



**UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA**

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI**

**“M.FANNO”**

**CORSO DI LAUREA IN ECONOMIA**

**PROVA FINALE**

**“IL MARKETING MIX DELLA BIRRA ARTIGIANALE IN ITALIA”**

**RELATORE:**

**CH.MO PROF. ROMANO CAPPELLARI**

**LAUREANDO: ALESSANDRO SERENI**

**MATRICOLA N. 1136078**

**ANNO ACCADEMICO 2019-2020**

## **Introduzione**

### **Capitolo 1 – Il mondo della birra artigianale**

- 1.1 Le premesse per l'avvento della birra artigianale: il ruolo del consumatore nell'era moderna e postmoderna
- 1.2 La nascita della birra artigianale
- 1.3 La diffusione della birra artigianale nel mercato italiano
- 1.4 La filiera produttiva della birra artigianale italiana
- 1.5 Definizione e descrizione della birra artigianale italiana: la tutela legale del marchio

### **Capitolo 2 – Il Marketing Mix nella birra artigianale**

- 2.1 L'importanza del Marketing Mix
- 2.2 Il prodotto
- 2.3 Le politiche di comunicazione
- 2.4 Il prezzo
- 2.5 I canali distributivi

## **Conclusione**

## **Riferimenti bibliografici**

## INTRODUZIONE

Il presente elaborato pone l'obiettivo sul settore della birra artigianale in Italia.

Nel primo capitolo si intende analizzare il principale fattore che ha reso possibile l'avvento del prodotto sul mercato italiano, ovvero il mutamento comportamentale del consumatore nel processo decisionale d'acquisto, evidenziando pertanto le differenze che intercorrono tra il consumatore moderno, della seconda rivoluzione industriale, e quello post-moderno.

Date le suddette premesse, lo studio intende pertanto analizzare il mercato italiano della birra artigianale, partendo prima dalla nascita del prodotto, nel mercato statunitense, per poi focalizzarsi su quei fattori economici, sociali e giuridici che hanno portato alla nascita del settore, come la definizione legale di "birra artigianale" e la successiva riduzione dell'accisa.

Inoltre, mediante l'analisi di mercato effettuata, il presente elaborato intende evidenziare le fasi che il settore ha subito negli ultimi anni, fino a giungere ad una fotografia dell'attuale condizione. Il primo capitolo risulta pertanto essere fondamentale per poter comprendere lo sfondo culturale, legale/politico e concorrenziale che i birrifici artigianali stanno affrontando e che dovranno affrontare, in relazione alle criticità e ai punti di forza posseduti dal settore stesso.

Il secondo capitolo intende invece focalizzarsi sulla strategia di marketing attuata proprio dai birrifici artigianali italiani, facendo riferimento alle 4 P del Marketing Mix: Product, Price, Placement e Promotion. Per quanto concerne il prodotto, si intende comprendere in profondità l'offerta italiana attuale e i suoi punti di forza.

Successivamente, lo studio sposta l'attenzione su come il prodotto birra artigianale interagisce con il consumatore finale. La comunicazione svolge infatti un ruolo fondamentale nella valorizzazione del brand e del prodotto stesso. A tal proposito, si intende proporre un esempio di un modello comunicativo attuato da un birrificio artigianale che si è distinto per la sua singolare, quanto efficace, strategia comunicativa.

Altro elemento considerato è il prezzo della birra artigianale, di norma maggiore rispetto a quello del prodotto industriale, e il motivo che lo rende necessariamente superiore.

L'elaborato conclude con l'analisi dei diversi canali distributivi, diretti ed indiretti, attraverso cui i produttori di birra artigianale rispondono alla domanda nazionale; inoltre, si intende porre l'accento anche sulla differenza che intercorre tra i vari produttori di birra artigianale.

## **CAPITOLO 1: IL MONDO DELLA BIRRA ARTIGIANALE**

### **1.1 Le premesse per l'avvento della birra artigianale: il ruolo del consumatore nell'era moderna e postmoderna**

La seconda rivoluzione industriale ha comportato diverse innovazioni, relative all'artificializzazione dell'energia, all'introduzione di macchine specializzate e alla standardizzazione del processo produttivo e dei prodotti connessi (Fabris, 2003).

Si tratta di uno sviluppo, tecnologico e scientifico, che ha portato a considerevoli vantaggi economici, quale l'abbattimento dei costi di produzione, grazie all'implementazione di processi standardizzati (Fabris, 2003). Nell'ideale comune si affermano quindi concetti come efficienza, razionalizzazione e soprattutto standardizzazione (Fabris, 2003): una vera e propria rivoluzione che prende avvio dalle macchine, passando poi nei controlli, fino ad arrivare a colpire i prodotti di consumo. Si è così venuta a creare una situazione per cui la qualità deve far spazio alla quantità: questo, ovviamente, a discapito del consumatore. La rigidità dei cicli produttivi e la realizzazione di prodotti standardizzati escludono difatti la possibilità di rispondere in modo flessibile alle esigenze e ai desideri del cliente finale, il quale assume sempre di più un ruolo passivo. I livelli di consumo sono pertanto strettamente connessi a quelli produttivi, in quanto frutto di una forte e pressante comunicazione, definita "di massa", volta a "educare" il cliente finale (Fabris, 2003).

La condizione del consumatore si evolve con la nuova era della postmodernità (Fabris, 2003). Il cliente finale acquista una propria identità, tanto da svolgere un ruolo più centrale all'interno dei processi decisionali delle industrie. Una vera e propria rivoluzione, questa volta dal lato della domanda, che vede il consumatore quale soggetto economico attivo, bramoso non solo di informarsi, ma soprattutto di esprimere la propria personalità mediante il prodotto (Fabris, 2003).

La mera necessità di soddisfare un determinato bisogno lascia pertanto spazio al desiderio e pone il cliente finale nella posizione per cui deve ricercare il miglior modo per realizzarlo (Fabris, 2003). Il consumatore postmoderno desidera quindi "costruire" il proprio prodotto, mediante un processo decisionale di acquisto particolarmente incentrato sulla fase di raccolta delle informazioni: così facendo, può godere di una vasta gamma di prodotti specializzati tra cui scegliere.

Il consumatore postmoderno non ricerca più solo quello di cui ha bisogno, ma si attiva per raccogliere informazioni e acquistare prodotti che possano andare a soddisfare bisogni sociali e del sé, come il senso di accettazione sociale e di autorealizzazione (Piramide Di Maslow).

Si è venuta così a creare una nuova era, nella quale le imprese si trovano in un certo senso costrette a perseguire un orientamento che ponga al centro delle proprie strategie decisionali il consumatore (Kotler et al., 2018). In base alle richieste della domanda, le imprese devono infatti diversificare la propria offerta produttiva, proponendo beni in grado di contraddistinguersi, sia per le loro caratteristiche tangibili che intangibili (Raimondi, 2005), ed atti ad avviare un dialogo con cliente.

La commercializzazione di un prodotto dotato di standard qualitativi rilevanti, capace di soddisfare non solo i bisogni, ma anche i desideri del consumatore, consente pertanto all'azienda di instaurare una relazione duratura nel tempo con il cliente stesso. In tal senso, la rivoluzione comportamentale del consumatore e la nascita di bisogni nuovi e complessi hanno portato alla comparsa di nuovi mercati, come quello della birra artigianale.

## **1.2 La nascita della birra artigianale**

La birra artigianale nacque negli Stati Uniti durante gli anni Settanta, determinando una vera e propria rivoluzione per il settore del Food&Beverage statunitense.

I motivi di una così crescente attenzione per il prodotto, al tempo singolare per il mercato americano, sono da ricercarsi in diversi fattori, sostanzialmente connessi alla riorganizzazione del settore produttivo e a mutamenti del comportamento dei consumatori (Fastigi, Esposti, Vigarò, 2015).

Prima dell'avvento della birra artigianale, il mercato della birra statunitense era infatti presidiato da prodotti standardizzati e inadatti per soddisfare il palato di consumatori sempre più attenti e desiderosi di osare. È proprio negli anni Settanta quindi che nasce la necessità di avere un prodotto in grado di distinguersi per le sue caratteristiche qualitative e che sia, per l'appunto, artigianale.

