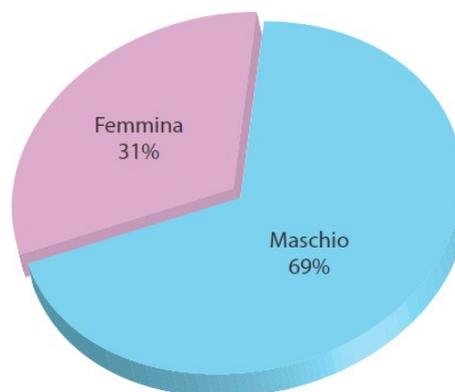
Per indagare le peculiarità e le opinioni del bevitore di birra artigianale si è fatto ricorso ad un questionario on-line composto da 36 domande a risposta chiusa.

Le partecipazioni sono state 861, ma andando a scremare quelle duplicate, i questionari non compilati in ogni loro parte e quelli conclusi in un lasso di tempo inferiore ai 30 secondi, il panel finale è risultato composto da 739 rispondenti.

4.3 CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Composizione per SESSO

Come prevedibile, vi è una netta maggioranza di partecipanti di sesso maschile (il 69%). Tuttavia non è da sottovalutare la quota di donne: quasi un consumatore su 3 appartiene al gentil sesso. Quando si pensa che il settore birrario sia ad esclusivo appannaggio degli uomini, si compie dunque un grave errore.



Da un'altra ricerca commissionata da AssoBirra³⁹ (che prende in considerazione la popolazione femminile di 11 Paesi, europei e non) emerge la stessa tendenza: le donne italiane sarebbero prime per numero di consumatrici (il 60%) e, paradossalmente, ultime per quanto riguarda i litri annui procapite (solo 14).

Stiamo quindi assistendo ad un percorso durato più di trent'anni che ha visto il numero di appassionate crescere notevolmente, mantenendosi in ogni caso tra le più assennate e responsabili: sono infatti lontanissime dagli eccessi delle irlandesi (64 litri annui

38 www.cronachedibirra.it, Turco Andrea

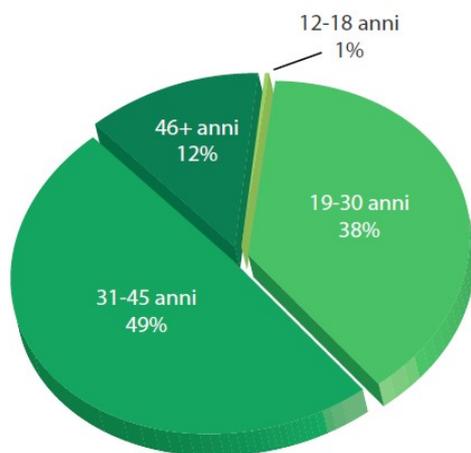
39 www.assobirra.it, corporate e comunicazione prodotto, 2013

procapite) o delle ceche (54 litri annui procapite).

“Negli anni Ottanta” spiega Alberto Fraussin, presidente di AssoBirra “trovare una ragazza che bevesse un bicchiere di lager senza storcere la bocca per l'amaro era un'impresa quasi impossibile. Allora, 3 donne su 4 la consideravano una bevanda di nessun interesse, decisamente lontana dal loro gusto”.

Da un'ulteriore ricerca Astra Ricerche/AssoBirra “Il lato femminile della birra”⁴⁰, realizzata su un campione di 700 donne rappresentative della popolazione nazionale, i dati precedenti vengono confermati ed arricchiti: la bevitrice di birra si concentra nella fascia 25-55 anni, vive soprattutto al Sud o in Triveneto, e predilige la classica chiara (lager o pils, 80%). Solamente il 7,6% del campione sceglie profumi più delicati e speziati, tipici delle weizen e delle blanche, mentre è appena un 10% a ricercare sapori più forti e decisi.

Composizione per FASCIA DI ETA'



La metà dei rispondenti si colloca in una fascia di età media, compresa tra i 31 e i 45 anni, mentre solo il 12% supera i 46 anni. La popolazione più anziana potrebbe essere meno avvezzata all'utilizzo del pc, e questo spiegherebbe la così bassa percentuale; tuttavia è piuttosto realistico ipotizzare che sia anche meno attratta, rispetto ai più giovani, dal prodotto birra artigianale, apparso sul mercato

italiano da relativamente pochi anni.

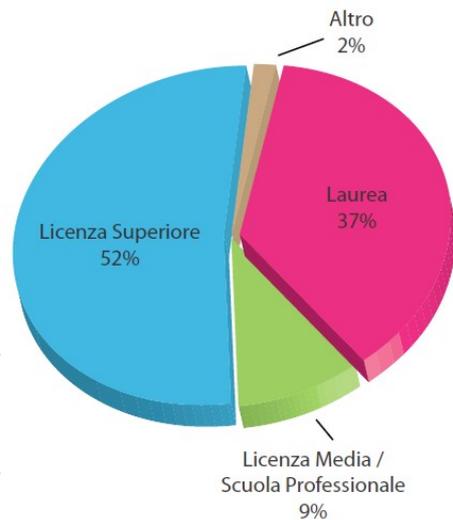
Il 38% del campione tra i 18 e i 30 anni fa ben sperare: possono essere i consumatori di domani, quelli che potranno incoraggiare i loro coetanei a scoprire nuovi gusti, facendo aumentare significativamente la percentuale.

Per ovvie ragioni la fascia 12-18 rappresenta solo l'1%.

⁴⁰ www.assobirra.it, corporate e comunicazione prodotto, 2013

Composizione per TITOLO di STUDIO

Il profilo culturale del campione è piuttosto elevato: più della metà ha un diploma di licenza superiore (52%) e addirittura il 37% è laureato. Ci possono essere molte spiegazioni a ciò, la più banale delle quali mi porta a credere che per scegliere una certa tipologia di prodotti (che siano essi artigianali, biologici, a chilometro zero e via dicendo) sia necessario un background culturale come base di slancio e di supporto.



Riassumendo, da questa ricerca emerge che il consumatore di birra artigianale, medio, è maschio con un'età compresa tra i 31 e i 45 anni ed un livello di istruzione medio-alto. Attenzione, però, ai rispondenti più giovani (che potrebbero rivelarsi una risorsa su cui investire per uno sviluppo futuro) e al segmento delle donne, che andrà negli anni prendendo sempre più piede se incontrerà un'offerta adeguata ai propri gusti e alle proprie preferenze.

4.4 LE ABITUDINI DEL CONSUMATORE

La prima parte del questionario indaga aspetti pratici, comportamenti del consumatore tenuti regolarmente quasi in maniera automatica.

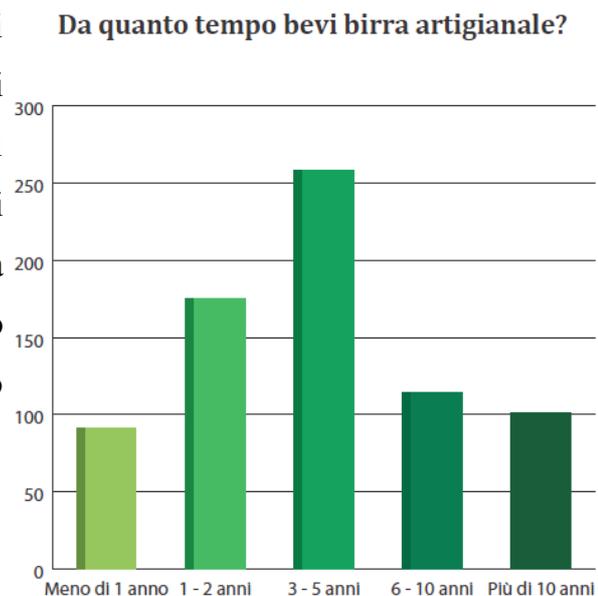
Si comincia col domandare “Da quanto tempo bevi birra artigianale?”.

Da quel che emerge è chiaro che sebbene i primi birrifici artigianali abbiano raggiunto proprio quest'anno la maggiore età, il consumatore è ben più lontano.

La maggior parte dei rispondenti, infatti, si concentra nella fascia 3-5 anni, a dimostrazione di un movimento *giovane*, che va lentamente, ma con interesse a familiarizzare col prodotto.

Notevole la percentuale di coloro che hanno scoperto l'artigianale da più di 10 anni e continuano tutt'ora ad amarla (circa il 14%); questi *pionieri* non solo sono rimasti fedeli ad un prodotto che nei suoi primi

anni di vita era ancora in fase di adattamento, ma sono riusciti ad allargare il cerchio, formando una corrente di consumatori di tutto rispetto. Attraverso la loro passione, il loro impulso, la loro partecipazione attiva hanno giocato il ruolo fondamentale di propulsori inconsci.



Il passo successivo è il confronto con l'offerta industriale.

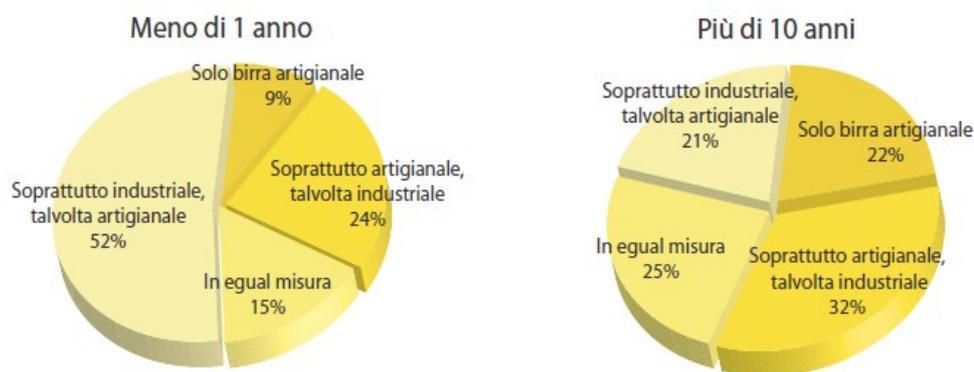
“Solitamente, bevi più birra artigianale o industriale?”

Coloro che si dichiarano bevitori unicamente, o per meglio dire, soprattutto di birra artigianale sono in assoluta minoranza (il 18%). Va tenuto conto che il questionario è

stato proposto su un sito il cui tema principale è proprio la birra artigianale: questa percentuale, se rapportata all'intera popolazione italiana maggiorenne, sarebbe ancora inferiore.

I motivi sono tanti, alcuni dei quali appariranno nel prosieguo dell'indagine. Molti sforzi andranno compiuti per una vera fidelizzazione dei clienti, lavorando innanzitutto sul prezzo (ancora troppo elevato) e su una distribuzione più capillare: sono ancora molti i luoghi in cui è quasi impossibile imbattersi in birre di un certo livello.

È molto interessante, a mio avviso, paragonare le risposte a questa domanda da parte dei due estremi: chi beve artigianale da un anno e chi, invece, da più di dieci.



La dicotomia tra artigianale e industriale evolve in base agli anni di militanza.

Tra quelli che sono entrati in contatto col prodotto artigianale da meno di un anno, la bevanda principale rimane quella industriale. Siamo di fronte ad un approccio “prudente” ai nuovi prodotti: chi li ha scoperti da poco continua a bere soprattutto quelli delle multinazionali, conosciuti, classici.

Decisamente più elevate, invece, le percentuali di coloro che bevono esclusivamente artigianale tra coloro che l'hanno scelta da più di 10 anni (22% contro un 9%); non scompaiono comunque bevitori che scelgono ancora, talvolta, la birra industriale: con buona probabilità sono rimasti legati ad un consumo promiscuo, inevitabile sino a qualche tempo fa, quando la birra artigianale stava muovendo con cautela i primi passi.

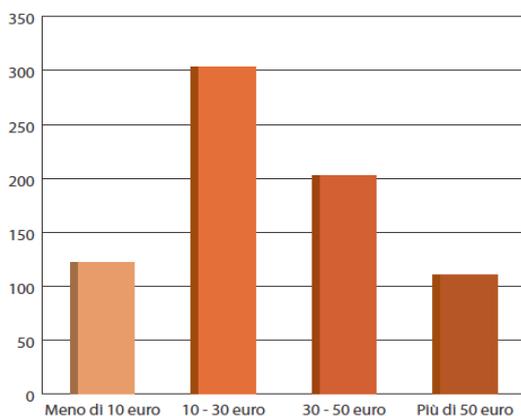
La sezione si chiude con la domanda più ostica: “Quanto spendi mediamente al mese per la birra artigianale?”.

Prima di analizzare i risultati, devo soffermarmi su una necessaria premessa. È intuitivo come tutti i prodotti artigianali abbiano un costo produttivo decisamente superiore a quelli industriali. Le materie prime utilizzate, anche se fossero le stesse, hanno un costo superiore in quanto non si raggiungono i volumi produttivi di un'industria, non avendo di conseguenza il benché minimo potere contrattuale con i fornitori; la manodopera è un altro elemento che incide in maniera pesante sul costo totale, essendo molte fasi del lavoro produttivo svolte manualmente, mancando l'automazione tipica di chi produce quantitativi ben più significativi. Per il packaging, il trasporto, la logistica il discorso non cambia.

Insomma, mancando le economie di scala, i macchinari e le tecnologie, il costo di un litro di birra artigianale supera di almeno due volte quello di un litro di birra industriale.

Questi i risultati emersi dal questionario:

Quanto spendi mediamente al mese per la birra artigianale?



Il 41% dei consumatori spende, in media, tra i 10 e i 30 euro mensili. Dato il prezzo della birra artigianale, si può facilmente dedurre che il consumo mensile resta piuttosto limitato.

Il 17% degli intervistati, con una spesa media inferiore ai 10 euro, conferma il fenomeno ancora

diffuso di un consumo del tutto occasionale, in concomitanza spesso di un evento importante.

Vi è comunque una buona parte che spende cifre più importanti, anche se non eccessive.

Non è stata chiesta la spesa media mensile per birra industriale, ma con buona probabilità sento di poter ritenere che i risultati non sarebbero stati molto differenti.

Con la variante, però, delle quantità consumate sborsando la stessa cifra.

Di certo un prezzo più alto può essere sinonimo di miglior qualità, di maggior cura nella fase produttiva, ma non bisogna esagerare; il mondo dei microbirrifici artigianali dovrebbe ragionare seriamente sul modo di ridurre le voci di costo più significative, provando ad inserirsi nel mercato, ad esempio, con una maggior quantità di fusti rispetto alle bottiglie di vetro.

Le supposizioni vengono confermate dalla domanda successiva:

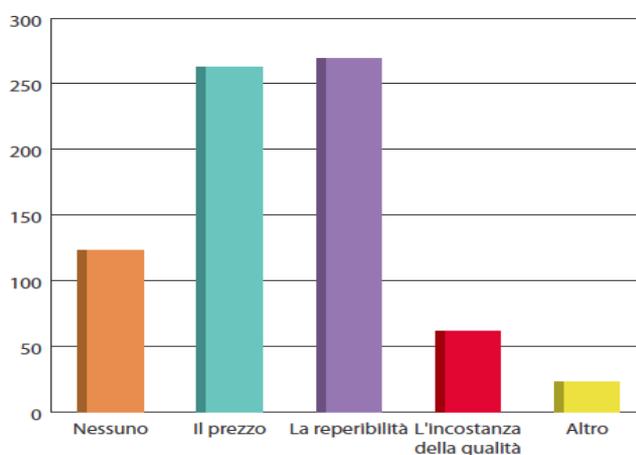
“Quale elemento ti frena maggiormente nell'acquisto di birra artigianale?”

I risultati non sorprendono affatto: sono proprio il problema della reperibilità e l'elevato *costo* a comportare i maggiori limiti che il movimento birrario deve assolutamente affrontare nei prossimi anni.

Si sono viste nascere, in particolare negli ultimi due anni a questa parte, numerose attività commerciali ad hoc, per risolvere il problema della *reperibilità*; in ogni Eataly sparso per lo stivale, ad esempio, vi è un'intera sezione di birre artigianali con una gamma vasta e di alta qualità. Per non parlare del progetto “Open”, di cui Teo Musso è artefice e curatore: numerose città italiane, tra cui Torino e Roma, possono oggi godere di un locale all'avanguardia con oltre 30 spine di birre artigianali del nostro Paese.

