

Il mondo delle birre e la via evolutiva social

di **Laura Cantoni** - Astarea

Lo studio di Astarea "Andare a Tempo" è uno strumento di lettura dei mercati e del sociale che identifica i segnali di contemporaneità per aiutare le imprese all'innovazione di prodotto e di comunicazione. Attraverso il mapping è possibile sia leggere se e come i "way of thinking" delle singole marche esprimono tensioni al nuovo, sia svilupparle meglio in queste direzioni. L'edizione di quest'anno, rispetto

Studiando i segnali di contemporaneità con strumenti innovativi è possibile far evolvere il mercato in termini di nuovi prodotti e comunicazione

a quella del 2009, ci mostra la radicalizzazione di dinamiche allora in nuce, ma anche l'emergere di situazioni nuove. In sintesi: da una situazione di crisi economica nel 2009, che mobi-

litava comportamenti di difesa intenzionali e contingenti, si passa alla normalizzazione della crisi che impone un cambiamento di paradigma. La matrice dei cambiamenti con-



siste nell'acutizzarsi e nella estensione delle criticità che moltiplicano i punti di attacco ai sistemi consolidati. Dai comportamenti di difesa si passa a processi adattivi nelle logiche di business e di consumo, nelle storie individuali così come nelle reti sociali, e soprattutto alla necessità di guardare al futuro tenendo conto dei limiti delle risorse e delle diverse modalità relazionali che connettono i soggetti di qualsiasi organizzazione sociale. La tecnologia, quella digitale in particolare, è protagonista e pervasiva. La mappa Andare a Tempo è costruita su 2 assi di dimensioni culturali che definiscono, nel loro incrocio, 4 aree strategiche e 16 market driver/concept che esplicitano a livello valoriale i contenuti dei concetti strategici.

La mappatura dei brand con il metodo "Andare a Tempo"

il posizionamento riflette i significati associati ad ogni marchio interpretati dalla metodologia



Le dimensioni culturali

Di seguito sono elencate le descrizioni delle dimensioni che costituiscono lo spazio di variabilità dello strumento Andare a Tempo raffrontando: Confluenza e Individuazione, Progetto e Bricolage. La Confluenza indica il rafforzamento della dimensione del "Noi", cioè la tensione alla inclusione programmatica, piuttosto che alla esclusione tipica dei momenti di crisi del secolo XX. Interdipendenza, cooperazione e reciprocità fon-

Lo spazio di variabilità è caratterizzato da quattro quadranti nei quali si esprimono i significati della comunicazione.

Fonte: Astarea

dano i nuovi modelli di sviluppo economico e sociale. La necessità della sopravvivenza suggerisce strategie attive e partecipate, centrate su un maggiore senso di responsabilità collettiva nella scala dei valori, ma anche sul maggiore senso critico. Anche se germinalmente, si prefigura una umanizzazione dei rapporti tra consumatori e business, responsabilizzazione e trasparenza nella relazione tra l'impresa e gli attori della filiera produttiva e distributiva. L'Individuazione valorizza le parti che in quanto singole, uniche, particolari, compongono il tutto e lo rendono tale. Aiuta a valorizzare l'identità degli elementi nella loro attualità ed origine, con una visione anti-nostalgica del passato utile



**Metodologia
innovativa
e sistematica**



**Risultati da vagliare,
modello giovane**

per scaldare l'attualità e guardare al futuro. Una nuova forma di resistenza individuale si esprime anche attraverso la ricerca di gratificazione e soddisfazione di impulsi narcisistici. Come risposta a un clima economico e sociale incerto, gli individui si orientano verso attività e modalità di vita che esprimono appartenenza e radicamento in contesti sociali, culturali ed economici locali e circoscritti. Il Bricolage è la tendenza a fare da

sé, nella prospettiva del proprio e dell'altrui interesse, traendo soddisfazione dal processo di costruzione che comporta anche una certa dose di creatività e di proattività. Nell'obiettivo di trasformare a proprio favore situazioni di stallo e di crisi, si elabora un gusto essenziale nei consumi e negli acquisti, ma anche nuove capacità decisionali e idee che stimolano logiche di competitività tra gli individui. Il bricolage way of living implica un'attitudine combinatoria che si esprime nella sperimentazione di nuove abitudini e comportamenti di consumo in funzione di nuove soluzioni di vita individuali e sociali flessibili, versatili, capaci di valorizzare l'effimero e la combinazione di vecchio e nuovo.