In un mercato ormai saturo e caratterizzato principalmente da grandi imprese (Fastigi, Esposti, Vigarò, 2015), inizia pertanto a prendere forma una nuova realtà aziendale: piccole imprese specializzate nella produzione di birre artigianali e capaci di soddisfare una domanda via via crescente ed esigente dal punto di vista qualitativo. Nasce così una vera e propria nicchia di mercato, di fascia medio-alta.

Da un lato, un'offerta produttiva nuova che si contraddistingue sia in termini di rispetto della tradizione birraia che di innovazione di prodotto, proponendo quindi una birra di alto livello qualitativo, in quanto realizzata mediante procedimenti ben lontani dalla sfera industriale. Dall'altro, un pubblico sempre più attento ai prodotti che acquista, desideroso inoltre di gustare una birra di qualità superiore e di rivivere l'esperienza artigianale. "Essendo la birra artigianale

generalmente ritenuta di qualità superiore rispetto a quella industriale e ritenuta dai consumatori come “locale”, questo settore è stato particolarmente abile nel mettere a frutto ciò che David Harvey (2004) considera uno degli effetti della postmodernità, ovvero la necessità sempre più diffusa di riaffermare una identità (collettiva o singola, spesso collegata ad un luogo fisico) come atto di difesa delle proprie peculiarità territoriali, minacciate dall’omologazione imposta dall’economia globalizzata.” (Fastigi, Esposti, Vigarò, 2015, p.70).

È con l’avvento dell’era del consumatore postmoderno che si aprono quindi le porte ad un nuovo settore, quello della birra artigianale. Un settore che sposa perfettamente la nuova figura di consumatore che si afferma come protagonista principale del mercato, svolgendo un ruolo più attivo all’interno dei processi decisionali aziendali fino a dettare la nascita di prodotti in grado di soddisfare le sue esigenze.

### **1.3 La diffusione della birra artigianale nel mercato italiano**

Il fenomeno della birra artigianale col tempo prese piede anche in Italia, anche se, a differenza degli Stati Uniti, il Bel Paese non vanta una notevole tradizione brassicola (Fastigi, Esposti, Vigarò, 2015).

Dobbiamo pertanto aspettare il 1996 per veder la nascita di questo settore in Italia, grazie all’avvento di tre particolari realtà che fecero da propulsori del settore: il Birrificio Baladin di Teo Musso, il Birrificio Italiano di Agostino Arioli ed infine l’azienda milanese Lambrate. “Tre nomi fondamentali per la futura evoluzione dell’ambiente, al punto che secondo molti è ad allora che si può far risalire la data di nascita della birra artigianale in Italia – sebbene non pochi altri produttori erano partiti qualche anno prima” (Turco, 2014). Tre birrifici che, come tante altre piccole entità imprenditoriali nate contemporaneamente, hanno dovuto confrontarsi con un mercato estero già maturo e saturo, cercando quindi di affermarsi sullo scenario nazionale, europeo ed internazionale mediante una differenziazione di prodotto incentrata sulle caratteristiche qualitative.

La creatività e l’abilità artigianale che da sempre contraddistinguono il Made in Italy hanno fatto sì che, ben preso, l’artigiano italiano riuscisse a produrre birre sempre più apprezzate sia in Italia che all’estero, affermandosi oggi in tutto il mondo per il gusto e lo stile originale che vanta la birra artigianale italiana (Fastigi, Esposti, Vigarò, 2015). La penisola italiana ha raggiunto pertanto importanti traguardi anche in questo settore, nonostante il ritardo rispetto agli Stati Uniti.

Prima dell’avvento della birra artigianale, la filiera italiana era costituita principalmente da produttori di birra industriale, che focalizzavano la propria strategia di business sulla leadership

di costo, ovvero sul tenere al minimo i costi di produzione ricorrendo a procedimenti standardizzati e non particolarmente elaborati. Si tratta pertanto di processi produttivi che permettono sì, da un lato, di tenere al minimo i costi di produzione e sfruttare al meglio le economie di scala, ma dall'altro non permettono una differenziazione di prodotto e standard qualitativi elevati.

I produttori di birra artigianale cambiano drasticamente strategia, focalizzandosi proprio sulla differenziazione, attraverso cui i maggiori costi di produzione sono finalizzati alla creazione di un prodotto che non solo sia di qualità superiore, ma che possa anche rispondere in modo efficace e diretto ai bisogni del cliente.

Nonostante comporti maggiori costi e, conseguentemente, un prezzo finale considerevole per il settore, questa maggiore attenzione nella produzione fa sì che i consumatori possano constatare nel gusto la maggior qualità e trovarsi nella condizione di avere un'ampia varietà di scelta.

#### **1.4 La filiera produttiva della birra artigianale italiana**

Si può analizzare il momento che il mondo della birra e della birra artigianale sta attraversando grazie ai report di AssoBirra e di Unionbirrai relativi all'anno 2018. Si noti come negli ultimi anni il mercato della birra in Italia stia continuando a crescere, facendo rientrare sempre di più la fruizione della birra nelle abitudini di consumo degli italiani (AssoBirra Associazione dei Birrai e dei Maltatori, 2019).

Le cause di questa crescita sono in parte dovute ai cambiamenti culturali in atto per quanto concerne la popolazione italiana. Secondo l'indagine commissionata da AssoBirra (Associazione dei Birrai e dei Maltatori), e condotta dall'istituto di ricerche AstraRicerche<sup>1</sup>, il 77% dei consumatori italiani di birra risulta essere di sesso maschile; di questi, il 55% consuma questo prodotto ogni settimana. Per quanto concerne il sesso femminile, si denota un aumento dell'interesse verso il prodotto. Infatti, il 70% delle donne consuma birra ed il 42% dichiara di bere di più rispetto a 5 anni fa.

La birra assume quindi, in modo deciso, una nuova identità, in grado di adattarsi a diverse situazioni di consumo, sia fuori pasto che abbinate con particolari cibi. Le conclusioni derivanti dall'indagine sopracitata sono inoltre confermate dall'analisi dell'andamento di mercato, effettuata sempre dall'associazione Assobirra nel 2018. In generale, si nota un aumento dei volumi, sia in termini di produzione che di consumo pro-capite. Analizzando meglio il mercato

---

<sup>1</sup> La Ricerca è stata commissionata ad AstraRicerche da AssoBirra nel 2018 ed è stata realizzata fra il 21 e il 27 aprile tramite 1364 interviste ad un campione di individui - uomini e donne - fra i 18 e i 70 anni (AssoBirra Associazione dei Birrai e dei Maltatori, 2019).

di riferimento, si può affermare che il consumo di birra in italiana sia aumentato del 3,2% nel 2018, passando dai 19.000.000 ettolitri nel 2017 ai 20.319.000 nel 2018. Una crescita che si rispecchia anche nel consumo pro-capite, il quale ha raggiunto il suo massimo storico, pari a 33,6 litri nel 2018.

Strettamente correlato ad un incremento dei consumi, si evidenzia un'inevitabile crescita anche della produzione nazionale, la quale è aumentata del 4,7% nel 2018.

Altra conseguenza diretta di questa crescita è l'aumento dell'occupazione all'interno del settore, con un aumento di 700 lavoratori nell'ultimo anno (AssoBirra Associazione dei Birrai e dei Maltatori, 2019). Per quanto concerne i dati inerenti al settore della birra artigianale, nel 2018 l'Italia vanta ben 862 birrifici artigianali (692 birrifici artigianali e 170 brew pub), per una produzione di 504.000 ettolitri, in crescita del 4,3% sul 2017 (AssoBirra Associazione dei Birrai e dei Maltatori, 2019).