Sicuramente i birrai non rimangono con le mani in mano, le iniziative per far conoscere il prodotto e per renderlo disponibile in modo capillare si susseguono regolarmente. Di questo passo, se il questionario verrà riproposto tra non più di cinque anni, il limite della reperibilità subirà una ridimensionata colossale.

Quale elemento ti frena maggiormente nell'acquisto di birra artigianale?



Curioso, invece, il dato riguardante l'*incostanza della qualità*. Per gli addetti al settore,

per esperti ed appassionati il problema della costanza qualitativa è uno dei fondamentali; sebbene un minimo flesso di gusto e aroma sia del tutto fisiologico, trattandosi di prodotti non filtrati e non pastorizzati, una variazione importante non è accettabile quando si va a proporre al mercato un prodotto che, come tutti, dovrebbe avere degli standard fissi, per evitare di confondere il consumatore nella scelta.

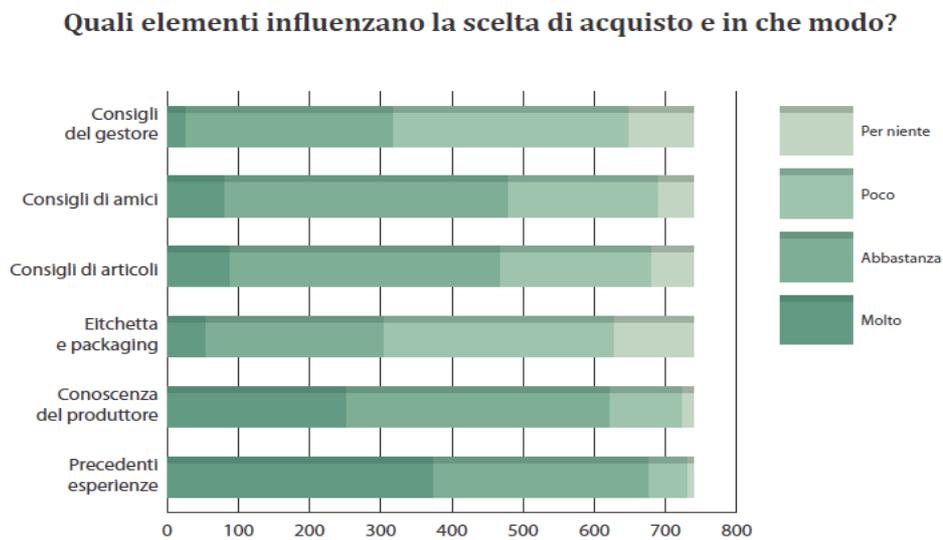
Al contrario, per il consumatore classico, l'incostanza qualitativa non appare come un freno; probabilmente non ha nemmeno le competenze necessarie per rendersene conto. Tanto meglio per chi è ancora in fase di assestamento con la propria sala cottura e per tutti quelli che, inevitabilmente, si imbattono in infezioni e problematiche varie; attenzione però a non approfittare dell'ignoranza olfattiva del consumatore, che negli anni e con un minimo di allenamento al gusto potrebbe di certo calare.

Per concludere questa prima parte, riassumo ciò che appare come un dato di fatto ineludibile: il bevitore medio non è un appassionato con una lunga esperienza alle spalle; è piuttosto un consumatore saltuario, incuriosito di certo, ma che conosce limitatamente il prodotto che ha di fronte e che lo acquista con discontinuità.

Se vengono poste in essere azioni intelligenti da parte dei birrifici artigianali, però, la misera quota di mercato che ora possiedono (a malapena un 4%) può subire evoluzioni sorprendenti, andando in pochissimi anni a ritagliare fette sempre più consistenti.

Cooperazione, dialogo, voglia di *reinvestire nel settore e nel territorio* in cui si produce, passione, qualità. Questi appaiono essere gli elementi indispensabili per una “lotta” all'industria. Attenzione a non cadere nel facile tranello “piccolo è bello”, perché in un mondo come quello attuale, caratterizzato da meccanismi concorrenziali sbalorditivi, piccolo può anche essere sinonimo di fallimentare.

Il questionario passa quindi, nella terza parte, ad indagare un aspetto più “profondo” del consumo: “Quali elementi influenzano la scelta di acquisto?”.



Le alternative presentate sono sei.

Nell'acquisto di un prodotto così giovane e non legato alla tradizione italiana, il consumatore si muove cautamente, non compra a scatola chiusa solamente perché così gli è stato consigliato.

La motivazione che la fa da padrona è la propria, personale, precedente esperienza di acquisto; il bevitore sembrerebbe restio a provare nuovi gusti o a dar credito a birrifici di cui non conosce il produttore. Se ne deduce che la ricerca della fidelizzazione dei clienti è una strada obbligata per poter costruire un canale di reciproca fiducia.

Sorprendente la totale mancanza di fiducia accordata al gestore. In un ambito in cui le conoscenze dei consumatori sono ancora ad un livello elementare, chi è dall'altra parte del bancone dovrebbe costituire un punto di riferimento indispensabile; chi, se non il publican, dovrebbe dispensar consigli validi e fondati su ciò che egli stesso propone alla clientela? Bisogna ammettere che il più delle volte si incontrano dei baristi molto poco preparati in materia di birra artigianale, che non hanno chiaro il processo produttivo né tanto meno possiedono quel minimo di cultura birraria necessaria a spiegare i vari stili. Probabilmente i clienti se ne rendono conto. È quindi superfluo sottolineare che questo è un altro di quei punti su cui migliorare in futuro.

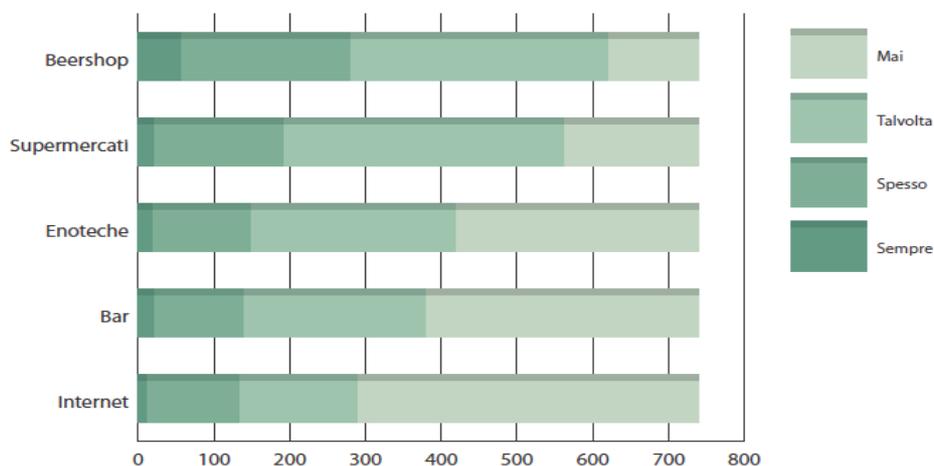
Per quanto riguarda il ruolo di secondo piano giocato dal lato estetico (etichetta e packaging in particolar modo), vorrei ricordare che il più delle volte gli elementi grafici e decorativi operano ad un livello inconscio nella mente degli acquirenti, influenzando le loro scelte forse più di quanto essi non credano.

Il successivo quesito è di notevole importanza per capire i canali prediletti dagli acquirenti: “In quali luoghi acquisti preferibilmente birra da asporto?”.

I risultati sono piuttosto scoraggianti, sotto tutti i fronti. Sembrerebbe quasi che i rispondenti non siano interessati a bere birra artigianale in casa, ma la domanda successiva confuta quest'ipotesi.

Purtroppo internet rimane il canale più snobbato dagli acquirenti, nonostante le sue enormi potenzialità. Il web potrebbe rappresentare una delle soluzioni al problema della reperibilità, ma l'italiano medio ha ancora troppo timore nei confronti degli acquisti on-line.

In quali luoghi acquisti preferibilmente birra da asporto?



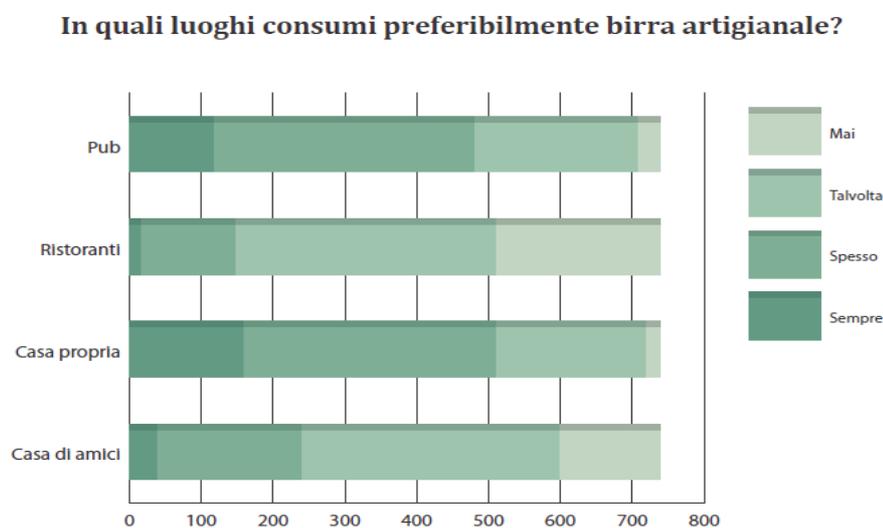
Il beershop sembra il luogo preferito, probabilmente per l'ampio assortimento di prodotti; includerei in questa categoria i punti vendita (se così si posso chiamare) Eataly, che hanno dato una notevole accelerata alla vendita da asporto di birra artigianale.

Sta prendendo vita un nuovo metodo di vendita di birra da asporto: lo sfuso. Nei locali

di Teo Musso è una realtà oramai consolidata: si acquista la bottiglia con chiusura ermetica a macchinetta, dopodiché ogniqualvolta si voglia bere artigianale in casa non si deve far altro che recarsi al locale con il vuoto e farselo riempire di birra. Un metodo d'altri tempi, ma riproposto con entusiasmo, in grado di abbassare il prezzo per il consumatore e di garantirgli una via alternativa al classico beershop.

Come anticipato, l'analisi prosegue indagando gli ambienti preferiti dai bevitori.

“In quali luoghi consumi preferibilmente birra artigianale?”



Due o forse tre aspetti su cui lavorare, da una prima occhiata ai risultati:

- Far capire al consumatore che una bottiglia di birra artigianale può essere un ottimo regalo per gli amici, una moderna alternativa alla classica bottiglia di vino con cui ci si presenta a cena per “non arrivare a mani vuote”.
- Formare i ristoratori, far loro inserire al fianco della carta dei vini una carta delle birre. Andrebbero in questo modo ad ampliare l'offerta per i clienti, a dare un tocco di originalità al ristorante, a proporre abbinamenti forse addirittura più appropriati.
- Sdoganare l'impostazione classica dei pub, che poggiano su multinazionali del settore in grado di offrir loro tutta una serie di servizi aggiuntivi (spillatore, bicchieri in vetro, oggettistica varia). Se ogni pub divenisse autonomo, con un

banco di spillatura di proprietà e non in comodato d'uso, potrebbe scegliere di offrire anche birre artigianali, non essendo più costretto a sottostare alle regole di fornitura.

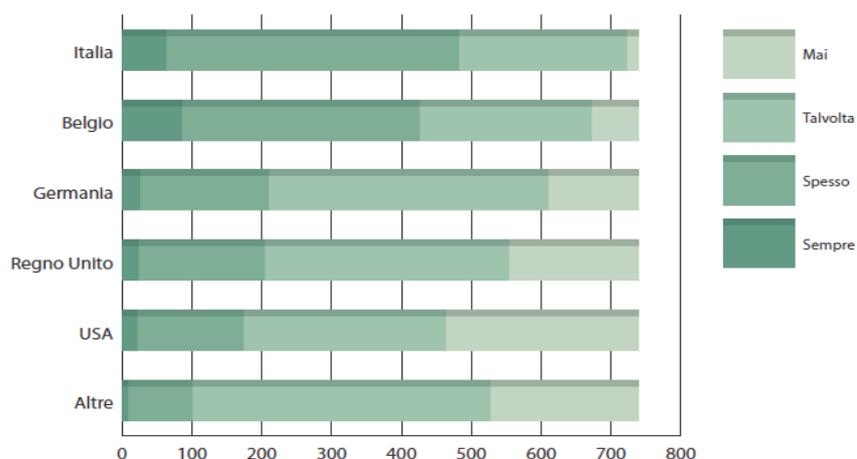
Si passa poi ad esplorare i territori di provenienza delle birre artigianali bevute in Italia, domandando “Da quali nazioni provengono le birre artigianali che consumi?”.

Il Belgio, tra i veri appassionati, arriva ad insidiare perfino i prodotti nostrani. Non c'è da meravigliarsi, è un paese in cui ci si imbatte ogni chilometro in un microbirrificio artigianale, un paese le cui birre hanno una marcatura ben precisa, risultando molto gustose, fruttate, caramellate. Dei veri gioiellini per i beer geek.

Condizione non sufficiente, ma fondamentale: in Italia la distribuzione di birre belghe è piuttosto capillare, ce ne sono tante e facilmente reperibili a prezzi non eccessivi e con una qualità assicurata.

L'Italia resta comunque in prima posizione, se si passa a considerare anche coloro che non sono fedeli al 100%, ma ci si avvicinano. È un risultato importante, che fa ben sperare.

Da quali nazioni provengono le birre bevute dai consumatori?



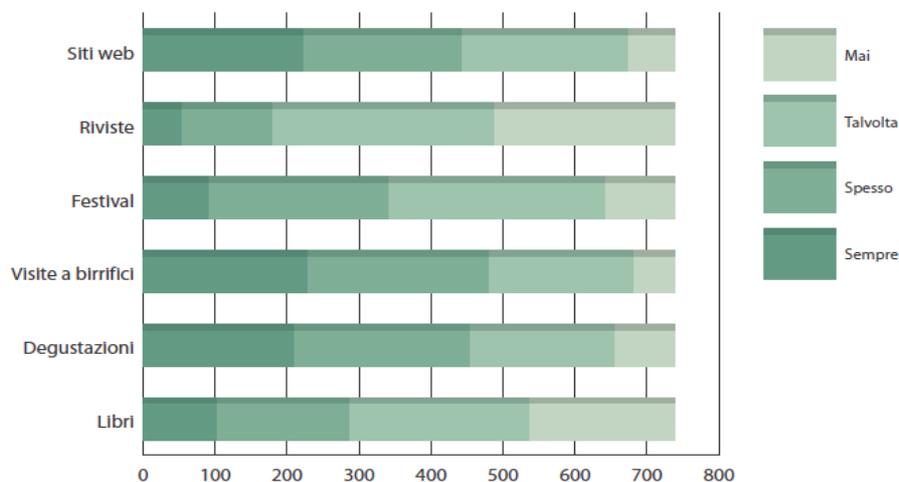
Ultima domanda della sezione: “Con quali strumenti alimenti la tua passione?”

E' fuori di dubbio che le occasioni che prevedono un contatto diretto col prodotto spiccano sulle altre: le visite ai birrifici e le degustazioni ottengono il favore dei curiosi.

Per quanto riguarda le *visite ai birrifici*, credo siano lo strumento principe per capire appieno quel che si sta bevendo; sono oramai molti i mastri birrai che aprono le porte della loro sala cottura per poter rendere visivamente, ad un consumatore ancora troppo inesperto, l'idea dei passaggi produttivi necessari, ma soprattutto delle materie prime che si utilizzano; sono pochi quelli che associano la birra ad un prodotto della terra, non avendo idea degli “ingredienti” che effettivamente vanno a comporre le varie ricette.

Sono sempre più diffuse anche le *degustazioni*, spesso cicli di serate condotti da esperti assaggiatori. Slow Food è molto attiva su questo fronte, organizzando regolarmente degli incontri per educare il consumatore al gusto. Scopo ardito, ma nobile.