Il Progetto definisce l'attitudine programmatica di approccio al futuro, terreno di espansione e di prospettiva. L'atteggiamento costruttivo e progettuale si ispira alla necessità di gestire risorse scarse in un'ottica non di sopravvivenza ma di sviluppo; le nuove soluzioni sono guidate più da razionalità ed applicazione della tecnologia che da emotività. La vision sulla innovazione si fonda e a sua volta genera logiche partecipative ma anche valorizzazione del particolare che si nutre di eredità e di riconversione e ottimizzazione dell'esistente.

Le strategie

Dopo le dimensioni è significativo valutare il significato dei quadranti. All'incrocio tra Bricolage e Con-

LE BIRRE INDUSTRIALI

HEINEKEN



Gli assi culturali Bricolage e dell'Individuazione identificano in maniera molto netta la cifra comunicativa di Heineken. I temi intercettati in particolar modo negli spot The Entrance e The Date, ma anche nel sito istituzionale e nelle diverse attività ambient e sui social, valorizzano l'identità individuale e la gratificazione narcisistica (asse Individuazione), il racconto della co-creazione all'insegna dell'indipendenza, della creatività, della proattività, delle nuove capacità legate all'attitudine combinatoria (asse Bricolage). Nell'ambito di questi due assi, il market driver valoriale più espressivo di questa modalità comunicativa è Flexibility.

Si parla infatti di un popup lifestyle centrato sul ruolo del Brand come tramite ad un mondo aspirazionale che premia chi è pronto alla sperimentazione, all'adattabilità, chi ha risorse non solo per emergere dalla folla, ma per essere protago-

nista di un'avventura insolita e per questo extra ordinaria.

L'head open your world veicola un'idea di crescita nella capacità combinatoria e adattativa (tipica dell'asse Bricolage) da parte del soggetto, in questo caso grazie ad Heineken invitato ad "aprirsi" e aprire al mondo il proprio vissuto esperienziale. La sperimentazione e l'idea di popup è restituita dal punto di vista creativo: i mondi rappresentati sono scatole cinesi, matrioske, dislivelli in stile onirico tipico della Inception - il film sui livelli di sogno di Nolan - che rendono immaginifico il viaggio dello spettatore-protagonista. Heineken funge da viatico per "aprire" come un passepartout i diversi livelli narrativi fungendo da filo rosso nel campionario di characters che il brand mette in scena negli spot in piena interazione con i protagonisti.

BECK'S



Il posizionamento di Beck's si focalizza nell'asse della Confluenza, anche se il mix appare oscillante, inglobando elementi dall'opposto asse Individuazione e strizzando quindi l'occhio sia ai

trend della sostenibilità strategica, della tensione al cambiamento e allo sviluppo, sia a quelli più legati all'adattamento, alla capacità di fare da sé, alla creatività individuale ed estemporanea.

In questo contesto Beck's interdetta innanzitutto due Market Driver tipici dell'asse Confluenza, Eco-Corporate e Self-Powering: respiro istituzionale lungimirante da una parte, patto interattivo con il consumatore dall'altra. In un'ottica Eco-Corporate (cioè qualificazione green e fiducia come vero obiettivo della marca nel rapporto con i consumatori), Beck's parla di naturalità degli ingredienti, inserendo lo spirito green in operazioni di ambient/guerriglia marketing; in un'ottica di Self-Powering (cioè un consumatore che è co-costruttore di significati della marca, insieme alla marca stessa), Beck's interpella il consumatore come vero e proprio "consulente" coautore dei suoi valori: si chiede di "definire Beck's con parole tue", "vogliamo che tu sia parte di noi", "the best decision is your own decision", a sottolineare un valore potenziato dell'individualità/unicità di scelta come strumento di affermazione sociale.



CARLSBERG

Carlsberg si colloca in maniera molto netta tra gli assi Progetto e Confluenza.