Il trend positivo che emerge denota la buona salute del mercato, nonostante un calo del tasso di crescita relativo al numero di imprese. Il settore è iniziato a cambiare, indirizzandosi verso una nuova fase. Generalmente, il ciclo di vita di ogni settore può essere diviso e riassunto in 5 fasi (Johnson, Whittington, Shones, 2014): la prima fase "embrionale", caratterizzata dal forte carattere sperimentale e dalla presenza di poche imprese che offrono prodotti altamente differenziati; la seconda fase di "sviluppo", nella quale è presente un alto tasso di crescita delle imprese; la terza fase di "shake-out", in cui si osservano tassi di crescita in diminuzione; la quarta fase di "maturità", contraddistinta da bassi tassi di crescita e dalla standardizzazione del prodotto ed infine la fase di "declino" (Johnson, Whittington, Shones, 2014). Attraverso l'analisi fatta da "Microbirrifici The Italian Beer Database" si è potuto analizzare il settore della birra artigianale e capire in quale fase della sua vita si trova.

Si è notato come il tasso di crescita dei birrifici artigianali sia positivo, il che significa che nel 2018 il numero dei birrifici artigianali è ulteriormente aumentato rispetto all'anno precedente, dimostrando che il settore si sta ancora sviluppando. Proseguendo nell'analisi, però, si può notare come questa crescita sia in diminuzione netta già dal 2017 e come questo fatto si sia riaffermato nel 2018 (Microbirrifici The Italian Beer DataBase, 2019).

Il rallentamento del tasso di crescita si può osservare sempre dall'analisi fatta da "Microbirrifici The Italian Beer Database", riguardante le nuove aperture di imprese nel 2018. Durante lo scorso anno sono stati infatti inaugurati solo 60 birrifici, dato riscontrabile precedentemente solo nel 2009, e rappresentativo di un mercato ormai saturo, il quale rende difficile l'entrata a ulteriori birrifici artigianali (Microbirrifici The Italian Beer DataBase, 2019). È evidente quindi come il boom del 2010 e dei 4 anni successivi sia relativo alla fase di sviluppo (nel 2014 si è assistito all'entrata di circa 220 imprese), la quale però è oggi giunta al termine per passare ad



una nuova fase, chiamata di “shake-out”, con un tasso di crescita in continua diminuzione, data la crescente complessità per i birrifici artigianali sia ad entrare che a restare all’interno del settore. Questo perché il numero elevato di birrifici artigianali presenti all’interno del paese fa sì che la concorrenza raggiunga livelli elevati, obbligando pertanto i piccoli e nuovi birrifici a dover adottare strategie di diversificazione, così da poter trovare spazio all’interno di un mercato sempre più saturo.

Infatti, Unionbirrai, nel suo report relativo allo stato del mercato della birra artigianale italiana alla fine del 2018 afferma: “Altra minaccia particolarmente sentita è legata al timore che l’eclatante espansione del mercato sia accompagnata da pericolose euforie, con effetti di saturazione e, cosa ancora più temuta, dal crescente ingresso di opifici che operino con eccessiva improvvisazione. Altra preoccupazione è rappresentata dal fatto che i piccoli opifici devono confrontarsi in un ambiente competitivo caratterizzato da una complessità crescente: chi vuole crescere deve avere il coraggio e la forza di uscire dalla propria “nicchia”” (Unionbirrai, ObiArt, 2019). Inoltre, le criticità all’interno del mercato, come affermato dal report di Unionbirrai, non si fermano qui: “Altra preoccupazione ricorrente è relativa al livello di educazione dei consumatori, in primis per quanto riguarda la limitata consapevolezza che essi hanno in merito al significato stesso di “artigianale”, con tutto ciò che consegue a livello di scelta d’acquisto” (Unionbirrai, ObiArt, 2019).

Obiettivo principale dei birrifici artigianali è quindi l’ampliamento del proprio parco clienti, mediante canali comunicativi e distributivi che possano “educare” i consumatori meno esperti del settore. Così facendo, il cliente può esser messo nella condizione per cui possa comprendere ed apprezzare appieno il valore qualitativo del prodotto così che, anche solo in determinate occasioni, possa essere disposto a spendere un prezzo considerevole.

### **1.5 Definizione e descrizione della birra artigianale italiana: la tutela legale del marchio**

I progressi ottenuti nel campo della produzione artigianale della birra sono frutto di ventitré anni di importanti conquiste dal punto di vista legale e politico. Il primo traguardo normativo da ricordare è la Legge n. 154 del 28 Luglio 2016, con la quale la birra artigianale riesce a conquistare una propria definizione legale: “Si definisce birra artigianale la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e di microfiltrazione.

Ai fini del presente comma si intende per piccolo birrificio indipendente un birrificio che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza di utilizzo

dei diritti di proprietà immateriale altrui e la cui produzione annua non superi 200.000 ettolitri, includendo in questo quantitativo le quantità di birra prodotte per conto di terzi.” (Turco, 2016). Grazie a questa definizione, è stato possibile introdurre il divieto di vendere o immettere in commercio prodotti denominati “birre artigianali” privi dei requisiti richiesti per legge (Fermento Birra, 2016).

Questa normativa rappresenta una conquista importante per il settore, in quanto, fino alla sua emanazione, non sussistevano differenze legali tra una grande impresa industriale ed un microbirrificio artigianale (Marrazzo, 2016). La Legge n. 154 ha pertanto portato una serie di vantaggi nel settore, soprattutto dal punto di vista del produttore che si trova ad operare oggi in condizioni tali per cui i propri prodotti godono di una tutela legale. Difatti, solo i produttori di birra artigianale hanno il diritto di etichettare il prodotto come tale, inserendo la dicitura “birra artigianale”.

L’esibizione della scritta consente inoltre di contrastare la concorrenza dei prodotti sostitutivi (prodotti che, per quanto realizzati attraverso un diverso processo di produzione, soddisfano lo stesso bisogno di altri prodotti o servizi presenti nel mercato). Con la definizione legale è stato possibile creare così una maggiore separazione tra le due tipologie di prodotti. Tuttavia, nonostante la descrizione, nel 2017 l’associazione Unionbirrai ha tenuto a sottolineare maggiormente le differenze che intercorrono tra di essi, attraverso la creazione di un marchio denominato “INDIPENDENTE ARTIGIANALE UNA GARANZIA UNIONBIRRAI”.

“L’esigenza di creare un marchio che identifichi i veri birrifici artigianali – spiega Vittorio Ferraris, Presidente di Unionbirrai – è nata dal grande incremento nel numero di produttori che c’è stato negli ultimi anni. A seguito di questa crescita e del successo riscontrato sul mercato italiano, i grandi marchi industriali hanno iniziato a realizzare dei prodotti molto simili alle birre artigianali o hanno acquistato alcuni birrifici che quindi non sono più indipendenti. Ecco allora che questo simbolo ci consente di informare correttamente il consumatore, garantendo ai veri produttori artigianali il riconoscimento del loro lavoro” (Pagani, 2019). Tale marchio può essere richiesto da qualsiasi birrificio artigianale indipendente e, una volta ottenuto, i produttori possono inserirlo nelle etichette e/o confezioni delle proprie birre artigianali.



Fonte: (Unionbirrai, 2019)

In un solo anno dalla creazione del marchio da parte di Unionbirrai, si è vista l'adesione di 140 birrifici artigianali indipendenti (Unionbirrai, 2019), ovvero più di un ottavo delle realtà presenti in tutta Italia. Grazie alla definizione legale e all'iniziativa dell'associazione Unionbirrai, i produttori di birra artigianale godono oggi di un grande vantaggio competitivo, ovvero l'esaltazione del proprio prodotto in termini qualitativi, riuscendo così a garantire al consumatore degli standard elevati.

Altra conquista è rappresentata dall'entrata in vigore del 1° luglio 2019 del decreto Ministeriale previsto dalla Legge di Bilancio 2019, la quale prevede la riduzione del 40% delle accise sulla birra artigianale (Fusi, 2019).

Tuttavia, occorre precisare che beneficeranno di questa riduzione solo i birrifici artigianali che sono riconosciuti secondo la specifica normativa della definizione legale di birra artigianale: così facendo si crea un vantaggio competitivo rispetto alle birre industriali, prodotto sostitutivo della birra artigianale, comportando anche un vantaggio nel rapporto tra il prezzo e le prestazioni offerte, sfavorendo i prodotti industriali.