Con quali strumenti i consumatori alimentano la propria passione?



Interessante il dato relativo ai *siti web*. Sono molto frequentati sia i siti aziendali dei birrifici, sia i blog e i forum a tema. Su questi ultimi le discussioni sono molto vivaci, i temi i più disparati: letti con le dovute precauzioni, possono essere utili per acquisire una minima base critica che permetta di scegliere con più cognizione ciò che si andrà a bere.

Fanalino di coda l'*editoria classica*, a conferma della tendenza generale del settore.

Vi sono comunque pubblicazioni apprezzabili, anche se, vivendo grazie alla pubblicità e al contributo dei birrifici di cui trattano nei loro articoli, non sono propriamente *super partes*.

Passo ad analizzare il penultimo quesito, meno pratico rispetto agli altri, ma decisamente curioso.

“La birra artigianale ti fa pensare a...”.

La risposta che appare con maggiore frequenza è “gusto” a dimostrazione di un consumatore che ha ben chiara la differenza di flavour tra artigianale e industriale; non saprà individuare i difetti, farà ancora fatica a discernere i profumi, ma se non altro riconosce la netta differenza con le birre filtrate e pastorizzate.

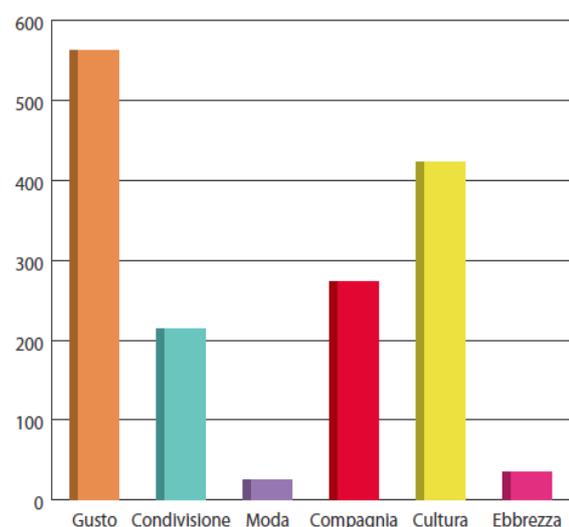
Segue a ruota la “cultura”. Certamente la scelta di consumare artigianale presuppone consapevolezza e volontà di vivere il nostro tempo con un'inversione di tendenza rispetto al più recente passato. Questa sorta di cultura di fondo, immancabilmente, si trasferisce al prodotto birra. Accompagnata alla cultura intesa come preparazione individuale per poter gustare al meglio un prodotto marcato e differenziato dalle proprie caratteristiche organolettiche.

Il valore socializzante, ottenuto unendo i fattori “*compagnia*” e “*condivisione*”, raggiunge alti livelli, a conferma di un concetto che ho esposto nella prima parte

della tesi, incentrato proprio sul bisogno di convivialità che si fa sempre più pressante.

Confortante il dato relativo all'*ebbrezza*, che non trova riscontro tra coloro che

La birra artigianale ti fa pensare a...



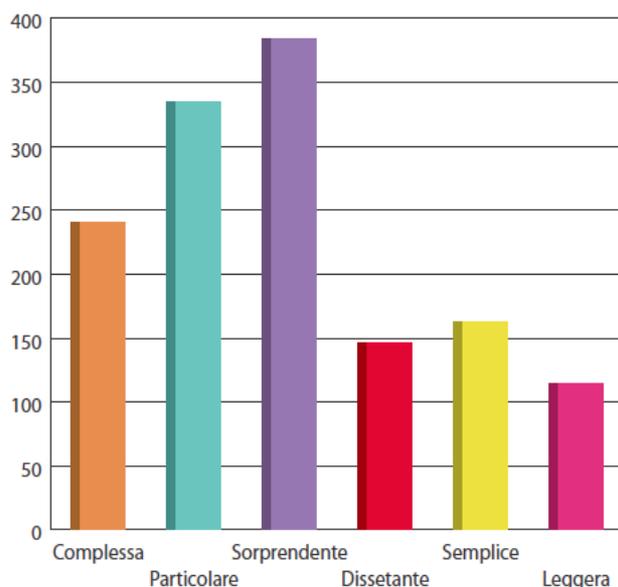
scelgono una bevanda ricca di flavour e aromi non di certo con lo scopo di ubriacarsi. Ancora meno appeal ottiene la “*moda*”, facendo dunque sperare che l'esplosione di birre artigianali italiane non siano un fenomeno passeggero, una tendenza del momento. Ma su questo punto ci sarebbe da riflettere ulteriormente; probabilmente i rispondenti, inconsciamente o per una sorta di orgoglio, non ammettono di bere artigianale anche per il fatto che sia esplosa appunto una sorta di moda negli ultimi anni. Come dicevo, la birra artigianale in Italia compie proprio quest'anno diciotto anni, ma inizialmente i pochi mastri birrai predicavano letteralmente da soli; è solo negli ultimi anni che ha preso piede aumentando di molto il bacino di interessati.

Con l'ultima domanda, si lascia campo alla parte più emozionale.

“La tua birra artigianale ideale deve essere...”

Ciò che si ricerca è una birra, nell'ordine, sorprendente, particolare e complessa. Deve far partecipare attivamente il bevitore, meravigliarlo e conquistarlo. Deve avere dei tratti quindi molto ben definiti, degli aromi particolari.

La tua birra artigianale ideale deve essere...



Dell'opposto avviso coloro che ricercano una birra artigianale quotidiana, semplice, dalle non eccessive pretese. Una birra da poter bere in tranquillità dopo il lavoro, con gli amici, evitando di dover per forza far girare il bicchiere per individuarne difetti e caratteristiche. Non sono molti, ma rappresentano una nicchia che si va anno dopo anno allargando; sono veri appassionati che, avendo ben presente la necessità di una birra

dissetante e bevantina, la ricercano tra le artigianali per poter finalmente abbandonare il comparto industriale/multinazionale con i suoi giochi di potere.

CAPITOLO 5

LA RICERCA DI MERCATO: BIRRIFICI ARTIGIANALI e BREWPUB

5.1 PREMESSA

Come accennato nel capitolo precedente, il passo successivo dell'analisi del fenomeno nel nostro Paese permette di cambiare il punto di vista, passando dalle opinioni dei consumatori alle attività dei birrifici artigianali.

Negli ultimi anni si è registrato un costante aumento del loro numero, sino a superare ad oggi (settembre 2014) le 800 unità⁴¹! Se si pensa che nel 1996, appena diciotto anni fa, ne esistevano due in tutta Italia, si capisce quanta strada sia stata fatta. Qualcuno ha già chiuso i battenti, altri erano talmente improvvisati che non sono mai entrati effettivamente in attività, ma tanti hanno invece avviato una produzione d'eccellenza, creando birre di ottima qualità che stanno ottenendo numerosi riconoscimenti in Italia così come all'estero.

La ricerca di mercato che andrò ad analizzare risale al 2011, momento in cui i birrifici totali si aggiravano attorno alle 400 unità. In soli due anni i numeri sono cresciuti vertiginosamente, ma le caratteristiche dei nuovi nati non si discostano da quelle dei birrifici già esistenti al 2012.

Tale ricerca è stata commissionata dall'associazione UNIONBIRRAI⁴² e realizzata attraverso l'Osservatorio ALTIS⁴³.

41 www.microbirrifici.org

42 Associazione Culturale UNIONBIRRAI, Milano, info@unionbirrai.com

43 Alta Scuola Impresa e Società – Università Cattolica del Sacro Cuore.

Realizzazione: Dott. Cannatelli Benedetto (ricercatore ALTIS) e Prof. Pedrini Matteo (Direttore della ricerca di ALTIS)

5.2 NOTE METODOLOGICHE

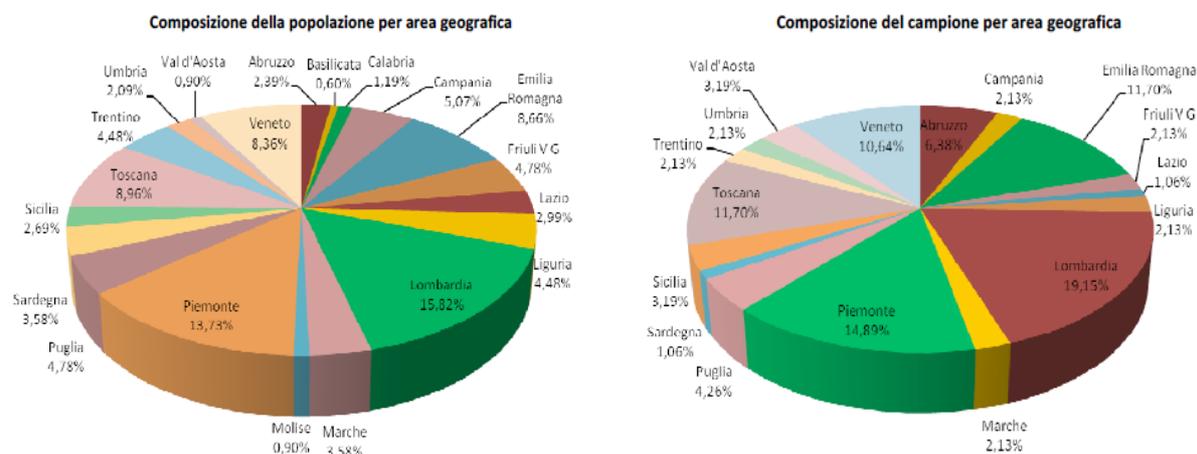
Il questionario è stato somministrato all'intera popolazione dei microbirrifici e brewpub operanti sul territorio italiano, ottenendo riscontri non dalla totalità di essa, ma da 94 imprese (redemption rate del 26% circa).

A ciascuna azienda è stato somministrato un questionario on-line formato da 59 domande, con una durata media di compilazione di 18 minuti. È stata probabilmente la lunghezza significativa a scoraggiare all'adempimento i mancanti birrifici (vedi paragrafo “....”).

5.3 CARATTERISTICHE DEL CAMPIONE

Ai fini dell'analisi il campione è stato suddiviso in due categorie: “*microbirrificio*” (75%) e “*brewpub*” (25%). Sono infatti molte le diversità tra le due classi, dalla forma giuridica al numero di dipendenti, dalle scelte di packaging al raggio d'azione geografico.

Per quanto riguarda la rappresentatività geografica il campione non delude: la Lombardia e il Piemonte, le due regioni con il maggior numero di attività nel segmento birra artigianale, sono correttamente rispecchiate nel campione, così come le altre regioni meno significative (vedi fig. 1 e fig. 2). Le tre regioni che non hanno trovato rappresentanza (Basilicata, Calabria e Molise), sono quelle con il minor numero di attività.



5.4 CARATTERISTICHE STRUTTURALI

ASSETTI PROPRIETARI

Analizzando gli assetti proprietari, intesi come numero di *soci* dell'attività, si nota immediatamente una divergenza tra microbirrifici e brewpub: i primi si caratterizzano per un numero decisamente inferiore di soci.

Assetto proprietario			
Numero di soci	Birrificio	Brewpub	Totale complessivo
tra 1 e 2 soci	64,29%	45,83%	59,57%
tra 3 e 5 soci	32,85%	45,83%	36,17%
oltre 5 soci	2,86%	8,34%	4,26%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

Le motivazioni sono intuitive e riconducibili, in prima battuta, al differente ordine di grandezza dell'investimento finanziario associato ai due modelli di attività. Un brewpub richiede un capitale iniziale maggiore, dovendo allestire un locale per accogliere il pubblico oltre che il birrificio in sé. Inoltre necessita di figure professionali dalle competenze tecniche più sfaccettate (mastro birraio, cuoco, banconista, ...), ciascuna delle quali può partecipare a titolo d'investitore.

DIMENSIONE DELL'ATTIVITA' PER NUMERO DI DIPENDENTI

Passando a considerare il numero di dipendenti, il discorso non varia.

Per una miglior classificazione sono state considerate tre categorie: le imprese che non dispongono di forza lavoro dipendente, quelle con un numero di dipendenti compreso tra uno e tre e quelle con più di quattro.

Ebbene, la maggioranza dei microbirrifici (oltre il 54%) non possiede alcun lavoratore salariato: l'intero lavoro viene svolto dall'unico proprietario esistente o dai vari soci. Questo in ragione della connotazione tipicamente artigianale dell'attività produttiva e

dei volumi di produzione piuttosto limitati, che permettono ad una stessa figura di svolgere più compiti differenti. Se a ciò si aggiunge il costo del lavoro nel nostro Paese, ben si capisce che sono poche le attività che si possono permettere il lusso di avere dei dipendenti.

Dimensione dell'attività per numero di dipendenti

Numero di dipendenti	Birrificio	Brewpub	Totale complessivo
0 dipendenti	54,29%	8,34%	42,55%
tra 1 e 3 dipendenti	41,43%	33,33%	39,36%
oltre 4 dipendenti	4,28%	58,33%	18,09%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

Diametralmente opposta la situazione dei brewpub, che necessitano di un numero di dipendenti significativo per poter svolgere un ventaglio di attività ben più ricco.

5.5 AREA COMMERCIALE

CANALI DISTRIBUTIVI

I canali distributivi presi in considerazione dall'analisi sono stati la mescita diretta, la distribuzione diretta e la distribuzione indiretta. Era stato previsto un ulteriore canale, la grande distribuzione organizzata (GDO), che però viene scelta solamente dal 3% dei birrifici. Vi sono tante ragioni per questo disinteresse:

- un prodotto artigianale visto sugli scaffali di un supermercato perde parte del proprio appeal, rischia di confondersi con quelli industriali;
- la gdo richiede quantitativi stabili e importanti, che la maggioranza dei microbirrifici non riesce a garantire;
- i prodotti commercializzati attraverso questo canale devono garantire una qualità stabile, caratteristica che le birre artigianali ancora oggi non possiedono.

Servizio di mescita diretta

Come lecito attendersi la mescita diretta costituisce il principale canale per i brewpub: per oltre il 63% è l'unico canale utilizzato. Il dato fa riflettere. Se tutta la birra prodotta viene venduta nel proprio pub le possibilità sono due: o si hanno migliaia di clienti ogni sera oppure se ne produce davvero poca, ipotesi ben più realistica.

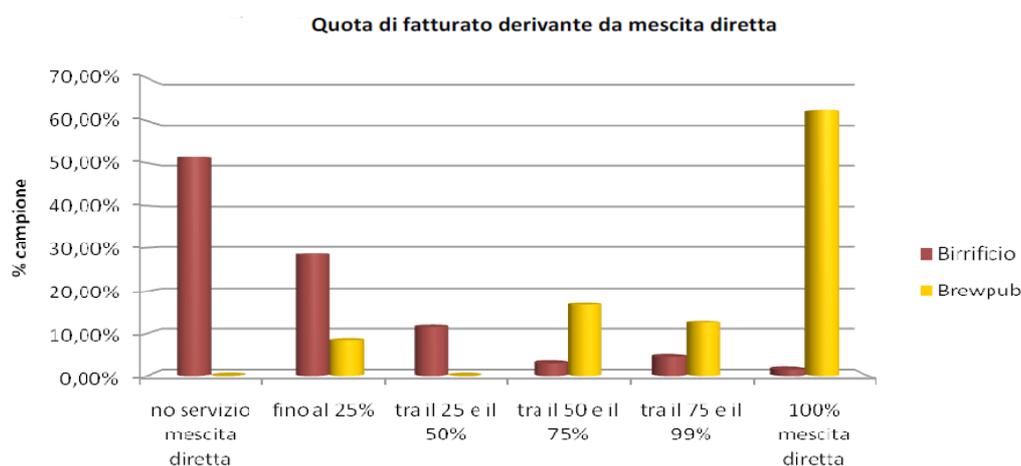
Esistono però brewpub che non limitano il raggio d'azione ad un mercato locale, investendo anche su canali che permettano di estendere il proprio target.