In questo quadrante i temi della responsabilità sociale, del senso critico, della cooperazione e reciprocità abbracciano quelli della supersocietà: una società caratterizzata molto più che in passato da interazioni costruttive collettive, in un'ottica programmatica e di tensione al cambiamento. L'iniziativa Drink Different ha infatti radicalmente ridefinito le strategie: dalla mission, alla vision, alla produzione, ricerca & sviluppo, fino alla comunicazione web ed eventi. Il cambiamento di paradigma e il passaggio a "sustainableBEERity" posiziona il brand in piena tendenza Eco-corporate, caratterizzato dagli elementi di sostenibilità, spirito green, fiducia. Questa focalizzazione si traduce in un presidio a 360 gradi della vita del Brand e del portafoglio marchi Carlsberg: dalla produzione (descrizione accurata dei processi produttivi di ciascuna birra) alla distribuzione (rivoluzione modulare con fusti sostenibili e senza utilizzo

fluenza: Transazione. Il quadrante segnala i nuovi comportamenti anticrisi che esprimono la polarizzazione dei consumi e le modalità di acquisto e di offerta ad essi relativi. Ormai strutturati e in crescita gli acquisti organizzati per il miglior prezzo, ma anche la tenuta del prodotto di qualità che tendenzialmente si rende accessibile ai più. Le marche più evolute tendono ad una relazione stretta con i consumatori via social network sempre più legati all'e-commerce, mentre il consumatore assume un ruolo di consulente del brand attraverso la diffusione delle sue opinioni. I market driver valoriali individuate in questa strategia: Reducing, Self Powering, Re-Sharing,

At Reach. All'incrocio tra Bricolage e Individuazione: Spostamento. È l'ambito del cambiamento o svolta possibile. Differentemente rispetto alle strategie di sopravvivenza, la logica dello Spostamento intercetta un bisogno di ottimismo e di positività che si esprime in comportamenti attivi. Alla base di questa strategia si pone il cambiamento di prospettiva, la flessibilità, l'integrazione di punti di vista diversi, l'ibridazione di competenze e la gestione destrutturata di spazi e tempi. I Market Driver: Multitasking Device, Soft Indulgence, Healthy life, Flexibility. All'incrocio tra Progetto e Confluenza: Lungimiranza. È l'ambito della progettualità sociale sostenibile, dei modelli innovativi e delle nuove opportunità per imprese, consumatori, cittadini. La crisi sollecita a pensare avanti ed in questo la sostenibilità, al di là della reputation, assume un valore economico per l'impresa e diviene fattore di fiducia. Cambia la relazione con la natura, che entra non solo potentemente come materia e ingrediente nei prodotti, ma diventa ispiratrice dei processi produttivi. I Market Driver: Eco-Corporate, Bioliving, Lightning, Mind Opening.

All'incrocio tra Progetto e Individuazione: Unicità. È l'ambito della valorizzazione delle identità particolari, dei meccanismi di appartenenza e identificazione. La progettualità di questo quadrante è focalizzata sulla valorizzazione del particolare e della singolarità di soggetti, persone, luoghi, organizzazioni. I concetti base sono la capitalizzazione del passato, sapere e fare, la progettualità locale, la costruzione di personalità identitarie fortemente riconoscibili. I Market Driver: Future Stretch, Personal Branding, Hypercare, Unplug.

Birre: uno sguardo d'insieme

Ad una prima lettura, il comparato delle birre esprime alcune tendenze di carattere molto generale, che però il mapping può inquadrare in un'ottica di contemporaneità, consentendo di intercettare diffe-

di CO2), fino alla promozione b2b (manifesto dei vantaggi di business ottenibili grazie alla politica Drink Different). L'organizzazione di eventi, la comunicazione e la vision complessiva raccontano un ri-orientamento di Carlsberg verso una progettualità di sistema guidata dalla eco imagination – la definizione, anche creativa, delle logiche di business in funzione dell'impatto su salute, felicità, valori, sicurezza finanziaria, società e ambiente.

CERES



Come Carlsberg, Ceres colloca i suoi valori di riferimento tra gli assi Confluenza e Progetto, però orientando il suo posizionamento più sul "fare sociale/dinamismo/spirito do it yourself" più che sulla sostenibilità come strategia Corporate. I temi legati ai due macro assi sono evidenti nell'insieme della comunicazione Ceres: inclusività, cooperazione, responsabilità, senso critico (asse Confluenza), ma anche tensione al cambiamento, supersocietà (asse Progetto). Questo inquadramento viene per certi aspetti tradotto nel

valore driver del Mind Opening: spazio della libera espressione finalizzata a problem solving, collaborazione partecipativa come motore di creatività e business, condivisione come modalità dell'essere.