Sebbene attraverso la definizione legale di birra artigianale ed il marchio di Unionbirrai si sia creata una differenziazione netta fra i due prodotti e la diminuzione dell'accisa abbia dato vita ad un notevole vantaggio nel rapporto tra il prezzo e le prestazioni offerte, rimane la preoccupazione dei birrifici artigianali nei confronti della concorrenza industriale, in particolare delle birre "crafty".

Infatti, il report di Unionbirrai afferma: "Sebbene il prodotto industriale abbia un posizionamento ben preciso a partire dai prezzi praticati, i piccoli produttori temono la minaccia del confronto, sia per le potenze commerciali dei grandi gruppi multinazionali (sul piano della comunicazione e distribuzione), sia per la sensibile differenza di prezzo tra il prodotto "crafty" ed il prodotto artigianale" (Unionbirrai, ObiArt, 2019).

## **CAPITOLO 2: IL MARKETING MIX NELLA BIRRA ARTIGIANALE**

### **2.1 L'importanza del Marketing Mix**

Per implementare un piano di marketing di successo, il ricorso ad una corretta pianificazione delle quattro P del Marketing Mix risulta essenziale: “la rilevanza del concetto di marketing mix è dimostrato dalla definizione di marketing management approvata dalla American Marketing Association negli anni ottanta: <<processo di pianificazione e realizzazione della concezione, del pricing, della promozione e della distribuzione di idee, beni e servizi al fine di creare scambi che consentano di conseguire gli obiettivi di individui e organizzazioni>> (Bennett, 1988).” (Grandinetti, 2008, p43). Operando mediante le 4 leve del Marketing Mix, l'impresa può quindi individuare gli aspetti relativi al prodotto, al prezzo, alla distribuzione e alla comunicazione. Inoltre, nel suo complesso, il Marketing Mix consente di orientare l'azienda verso un certo tipo di comunicazione: “ciascuna delle leve di marketing ha in realtà un forte contenuto di “comunicazione” verso il mercato-target. Per ciascuna di esse occorre quindi chiedersi spesso “che cosa esprime agli occhi del cliente?” (Raimondi, 2005, p458). Il Marketing Mix e le sue quattro leve consentono infatti all'azienda di avvicinarsi molto al consumatore e alle sue esigenze: instaurando una relazione diretta ed efficace con il cliente finale risulta infatti più facile per l'impresa comunicare la propria brand identity e, per un settore come quello della birra artigianale, questo costituisce un aspetto fondamentale della strategia di marketing.

Uno degli obiettivi perseguiti dalle aziende del settore è infatti quello di offrire al consumatore un prodotto differente ed innovativo, del quale però ancora molti non sono in grado di apprezzarne la qualità.

Al fine di comprendere come un'impresa del mercato della birra artigianale dovrebbe operare in termini di strategie di marketing, il presente elaborato intende soffermarsi proprio sulle 4 P del Marketing Mix.

### **2.2 Il prodotto**

Iniziamo questa analisi con il prodotto. “Si tratta dunque di una realizzazione complessa che comporta la progettazione, la produzione e l'integrazione di una serie di componenti fisiche e di attività operative.” (Raimondi, 2005, p477).

In questo paragrafo quindi focalizzo l'attenzione sul prodotto di birra artigianale e quindi su cosa viene offerto sul mercato ai consumatori. Come già accennato più volte, i consumatori di

birra artigianale sono prevalentemente consumatori esperti, aventi una certa cultura di birra e volti alla ricerca di prodotti che possano differenziarsi dalle birre industriali, sia per l'idea che il prodotto stesso trasmette che per il diverso gusto e l'effettiva qualità.

Per differenziare il prodotto, particolare rilevanza va attribuita alla fase produttiva, la quale deve seguire un iter studiato e curato in prima persona da un esperto del settore, che si identifica nella figura del "mastro birraio".

Infatti, la definizione utilizzata da Unionbirrai per il prodotto birra artigianale sostiene che "La birra artigianale è una birra cruda, integra e senza aggiunta di conservanti con un alto contenuto di entusiasmo e creatività. La birra artigianale è prodotta da artigiani in quantità sempre molto limitate" (Turco, 2010).

Questa fase produttiva quindi, oltre a dover meritare più attenzione e tempo, necessita di un diverso metodo di produzione. La principale differenza, sottolineata anche dalla definizione legale di birra artigianale, risiede nel fatto che la birra non deve essere sottoposta alla fase di pastorizzazione e di microfiltrazione; nonostante quest'ultima possa esser utile per una migliore conservazione del prodotto, essa fa sì che la birra perda parte del proprio gusto e della propria qualità.

Altro aspetto fondamentale relativo al prodotto è il confezionamento, in quanto "esso rappresenta l'"ambiente fisico" che circonda il prodotto tangibile, come tale può influenzare fortemente le aspettative e la soddisfazione del cliente per le prestazioni del prodotto stesso." (Raimondi, 2005, p 511).

Un confezionamento ottimale di un bene alimentare deve poter soddisfare diverse esigenze: innanzitutto deve poter proteggere il prodotto, essendo inoltre resistente e poco ingombrante; in secondo luogo, deve poter informare il consumatore, sia dal punto di vista "razionale" che "emotivo"; infine deve rispettare le norme e l'ambiente (Raimondi, 2005).

Nel caso specifico della birra artigianale, come sopramenzionato, durante il processo produttivo essa non è sottoposta a pastorizzazione e microfiltrazione, pertanto risulta più complicato conservarla e far sì che la qualità rimanga integra; è dunque strettamente necessario che il bene venga tenuto in un ambiente fresco e lontano dalla luce (Martinati, 2019).

Per la conservazione di questo tipo di prodotto vi sono tendenzialmente tre diversi confezionamenti possibili:

- Fusti: hanno la capacità di proteggere la birra dalla luce ed inoltre minimizzare il contatto della stessa con l'aria. Però una volta aperti devono essere svuotati in fretta, non rendendoli adatti né per un uso domestico né per microbirrifici o esercizi con bassi volumi di vendita.
- Bottiglie: non proteggono in modo ottimale la birra dalla luce, in particolare quelle in vetro verde o bianco, anche se si può risolvere il problema conservandole in cartoni chiusi.

- Lattine: sono ottime per la protezione della birra dalla luce solare ed inoltre sono molto leggere, infrangibili e velocemente raffreddabili.

(Martinati, 2019).

Aspetti fondamentali, sia nel caso vengano utilizzate lattine, piuttosto che bottiglie, sono quello informativo, cioè le informazioni da inserire nel confezionamento, e quello comunicativo, ovvero il messaggio che il produttore vuole comunicare. Le confezioni di birra artigianale devono quindi essere molto singolari, con immagini e disegni che possano colpire subito il consumatore e che contribuiscano al posizionamento premium del prodotto. Infatti, già dalla confezione si deve subito comprendere la maggiore qualità e la particolarità del prodotto.

Franco Vendramin dello studio Novaidea afferma: "...L'etichetta gioca quindi un ruolo importante nel successo del prodotto. Deve essere facilmente riconoscibile, deve possedere quei codici che la rendano unica, deve incuriosire e deve appagare" (Utzeri, 2019, p14).

Inoltre, per obblighi di legge, sull'etichetta devono comparire determinate informazioni, in termini di trasparenza, che aiutano e guidano il consumatore nella scelta. Ad esempio: la dicitura birra artigianale, il termine minimo di conservazione, le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni di impiego, ecc. (Riva, 2019).

In un mercato ormai saturo, la birra artigianale non deve puntare solo a differenziarsi da quella industriale, ma anche dai suoi diretti competitor artigianali. È importante continuare ad innovare, esaltare sempre nuovi aspetti del prodotto, riuscendo quindi a stare al passo con il continuo aumento di esigenze da parte del consumatore. Questo è possibile mediante un'innovazione sia di processo che di prodotto: partendo dal gusto, passando ai valori nutrizionali fino ad arrivare al packaging. L'importante è quindi offrire al consumatore un prodotto qualitativamente superiore.

Dal punto di vista oggettivo, questa maggiore qualità è frutto di una particolare attenzione data al processo di produzione e quindi della possibilità di offrire prodotti che si differenziano molto, grazie alle diverse sfumature di sapore che si riescono a dare durante tale processo.