Diametralmente, sono pochissimi i birrifici che effettuano *solamente* mescita diretta,

Tabella 6 Quota di fatturato derivante da mescita diretta

Quota di fatturato da mescita diretta	Birrificio	Brewpub	Totale complessivo
no servizio mescita diretta	51,43%	0,00%	39,13%
fino al 25%	28,57%	9,08%	23,92%
tra il 25% e il 50%	11,43%	0,00%	8,70%
tra il 50% e il 75%	2,86%	13,64%	5,43%
tra il 75% e il 99%	4,29%	13,64%	6,52%
100% mescita diretta	1,42%	63,64%	16,30%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

probabilmente all'interno del birrificio stesso (poco più dell'1%). Non è chiaramente questa la loro attività e sarebbe impensabile pensare di inserirla come unica alternativa.



Canale distributivo diretto

E' il canale prediletto da birrifici: per oltre il 52% di essi costituisce la via principale per il posizionamento dei propri prodotti sul mercato, contribuendo ad apportare oltre il 75% del fatturato complessivo. Le dimensioni familiari di queste attività non possono che portare ad utilizzare questo canale, essendo il più delle volte proprio gli stessi mastri birrai a dover gestire la commercializzazione del prodotto.

Si instaurano in questo modo rapporti fiduciosi con la propria clientela, che tuttavia resta piuttosto limitata, soprattutto geograficamente.

La percentuale dei brewpub che non effettuano distribuzione diretta, pari al 63,64%, è esattamente la stessa apparsa nell'analisi precedente, rappresentata da coloro che esauriscono tutta la produzione di birra nel proprio locale.

Quota di fatturato derivante da distribuzione diretta

Quota di fatturato da distribuzione diretta	Birrifico	Brewpub	Totale complessivo
no distribuzione diretta	4,29%	63,64%	18,48%
fino al 25%	10,00%	22,73%	13,04%
tra il 25% e il 50%	11,43%	9,08%	10,87%
tra il 50% e il 75%	21,43%	0,00%	16,30%
tra il 75% e il 99%	30,00%	4,55%	23,92%
100% distribuzione diretta	22,85%	0,00%	17,39%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

Canale distributivo indiretto

Questo tipo di canale non ottiene i favori dei birrifici né tanto meno dei brewpub.

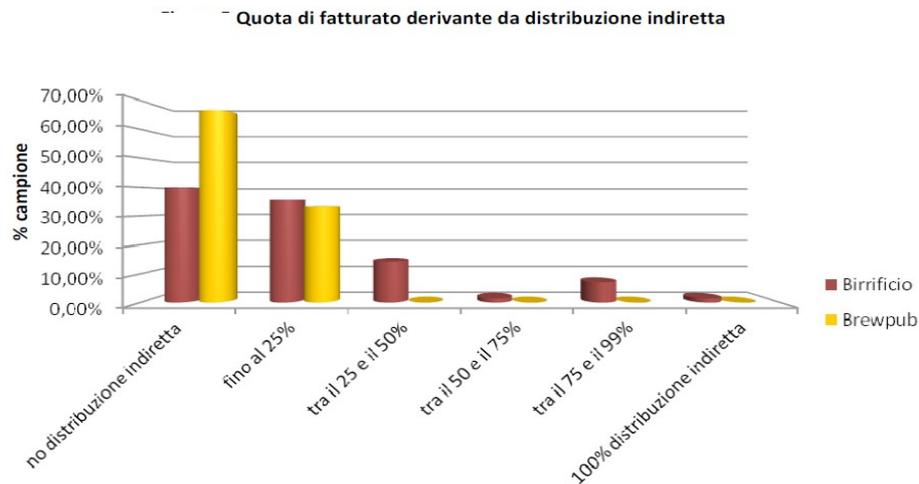
Sebbene attraverso agenti o rappresentanti si potrebbero ampliare notevolmente gli orizzonti dei propri mercati, quasi tutti i birrifici non hanno la capacità produttiva per sostenere nuovi clienti.

Chi sceglie di affidarsi a professionalità esterne è dunque la piccola percentuale di coloro che hanno raggiunto dimensioni tali da poter pensare ad una considerevole espansione del proprio portafoglio clienti.

Non mancano di certo gli aspetti negativi collegati a questa opportunità:

- margini di profitto inferiori dovuti alle provvigioni versate agli agenti;

- ampliamento della distanza tra produttore e cliente finale, impossibilità di diffondere le dovute nozioni;
- perdita di un riscontro diretto da parte dei consumatori.



Riassumendo, da una sintesi delle percentuali di fatturato medie per ciascun tipo di distribuzione, emergono i seguenti dati:

Ripartizione media del fatturato per canali distributivi

	Mescita diretta	Dist.ne diretta	Dist.ne indiretta	GDO	Altro	Totale
% Fatturato Birrificio	14,01%	64,49%	17,69%	1,25%	2,56%	100,00%
% Fatturato Brewpub	84,04%	10,46%	3,42%	2,08%	0%	100,00%

Appare evidente come la distribuzione diretta rappresenti la scelta cardine dei birrifici, mentre è sicuramente la mescita diretta quella dei brewpub.

Una buona parte dei birrifici, comunque, non disdegna la possibilità di offrire ai visitatori la possibilità di acquistare direttamente in birrificio, pur non rappresentando la fonte di guadagno principale (solamente il 14%).

BIRRE IN LISTINO

Per indagare al meglio le birre presenti in listino, chi ha condotto l'analisi ha scelto due strade: dapprima ha semplicemente rilevato il numero di birre per poi andare a classificarle secondo criteri di stagionalità (birre prodotte tutto l'anno vs birre stagionali) e di complessità di bevuta (birre leggere vs birre da meditazione).

Vado ad esporre i risultati partendo dalla panoramica generale, a mio avviso già di per sé illuminante.

Numero di birre in listino

Emerge dalla rilevazione come i birrifici tendono ad offrire una gamma maggiore di birre rispetto ai brewpub. Questi ultimi possono permettersi di offrire qualche tipologia in meno di birra, avendo a disposizione anche tutta una serie di servizi supplementari per soddisfare la clientela (cibo di qualità, serate di musica dal vivo, ...).

Tuttavia, anche tra i birrifici, solamente il 21% di questi tiene in listino una quantità superiore a 10 birre. Avere numerose referenze comporta non solo maggiori oneri produttivi, ma anche un notevole carico di lavoro per la gestione del magazzino, l'evasione degli ordini, il pagamento delle accise.

Numero di birre in listino

Numero di birre in listino	Birificio	Brewpub	Totale complessivo
tra 1 e 5	45,71%	58,33%	20,21%
tra 6 e 10	32,86%	25,00%	48,94%
oltre 10	21,43%	16,67%	30,85%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

Birre stagionali e non stagionali

Come presumibile le birre prodotte esclusivamente in alcuni periodi dell'anno rappresentano una quota marginale dell'intero fatturato.

Le motivazioni per cui si producono birre stagionali sono in linea di massima due: ragioni commerciali/di marketing (le birre natalizie in primis, offerte in abbinamento ad un packaging studiato ad hoc) e ragioni tecniche (disponibilità di determinate

materie prime solo in certi periodi dell'anno).

Non si notano, per questa classificazione, differenze significative tra le due attività prese in considerazione.

Rapporto birre stagionali/non stagionali per ettoltri prodotti

% ettoltri prodotti	Birrificio	Brewpub	Totale complessivo
meno del 50%	92,86%	87,50%	91,49%
oltre il 75%	7,14%	12,50%	8,51%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

Birre leggere e da meditazione

E' innanzitutto necessario precisare su quali fattori si basa tale distinzione: grado alcolico e grado plato della birra. Ci tengo a puntualizzare che quelle da meditazione non comprendono solamente la categoria dei barley wine, come erroneamente ci si potrebbe aspettare, ma tutte quelle birre dal grado alcolico importante e che superino gli 11 gradi plato.

Ripartizione birre leggere/da meditazione per ettoltri prodotti

% ettoltri prodotti	Birrificio	Brewpub	Totale complessivo
oltre il 50% costituito da birre da meditazione	12,86%	25,00%	15,96%
tra il 50% e il 75% costituito da birre leggere	20,00%	20,83%	20,21%
oltre il 75% costituito da birre leggere	67,14%	54,17%	63,83%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

Dai dati emerge chiaramente la tendenza a preferire la produzione di birre leggere.

Sebbene il trend sia simile per birrifici e brewpub, gli ettoltri prodotti dai brewpub di birre da meditazione tendono ad essere lievemente superiori rispetto ai birrifici.

È intuitivo comprendere come un cliente assetato possa bere anche tre pinte di una birra leggera e beverina, mentre si fermerebbe dopo la prima pinta di una birra molto corposa e dal grado alcolico elevato. Perché quindi il 25% dei brewpub produce e riesce a vendere birre da meditazione per oltre il 50% del volume totale?

Molte ragioni possono sottostare ad una decisione operativa di questo tipo.

Innanzitutto l'interazione diretta col cliente rende più facile la diffusione della cultura birraria, facendo scoprire al consumatore l'enorme ventaglio di alternative disponibili; inoltre il feedback immediato da parte della clientela è un vantaggio enorme: si può pensare di migliorare un prodotto in tempi più ristretti e, perché no, offrire birre studiate ad hoc per incontrare meglio i gusti degli avventori abituali.

Le birre leggere costituiscono in ogni caso il driver principale del fatturato aziendale.

PACKAGING

Per packaging in questo caso s'intende la scelta tra imbottigliamento o infustamento.

Ripartizione packaging bottiglia per ettolitri prodotti

% ettolitri prodotti	Birrificio	Brewpub	Totale complessivo
l'azienda non imbottiglia	15,71%	50,00%	24,47%
tra l'1% e il 25% della produzione è in bottiglia	2,86%	16,67%	6,38%
tra il 25% e il 50% della produzione è in bottiglia	21,43%	8,33%	18,09%
tra il 50% e il 75% della produzione è in bottiglia	21,43%	16,67%	20,21%
tra il 75% e il 99% della produzione è in bottiglia	17,14%	8,33%	14,89%
il 100% della produzione è in bottiglia	21,43%	0,00%	15,96%
Totale complessivo	100,00%	100,00%	100,00%

In tabella sono riportate le percentuali di ettolitri imbottigliati; per ottenere quelle degli ettolitri infustati basta procedere per differenza.

Il processo di imbottigliamento, rapportato all'infustamento, è decisamente più dispendioso sia in fatto di manodopera sia per il costo di macchinari, bottiglie, etichette, tappi.

Nonostante ciò l'imbottigliamento è una scelta pressoché obbligatoria per i birrifici, proprio per la funzione di marketing e comunicazione che svolgono l'etichetta e la bottiglia stessa. Su di uno scaffale ricolmo di birre artigianali il colpo d'occhio è fondamentale, un'etichetta ben studiata potrebbe fare la differenza.

Discorso inverso per i brewpub: non hanno la necessità di farsi riconoscere tra tanti dai

consumatori e, anche volessero differenziare il proprio locale, le leve su cui possono lavorare sono decisamente tante. Solitamente tengono in fusto le birre di punta, quelle che vanno per la maggiore e che caratterizzano l'offerta, e in bottiglia solamente quelle di nicchia, con una richiesta minore che non permetterebbe di consumare un fusto nei tempi adeguati.

Sarebbe interessante indagare la quota di mercato che la birra artigianale potrebbe strappare a quella industriale se i birrifici investissero maggiori energie nei fusti.

Chiaramente si dovrebbero rivolgere a quei publican con una spillatrice di proprietà (ho già parlato di questo nell'analisi della ricerca di mercato precedente), effettuare un investimento finanziario di partenza ragguardevole e spendere molto tempo per controllare la restituzione dei vuoti (è incredibile quanti fusti vadano persi misteriosamente tra i vari locali).

Ma i vantaggi che ne deriverebbero potrebbero essere enormi, da una diminuzione del costo della birra ad una quota di mercato decisamente allargata, da un dispendio minore di materie prime ad una produzione di rifiuti fortemente inferiore. Il portafoglio e l'ambiente ne gioverebbero.

Sono ora in commercio dei fusti utilizzabili una sola volta, Key-Keg, con una sacca interna che andrà a contenere la birra. Non comportano il problema della mancata restituzione dei fusti in alluminio e la qualità del prodotto spillato ne giova (l'aria necessaria alla spillatura viene spinta tra il fusto esterno e la sacca, evitando così un contatto con la birra). Tuttavia il costo del singolo fusto è ancora troppo elevato (12 euro circa per quello da 30 litri) e rimane il forte limite dell'aggravio di rifiuti, soprattutto in un paese come l'Italia in cui la raccolta differenziata sembra ancora fantascienza.

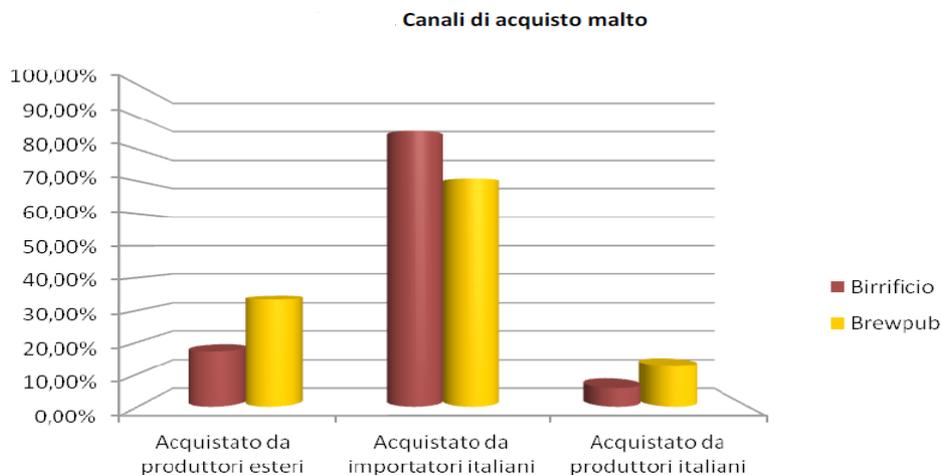
5.6 DINAMICHE PRODUTTIVE

FORNITURA MATERIE PRIME

Malto

I canali alternativi per l'approvvigionamento del malto sono tre:

- acquisto direttamente dai *produttori esteri*,
- acquisto da *importatori italiani* (che giocano il ruolo di intermediari),
- acquisto da *produttori italiani*.



Non si notano differenze significative tra birrifici e brewpub, piuttosto una spiccata tendenza di entrambi all'acquisto da importatori italiani.

È in effetti l'alternativa più comoda, anche se in apparenza più costosa dal momento che vi è un doppio passaggio di proprietà della merce. Come ho ricordato precedentemente le dimensioni dei birrifici artigianali italiani sono ancora molto limitate; se essi acquistassero una piccola commessa di malto direttamente da un produttore estero, dovrebbero imputare le elevate spese di trasporto su una piccola quantità, facendone crescere a dismisura il costo finale.

L'acquisto da produttori italiani è ancora a livelli molto limitati. In Italia le malterie sono solamente due (nel sud): la vocazione del nostro paese è da sempre stata il vino,

una fabbrica per la maltazione dei grani non avrebbe avuto ragion d'esistere sino a qualche decennio fa. A ciò si aggiungono gli enormi costi di funzionamento, soprattutto per quanto riguarda l'energia elettrica.

Coraggiosa e visionaria la decisione di Teo Musso che ha scelto di coltivare all'interno della propria azienda Baladin il grano che, dopo aver maltato, andrà ad utilizzare nelle cote. Ha forse aperto un quarto canale possibile?

Luppolo

Anche per il luppolo l'andamento è simile: si ha una netta predilizione per gli importatori italiani. Tuttavia l'acquisto da produttori esteri riesce a guadagnare un po' di terreno: esistono decine e decine di qualità differenti di luppolo, ciascuna delle quali con le proprie caratteristiche peculiari che possono variare a seconda delle annate; avere un rapporto diretto col produttore può permettere un minimo controllo sullo standard aromatico che si ricerca.

In Italia mancano non solo i campi attrezzati alla coltivazione di questa pianta (sono necessari impianti alti oltre sei metri), ma addirittura una legislazione in materia di trattamenti ammissibili.