Ceres lo comunica con una strategia centrata sull'eroismo "atipico" dei flagship character, creativamente cartoonizzati nel solco della tradizione, una comunicativa propria di Ceres.

I personaggi, in svolgimento narrativo a episodi, rivestono il ruolo di una sorta di "fantastici 4", persone comuni con lati di personalità spiccata che li portano ad essere eroi "sociali", di volta in volta capaci di ristabilire il divertimento "sano ed energetico", che invitano a non astenersi dalla vita civica e responsabilizzano sul bere dopo aver agito per il bene della società.

Tra community life, crowdmaking, evoluzione attiva del crowdsourcing, e collaborative business, Ceres racconta la birra e il proprio "way of thinking" in una modalità epica, "bottom up", dirompente, simile a quella di un movimento sociale più che di una situazione di consumo.

PERONI



Peroni si colloca in uno spazio un po' border line tra l'adesione a valori emergenti e l'attaccamento al tradizionale concetto di familiarità italiana easy, avvicinandosi per certi aspetti alla strategia della Transazione, all'incrocio tra Confluenza e Bricolage. Da una parte, a livello istituzionale svolge i concetti della inclusività e della reciprocità, della cooperazione, fiducia e responsabilità quali presidio ideologico a cascata sulle istanze comunicative della marca; dall'altra, a livello prevalentemente advertising, lavora sui concetti di semplificazione del vivere e di accessibilità, che interpretano una esigenza attuale ma in chiave molto tradizionale. Infatti Peroni ribadisce il suo stile improntato ad una dimensione familistica e nazionalpopolare: le "domeniche" condivise, il "gusto di ogni domenica", la domesticità raccontata attraverso il percorso di stereotipi e character tipicamente italiani. In questa direzione Peroni si riconferma come brand facile, che trasforma il proprio naming in un

"Per Noi" programmatico e adatto a raccontare della disponibilità della marca a farsi portavoce di un'Italia tradizionale, semplice ma non per questo meno degna di essere raccontata.

SPLÜGEN



Rispetto alle altre birre legate al mondo industriale, Splügen, da sempre brand posizionato come facile, opera uno spostamento comunicativo che punta a valorizzare l'heritage Poretta centrata sulla figura storica di Angelo Poretta, vero garante/presentatore del racconto di marca.

La direzione appare simile alla tendenza generale delle birre artigianali, anche se in questo caso è raccontata in assenza quasi totale di quello spirito "slow" che caratterizza i player artigianali.

Rispetto al suo passato, infatti, Splügen vira su un racconto che sembra prendere spunto dalla strategia Unicità, tra gli assi Progetto e Individuazione (market driver Futurestretch). Si focalizza sul concetto della storicità e della peculiarità della produzione

renze e contiguità tra i segmenti e i diversi brand.

Naturalmente, non è detto che tutti brand, intercettino le tendenze più attuali, e sovente ne colgono alcuni solo alcuni elementi – immaginiamo per lo più intenzionalmente, in funzione delle specifiche scelte di marketing. In ogni caso, questo può spiegare la presenza o meno dei brand sul mapping, che non intende leggere il mondo dei signifiicati di marca nella sua complessità, bensì il nuovo. In generale, il linguaggio delle birre appare innanzitutto differenziato tra le birre cosiddette “industriali” e quelle artigianali.

Sostanzialmente, quelle industriali si propongono in modalità più relazionali nei confronti del consumatore, ingaggiandolo maggiormente sul piano sim-