Dal punto di vista soggettivo, grazie alla cura e all'originalità che i produttori rivolgono al packaging, essi riescono a creare etichette uniche, in grado di attirare l'attenzione del consumatore.

### **2.3 Le politiche di comunicazione**

Spostiamo ora l'attenzione su un'altra leva del Marketing Mix molto importante: la promozione/comunicazione.

La comunicazione è un elemento presente in tutte le 4P del Marketing Mix, in quanto le sue leve sono progettate con l'intento di influenzare il comportamento del consumatore (Raimondi, 2005).

Con questa leva l'intento quindi sta nel trovare i giusti canali comunicativi, messaggi e promozioni per informare i consumatori ed incentivarli all'acquisto (Grandinetti, 2008). La costruzione di una strategia comunicativa coerente e diretta è essenziale non solo per stimolare la vendita del prodotto, ma anche per istaurare una relazione duratura con i clienti. Una corretta comunicazione consente inoltre all'impresa di creare un'identità ed un'immagine forte, tanto da differenziarla dai suoi competitors.

Punto di partenza per una strategia comunicativa efficace è l'individualizzazione e localizzazione del pubblico obiettivo (Kotler et al., 2018); in questo caso, si tratta di un consumatore esperto e attento alla qualità. Una volta localizzato, l'azienda deve definire gli obiettivi di comunicazione che si vogliono raggiungere (Kotler et al., 2018). I manager di un determinato birrificio devono pertanto comprendere e definire come perseguire tali obiettivi. Prendendo quindi in esame un birrificio artigianale italiano, che si rivolge ad un pubblico di nicchia e che vuole allargare il proprio parco clienti, ma al contempo fidelizzare i clienti già raggiunti, la sua strategia comunicativa deve prevedere la veicolazione di messaggi che esaltino la componente qualitativa del prodotto, mediante uno stile creativo accattivante.

Fondamentale nell'implementazione di una strategia comunicativa è il budget destinato alle attività. Nonostante ci siano piccole e medie imprese di birra artigianale che vantino oggi un fatturato consistente, la maggior parte delle realtà italiane non gode di un budget così considerevole quanto quello delle suddette imprese o delle aziende multinazionali operanti nell'ambito industriale. Inoltre, i canali tradizionali, come cartelloni pubblicitari, insegne, volantini, televisione, radio, giornali, ecc., benché siano utili in termini comunicativi, richiedono spesso un budget considerevole.

Trattandosi di piccole realtà, i birrifici artigianali puntano maggiormente su canali digitali, come il sito web, e-commerce proprio o di terzi e social networks: canali comunicativi diretti, che non richiedono costi elevati da sostenere e che consentono di realizzare contenuti organici<sup>2</sup> altamente virali all'interno della community social. Attraverso questi canali, si può avere un feedback diretto dal consumatore, così da poter comprendere i prodotti più apprezzati, e delle indicazioni su ulteriori richieste, per lanciare nuovi prodotti in grado di appassionare i clienti e rispondere alle loro esigenze.

---

<sup>2</sup> Contenuti inseriti sui siti o canali social non a pagamento, ma pubblicati direttamente dal birrificio

Inoltre, canale comunicativo vincente per il settore è il ricorso ad eventi e fiere locali, attraverso cui presentare sul mercato nuovi prodotti e raggiungere obiettivi come brand awareness<sup>3</sup>. Questi eventi hanno infatti una duplice funzione, quella di far conoscere il birrificio ed il proprio nome e quella di avere un confronto diretto con i consumatori-target.

I canali digitali e gli eventi svolgono pertanto un ruolo determinante in quanto i primi consentono di veicolare messaggi educativi, mentre i secondi rappresentano dei momenti altamente informativi. Il ricorso a questi canali, differenti ma al contempo strettamente connessi, consente di implementare una strategia comunicativa integrata. Un birrificio artigianale che prende parte e/o organizza degustazioni e veri e propri corsi può sfruttare i canali digitali non solo per la promozione dell'attività stessa, ma nell'esatto momento in cui l'evento ha luogo, può trarre profitto dal Web in termini di brand awareness, mediante i media a propria disposizione o sfruttando i contenuti virali pubblicati e condivisi dal pubblico presente all'evento stesso. Una strategia di questo tipo prevede che, grazie ad un inevitabile passaparola, il birrificio possa ampliare il proprio parco clienti.

Un birrificio artigianale che è d'esempio per molti altri, sia in Italia che nel mondo, è la Brew Dog, realtà imprenditoriale che si è distinta non solo per il suo prodotto, ma soprattutto per la sua comunicazione.

Brew Dog è un birrificio artigianale nato nel 2007 in Scozia, dall'idea di due giovani amici che nel giro di soli 12 anni sono riusciti a trasformare un piccolo microbirrificio in una realtà mondiale con impianti produttivi in UK, Germania e Stati Uniti (Cozzuto, 2019). Il successo di BrewDog è dato dal fatto che i fondatori sono riusciti a sfruttare un periodo culturale e sociale caratterizzato dalla musica Punk, dalle note forti e dallo stampo ribelle. L'attività prende infatti avvio proprio dalla creazione di un brand in cui le persone si potessero riconoscere: "Craft beer for the people!" (Cozzuto, 2019).

Attraverso questo brand name, l'azienda ha colto in pieno nel segno i clienti-target, dando un aspetto punk e ribelle al proprio brand e ai propri prodotti. BrewDog non è di meno neanche per quanto riguarda l'aspetto comunicativo, riuscendo a trovare di volta in volta strategie inedite: "guidato un carro armato verso Camden High Street a Londra per lanciare una grande campagna di crowdfunding; proiettato immagini dei due soci fondatori nudi sui muri delle Houses of Parliament a Londra; prodotto una birra in fondo all'Oceano Atlantico; lanciato gatti imbalsamati da un elicottero sulla città di Londra; assunto una persona affetta da nanismo per presentare una petizione al Parlamento inglese per l'introduzione di un bicchiere da 2/3 di pinta, cioè più piccolo del bicchiere tradizionale; lanciato, in occasione del matrimonio reale del

---

<sup>3</sup> Identifica il grado di conoscenza da parte dei consumatori



2011, una birra dal nome Royal Virility Performance, una birra contenente al suo interno ingredienti considerati “afrodisiaci naturali” (Cozzuto, 2019). Negli anni BrewDog si è distinto infatti per l’impiego di canali inusuali e per il suo tone of voice forte, ma sicuramente molto coerente con la propria immagine di brand: è proprio questa coerenza che ha portato BrewDog a raggiungere un grande successo in così pochi anni. La bravura di questi due ragazzi è stata infatti quella di cogliere appieno il momento storico nel quale si trovavano e dare alla società un prodotto di cui non aveva strettamente bisogno, ma che era fortemente voluto e desiderato.

Questo ha fatto sì che i consumatori potessero sentire il brand come qualcosa di proprio, familiare e che li portasse al riconoscimento di loro stessi. Inoltre, Brew Dog è oggi molto attiva ed efficiente, non solo dal punto di vista “pubblicitario”, ma soprattutto per quanto concerne promozioni, pubbliche relazioni, propaganda ed eventi. Per esempio, il brand concede ai propri investitori diversi sconti, sia online che presso i bar a marchio Brew Dog (Food Affairs, 2019), invitando nuovi consumatori ad investire nella propria attività. Inoltre, ogni anno Brew Dog organizza diversi eventi: il più famoso è “Annual General Mayhem”, un grande evento finalizzato a riunire i propri investitori, clienti e potenziali clienti futuri. Il ricorso ad attività di questo tipo consente quindi a Brew Dog di far conoscere il proprio nome, le proprie birre e presentare la nuova offerta, ogni anno più innovativa. Inoltre, grazie ad uno staff preparato, disponibile e abile nelle relazioni sociali, Brew Dog riesce a creare un legame emotivo e relazionale con i propri investitori e clienti (Cappellari, 2019). In una sola volta, Brew Dog riesce quindi a fare brand awareness e a fidelizzare i propri clienti.