Anche per quanto riguarda il luppolo, l'azienda agricola Baladin ha avviato un luppolo sperimentale, in collaborazione con una scuola di agraria, utilizzato per produrre la Nazionale⁴⁴, birra con il 100% di materie prime italiane.

Canali di acquisto luppolo

Canale d'acquisto	Birrificio	Brewpub
Acquistato da produttori esteri	24,29%	50,00%
Acquistato da importatori italiani	84,29%	58,33%
Acquistato da produttori italiani	1,43%	4,17%

(in tabella le percentuali cumulate superano il 100%: sono chiaramente previste più alternative)

⁴⁴ Nazionale, Birrificio Agricolo Baladin, www.baladin.it

Lievito

Il discorso non è molto differente: l'ordine delle preferenze resta lo stesso dei precedenti, con una piccola rivalse dei produttori italiani.



5.7 INVESTIMENTI E FORMAZIONE

INVESTIMENTI EFFETTUATI

Sono state individuate sei aree tra cui suddividere l'ammontare degli investimenti passati, cercando di prendere in considerazione tutte le fasi *tecniche*.

Investimenti effettuati area tecnica

Tipologia	Sala cottura	Cantina	Confezion.to	Trattamento	Com. e mktg	Log. e distr.	TOTALE
Birrificio	43,06 %	23,31 %	13,91 %	4,61 %	7,69 %	7,39 %	100 %
Brewpub	48,78 %	25 %	6,92 %	5 %	11,57 %	2,71 %	100 %

Per entrambe le tipologie di attività, l'investimento maggiore è stato destinato alla sala cottura. Si possono scegliere varie alternative, dal numero di ettolitri per cotta al numero di tini (solitamente quattro, ma è possibile ridurli), ma il loro prezzo rimane in ogni caso decisamente importante.

Segue la spesa per la cantina: fermentatori e maturatori. Ogni birra ha tempi differenti sia per la fermentazione sia per la maturazione, che possono variare da un paio di

settimane sino ad un mese; si comprende come il numero di serbatoi dedicati a questo processo sia fondamentale per poter procedere regolarmente con le cotte e per poter disporre mano a mano di birra “matura”.

Dopo i ragionamenti effettuati nei capitoli precedenti, risulta chiaro il motivo per cui i birrifici destinino una quota di budget più elevata alla linea per il confezionamento (imbottigliano di più rispetto ai brewpub). La stessa logica vale per quanto riguarda il limitatissimo investimento in logistica e distribuzione da parte dei brewpub: buona parte della produzione viene consumata all'interno del locale.

INVESTIMENTI FUTURI

Investimenti futuri area tecnica

Tipologia	Sala cottura	Cantina	Conf.to	Trattamento	Com. e mktg	Log. e distr.	TOTALE
Birificio	14,57%	29,21%	26,72%	2,09%	15,48%	11,90%	100%
Brewpub	10,90%	30%	28,63%	7,72%	12,81%	9,90%	100%

A parer mio sono interessanti i dati riguardanti la cantina, il marketing e il confezionamento.

La cantina, come appena ricordato, rappresenta una sorta di “collo di bottiglia” del processo produttivo. Volendo accrescere la produzione, se non segue un parallelo aumento del numero di fermentatori e maturatori, molto semplicemente non si saprebbe dove stoccare la birra che esce dalla sala cottura.

L'investimento previsionale in marketing, personalmente, credo sia dovuto al raggiungimento di una fase più matura dell'intero comparto: non si vuole più improvvisare, non ci si affida più al caso, ma si fondano delle solide competenze in marketing e nel settore commerciale per comprendere e soddisfare al meglio le esigenze di un consumatore che, come si è visto in precedenza, sta diventando giorno dopo giorno più interessato e preparato.

Il dato sul confezionamento è banalmente il risultato di una maggior produzione. Finché i volumi sono limitati, è facile destreggiarsi con macchinari semplici e poco

automatizzati; col crescere dei numeri, però, si rende necessario un riassetto completo del confezionamento, prevedendo linee di etichettatura e imbottigliamento più complesse.

Come ho ricordato a inizio capitolo, i dati su cui ho impiantato la mia analisi hanno oramai tre anni. In questo tempo sono nati nuovi birrifici, la maggior parte dei quali di dimensioni molto limitate (per questo motivo mi sento di estendere i ragionamenti che ho compiuto anche al movimento attuale); qualche birrificio ha chiuso i battenti, mentre un numero modesto ha ampliato notevolmente i propri orizzonti.

I birrifici artigianali che risultavano essere più “grandi” e più intraprendenti tre anni fa, si lanciano ora in imprese molto innovative, che vedranno compimento entro un paio di anni.

Credo sarebbe molto interessante riproporre questo questionario, rivisitato, proprio tra altri tre anni, quando le dimensioni medie si saranno elevate e quando, si spera, saranno comparsi nuovi canali, nuovi metodi, nuove idee.

CAPITOLO 6

LE RICERCHE DI MERCATO QUALITATIVE

6.1 INTRODUZIONE

Nel campo delle ricerche qualitative sono due le macrocategorie che contengono i vari metodi di sviluppo dell'indagine: metodi diretti (e quindi palesi) e metodi indiretti (non palesi).

I metodi palesi comprendono tre tecniche principali:

- i focus group
- le osservazioni dirette
- le interviste in profondità.

Quelli non palesi:

- le tecniche proiettive (ad esempio tecniche di associazione, di completamento, di costruzione, ...)
- le osservazioni indirette.

6.2 I FOCUS GROUP

Questo metodo di raccolta delle informazioni è molto utilizzato nelle ricerche di mercato. Un focus group non è altro che una sorta di intervista collettiva in cui un moderatore sottopone in modo informale una serie di argomenti di discussione ad un piccolo gruppo di persone.

L'obiettivo di questa tecnica è raccogliere il maggior numero di idee, di opinioni, di suggerimenti ai fini della ricerca.

Naturalmente i soggetti partecipanti devono essere pronti a condividere la propria opinione e lanciarsi in un confronto aperto, libero e spontaneo, anche se dell'argomento in questione non sono i massimi esperti. Il raggiungimento dello scopo del focus group

dipende proprio dall'attivarsi delle dinamiche di gruppo, dalla capacità dei partecipanti di dar luogo ad un intenso dibattito: le considerazioni e le esperienze espresse da un soggetto scatenano riflessioni e commenti da parte degli altri, attivando un meccanismo di analisi sempre più profondo.

Il principale vantaggio che porta con sé questo metodo di ricerca è proprio la possibilità di raccogliere idee, percezioni, aspettative o addirittura preconetti che, in un questionario strutturato, non avrebbero mai avuto la possibilità di fuoriuscire.

Inoltre, lasciando parlare liberamente individui che sono al tempo stesso consumatori, si può capire il vocabolario e la terminologia che utilizzano, per poter creare eventualmente messaggi ad hoc.

Scendendo nello specifico del focus group che ho realizzato, vado ad esporre la struttura dei partecipanti, le dinamiche dell'intervista, il mio ruolo di moderatrice.

PARTECIPANTI

Il numero dei partecipanti non deve essere né troppo elevato, in quanto si creerebbe un ambiente troppo confuso in cui è difficile poter prendere la parola, ma nemmeno troppo ridotto.

Il numero naturalmente può variare a seconda delle esigenze, del budget (se i soggetti partecipanti vengono pagati), degli scopi che si vogliono raggiungere.

Nel focus group che ho condotto i partecipanti erano sei. Ecco i loro profili:

- Diana: ragazza di 25 anni, laureata, disoccupata, bevitrice occasionale di birra;
- Pietro: ragazzo di 30 anni, laureato, disoccupato, intenditore di birra;
- Alberto: ragazzo di 35 anni, diplomato, occupato nel settore della birra;
- Erik: uomo di 40 anni, diplomato, occupato, bevitore di birra;
- Manuela: donna di 55 anni, licenza media, occupata;
- Livio: uomo di 60 anni, licenza elementare, pensionato, bevitore di vino.

Per certe tipologie di ricerche sarebbe bene formare dei “gruppi tra pari” per età, livello culturale, status sociale, in quanto più facili da gestire rispetto a gruppi disomogenei. Nel mio caso, però, ho preferito radunare persone dalle caratteristiche molto diverse: forse risulta più difficile guidarle nella giusta direzione e far sì che non escano eccessivamente dal tracciato, ma credo sia molto più interessante poter confrontare opinioni e abitudini in fatto di birra artigianale molto differenti tra loro.

DURATA

Anche per quanto riguarda le tempistiche, si devono evitare gli eccessi: focus group di tre ore affaticano eccessivamente i partecipanti, ma allo stesso tempo in quelli che non raggiungono nemmeno un'ora non ha modo di svilupparsi una reale dinamica di gruppo. I partecipanti, infatti, hanno bisogno di un minimo di tempo per conoscersi, osservarsi, cominciare a sentirsi a proprio agio all'interno del gruppo.

Ho deciso di suddividere il focus group in due parti: nella prima ho introdotto l'argomento, ho lanciato qualche spunto di riflessione e ho lasciato che la conversazione prendesse piede in base ad esperienze passate dei partecipanti, convinzioni, preconcetti. Quando ho capito che ognuno aveva espresso la propria opinione in maniera piuttosto approfondita e chiara, ho proposto un assaggio di tre birre: una classica industriale (una Beck's) e due artigianali: la Super (in stile belga) del Birrificio Agricolo Baladin e la 2 Cilindri (in stile Porter) del Birrificio del Forte. In questo modo ho potuto avere un riscontro immediato sulla diversità dei due prodotti.

DINAMICHE DI GRUPPO

Un buon moderato, prendendosi carico dell'evolversi della dinamica di gruppo, deve riportare la discussione nei confini nel caso in cui prenda una via differente e deve anche riuscire a stimolare i soggetti “riluttanti” (quelli magari più timidi, meno avvezzi a parlare in gruppo) e a limitare l'intervento di quelli “dominanti”.

Nel mio caso avevo previsto di inserire sin da subito cinque elementi e solo in fase successiva ho pensato di aggiungere il ragazzo di trent'anni, intenditore di birra, che

potesse supportare nella discussione l'altro ragazzo che lavora in un birrificio. Credevo infatti che proporre solamente un soggetto “esperto” lo avrebbe posto in una posizione scomoda, quasi conflittuale col resto del gruppo.

Chiaramente qualche partecipante ha espresso in maniera più massiccia le proprie opinioni, mentre altri si sono limitati, ma non ci sono stati casi di soggetti estremamente riluttanti.

Sono rimasta piuttosto soddisfatta di ciò che è emerso. Senza che io proponessi loro argomenti troppo specifici o suggerissi problemi legati alla birra artigianale, sono emersi pensieri e comportamenti estremamente in linea con i risultati della ricerca di mercato che ho analizzato nei paragrafi precedenti. Chiaramente in questo caso sono potuta scendere molto di più nel dettaglio rispetto alla semplice domanda chiusa che, ad esempio, chiede genericamente quali sono i freni all'acquisto di birra artigianale. Ho così individuato più concretamente i problemi, i preconcetti e mi sono anche fatta un'idea molto più precisa di come ci si dovrebbe muovere per tentare di rimuoverli.

6.3 FOCUS GROUP: LE OPINIONI DEI CONSUMATORI DI BIRRA ARTIGIANALE E INDUSTRIALE

Nell'andare ad esaminare le trascrizioni dei dialoghi avvenuti durante il focus group, mi sono accorta che si sono toccate tematiche differenti che si possono sviscerare in maniera separata, anche se rimangono tra loro chiaramente collegate.

Andrò dunque ad analizzare i risultati che sono emersi, suddividendoli per aree (alternando gli aspetti positivi con quelli negativi) e riportando alcune delle affermazioni più interessanti.

PICCOLO E' BELLO (+)

“Mi piace l'idea di poter consumare un prodotto realizzato da un piccolo imprenditore, magari vicino a casa mia, anziché sceglierne uno importato da chissà dove e che fa arricciare qualche multinazionale” (Pietro)

Due elementi emergono: la dimensione contenuta dei produttori e il desiderio di consumare un prodotto del luogo.

Si fa largo con prepotenza, da qualche anno, l'esigenza di sapere dove sono realizzati i prodotti che si vanno ad acquistare; esigenza motivata da preoccupazioni soprattutto salutistiche per quanto riguarda il comparto del food&beverage, ma anche da fattori sociali ed etici. Si tende a preferire la carne del contadino di fiducia, le verdure del proprio orto o di quello di qualche vicino con maggiore tempo libero, l'arredamento frutto di sapienti artigiani locali, il pane del fornaio che usa grani selezionati abbandonando le baguette della gdo, impastate e precotte in Romania.

Perché allora non poter desiderare di bere anche una birra locale? Di cui si conosca il produttore? In Italia non vi è ancora questa filosofia, ben radicata in altri paesi europei; in Inghilterra, ad esempio, ogni paese ha un proprio birrificio locale di riferimento, che organizza alle volte anche delle cote pubbliche.

Il local è maggiormente affidabile in quanto controllabile, degno di fiducia perché,

come si suol dire, “ci mette la faccia” affrontando in prima persona le critiche e i giudizi dei consumatori. Ma soprattutto può reinvestire nel territorio circostante! È difficile nel caso della birra, ma per alcune materie prime si potrà a sua volta rivolgere a produttori locali (per esempio per il miele, per la frutta, per le castagne, ...) contribuendo ad alimentare un circolo virtuoso per la comunità.

“Per festeggiare la partenza di mio fratello ho scelto una birra artigianale di Aosta, per far scoprire agli invitati un prodotto del loro territorio che ancora non conoscevano. Pensavo di fare un favore, in questo modo, a produttori valdostani”
(Diana)

QUALITA' NON GARANTITA (-)

“Non ci puoi fare affidamento! La birra che ho comprato per la partenza di mio fratello, nel momento in cui l'ho stappata ha fatto talmente tanta schiuma da uscire, per quasi metà, sul tavolo. Ero contenta di proporre un prodotto nuovo, ma proprio in conseguenza di questa mia grande aspettativa fallita, ci sono rimasti tutti male”
(Diana)

Questo tipo di difetto, nel linguaggio tecnico, è definito “gushing”. Avviene perché all'interno della bottiglia parte una seconda rifermentazione non desiderata o, anche se prevista, con intensità più elevata del dovuto.

Purtroppo si riscontra molto spesso questo difetto, così come molti altri (mancanza totale di gasatura, odori non desiderati, ...). Se il consumatore è piuttosto intransigente, per questa sua aspettativa mancata e per il prezzo elevato che è andato a spendere per la birra in questione, potrebbe anche decidere di non acquistarla più. Ha dato una possibilità alla birra artigianale e al birrifico, ha speso di più per il prodotto, ma se le conseguenze non sono ottimali non compierà più questa scelta.

E, come gli studiosi di marketing ben sanno, un consumatore deluso è molto difficile da recuperare. Se si trattasse di un servizio, per la natura personale che lo caratterizza, il fornitore potrebbe accorgersi subito della mancata soddisfazione del cliente; ma con un prodotto bevuto in casa, acquistato in un negozio specializzato che non ha nulla a

che fare con il mastro birraio che l'ha realizzato, capire questa delusione delle aspettative e porvi rimedio è estremamente complicato.

GUSTO PIU' RICCO E DIVERSIFICATO (+)

“Non c'è paragone! Le birre industriali mi sembrano tutte, come dire, slavate da quando ho provato quelle artigianali” (Erik)

“Tutte le sensazioni aromatiche che ti colpiscono mentre bevi una birra artigianale sono impossibili da ritrovare nelle industriali” (Alberto)

Ho già affrontato più volte nei capitoli precedenti questo aspetto: la birra artigianale ha un ventaglio di colori, profumi, aromi e flavour che non si possono di certo ritrovare nelle lager pastorizzate delle multinazionali.

Non è necessario essere degli intenditori e degli abili degustatori: queste caratteristiche sono immediate! A riprova di ciò il fatto che su questo concetto si sono ritrovati d'accordo sia chi è all'interno del settore, quindi con competenze più sviluppate, sia chi è un semplice bevitore di birra (soprattutto industriale) da anni.