Il mercato della birra in volume e valore

suddivisione per format di vendita

	V.Vol (.000)			V.Vol (.000)			Prezzo Medio			Referenze	
	S 27/11/11	S 27/11/11	Var% vs Corrisp.	S 27/11/11	S 27/11/11	Var% vs Corrisp.	S 25/11/12	S 27/11/11	Var% vs Corrisp.	S 27/11/11	S 27/11/11
Food	768.848	777.806	1,2	1.273.533	1.309.621	2,8	1,66	1,68	1,6	15,5	15,6
Iper + Super	451.347	456.957	1,2	781.221	808.974	3,6	1,73	1,77	2,3	54,8	55,9
Iper	181.700	185.416	2,0	308.169	321.933	4,5	1,70	1,74	2,4	107,3	110,7
Super	269.647	271.541	0,7	473.052	487.041	3,0	1,75	1,79	2,2	49,6	50,3
Liberi Servizi	110.125	107.294	-2,6	202.101	199.895	-1,1	1,84	1,86	1,5	25,7	25,6
Traditional Grocery	61.302	59.093	-3,6	121.626	119.508	-1,7	1,98	2,02	1,9	7,7	7,8
Discount	146.074	154.462	5,7	168.585	181.244	7,5	1,15	1,17	1,7	16,1	16,4

Fonte: Nielsen Consumer Panel

bolico, mentre quelle artigianali si esprimono in maniera più posizionale, focalizzando le qualità di prodotto.

In questo contesto le birre industriali puntano comunicativamente su temi legati alle dinamiche di socializzazione: la birra è

chiave d'ingresso ad un riconoscimento sociale a seconda dei casi declinato come “self” in un contesto allargato (famiglia, amici, ca-

ne, con i tre luppoli che servono ad ottenere il gusto “equilibrato” promesso, puntando sull’armonia e “rotondità” garantita da questa combinazione. In questo si scorge un ammiccamento all’artigianalità della produzione, che iper-qualifica il lato sensoriale di prodotto e la sua qualità. Il bianco e nero da film muto, con la classica formula dell’anno di fondazione appare orientato a patinare di radici storiche un brand conosciuto da sempre come easy, lontano da un posizionamento premium.

MORETTI



Birra Moretti ha istituito il tema “sincerità” come suo tratto più che distintivo, addirittura definitorio, quasi andando a sovrapporsi al significato stesso del termine. Il valore è racchiuso nel personaggio del “baffo”, storico endorser e testimonial del brand che da tempo è vero elemento di riconoscimento nella evoluzione della comunicazione. Nel Mapping Andare a Tempo, Moretti si colloca tra

gli assi Confluenza e Bricolage, così come Peroni: entrambe infatti raccontano storie di accessibilità contemporanea e orgoglio della spontaneità.

Il Market Driver più vicino a questa scelta potrebbe essere At Reach, che parla di living well on less e di scelta dell’essenziale, anche se, forse ancora più di Peroni, l’ancoraggio alla tradizione prevale sulla l’interpretazione delle tendenze attuali. L’elogio della semplicità di Moretti celebra la facilità come stile di vita, contestualizzando la narrazione in situazioni archetipiche di convivialità legate alla tradizione italiana. In questo contesto Birra Moretti si posiziona come “la ricetta giusta”, esprimendo il valore di marca nella sottrazione: la semplificazione (de-sofisticazione) della convivialità le conferisce qualità superiore, in quanto birra che accompagna e aiuta la presa di coscienza di questo elogio della neofrugalità/genuinità.

Si beve valore, e la qualità è metaforica: Moretti non pretende mai di essere top quality gustativa, ma lo

diventa poichè sa accompagnare senza troppe pretese momenti di semplicità conviviale che “assumono valore” per il target, nella loro scala di cose che contano nella vita.



NASTRO AZZURRO

La comunicazione di Nastro Azzurro, a differenza di Peroni e Moretti, ma in accordo con quanto fa Heineken, lavora sugli assi Individuazione e Bricolage. Individuazione intesa come valorizzazione dell’identità e importanza delle gratificazioni narcisistiche, Bricolage come capacità di adattamento, proattività, attitudine combinatoria e creatività. Il concept di comunicazione di Nastro Azzurro è centrato su “Nastro say yes”: un approccio alla birra filosofico, da manifesto programmatico. Nastro Azzurro è la birra dell’entusiasmo e del dire sì alle esperienze che fanno crescere e fortificano. Questa direzione si avvicina al market driver Soft-Indulgence in una accezione

non tanto edonistica quanto ideologico-filosofica.