## **2.4 Il prezzo**

Una delle leve del Marketing Mix è il prezzo, il quale deve essere considerato da due punti di vista tra loro differenti; per l’azienda il prezzo rappresenta il modo attraverso il quale valorizzare i propri fattori produttivi, mentre il cliente lo considera quale una misurazione del valore economico del servizio/prodotto che sta acquistando (Raimondi, 2005).

Al fine di attuare una corretta strategia di prezzo, come prima cosa si necessita un’analisi del valore che i clienti attribuiscono al prodotto, focalizzando l’attenzione sul grado di completezza del prodotto-servizio offerto; diventa pertanto fondamentale comprendere cosa viene incluso nel servizio offerto ad un determinato prezzo (Raimondi, 2005). In secondo luogo, va data molta importanza al grado di chiarezza del prezzo, ovvero a fare in modo che al cliente siano chiari i contenuti del prodotto-servizio, così che possa comprendere il motivo per il quale viene fissato un determinato prezzo (Raimondi, 2005).

Per quanto riguarda il mercato della birra artigianale, il prodotto presenta di per sé un prezzo maggiore rispetto a quello industriale; pertanto, una strategia di prezzo al ribasso non farebbero altro che svalORIZZARE il prodotto stesso, collocato oggi nella fascia premium price di mercato. Nei paragrafi precedenti si è già sottolineato come attraverso strategie comunicative ad hoc si possa in un certo senso educare il cliente a riconoscere un prodotto il cui prezzo elevato è qualitativamente giustificato. Per far ciò è fondamentale anche il cosiddetto “grado di completezza del prodotto-servizio”; quindi uno staff preparato, una giusta preparazione del prodotto in un ambiente gradevole che richiami i temi del prodotto, ecc.

Inoltre, è bene sottolineare che la birra artigianale presenta una domanda elastica al prezzo, ovvero il cambiamento di prezzo comporta un forte mutamento della domanda; questo è in parte dovuto sia alla continua nascita e crescita di birrifici artigianali nel mercato italiano che alla costante presenza di competitor industriali, i quali, dati i bassi costi di produzione, possono vantare prezzi sensibilmente inferiori. Emerge chiaramente quindi che un birrificio artigianale deve porgere molta attenzione al prezzo praticato, dato il grande numero di prodotti sostitutivi presenti nel mercato.

Analizzando nel dettaglio, il prezzo medio per litro con cui il distributore vende al locale (intermediario) una birra artigianale è di 3,95 euro, contro i 2,45 euro delle industriali (Pazzano, 2019).

Risulta evidente che, come più volte sottolineato, il prezzo della birra artigianale è sensibilmente più alto; i produttori di birra artigianale sono per lo più piccole e medie imprese che non godono di una struttura aziendale tale per cui possano sfruttare economie di scala. Inoltre, il processo produttivo di una birra artigianale risulta essere più costoso, sia in termini di tempo che in termini di materie prime, che sono tipicamente di altissima qualità.

Come evidenziato, forte attenzione va data anche al packaging utilizzato: sono necessarie confezioni che tengano fresca la bevanda, che non facciano penetrare luce e che presentino particolari etichette, in grado di catturare l'attenzione del cliente.

Al fine di realizzare un prodotto alternativo che si differenzi dal prodotto industriale (sia per la maggiore qualità che per l'elevata differenziazione di prodotti), è necessaria quindi una maggiore spesa, la quale però verrà poi risanata commercializzando il prodotto ad un prezzo sensibilmente maggiore rispetto a birre frutto di materie prime scarsamente interessanti dal punto di vista qualitativo.

## 2.5 I canali distributivi

La quarta ed ultima leva del Marketing Mix analizzata concerne i canali distributivi adottati dalle aziende.

Nell'affacciarsi sul mercato, sia nazionale che internazionale, l'azienda deve decidere se affidarsi o meno ad intermediari commerciali, ovvero scegliere se ricorrere a canali distributivi diretti o indiretti (Raimondi, 2005). La scelta è spesso dettata non solo dalle necessità del cliente, ma anche dalla struttura aziendale stessa.

Tuttavia, per comprendere questa interconnessione che corre tra struttura aziendale e canali distributivi è bene fare chiarezza sulle varie tipologie di produttori di birra artigianale in Italia:

- Microbirrifici: vere e proprie aziende birraie che producono una quantità significativa di birra artigianale destinata alla commercializzazione;
- Brewpub/tap room: locali che hanno predisposto, al loro interno, piccole unità di produzione. Questi inoltre somministrano e vendono i propri prodotti, esclusivamente all'interno del proprio locale, affiancando pertanto l'attività di ristorazione a quella di produzione;
- Beer firm: azienda birraria che non dispone di un luogo di produzione. Si tratta di una birra senza microbirrificio, poiché il prodotto viene realizzato presso impianti di aziende terze, già affermate, che mettono a disposizione i propri impianti, a fronte di un pagamento per l'affitto dei macchinari (Giornale della birra, 2015).

Per quanto concerne quindi i microbirrifici e le beer firm, sono principalmente utilizzati canali distributivi indiretti, avendo questi a disposizione un unico canale diretto, ovvero l'e-commerce.

Da una prima analisi, risulta evidente che i microbirrifici e le beer firm differiscono quindi dai brewpub poiché l'unico canale diretto da loro utilizzato è l'e-commerce; altrimenti, si avvalgono di grossisti intermediari o si rivolgono a canali indiretti quali Ho.Re.Ca., boutique alimentari, beer shop, enoteche, winebar e pub.

Realtà invece come i brewpub e le tap room, oltre a raggiungere il cliente finale mediante canali indiretti, svolgono parallelamente attività di vendita diretta. I brew pub e le tap room non si occupano solo della produzione, ma offrono al cliente finale la possibilità di consumare all'interno del locale stesso. Tuttavia, tra i due intercorre una sottile ma importante differenza. Nel caso del brew pub, vi è un vero e proprio locale dotato di una cucina completa ed attrezzata, che consente di consumare cibo oltre che bevande. La tap room solitamente invece non presenta un servizio di ristorazione e quindi viene considerato dalla domanda quale luogo di passaggio, spesso anche con orari limitati (Ricci, 2019).

Si noti pertanto che birrifici artigianali di tipologie diverse si riversano su canali distributivi differenti tra loro, spesso riconducibili a due categorie: diretti ed indiretti.

Uno dei canali indiretti maggiormente discusso all'interno del settore è la GDO, Grande Distribuzione Organizzata. Sono indubbi gli scarsi risultati che questo canale distributivo ha dato fino ad oggi: nel 2018, la birra artigianale ricopre solo lo 0,3% (25.000 hl) dei volumi acquistati nella GDO. Il canale è difatti presidiato dalla birra industriale, che ne detiene l'87% (6.000.000 hl) (Ferraris, 2019). Difatti, la birra crafty ha negli ultimi anni aumentato vertiginosamente la propria presenza nella GDO, portano ad un incremento del 4000% dei volumi acquistati grazie ad una diminuzione dei prezzi pari al 50%. (Ferraris, 2019). La GDO sembra pertanto essere una strada non percorribile per le vere birre artigianali, che non possono attuare strategie di prezzo. "Di certo possiamo affermare che, a causa di meri motivi di prezzo, una bottiglia di birra artigianale non può stare sullo stesso scaffale di una industriale, standard, premium o crafty che sia. È fisiologico: costa troppo. Non troppo in assoluto, ma troppo per il cliente del supermercato che conosce appena il prodotto e che a pochi centimetri trova una Peroni a meno di un euro" (Turco, 2019). Oltretutto, i supermercati non mostrano particolare attenzione alla cura e conservazione del prodotto (giusta temperatura e riparazione della luce), comportando anche una perdita delle proprietà qualitative del prodotto stesso, cavallo di battaglia per la birra artigianale (Turco, 2016). Risulta evidente quindi che la GDO non è oggi il canale distributivo più idoneo per la commercializzazione di birre artigianali, le quali fanno fatica ad affermarsi anche nel canale Ho.Re.Ca (Turco, 2019).