DIFFICOLTA' NEL REPERIRE BIRRE ARTIGIANALI (-)

“Nel posto in cui vivo, nonostante i pub siano numerosi, non mi capita quasi mai di poter trovare birre artigianali alla spina” (Erik)

“Effettivamente non ho mai avuto la possibilità di bere una birra artigianale quando esco. Non mi è mai stata proposta” (Manuela)

“E' davvero difficile imbattersi per caso in questo tipo di birre” (Alberto)

Anche su questo punto ho insistito spesso nella mia trattazione precedente. Difficoltà a trovarla alla spina nei pub e titubanza nel proporla nei ristoranti.

È interessante però sottolineare che durante il focus group non ho assolutamente suggerito questo tipo di problema. È emerso quasi all'inizio della discussione, in linea con ciò che è emerso dalle altre ricerche: è uno dei punti critici da risolvere con

maggior premura.

Se la birra artigianale non è disponibile o non viene proposta difficilmente potrà continuare nel suo sentiero di espansione, continuando a rimanere ad esclusivo appannaggio di un un determinato target, piuttosto giovane e con la voglia di spostarsi e ricercare il prodotto.

Non bisogna nascondere che molti passi si stanno muovendo.

Sempre più sagre gastronomiche propongono almeno uno stand di birra artigianale (magari proprio del territorio), si moltiplicano in molte città i festival dedicati all'artigianalità e in particolare proprio al settore brassicolo. Due esempi sopra tutti: “Cheese”, l'evento biennale Slow Food legato al formaggio, dedica un intero settore alle birre artigianali, invitando circa una cinquantina di produttori; “C'è Fermento” è un'importante manifestazione interamente dedicata alle birre artigianali e si svolge a Saluzzo, un piccolo paesino piemontese.

Con un po' di volontà le occasioni si cominciano a trovare. Il problema è che, affidandosi alla tenacia del consumatore, il settore continuerà a rivolgersi soltanto ad appassionati e non ingrandirà i propri orizzonti.

PREZZO TROPPO ELEVATO (anche per i corsi) (-)

“Io la birra non la prendo nemmeno in considerazione, né a casa né fuori, ma con 10-12 euro posso bere del vino di qualità” (Livio)

“Ho sempre visto la birra come una bevanda economica, per quelli che vanno ai concerti” (Manuela)

“Volevamo regalare ad un nostro amico un corso di degustazione. Abbiamo dovuto cambiare idea: aveva dei costi proibitivi!” (Diana)

Argomento già preso in considerazione e che, senza alcuna spinta, è emerso più volte (rapportato a casi differenti) durante le discussioni.

PRODOTTO DELLA TERRA – IGNORANZA – PARAGONE COL VINO (-)

*“La birra non può essere paragonata al vino, non sono mica due prodotti uguali”
(Manuela)*

“Il vino è semplice, naturale, non viene fatto con composti chimici. Certo degli anni la vendemmia può andare male, e questo può giustificare il prezzo più alto. Ma per la birra questo discorso non si può fare” (Livio)

“Ma sapete come viene fatta la birra? Come riassume alla perfezione il mio datore di lavoro: “la birra è Terra”!” (Alberto)

Su questo aspetto non ci sono dubbi: la maggior parte delle persone, siano esse bevitrice di birra oppure no, non hanno idea di come viene fatta e delle materie prime necessarie. L'idea che si ha del processo produttivo è quasi come quello di una qualsiasi bevanda gassata, con la differenza che il prodotto che ne esce è alcolico.

Sia quella industriale che quella artigianale derivano invece da prodotti della terra, alla stregua del vino: anziché un mosto con grappoli di uva, si realizza un mosto con acqua, malto (nient'altro che grano che ha subito un processo di cottura/essiccamento particolare) e luppolo.

I produttori di birra dovrebbero lavorare molto su questo concetto e non continuare a sottovalutarlo, per finalmente far capire al consumatore gli ingredienti che compongono il bicchiere che ha di fronte.

Inoltre, se si vuole andare ad ampliare il mercato dei bevitori di birra, si deve non solo sfidare l'industria, ma anche il comparto vitivinicolo. Si deve superare l'idea che il vino sia un prodotto genuino, mentre la birra una bevanda gassata e artificiale. In caso contrario, un'eventuale scelta tra i due vedrà sempre vittorioso il vino.

Forse il termine “sfidare” è effettivamente troppo forte; basterebbe muovere piccoli passi per inserirsi nel circuito dei ristoranti e delle enoteche. Attenzione! Non sto proponendo di trasformare la birra in una bevanda “con la puzza sotto il naso”, da bere solamente degustandola, facendo roteare il calice per estrarne tutti gli aromi. Si cadrebbe in questo modo nella trappola in cui è caduto il vino qualche anno fa.

Semplicemente basterebbe abbinarla al cibo, inserirla nella carta dei ristoranti di un certo livello, proporla come aperitivo, insomma, offrirla in alternativa del vino in tutte quelle occasioni che lo vedono come scelta pressoché obbligata.

Si è insistito molto sul confronto con il vino, l'argomento è emerso in più occasioni.

TARGET E NECESSITA'

“E' un mondo tutto nuovo quello che mi state descrivendo. Ma forse è fatto per i giovani, per chi ha voglia di sperimentare” (Manuela)

“Io sono troppo vecchio, sono affezionato a quello che bevo da sempre” (Livio)

E' assodato anche questo pensiero: la birra artigianale è giovane, è per chi ha voglia di scoprire. È per coloro che abbiano un livello di istruzione medio-alto.

Certamente apprezzabile, ma piuttosto limitativo.

Perché non può essere bevuta anche da chi beve vino oramai da una vita? Cosa limita il suo consumo durante i pasti? Perché viene associata solamente alla pizza e non presa nemmeno in considerazione per le cene più formali? Perché pensiamo debba essere scelta solo in determinate occasioni e non la ricerchiamo anche per una bevuta leggera e dissetante alla fine di una calda giornata lavorativa?

Se si riuscisse a dare delle risposte di un certo livello a queste domande la strada sarebbe spianata. Se i birrifici avessero dimensioni tali da potersi permettere un dipendente dedicato al lato commerciale, nascerebbero dalle sue capacità nuove occasioni di consumo. Da pochi mesi, ad esempio, la birra artigianale può essere bevuta mentre si viaggia su di un FrecciaRossa; su un treno che collega le principali città italiane non transiteranno solamente giovani con voglia di sperimentare e con un livello culturale medio-alto. Viaggiano casalinghe che si occupano degli acquisti per l'intera famiglia, studenti che tornano a casa per le vacanze estive e che possono consigliarla agli amici, uomini in carriera che possono proporla durante le riunioni.

Forse, più che i consumatori, dovrebbero cercare di sperimentare un po' di più gli stessi birrifici, osando e ampliando il più possibile le occasioni d'incontro con il prodotto.

HOME BREWING (+)

“Ho cominciato col fare birra in casa, poi mi sono talmente appassionato che sto diventando un vero mastro birraio” (Pietro)

“Un mio amico la fa in casa. Ci perde tutta la domenica, non viene più nemmeno allo stadio alle volte, ma vuoi mettere la soddisfazione di bere la tua birra?” (Erik)

Sono sempre di più i temerari birrai in casa.

Di rito si parte da cotte semplici, senza grani ma con estratti di malti e luppolo, che vengono messe a fermentare in contenitori in plastica. Il passo successivo consiste nel cimentarsi direttamente coi grani: si ordinano le tipologie di malto necessarie allo stile di birra che si vuol andare a fare e lo si macina direttamente in casa con un mulino rudimentale; ci si rifornisce anche del luppolo (che il più delle volte è disponibile in pellet pressati e sottovuoto) e del lievito (per le quantità che vengono prodotte in casa, ne basta poco più di una bustina da 0,30 gr.) e il gioco è fatto, si diventa dei mastri birrai casalinghi, anche se le tecniche sono un po' grossolane.

Molti sono gli aspetti positivi legati a questa pratica che si va sempre più diffondendo: innanzitutto si supera l'ignoranza del processo produttivo, delle materie prime necessarie e degli stili birrai, aspetto non irrilevante che ho già trattato in precedenza. Si collabora per molte ore con amici o parenti per raggiungere uno scopo comune, ci si adopera in un'attività artigianale di non poco conto dopo aver passato una settimana alla scrivania in un ufficio, ma soprattutto si ha una buona occasione per stare insieme, per parlare con persone in carne ed ossa e non nascoste dietro una chat di un social network. Si fa gruppo, si crea una mini tribù.

Siamo di fronte al tipico esempio delle nuove forme di aggregazione, che in questo caso prendono le dimensioni di **tribù postmoderne**. Anch'esse, come quelle di un tempo lontano, sono disposte intorno ad un totem, per lo più una pratica di consumo (la birra); sono aggregazioni sociali di dimensioni contenute, sono aperte nel senso che prevedono multiappartenenze, sono cementate dalla condivisione di esperienze, da un'elevata frequentazione.

Concludo citando Amendola⁴⁵: “Si aggirano le tribù postmoderne legate da spinte emotive temporanee, ma non per questo meno solide, identificate e autoidentificate con i segni della moda che le unificano e le separano dagli altri...in uno scenario dove le vecchie affinità ideologiche, occupazionali, spaziali si indeboliscono sino a sbiadire, le tribù urbane costituiscono i nuovi reticoli di socialità e di identificazione”.

45 Amendola G., La città postmoderna, cit

6.4 INTERVISTE IN PROFONDITA': LE OPINIONI DEGLI ADDETTI AL SETTORE

Nell'andare a realizzare la parte empirica, di ricerca, ho effettuato anche delle interviste in profondità. Ho raccolto molte opinioni di mastri birrai, sia proprietari dei birrifici che dipendenti, visitandoli personalmente durante il loro lavoro.

Ho riscontrato posizioni simili su tematiche che, facile a capirsi, non erano affatto emerse durante il focus group e nemmeno attraverso l'analisi dei questionari.

Le visioni e le richieste sono molto più tecniche, supportate da un approccio certamente più pratico alla materia.

Tra tutte le opinioni ho deciso di riportarne nel seguito quattro: quella di Pietro Danese, appassionato homebrewer e futuro mastro birraio; quella di Riccardo Garavelli, mastro birraio dipendente dell'azienda Brewfist; quella di Luca Giaccone, curatore della Guida alle Birre d'Italia Slow Food, con una visione meno pratica, ma sicuramente d'insieme; infine quella di Teo Musso, fondatore dell'Azienda Agricola Baladin e imprenditore visionario, incentrata più sul lato comunicativo, che andrò a riportare per esteso nell'ultima sezione.

Per le prime tre interviste ho cercato di partire da una base comune e generica, chiedendo a ciascuno la propria opinione sul quadro attuale.

Con qualche lieve differenza, sono tutti d'accordo sul fatto che il settore continuerà nella propria espansione, sottraendo quote all'industria e ampliando le dimensioni stesse del mercato.

Riccardo Garavelli

Quale ti sembra la situazione attuale e come pensi evolverà?

“Stiamo vivendo un **periodo** molto **fortunato**, che credo nessuno si sarebbe aspettato.

Il fenomeno che è esploso senza troppe pressioni continua altrettanto incredibilmente ad espandersi.

Da addetto ai lavori credo non subiranno un crollo le birre artigianali, anzi.

I birrifici aumenteranno sicuramente le loro produzioni, parlando in ettolitri: hanno sempre molta richiesta di prodotto, non ne producono mai abbastanza per soddisfare il popolo degli assetati.

Potrebbero non aumentare in numero quindi, non lo so, ma sicuramente in produzione (ettolitri prodotti e gamma di birre in listino). Entro la fine di quest'anno molti compiranno il **grande salto**: dall'originaria sala cottura della fondazione passeranno ad una nettamente più automatizzata e con una capacità in ettolitri decisamente superiore; si trasferiranno in un luogo più grande, assumeranno nuovi dipendenti, entreranno in nuovi mercati. Tra tutti l'esempio del Birrificio del Ducato, che entro fine anno radunerà in un unico luogo all'avanguardia i vari punti produttivi ad oggi sparsi per la provincia di Piacenza. E come non pensare anche a Toccalmatto, a Fidenza, che a inizio 2015 passerà ad una sala cottura con una capacità di tre volte superiore a quella attuale e investirà in linee di imbottigliamento e fermentatori”.

Luca Giaccone

Iniziamo dai dati numerici. Hai curato oramai tre edizioni della Guida alle Birre; come ti spieghi questa progressione del numero di microbirrifici artigianali in Italia?

(mi mostra un file con la progressione, fonte microbirrifici.org).

Come vedi la crescita non accenna a dare segni di cedimento, anzi, il numero di nuove aperture annue non è mai stato così alto; prima del 2011 non aveva mai superato le 50 unità, nel 2012 è salito a 77 e nel 2013 addirittura a 87 nuovi birrifici.

Crescita certamente sostenuta da un evidente fenomeno di **moda**, che è sotto gli occhi di tutti. Da qualche anno (un paio? quattro o cinque?) non si fa che parlare di birra artigianale e anche testate storicamente lontane dal mondo enogastronomico se ne stanno occupando (alla presentazione alla stampa della Guida che abbiamo fatto a Milano erano presenti giornalisti di Vanity Fair, per fare un esempio).

Moda che certamente è stata favorita da un **atteggiamento inspiegabilmente ottuso** di gran parte **del mondo industriale**, che ancora oggi fatica (con poche eccezioni) a reagire al nuovo atteggiamento dei consumatori. Oggi una fetta sempre maggiore delle persone che acquistano una birra non si accontenta più di comprare un marchio, ma invece vuole anche un prodotto che sia riconoscibile, che possa un minimo emozionare. Il mondo industriale sta facendo fatica a capirlo e a reagire, anche se qualche piccolo segno di cambiamento inizia ad affiorare (vedi Carlsberg col marchio Poretti).

E pensi che questa crescita si assesterà a breve, arrivando presto ad un punto di collasso, oppure c'è spazio sul mercato per altri birrai?

Penso che i birrifici artigianali (per quanto sia impossibile definire questo termine) possano **ancora crescere**, sia **numericamente** sia come **quote di mercato**, che è ancora molto bassa. Non so dire con esattezza quanto sia in questo momento, ma il dato più credibile credo sia attorno al 3% del mercato della birra nazionale. Non vedo nessuna difficoltà ad arrivare, in breve tempo, oltre il 5%. Su un consumo di più di 17 milioni di ettolitri una variazione di un punto percentuale equivale a quasi 200.000 ettolitri; stimando in 500 ettolitri la produzione annua di un microbirificio alle prime armi significa creare mercato per altri 400 birrifici...

Tutto questo senza prevedere un **aumento del livello generale** di consumo. E' pur vero che di questi tempi è difficile ipotizzare (tra patenti e salute) un aumento di consumi di una bevanda alcolica, ma è anche vero che in Italia il consumo pro-capite rimane bassissimo (29,5 litri annui) sia se paragonato ai paesi di grande tradizione birraria (Repubblica Ceca 144, Germania 105, Irlanda 85, Belgio 74) sia se paragonato agli altri paesi con clima mediterraneo (Portogallo 49, Spagna 47, Grecia 38). Solo la Francia è allineata a noi, con 30 litri annui.

Anche in questo caso un aumento di 1 litro annuo significa un incremento di 600.000 ettolitri, pari a mille birrifici da 600 ettolitri...

Fin qui i punti forti quindi, che fanno pensare che la crescita possa continuare.

Certo! A questo aggiungi che la **birra industriale** (dove per birra industriale intendo la classica lager pastorizzata, tipo Moretti o Peroni) è un prodotto sinceramente **poco interessante**, che mi rendo conto possa anche non piacere. Quando sento dire "a me la birra non piace", ed è chiaro che si fa riferimento a quel prodotto, comprendo molto bene e non mi scandalizzo per nulla. Mentre invece una birra artigianale, quando in ordine e quando non vuole stupire a tutti i costi, è un prodotto molto appagante, che si fa bere sicuramente in quantità maggiori e che ha appeal anche per un pubblico normalmente distante dalla birra industriale”.

Molti temi sono emersi dalle poche frasi del curatore della Guida alle Birre, come effettivamente speravo, alcuni dei quali addirittura discordanti rispetto all'opinione dei consumatori (vedi la questione “moda”).