Infatti indulgence e self-ism sono da intendersi per Nastro Azzurro in chiave di “way of thinking” più che “way of tasting”. Si parla infatti di concessione come ribaltamento psicologico della privazione, un invito a godere la vita affermandosi attraverso le scelte appaganti, di auto concessione, che rendono il quotidiano straordinario (“...l’amico che ti chiama alle 3 di notte per chiacchiere, tu che chiedi “lei” di sposarti...”, ecc.). Lo spostamento creativo appare peraltro molto simile al monologo iniziale di Train-spotting “scegli la vita”, anche se svolto in maniera filosoficamente meno cinica, in linea con il bisogno di auto-gratificarsi con una libertà che significa “dire di sì”.

FORST



Forst, nonostante la sua natura di birra industriale, si comporta comunicativamente in maniera molto simile alle birre artigianali,

meratismo, rituale), piuttosto che come “self” in senso auto-riferito (autonomia, iniziazione, unicità, spettacolarizzazione delle proprie competenze).

Per il mondo “birre artigianali”, invece, il ruolo dello user e soprattutto del suo mondo sociale e psicologico viene meno investito, mentre si preferisce veicolare il discorso della marca e del prodotto attraverso il pack e soprattutto il sito, vero e proprio universo semantico di marca dove il racconto dei contenuti, il posizionamento di brand e la forma espressiva trovano una piena codifica. I temi chiave si spostano su un piano nettamente più gustativo-sensoriale, legandosi al valore delle tradizioni produttive, ed alle ricadute di queste

Gli acquisti di birra nel target familiare

numerosità, volumi, spesa media e atti d'acquisto

TOTALE ITALIA	A.t. 7 Nov. 2010	A.t. 6 Nov. 2011	A.t. 4 Nov. 2012
Famiglie Acquirenti (.000)	17.753	17.187	17.845
Acquisti in Volume (.000)	313.334	315.575	339.414
Spesa Media (€)	29,62	31,01	31,68
Numero Medio Atti	7,6	8,0	8,5

Fonte: Nielsen Consumer Panel

peculiarità sul piano palatale. Le birre vengono trattate con un approccio quasi sartoriale: lo spirito locale diventa driver di distintività; il processo produttivo esibito orgogliosamente ed un consumo dipinto come pregiato spostano il prodotto sul territorio della gastronomia gourmand.

Il posizionamento

Tradotti nel mapping Andare a Tempo, queste macro tendenze esprimono in realtà posizionamenti più differenziati. Le birre industriali utilizzano ben 3 diverse strategie, mostrando storie di marca consolidate che cercano di differenziare il proprio posizionamento

to: la strategia dello Spostamento, che suggerisce un approccio filosofico esistenziale alla birra, la sua valenza di spinta ottimistica al dinamismo, con eroi di marca pronti a vivere avventure “flessibili”; la strategia della Transazione, in cui si rivalorizzano la semplicità come asset chiave per il “vivere bene” e l’attenzione alla co-realizzazione dei significati di marca insieme con i consumatori; la strategia della Lungimiranza, caratterizzata da una progettualità sociale sostenibile, dalla promozione di comportamenti responsabili. Diversamente, le birre artigianali utilizzano più frequentemente la strategia della Unicità, segnalando una maggiore sostanzialità identitaria del segmento.

orientandosi tra gli assi Individuazione e Progetto (strategia Unicità). Come per Menabrea e Mastri Birrai Umbri, il market driver che inquadra meglio il posizionamento di Forst è Futurestretch, ma fortemente ed esclusivamente focalizzato sull’idea di locavorim. Si tratta di un concetto del locale non di maniera e anti-nostalgico, centrato sulla specificità della produzione locale, riscoperta e rivissuta in chiave contemporanea.

“Buona perché ha sempre vissuto qui” è l’head della comunicazione: si parla dunque di un radicamento che diventa non solo peculiarità produttiva e dunque gustativa, ma anche economica, nella valorizzazione del territorio. La identificazione con la purezza dell’Alto Adige – con il suo posizionamento green ampiamente riconosciuto – trasferisce il suo spirito incontaminato al brand, personificando il boccale di birra in una mitologia boscaiolo-fantasy tipica delle montagne del nord (tra il Signore degli Anelli e la fiaba alla Biancaneve). La strategia della Unicità si completa con il riferimento al tema dell’Heritage, in questo caso connesso a quello del localismo pro-

duuttivo in quanto capitalizzazione del sapere iscritto nella tradizione altoatesina del “saper fare” artigiano e in armonia con la natura.