I motivi per cui in Italia, a differenza di altri paesi come Stati Uniti e Gran Bretagna, la birra artigianale fatica ad imporsi sul canale della ristorazione sono molteplici. Come prima cosa, il nostro paese vanta una grande cultura per il vino, lasciando pertanto poco spazio alla birra artigianale (Turco, 2019); in secondo luogo, i ristoranti stessi non dedicano abbastanza risorse alla ricerca di birre artigianali che possano accompagnare i propri piatti: sono molti infatti i locali che preferiscono seguire le tendenze del momento, finendo spesso per scegliere birre artigianali di scarso livello e poco pensate (Turco, 2019).

Infine, motivo principale riguarda la domanda interna del nostro paese. All'interno dei nostri confini nazionali non si beve molta birra, non quanto il vino per lo meno. L'Italia è infatti il venticinquesimo paese europeo in termini di consumo pro-capite di birra (The Brewers Of Europe, 2019).

Dall'altra parte, i canali distributivi indiretti maggiormente utilizzati e di maggior successo sono quelli che vedono come intermediari beer shop, enoteche, altri birrifici e pub; ambienti informali e caratterizzati da uno staff preparato ed attento rappresentano i canali più idonei alla distribuzione di birre artigianali.

Una nuova strada intrapresa oggi da diversi produttori di birra artigianale prevede il ricorso ai canali distributivi diretti, quei canali per i quali lo scambio avviene direttamente tra produttore e acquirente-utilizzatore, senza la presenza dell'intermediario (Grandinetti, 2008). Principale canale diretto oggi impiegato nel settore è sicuramente l'e-commerce, il quale consente all'azienda di raggiungere in modo facile e, per l'appunto, diretto il consumatore.

Lo sviluppo tecnologico consente oggi a tutte le strutture aziendali di rivolgersi al proprio cliente target. L'utilizzo di un canale distributivo diretto, quale l'e-commerce, può essere vantaggioso nel caso in cui il contatto con il cliente finale sia fondamentale per realizzare o perfezionare il prodotto-servizio offerto e quando la strategia di posizionamento dell'azienda rende necessario assicurare al consumatore alcune prestazioni che qualifichino la differenziazione competitiva del brand (Raimondi, 2005).

Pertanto, soprattutto nel caso dei brew pub e delle tap room, svolge un ruolo primario l'attività di front-line, ovvero il processo di scambio tra fornitore e cliente (Raimondi, 2005), in quanto la componente umana acquista un valore considerevole. In un contesto di front-line, un personale attento e preparato permette di influenzare la scelta decisionale del cliente. (Raimondi, 2005).

“Da grande appassionato di birra quale sono, quando entro in una birreria o in un locale che ha centinaia di birre artigianali e fa pure ristorazione, la cosa che più mi aspetto di trovare è che ci sia uno staff preparato pronto ad accoglierti e a consigliare l'abbinamento giusto tra i piatti del menù e le birre presenti sulla carta.” (Caffarelli, 2019).

Nelle realtà aziendali in cui il cliente interagisce direttamente con il fornitore diventa importante non solo la qualità del servizio, ma anche il processo attraverso il quale viene esso stesso offerto (Raimondi, 2005). Risulta evidente come un birrificio si possa differenziare anche per l'alta preparazione che presenta il proprio staff, in quanto in grado di accompagnare il cliente nel suo percorso decisionale. Lo staff del locale deve quindi essere abile nel relazionarsi con il cliente, rendendosi sempre disponibile e creando pertanto un ambiente “famigliare”, in grado di far sentire il consumatore a proprio agio; per quanto possa sembrar banale, anch'esso rappresenta un vantaggio competitivo, in un settore, quale quello della birra artigianale, sempre più presidiato da competitors diversi.

## CONCLUSIONE

L'elaborato ha l'obiettivo di studiare il settore della birra artigianale e, attraverso le 4 P del Marketing Mix, di poter comprendere come operano i principali birrifici artigianali in Italia.

Al fine di raggiungere il suddetto scopo, lo studio ha preso avvio dai fattori sociali ed economici che hanno portato alla nascita del prodotto e del relativo mercato, così da far chiarezza sui relativi punti di forza e di debolezza. Mediante uno studio di settore è stato possibile osservare come in questi ultimi anni il mercato stia iniziando ad essere sempre più saturo.

Con il ricorso alle 4 P del Marketing Mix, il presente elaborato ha voluto inoltre analizzare in che modo i birrifici artigianali riescono ad affermarsi all'interno di questo settore e come stanno cercando di risolvere le debolezze, evidenziate nel primo capitolo.

Nonostante la birra "sia sempre più nelle abitudini degli italiani" (AssoBirra Associazione dei Birrai e dei Maltatori, 2019), il consumo pro-capite nazionale di birra, in particolare artigianale, non ha infatti ancora raggiunto i livelli della maggior parte dei paesi europei. Proprio per questo è oggi fondamentale per i birrifici artigianali attuare una strategia di marketing che possa raggiungere sempre più soggetti, al fine di diffondere maggiormente il concetto di birra artigianale ed ampliare il proprio parco clienti. Dall'analisi delle 4 P è emerso che solo mettendo in risalto le qualità ed i punti di forza del prodotto è possibile suscitare curiosità nei consumatori. Inoltre, solo mediante una corretta informazione, il cliente target può in qualche modo esser educato a riconoscere ed apprezzare gli aspetti qualitativi del prodotto artigianale; elementi qualitativi che di fatto differenziano la birra artigianale da quella industriale.

Divulgando pertanto nella società odierna un concetto di birra nuovo, di qualità superiore, è possibile ampliare il segmento di clienti a cui possono rifarsi le realtà artigianali; un aumento della domanda che di fatto consente il coesistere di più produttori, senza correre il rischio che nei prossimi anni il mercato, saturo, porti all'uscita di diverse entità imprenditoriali.

In tal senso, si noti come, mediante un'ottima strategia di Marketing Mix, i birrifici artigianali possano portare successo non solo per loro, ma per tutto il settore. Diviene pertanto fondamentale per i birrifici artigianali collaborare: distinguendosi sempre di più dalla birra industriale e affermandosi sullo scenario italiano, il settore può effettivamente continuare ad ospitare nuove realtà al proprio interno.

Detto ciò, risulta evidente come per un settore di questo tipo, considerato sia il prodotto che offre che le difficoltà attuali, si necessiti di un'attenta e studiata strategia di marketing; una strategia basata sulle 4 P del Marketing Mix che offra un prodotto in grado di rispondere all'esigenze del cliente target, che metta il consumatore al centro delle proprie iniziative, che veda l'impiego di una linea comunicativa dinamica ed innovativa, con contenuti virali ed

educativi, e che ricorra a canali distributivi tali per cui l'acquisto del prodotto risulti essere sempre più accessibile al consumatore.

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

ANSA, 24 ottobre 2018. Cresce consumo birra italiani, una volta a settimana per 55%. Ansa [online], Disponibile su < [http://www.ansa.it/canale\\_terraegusto/notizie/in\\_breve/2018/10/24/cresce-consumo-birraitaliani-una-volta-a-settimana-per-55\\_ea100c51-c754-4218-93d3-657c5b42fa2d.html](http://www.ansa.it/canale_terraegusto/notizie/in_breve/2018/10/24/cresce-consumo-birraitaliani-una-volta-a-settimana-per-55_ea100c51-c754-4218-93d3-657c5b42fa2d.html) > [data di accesso: 30/09/2019].

ASSOBIRRA ASSOCIAZIONE DEI BIRRAI E DEI MALTATORI, 2019. Assobirra annual Report 2018 [online], AssoBirra Associazione dei Birrai e dei Maltatori, Disponibile su < <https://www.assobirra.it/assobirra-annual-report-2018-in-italia-crescono-produzione-e-consumi-vola-lexport/> > [data di accesso: 08/07/2019].

CAFFARELLI, P., 4 marzo 2019. La Birreria Italiana: qualità e competenza. Giornale Della Birra [online], Disponibile su < <https://www.giornaledellabirra.it/interviste/la-birreria-italiana-qualita-e-competenza/> > [data di accesso: 07/12/2019].