Vado a riassumerli brevemente:

- **MODA**

Dal questionario ai consumatori sembrava il lato meno evidente del fenomeno; pare invece, a detta di chi osserva da una posizione privilegiata, che l'esplosione degli ultimi tempi della birra artigianale sia supportata anche dall'aura di moda che porta con se e che rilascia ai bevitori. Luca Giaccone ne cita una, ma sono sempre di più le testate giornalistiche che dedicano intere pagine a questa bevanda: Panorama e L'Espresso per raggiungere un pubblico informato, For Men e Playboy per il popolo maschile dalle non eccessive pretese, Range Rover Magazine che si rivolge ad un target dalle alte possibilità di spesa, Casa Viva e Vanity Fair per il pubblico femminile, il più delle volte ancora quello cui spettano le decisioni di spesa.

- **CRESCITA QUOTA DI MERCATO**

Ebbene sì, dopo tutto questo gran parlare di birra artigianale ci si scontra con la

dura realtà: rappresenta solamente il 3% dei volumi totali consumati in Italia. C'è addirittura chi sostiene che tale percentuale sia ancora inferiore alle stime. Con tutti gli accorgimenti di cui ho parlato nei capitoli precedenti, cavalcando l'onda della moda per riuscire ad ottenere i finanziamenti necessari per una stabilità produttiva, organizzativa e commerciale (per essere preparati nel momento in cui la moda inevitabilmente passerà), questa quota potrà aumentare di almeno due o tre punti percentuali.

- **AUMENTO DEL CONSUMO**

Il giro d'affari dei birrifici artigianali potrebbe aumentare non solo a discapito dell'industria, ma anche intervenendo sulla quota bevuta ogni anno da ciascun cittadino italiano maggiorenne. In Italia il consumo pro-capite è drammaticamente basso; uso questo aggettivo non perché aspiro ad una società in cui tutti bevano quantità elevatissime di questa bevanda. Piuttosto, questa quota così bassa è dovuta ad un'abitudine tutta italiana di preferire superalcolici e cocktails dagli ingredienti più svariati e certamente poco salutari. Se all'aperitivo anziché una miscela letale di superalcolici si scegliesse una birra artigianale, prodotta con materie prime genuine e con una gradazione alcolica che potrebbe aggirarsi intorno ai 4 – 4,5° alcolici, probabilmente il nostro fisico e la nostra salute ne gioverebbero.

L'aumento del consumo si può ottenere anche in altri modi, tutti già affrontati e sviscerati in precedenza.

- **ATTEGGIAMENTO OTTUSO DEL MONDO INDUSTRIALE**

I prodotti industriali sembrano non emozionare, non regalare più al consumatore le stesse esperienze di consumo di qualche decennio fa. Come giustamente sottolinea Giaccone, le classiche birre a bassa fermentazione possono non incontrare i favori di molti palati, essendo nulla di più che amarognole e gasate.

Ecco che si entra nel mondo del marketing esperienziale: il consumatore deve

sentirsi partecipe, deve esser convinto di vivere un'esperienza unica nel suo genere, appagante e motivante, che lo porti ad assumere, allo sguardo degli altri acquirenti, esattamente le vesti che si era prefissato.

A proposito del ruolo dell'industria, non sembra essere d'accordo con le affermazioni di poco su Riccardo Garavelli, dipendente Brewfist:

Parlando assumendo le vesti del birraio, ti posso chiedere se a tuo parere l'industria ha reagito in modo adeguato alla seppur piccola espansione degli artigianali?

“Beh, di sicuro l'**industria** sa di essere una **potenza** e sa benissimo che nessun birrificio artigianale si sognerebbe mai di far la guerra. Però si stanno **evolvendo** molto, stanno proponendo prodotti molto diversificati, se paragonati al piattume di qualche anno fa.

Vedi ad esempio la moda estiva del Radler: birre tagliate col limone o con bibite fatte con succo di limone, molto leggere e dissetanti; praticamente ogni grande etichetta ha lanciato da pochi mesi questo tipo di birra, vedi Moretti o Peroni.

Poretti, poi, usa una tecnica tipica dei birrifici artigianali americani, aggiungendo il luppolo a fine fermentazione. Piccoli segnali, ma significativi”.

Due opinioni che possono sembrare contrastanti, ma ad analizzare le risposte si capisce come tutti e due credano che i passi che sta muovendo l'industria per rendersi più interessante in fatto di gusti e aromi siano ancora molto incerti.

Della situazione attuale c'è chi ne parla anche con un certo rammarico, con una punta di malinconia per i piccoli produttori appassionati che, lentamente, si stanno ritrovando ad essere sempre più soli, surclassati dalle logiche competitive. Questa l'opinione di Pietro Danese:

Qual è la situazione attuale della produzione brassicola italiana?

“E' un momento di profonda rigidità nonostante i riconoscimenti all'estero e l'aumento dei consumi e delle esportazioni.

Vi sono alcuni birrifici storici che stanno ampliando la loro capacità produttiva, le reti di vendita e distribuzione, la qualità e l'efficienza dei processi tecnologici, ma resta, purtroppo e per fortuna, una grande fetta di birrai che continua a mantenere in vita **piccole attività** imprenditoriali grazie alla **passione**.

In molti stanno sperimentando nuove soluzioni e molte ne nasceranno nei prossimi anni, ma l'approccio un po' romantico dei birrai della prima generazione è forse destinato a scomparire, salvo in alcune nicchie di mercato molto specializzate. L'esempio di Walter Loverier è emblematico: ha deciso anni fa di trasformare la sua grande passione in un mestiere, ricercando un prodotto di altissima qualità che possa coniugare la tradizione brassicola con il territorio nel quale è nato e vissuto; dopo attente sperimentazioni utilizza ad oggi la susina, l'uva Freisa o l'uva Barbera d'Alba, dando vita a birre particolarissime”.

E a proposito dei riconoscimenti all'estero, Riccardo Garavelli si è fatto un'idea ben precisa.

Come è vista all'estero la birra artigianale italiana? Che impressioni hai avuto partecipando alle fiere in altri Stati a tradizioni brassicole consolidate?

““Birra artigianale italiana” è oramai **famosa nel mondo**.

Siamo riconosciuti come capaci, innovatori, sperimentatori.

Negli eventi in Belgio o negli Stati Uniti vengono invitati sempre più birrifici italiani, che fino a dieci anni fa non erano nemmeno presi in considerazione.

L'italiano può avere una marcia in più non avendo una tradizione brassicola storica (come invece i tedeschi con le basse fermentazioni, gli inglesi con ales e belgi con le birre speziate e d'abbazia). Noi **non abbiamo un passato**, quindi ogni birraio sceglie uno stile che personalmente apprezza di più e poi sperimenta: fa basse fermentazioni, fa birre inglesi, fa birre belghe anche nello stesso birrificio. Fa un mix degli stili. Non ha il peso di dover rimanere federe alla produzione storica o di non poter uscire dal

tracciato dello Stato in cui lavora.

Inoltre le norme igienico sanitarie italiane sono molto più strette rispetto al resto dei Paesi UE; paradossalmente curiamo molto di più noi la pulizia della sala cottura di quanto non facciano mastri birrai storici del Belgio”.

Insomma, il potere del “**Made in Italy**” non si smentisce nemmeno in fatto di birra.

Questo il quadro attuale e del prossimo futuro.

Ma è davvero un mondo così magico come appare? Quali sono i punti deboli di questo settore che si è andato improvvisando in questi anni?

Luca Giaccone ha un quadro molto preciso e dettagliato delle carenze.

Sembra un futuro tutto rose e fiori per la birra artigianale. Nessun punto debole per questi birrifici appena maggiorenni?

“A mio avviso ci sono ancora molti **punti deboli**, che i birrifici artigianali dovrebbero affrontare al più presto. Li riassumo così: azienda, prodotto e mercato.

Per "**azienda**" intendo le dimensioni del birrificio, la stabilità economica, il peso del lavoro dei titolari. Ancora troppi birrifici sono **sottodimensionati** (avendo così un costo litro troppo alto), sono al limite per quanto riguarda la parte economica (spesso i birrifici sono aperti da appassionati, che non hanno grandi risorse economiche) e quindi non possono permettersi investimenti importanti (ad esempio per comprare una linea di imbottigliamento automatica); questo impatta sull'impegno del birraio, che spesso passa troppe ore in birrificio, ore che non vengono mai monetizzate.

Sono situazioni non sostenibili, magari tollerabili per un primo periodo, ma poi in qualche modo i birrifici dovrebbero crescere.

Per "**prodotto**" intendo la sua qualità, la sua stabilità e il suo prezzo. Tra le birre artigianali ci sono gemme assolute, in grado di sbaragliare la concorrenza in prestigiosi concorsi internazionali, ma anche molti prodotti di **scarsa qualità**, sinceramente poco

appetibili. In più - troppo spesso - la qualità **non** è **costante**, capita ancora troppo frequentemente la bottiglia "sbagliata" e le variazioni tra un lotto e l'altro in qualche caso rendono difficile la riconoscibilità della birra. Ovviamente i birrai artigiani possono e forse devono (in parte è una delle loro ricchezze) lavorare sulla ricetta, cercando costantemente di migliorare il prodotto, ma quando nel giro di un anno in una birra sono cambiati malti, luppoli e lievito il risultato è che i consumatori sono spiazzati, anche ipotizzando che le bottiglie siano sempre a posto (cosa, purtroppo, non sempre vera)".

E per quanto riguarda il mercato?

“Per "**mercato**" intendo prezzi, distribuzione, disponibilità. Molto spesso le birre artigianali sono in "**rottura di stock**", non sono disponibili; se da un lato questo aumenta il prestigio del prodotto, dall'altra è un grosso rischio (se ti chiedo la birra e non ce l'hai aspetto, se la seconda volta non ce l'hai mi irrita, alla terza cambio produttore, poi passo al vino...).

Molto spesso hanno **prezzi** davvero **difficili** da sostenere; se è vero che in molti casi (per le aziende più piccole) questi prezzi sono necessari (altrimenti non si coprono i costi) è vero che 10 euro per una bottiglia di birra sono un costo che mette certamente un serio freno alla diffusione della birra artigianale.

Molto meglio va con la birra **alla spina**, che invece è estremamente concorrenziale con le "specialità" del mondo industriale; in media una birra artigianale in fusto costa molto meno di un fusto di Guinness".

Qui però intervengono colpe e carenze dei bar, dei pub, delle pizzerie, non trovi?

“Personalmente vedo proprio nei **locali di mescita** il più **grande limite** alla diffusione della birra artigianale o anche solo di qualità.

Al di là del bassissimo livello di preparazione dei gestori e del personale del cosiddetto Ho.re.ca, il problema vero sta nella proprietà degli impianti. La grande maggioranza dei bar/pub italiani ancora non possiede l'impianto di spillatura, ma usa un impianto in

comodato, di fatto vincolandosi, nelle scelte, ai classici distributori delle solite birre di importazione. Ci sono alcuni esempi di come questo possa cambiare e alcuni segnali iniziano ad emergere, ma se i gestori dei locali prendessero coscienza che un impianto di spillatura non costa una follia e che avendo libertà di scelta potrebbero offrire una birra artigianale del territorio (magari affiancata alla solita lager tedesca, che continua ad andare benissimo per chi vuole una "chiara") allo stesso prezzo di una "speciale" d'importazione allora sì che la musica cambierebbe...”.

Riassumendo i punti deboli, si trova qualche conferma e qualche new entry:

- aziende sottodimensionate
- qualità non costante o addirittura scarsa
- rotture di stock
- prezzi troppo alti
- basso livello di preparazione da parte dei publican.

In fatto di qualità anche la voce del birraio (Riccardo Garavelli) non nasconde le problematiche.

Qual è la difficoltà più grande, in fase produttiva?

“La cosa estremamente difficile è mantenere sempre gli standard di qualità. Anzitutto in molti birrifici troppo piccoli il proprietario è birraio, commerciale, distributore, amministratore....si deve occupare di troppi aspetti mettendo in secondo piano la produzione alle volte. In più non si dispone di una tecnologia necessaria a produrre un prodotto qualitativamente **stabile**.

Questo fa anche parte del concetto birra artigianale, ma non bisogna esagerare.

L'aspetto ostico per un birraio non è seguire il processo produttivo, gestire la sala cottura o fare una birra, quanto piuttosto **rifarla uguale** a quella di prima. Questa è la vera sfida per me e per i miei colleghi.

Si deve tener conto del lato finanziario, ma con un seppur elementare **laboratorio chimico** in ciascun microbirificio gli standard possono essere mantenuti e la qualità

lentamente migliorata. Si possono tenere sotto controllo tutti i batch (ndr. ogni singola cotta) di tutto l'anno”.

Si trovano d'accordo i due birrai per quanto riguarda la necessità principale per il futuro: riuscire finalmente ad avere un'associazione di categoria forte in grado di raccogliere gli interessi di tanti piccoli birrifici artigianali che, da soli, non hanno nessun potere negoziale.

Di cosa ha bisogno il movimento italiano?

Pietro Danese: “Il nostro settore soffre della mancanza di un'adeguata **rappresentanza associativa** che ci consenta di avere condizioni più vantaggiose per quanto riguarda la tassazione, che è già aumentata e continuerà a farlo nei prossimi anni e che incide sul costo del prodotto finito in maniera considerevole, e una maggiore chiarezza e trasparenza sulle norme che regolano la nostra attività.

Molte aziende sarebbero disposte ad assumere personale ma non possono per questo motivo”.

Riccardo Garavelli: “Attualmente il problema è che, nonostante siamo un settore in piena crescita, la **burocrazia** di questo paese non aiuta e soprattutto lo Stato in sé con le sue enormi tasse (vedi **accise**) non incentiva e non dà una mano alle piccole aziende, non permette alle piccole realtà di sopravvivere e crescere.

In altre nazioni sono molto più agevolati, come del resto in tutti gli altri settori.

Oggi giorno aprire un birrificio in Italia è più difficile: si è meno tutelati e meno sostenuti rispetto ad altri Paesi, la burocrazia e le tempistiche uccidono qualsiasi progetto imprenditoriale, anche se studiato alla perfezione.

Ciò è anche dovuto all'assenza di un'**associazione di categoria** seria che faccia i nostri interessi. Ne esistono, sono tre o quattro, però è arrivato il momento di fare un distacco da un movimento che punta a promulgare la birra, raccontarla al consumatore. Ora deve nascere un'associazione per tutelare gli interessi del settore produttivo birraio italiano. Così come ce ne sono per i produttori di vino o di pasta o di pane. Ora dovrebbe specializzarsi, essere un tantino più tecnica”.

E' d'obbligo a questo punto dare una spiegazione di alcuni concetti un po' più tecnici.

ACCISA

L'accisa è un'imposta indiretta sulla fabbricazione e vendita di alcuni prodotti di consumo. Nel caso degli alcolici le differenze sono molte: sul vino, ad esempio, pesa un'accisa pari a 0 euro mentre nel caso della birra, da gennaio 2014, è a quota 2,7 euro. Il legislatore collega il calcolo di questo prelievo fiscale al grado plato⁴⁶ di ciascuna birra prodotta. La formula per calcolarla è molto semplice: (grado plato)*accisa/100. Per un birrificio artigianale di piccole-medie produzioni l'accisa pesa, annualmente, circa per 4-500euro sul totale dei costi.

U.T.F.

Uffici Tecnici di Finanza, organismo italiano facente capo all'Agenzia delle Dogane. Hanno compiti di accertamento, ispezione, controllo ed espletamento delle formalità relative all'imposizione indiretta sulla produzione e sui consumi. Gli UTF svolgono servizio di accertamento tributario, amministrativo-contabile e tecnico-fiscale stabilito dalle leggi sulle imposte di fabbricazione ed imposte erariali di consumo⁴⁷.

U.T.I.F.

Licenza fiscale necessaria per la vendita di prodotti alcolici, rilasciata dall'Ufficio delle Dogane.