PRODUTTORI MEDI E ARTIGIANALI MENABREA



Menabrea incarna i valori tipici delle birre artigianali. Nel suo mix di comunicazione vengono valorizzati soprattutto i temi qualità, tradizione, cultura - le parole che il brand stesso mette in primo piano nella descrizione del proprio positioning. Gli assi Individuazione e Progetto, e la strategia Unicità inquadrano il posizionamento di Menabrea; i territori valoriali sono quelli del Futurestretch (il passato ed il locale che puntano al futuro) con qualche concessione a Hypercare (massima attenzione al dettaglio). Menabrea stessa in maniera quasi archetipica l’approccio artigiano e sartoriale alla birra: con il racconto appassionato di una tradizione consolidata e familiare; con una forte idea di radicamento

territoriale veicolato dall’elogio delle acque biellesi; con il recupero del passato che serve a valorizzare l’heritage del brand; con la focalizzazione sullo spirito artigianale e tipico del “fatto a mano” della produzione - un sinonimo di “ben fatto” che lo lega al know how dei produttori. Come elemento “on top” di questo netto posizionamento artigianale, Menabrea interpreta il gusto di una élite che premia la gratificazione palatale da gourmandise. Il video istituzionale al centro del sito web recupera l’immaginario delle icone del passato di marca definendo la propria distintività - il nostro passato ci distingue nell’oggi - anche con la teatralizzazione del processo produttivo-esibizione del know how come garanzia di qualità “con una storia”.

BIRRA MONASTICA DI SAN BIAGIO



La Birra artigianale monastica San Biagio lavora invece sui valori inquadri dagli assi Individuazione e Progetto, includendo alcuni elementi di lungimiranza strategica

più tipici della Progettualità. Il market driver Soft-Indulgence individua complessivamente questo posizionamento: un piacere gustativo comunicato sia nelle descrizioni di prodotto nelle product shape, assolutamente peculiari e diverse dal mondo birra industriale. Gli zoom del repertorio iconografico sul sito enfatizzano l’effetto gourmandise della birra, raccontando sia il piacere palatale e il gusto (vero pillar di posizionamento), sia l’idea di “straordinarietà” e unicità del prodotto. L’endorsement monastico (“l’unica birra di ispirazione monastica”) sottolinea anche la tradizione produttiva della marca, lavorando su elementi ben radicati nell’immaginario collettivo (il saper fare storico dei frati, l’idea di artigianalità e tradizione, il valore della storia e del passato). L’enfasi posta nelle descrizioni di prodotto, sui concetti di sapori giusti e genuini e di eccellenza naturale conferma un orientamento posizionale verso l’idea di piacere palatale come tema centrale. Il pack supporta questa direzione sottolineando qualità e artigianalità nel lettering della label, con il

Profili sociodemografici del target

clusterizzazione per caratteristiche sociali e di stili di vita

PROFILI SOCIODEMOGRAFICI	UNIVERSO	BIRRA	
	% Famiglie Universo	% Famiglie Acquirenti	Indice allocazione Universo
NUMERO COMPONENTI			
Num. Componenti 1	24,4	20,5	84
Num. Componenti 2	27,5	27,1	99
Num. Componenti 3	21,7	23,2	107
Num. Componenti 4	20,4	22,4	110
Num. Componenti >5	6,1	6,8	111
AREE			
Area 1	28,5	27,0	95
Area 2	19,8	20,1	102
Area 3 + Sardegna	22,6	22,8	101
Area 4	29,2	30,1	103
RESPONSABILE ACQUISTO			
Resp.Acq. <=34 Anni	17,6	18,6	106
Resp.Acq. 35-44 Anni	21,1	22,8	108
Resp.Acq. 45-54 Anni	18,5	20,1	108
Resp.Acq. 55-64 Anni	16,7	16,0	96
Resp.Acq. >=65 Anni	26,1	22,5	86
PRESENZA BAMBINI/TEENS			
Presenza (0-6 Anni)	13,5	15,6	115
Presenza 0-3 Anni	8,8	9,5	108
Presenza 4-6 Anni	6,8	8,6	127
Presenza 7-14 Anni	14,7	17,3	118
Presenza 15-18 Anni	9,4	9,7	103
Presenza 19-24 Anni	13,6	12,3	91
AFFLUENCY			
Low Affluency	20,0	21,0	105
Below-Average Affluency	30,0	30,0	100
Above Average Affluency	30,0	30,2	101
High Affluency	20,0	18,9	94
LIFESTAGES			
Pre-Family	10,3	10,0	97
New-Families	8,7	10,1	116
Maturing-Families	10,0	11,1	111
Established-Families	9,1	10,2	112
Post Families	19,7	20,6	105
Older Couples	26,2	25,4	97
Older Singles	16,0	12,6	79
% INFERIORE A 90 RISPETTO ALL'UNIVERSO		% SUPERIORE A 110 RISPETTO ALL'UNIVERSO	