⁴⁶ Misura del tasso di zucchero nel mosto

⁴⁷ Fonte: Wikipedia

Concludo la sezione delle interviste con gli argomenti più interessanti emersi da lunghe chiacchierate con Teo Musso, fondatore del Birrificio Agricolo Baladin, imprenditore tanto estroso quanto profondamente intelligente.

TEO MUSSO

FONDATORE E MASTRO BIRRAIO del BIRRIFICIO AGRICOLO BALADIN

Bisogna subito riconoscere che a Matterino Musso, noto a tutti come Teo, mastro birraio e deus ex machina della birra artigianale italiana, piacciono le sfide. È forse per questo che i suoi progetti corrono oggi ad altissimi livelli.

Puoi riassumermi in poche frasi i tuoi esordi nel mondo della birra?

Sono nato a Piozzo, nelle Langhe, nella terra dei vini, ma ho preso una sbandata per la birra sin da giovane. Inizialmente decisi di aprire una birreria, nel 1986. Pensavano tutti fossi matto e invece è decollata alla grande.

Con gli anni però è cresciuta una vocina in me: la semplice gestione del locale, seppure vivace e luogo di numerose attività culturali, non bastava a soddisfare a pieno il mio bisogno di esprimermi, di realizzarmi. E' seguito quindi un lungo periodo di studi, di visite in Belgio, di consulenze, proprio per poter fare la mia birra a Piozzo! Pensavano tutti, nuovamente, che fossi matto. Non nascondo che ci sono state tante difficoltà, la gente vent'anni fa non pensava affatto alla birra artigianale; scegliendo di proporre solamente la mia birra nel locale ho perso, solo inizialmente, quasi tutti i miei clienti.

Da quel momento è iniziato un vortice di idee, di avventure, di ampliamenti e lotte (con la burocrazia italiana), di duro lavoro. Il birrificio si è espanso, la birreria è stata ristrutturata, i dipendenti sono cresciuti.

Ad oggi il birrificio è a Farigliano, a pochi chilometri da quello originale. Sono nati molti locali: gli Open a Cinzano, Roma e Torino, Baladin Bologna, Baladin Milano e

altri ancora. I festival e le attività culturali non li abbiamo abbandonati, anzi! Abbiamo un occhio di riguardo per la ricerca, per il risparmio energetico, per l'intera filiera del nostro prodotto.

La mentalità di un piccolo paese, quale è Piozzo, è stata un ostacolo?

Un ostacolo? Di più, un macigno! Tutt'ora i paesani mi guardano come un alieno, ma ora riconoscono che ho fatto tanto per Piozzo. Qui respiro profumi, non smog. La città ti toglie di più di quello che ti dà. La mia sfida era fare un'impresa qui, nel posto che amo. Ma ho anche viaggiato molto per vedere posti, annusare atmosfere, cercare pezzi di arredamento, provare nuovi gusti.

Una forte attenzione ad ambiente e sostenibilità è da sempre tra i capisaldi della tua filosofia lavorativa e di vita.

Sì, proprio collegata all'onorare la birra quale **prodotto della terra**, prima che bevanda.

Dal 1 gennaio 2012 Baladin è diventato Birrificio Agricolo. Ma non serve secondo me dire che questa o quella birra siano biologiche, piuttosto si deve lavorare sulla filiera, parlare di **birra agricola e viva!** È facile pensare alla filiera agricola quando si parla di vino, ma non è altrettanto immediato farlo quando il prodotto di trasformazione si chiama birra.

Nel concreto, come si è mosso il Birrificio Agricolo Baladin?

Coltiviamo un ad oggi oltre 130 ettari ad orzo distico primaverile in Basilicata, dove il clima ne favorisce lo sviluppo, ma l'idea è quella di coltivarlo in Piemonte e trasformarlo direttamente.

Ho avviato una coltivazione di luppolo, con la partecipazione e consulenza dell'Istituto Agrario di Cussanio e della società Tecnogrande; l'impianto è stato fatto nel 2008, con l'idea di raggiungere un duplice scopo: apprendere innanzitutto e creare il quantitativo

sufficiente per iniziare la produzione di una birra 100% italiana, la Nazionale.

Siamo solo all'inizio, abbiamo la presunzione di poter creare interesse e stimolo alla creatività degli agricoltori, forse assopita da sostegni comunitari verso colture di prodotti con scarsi sbocchi commerciali.

Conto di raggiungere una certa indipendenza energetica. L'obiettivo è diventare autosufficiente, impattare il meno possibile, creare una filiera a km0. Si tratta di un percorso lungo e impegnativo ma molto appagante e stimolante, soprattutto se ritorno con il pensiero alle origini agricole della mia famiglia.

Una cosa sulla birra che nessuno sa.

Che è un prodotto sensibile, vivo, al punto che anche la musica agisce sulla fermentazione. Ci sto lavorando da qualche anno.

Mi parleresti del progetto Open?

Open all'inizio era solo il nome di una birra destinata ai pub di qualità in Italia. Poi mi è come scattata una molla: ho deciso di fornire a tutti la ricetta di questa birra, rompendo i tabù dei segreti del mondo della produzione.

La seconda fase del progetto ha previsto l'apertura dei locali "Open Baladin", finora tre: il primo a Cinzano, poi a Roma e quest'anno a Torino, una grande vittoria. Un progetto Open in tutti i sensi: il mondo della birra artigianale non è rappresentato solo da Baladin, ma da una selezione delle migliori birre artigianali, recensite tra l'altro da Slow Food.

E così anche i capoluoghi lombardi e piemontesi possono vantare una splendida birreria che porta il marchio di fabbrica Baladin. In questi tempi di crisi tu decidi di sfidare il mercato. A Milano poi, dove in vista dell'Expo si assiste già da qualche tempo ad un proliferare di inaugurazioni di locali, non tutti fortunati.

Di fatto a Milano non si trovano locali specializzati in questa tipologia di prodotto.

Seguo da anni questa città, ho ricercato a lungo la location adatta e ho sfruttato un momento a mio avviso buono per esordire.

Il locale è stato creato praticamente ex novo e reso funzionante nell'arco di soli tre mesi, dopo un attento studio sul layout da implementare. Ora i clienti possono respirare la filosofia Baladin, sinonimo di qualità e socialità e, perché no, di un pizzico di sana trasgressione! Se la parte superiore ha uno stile elegante e ordinato, al piano di sotto abbiamo ricreato un ambiente anni Venti-Trenta, con un'attenzione al riutilizzo, al recupero, alle atmosfere un po' retro e un po' chic.

Per Torino vale lo stesso discorso: la città non offriva un luogo in cui poter bere birre artigianali di qualità. L'ho voluto tantissimo e il locale ha tutte le carte in regola, è proprio figo: il banco di mescita è lungo nove metri e ha 38 spine, di cui tre a pompa; chiaramente hanno una presenza permanente le birre Baladin e di Birra del Borgo⁴⁸, ma si roteano molte altre artigianali italiane. L'Open Torino è in pieno centro ed è interamente in vetro! Anche qui è stato fatto tanto lavoro per trasmettere il gusto artistico che caratterizza i locali Baladin, si è perfino realizzata, come soppalco, una scatola di birra sospesa!

Feltrinelli ha scritto un libro su di te. Come l'hai vissuta?

Sulle prime mi ha fatto un po' impressione! Sai com'è...di solito si scrivono libri sulla vita delle persone, come dire, “dipartite”, andate.. defunte insomma!

L'editore mi ha contattato per la proposta e mi ha affiancato il giornalista e scrittore Marco Drago⁴⁹ che mi ha seguito per mesi, intervistandomi, osservandomi, pranzando insieme a me, studiandomi! Di certo avrei preferito una donna.

Scherzi a parte, Marco è riuscito in un lavoro che sarebbe risultato davvero arduo per molti altri; in questo libro è emersa la storia di un percorso, tortuoso e avventuroso di certo, lontano dalle grandi città, ma vicino al cuore della terra, della gente, degli amici, dei collaboratori. Rileggendo certi passaggi mi sono accorto di quante cose siano successe nella mia vita, ma anche di quanto abbiano influito in quella degli altri.

48 Socio del progetto Open

49 Marco Drago nasce a Canelli (AT) nel 1967; è scrittore, conduttore radiofonico e giornalista.

Un consiglio a chi vuole produrre birra artigianale in Italia?

In qualsiasi progetto ci si voglia cimentare è importante essere spinti dalla passione, ma è altrettanto fondamentale sviluppare sin dall'inizio un progetto concreto. L'entusiasmo e l'amore per la birra artigianale rappresentano il valore aggiunto, quello che può fare la differenza, ma devono essere supportati da una pianificazione minuziosa e da solide competenze.

Come ti giudicheresti, come imprenditore?

Non ho un ufficio. Mi sveglio ogni mattina alle 6 e lavoro fino a tarda sera. Saltello da un'attività all'altra. Mi occupo di agricoltura, fermentazione, somministrazione. Ma da solo non avrei combinato niente! Per crescere un buon team è fondamentale; se ho scelto le persone giuste e so farmi ascoltare è perché conosco ogni singola fase di questo progetto (non lo chiamo lavoro, perché lavoro mi sa di qualcosa di negativo). Se io non avessi fatto di tutto, dal servire in sala al spillare la birra, non saprei guidare gli altri. E quando trovo qualcuno più bravo di me sono felice di imparare. Per un imprenditore la visione d'insieme è fondamentale.

Io non ho mai fatto niente per i soldi, continuo a reinvestire.

Mi piacerebbe concludere questo mio lavoro proprio con l'esempio di Baladin, che grazie alla volontà di Teo Musso e dei suoi collaboratori amplia giorno dopo giorno le prospettive della birra artigianale in Italia e nel mondo apportando idee brillanti, prodotti di qualità, iniziative e progetti mai scontati o fine a se stessi.

CONCLUSIONI

Una costante ricerca scientifica grazie a chimici e a microbiologi per migliorare le performance del prodotto, per renderlo più stabile e di conseguenza più facilmente trasportabile.

L'avvio di progetti attraverso i quali non solo si porta la birra artigianale nelle città attraverso l'apertura dei locali, ma la si rende disponibile per la prima volta anche al supermercato a prezzi decisamente più contenuti (non si possono ancora definire concorrenziali). Nel prossimo futuro, sugli scaffali, si potranno finalmente trovare prodotti artigianali Made in Italy con un costo più abbordabile.

L'intenzione di lavorare lungo tutta la filiera produttiva sostenendo gli agricoltori, fornendo loro un'alternativa alle classiche coltivazioni, ricercando il più possibile il “km0”, facendo attenzione ai rifiuti creati, agli sprechi di energia, al materiale utilizzato.

Una costante sincronia tra proprietari e dipendenti, tra imprenditori e istituzioni, tra venditori e consumatori: un continuo confronto dal quale possono nascere idee brillanti e innovative.

Entusiasmo, voglia di fare, continua ricerca, collaborazione.

In queste ultime righe non sto parlando di un birrificio in particolare, ma di una prospettiva futura che non si limiti al semplice “piccolo è bello”, ma che osi, che si faccia strada nel mondo, che preveda un duro lavoro che possa regalare grandi soddisfazioni.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

AssoBirra (sito web), *Tutto sulla Birra. La Storia d'Italia nella Pubblicità della Birra*, disponibile all'indirizzo: http://www.assobirra.it/tutto_sulla_birra/storia_curiosita/08-curiosita.htm

Bennett Judith M., *Ale, Beer and brewster in England: womens work in a changing world. 1300-1600*, Oxford University Press, Oxford, 1996

Brasini Sergio, Tassinari Franco, Tassinari Giorgio, *Marketing e Pubblicità. Approccio Statistico all'Analisi dei Mercati di Consumo*, Bologna, Il Mulino, 1993

Canova Gianni (a cura di), *Dreams. I Sogni degli Italiani in 50 anni di Pubblicità Televisiva*, Milano, Bruno Mondadori, 2010

Cassano Franco, *Modernizzare stanca. Perdere tempo, guadagnare tempo*, Il Mulino, Bologna, 2001

Codeluppi Vanni, *Storia della Pubblicità Italiana*, Roma, Carocci Editore, 2013

Contaldo Alessandro (a cura di), *Spot Storici Peroni a Cinema d'Impresa* (Internet), Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa di Ivrea, RepubblicaTV, luglio 2014, disponibile all'indirizzo: <http://video.repubblica.it/edizione/torino/spot-storici-peroni-a-cinema-d-impresa-1973-macchina-da-scrivere/173166/171725?ref=vd-auto>

Corrigan Peter, *La Sociologia dei Consumi*, Milano, Franco Angeli, 2002
(Titolo originale: *The Sociology of Consumption. An Introduction*, Londra, 1997)

De Angelis Matteo (per AssoBirra), *Meditate, Gente, Meditate. Parola di Renzo Arbore* (Internet), Birra Gusto Naturale, 2010, disponibile all'indirizzo: http://www.birragustonaturale.com/uploads/cs_renzo_arbore_birra_2010.pdf

De Beauvoir Simone, *Il Secondo Sesso*, Milano, Il Saggiatore, 1961
(Titolo originale: *La Deuxième Sexe*, Parigi, Librairie Gallimard, 1949)

Drago Marco, Musso Teo, *Baladin. La Birra Artigianale è tutta Colpa di Teo*.
Prefazione di Carlo Petrini, Milano, Giangiaco Feltrinelli Editore, 2013

Fabris Giampaolo, *Il Nuovo Consumatore: verso il Postmoderno. Impresa,
Comunicazione, Mercato*, Milano, Franco Angeli, 2003

Fabris Giampaolo, *Societing. Il Marketing nella Società Postmoderna*, Milano, Egea,
2008

Fabris Giampaolo, *La Società Post Crescita. Consumi e Stili di Vita*, Milano, Egea,
2010

Falabrino Gian Luigi, *Effimera e Bella*, Torino, Gutemberg 2000, 1990

Fermento Birra (sito web), *Europa: i Numeri della Grande Sete*, febbraio 2014,
disponibile all'indirizzo: <http://www.fermentobirra.com/europa-consumo-birra-pro-capite/>

Fournier Dominique, D'Onofrio Salvatore, *Le Ferment Divin*, Edition de la Maison des
Sciences de l'Homme, Paris, 1991

Gallo Max, *I Manifesti nella Storia e nel Costume*, Verona, Arnoldo Mondadori, 1989

Giaccone Luca, Signoroni Eugenio (a cura di), *Guida alle Birre d'Italia 2015*, Bra,
Slow Food Editore, 2014

Grimaldi Piercarlo, *Rivoltare il Tempo. Percorsi di Etno-Antropologia*, Milano, Guerini
e Associati, 1997

Horsney Ian S., *A History of Beer*, RCS Paperbacks, Cambridge, 2003

Lambin Jean-Jacques, *Market-Driven Management. Marketing Strategico e Operativo*, McGraw Hill, 2012

Marzano Michela, *Sii Bella e Stai Zitta. Perché l'Italia di oggi Offende le Donne*, Milano, Mondadori, 2010

Pitman Joanna, *Tutto sulle Bionde. Il Colore che da Millenni contraddistingue la Bellezza, il Fascino, il Potere*, Milano, Longanesi, 2004

Polesana Maria Angela, *La Pubblicità Intelligente. L'uso dell'Ironia in Pubblicità*, Franco Angeli, Milano, 2005

Porcino Demetrio, *Gli Indimenticabili Spot della Birra con Renzo Arbore* (Internet), giugno 2009, disponibile all'indirizzo: <http://www.webnews.it/2009/06/09/gli-indimenticabili-spot-della-birra-con-renzo-arbore/>

Scarpellini Emanuela, *L'Italia dei Consumi. Dalla Belle Epoque al Nuovo Millennio*, Roma, Editori Laterza, 2008

Tasch Woody, *Slow Money. Per Investire sul Futuro della Terra*, Bra, Slow Food Editore, 2009

Turco Andrea, *Alcuni Vecchi Video di Birra, tra Spot e Sketch Televisivi* (Internet), maggio 2011, disponibile all'indirizzo: <http://www.cronachedibirra.it/media-libri-e-pubblicazioni/4355/alcuni-vecchi-video-di-birra-tra-spot-e-sketch-televisivi/>