Fonte: Nielsen Consumer Panel

monastero stilizzato, con l'uso del vetro e forma della bottiglia allusivo ad una modalità antica di plasmare le bottiglie di vetro.

BIRRA CASTELLO



La Birra Castello opera un'evidente azione di differenziazione competitiva, pur senza allontanarsi dalla macro area strategica (Unicità, incrocio assi Individuazione/Progetto) tipica del segmento birre locali o artigianali. Cosa accade con Birra Castello? Un'operazione di heritage marketing al contrario. Rispetto ai player del segmento artigianale, dove il radicamento locale, la produzione storica e tradizionale, il recupero del passato per valorizzare i contenuti di marca fungono da driver comunicativi chiave, Birra Castello ribalta questo approccio: dice di sé "siamo la birra senza una storia", e da qui fa nascere a cascata una serie di valorizzazioni che sottolineano i vantaggi dell'essere "neonati" (curiosità, necessità di fare le cose per bene, entusiasmo, dinamismo e voglia di aprirsi al mondo). Molto forte quindi la tensione di rottura rispetto agli standard comunicativi dei competitor, utilizzando in modo sovversivo lo stesso terreno di codici espressivi: il "manifesto" in apertura di sito, le scenografie storizzate nello spot, mixate con ironia futurista, la descrizione accurata delle fasi produttive.

Al fondo, permane la valorizzazione delle identità, l'appartenenza e, in un certo senso, il radicamento sul concetto di tradizione e storia: anche se virati dall'oggi al domani, invece che dall'ieri all'oggi. Questo posizionamento originale ad heritage rovesciato utilizza il concetto di Personal Branding, che parla di riconoscibilità del codice, di tratto distintivo che diventa pervasivo nella identità. Sia nell'advertising sia su piccoli elementi distintivi e tangibili come i collari delle botti-

glie, contenenti frasi brevi ed incisive in linea con il posizionamento "senza storia", sia a livello gustativo, con referenze easy di buona qualità e una gradazione alcolica non elevata, Birra Castello fa del suo anti-heritage un vero e proprio linguaggio.

MASTRI BIRRAI UMBRI



Coerentemente con il segmento artigianali, il brand Mastri Birrai Umbri esprime l'immaginario evocato dal naming attraverso la strategia Unicità, definita dagli assi Individuazione e Progetto. Anche in questo caso Futurstretch è il terreno valoriale di riferimento. Come per Forst, anche in questo caso il tema centrale è il localismo - il localismo produttivo come elemento peculiare e distintivo - che viene restituito anche a livello espressivo in maniera molto netta: il sigillo di produzione tipica, la bottiglia artigianale, i disegni "fatti a mano" sullo sfondo delle pagine web, e soprattutto il fiero racconto della tipicità umbra delle materie prime per fare la birra. La peculiarità territoriale è supportata da una forte dichiarazione di unicità a 360 gradi: dai metodi di produzione raccontati attraverso l'elemento distintivo delle cotte, in sala cottura, fino alla formula della ricetta, rappresentata attraverso l'elemento della chiave, che traghetta verso concept Personal Branding che più degli altri aggancia il Brand ad un elemento espressivo caratterizzante (visivo, olfattivo, uditivo od altro). L'impianto narrativo del sito è ben tradotto anche sull'etichetta, volutamente rough e dall'effetto "used & wasted", per conferire anche a livello tattile, immediato, l'aspetto artigianale di un prodotto home made e fatto con una cura antica per tradizioni, radicamento locale, ritualità dei processi produttivi. ■