CAPPELLARI, R., 20 aprile 2019. Il casino degli azionisti. Romano Cappellari – Fashion Retail Lifestyle [online]. Disponibile su < <https://romanocappellari.com/category/birra-vino-cibo/> > [data di accesso: 27/11/2019].

COZZUTO, S., 3 luglio 2019. L'importanza di una strategia di brand vincente: lo straordinario caso Brewdog. Cronache Di Birra [online], Disponibile su < <https://www.cronachedibirra.it/rubriche/fuori-stile-birra-marketing/24358/limportanza-di-una-strategia-di-brand-vincente-lo-straordinario-caso-brewdog/> > [data di accesso 25/11/2019].

FABRIS, G., 2003. Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. 1° ed. Milano: FrancoAngeli s.r.l.

FASTIGI, M., ESPOSTI, R., VIGANO, E., 2015. La craft beer revolution in Italia e i birrifici agricoli: traiettorie evolutive e principali criticità. Argomenti [online], 3° Serie, n. 2. Disponibile su < <http://ojs.uniurb.it/index.php/argomenti/issue/view/94/showToc> > [data di accesso: 30/08/2019].

FERMENTO BIRRA, 7 luglio 2016. Il Parlamento approva la definizione di birra artigianale. Fermento Birra [online], Disponibile su < <https://www.fermentobirra.com/birra-artigianale-italiana-definizione-parlamento/#comments> > [data di accesso: 27/11/2019]



FERRARIS, V., 2019. Marchio di Tutela della Birra Artigianale Italiana [online], Unionbirrai. Disponibile su < <https://www.fotocru.it/wp-content/uploads/2019/09/MARCHIO-Presentazione-Vittorio-Ferraris.pdf> > [data di accesso: 05/12/2019].

FOOD AFFAIRS, 11 giugno 2019. Equity for punks arriva in italia e offre la possibilità di possedere parte di Brewdog. Food Affairs [online], Disponibile su < <http://www.foodaffairs.it/2019/06/11/equity-for-punks-arriva-in-italia-e-offre-la-possibilita-di-possedere-parte-di-brewdog/> > [data di accesso: 27/11/2019].

FUSI, M., 6 giugno 2019. Riduzione delle accise su Birra artigianale: realtà dal Primo Luglio!. Giornale Della Birra [online], Disponibile su < <https://www.giornaledellabirra.it/mercato/riduzione-delle-accise-su-birra-artigianale-realtadal-primo-luglio/> > [data di accesso: 30/09/2019].

GIORNALE DELLA BIRRA, 7 settembre 2015. Homebrewing, microbirrifici, brewpub e beerfim: le tante sfaccettature della birra artigianale italiana. Giornale Della Birra [online], Disponibile su < <https://www.giornaledellabirra.it/approfondimenti/homebrewing-microbirrifici-brewpub-e-beerfim-le-tante-sfaccettature-della-birra-artigianale-italiana/> > [data di accesso: 05/12/2019].

GODOY, M. H., 2019. Mikkeller Empire, Intervista a Mikkel Borg Bjergsø, creatore del famoso marchio danese. Fermento Birra Magazine, 46, 22-27.

GRANDINETTI, R., 2008. Marketing: mercati, prodotti e relazioni. 1° ed. Roma: Carocci.

JOHNSON, G., WHITTINGTON, R., SHONES, K., a cura di PACI, A., 2014. Strategia Aziendale. 1° ed. Bologna: “il Nove” srl.

KOTLER, P., et al., a cura di STAGNO, E., 2018. Marketing per manager. 2° ed. Milano, Torino: Pearson Italia.

MARRAZZO, D., 7 luglio 2016. Approvata la legge sulla birra artigianale: ecco le nuove regole di produzione. Il Sole 24 ore [online], Disponibile su < <https://st.ilsole24ore.com/art/food/2016-10-28/approvata-legge-birra-artigianale-ecco-nuove-regole-produzione-130156.shtml?uuid=AD6O2BIB&fromSearch=> > [data di accesso: 10/10/2019].

MARTINATI, F., 17 ottobre 2019. Packaging della birra: un approfondimento tecnico. Giornale Della Birra [online] Disponibile su

<<https://www.giornaledellabirra.it/produzione/packaging-della-birra-un-approfondimento-tecnico/>> [data di accesso: 22/11/2019].

MICROBIRRIFICI THE ITALIAN BEER DATABASE, 13 gennaio 2019. Microbirrifici in Italia al 31/12/2018. Microbirrifici the italian beer database [online] Disponibile su <[https://www.microbirrifici.org/Microbirrifici\\_in\\_Italia\\_al\\_31122018\\_news.aspx](https://www.microbirrifici.org/Microbirrifici_in_Italia_al_31122018_news.aspx)> [data di accesso: 10/10/2019].

NAYLOR, T., 2019. Quando la lattina diventa arte. Fermento Birra Magazine, 46, 20-21.

PAGANI, P., 24 settembre 2019. Unionbirrai lancia il primo marchio a tutela della birra artigianale italiana. Imbottigliamento [online] Disponibile su <<https://www.imbottigliamento.it/2019/09/24/unionbirrai-lancia-il-primo-marchio-a-tutela-della-birra-artigianale-italiana/>> [data di accesso: 20/11/2019].

PAZZANO, S., 12 aprile 2019. Birre artigianali e speciali: trend, consumi e previsioni. La Repubblica [online], Disponibile su <[https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2019/04/12/news/birre\\_artigianali\\_e\\_speciali\\_trend\\_consumi\\_e\\_previsi-223872070/](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/osservabeverage/2019/04/12/news/birre_artigianali_e_speciali_trend_consumi_e_previsi-223872070/)> [data di accesso: 24/11/2019].

RAIMONDI, M., 2005. Marketing del prodotto-servizio: integrare tangibile e intangibile per offrire valore al cliente. 1° ed. Milano: Hoepli.

RICCI, S., 2019. Brew Pub is the new black. I motivi del successo dei locali di mescolata gestiti da produttori artigianali. Fermento Birra Magazine, 34, 6-9.

RIVA, T., 2019. L'importanza del packaging tra informazione e bellezza. Fermento Birra Magazine, 46, 8-13.

THE BREWERS OF EUROPE, 2019. European beer trends statistics report, 2019 edition [online], The Brewers Of Europe. Disponibile su <<https://brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2019/european-beer-trends-2019-web.pdf>> [data di accesso: 10/12/2019].

TURCO, A., 29 marzo 2010. Per una definizione di birra artigianale – parte prima. Cronache di birra [online], Disponibile su <<https://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/2312/per-una-definizione-di-birra-artigianale-parte-prima/>> [data di accesso: 20/09/2019].

TURCO, A., 7 aprile 2014. 1996-2014. La birra artigianale italiana diventa maggiorenne. Cronache di birra [online], Disponibile su <<https://www.cronachedibirra.it/opinioni->

[etendenze/9905/1996-2014-la-birra-artigianale-italiana-diventa-maggiorenne/](#) > [data di accesso: 10/10/2019].

TURCO, A., 14 giugno 2016. Oltre pub e beershop: la birra artigianale negli altri luoghi di acquisto. Cronache Di Birra [online], Disponibile su < <https://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/15188/oltre-pub-e-beershop-la-birra-artigianale-negli-altri-luoghi-di-acquisto/> > [data di accesso: 05/12/2019].

TURCO, A., 17 gennaio 2019. Report di Microbirrifici.org: nel 2018 brusca frenata per la birra artigianale. Cronache Di Birra [online], Disponibile su < <https://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/22600/report-di-microbirrifici-org-nel2018-brusca-frenata-per-la-birra-artigianale/> > [data di accesso: 12/10/2019].

TURCO, A., 16 settembre 2019. Quattro motivi per cui la birra artigianale fatica a entrare nei ristoranti italiani. Cronache Di Birra [online], Disponibile su < <https://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/25079/quattro-motivi-per-cui-la-birra-artigianale-fatica-a-entrare-nei-ristoranti-italiani/> > [data di accesso: 05/12/2019].

TURCO, A., 30 settembre 2019. Birra artigianale e supermercati: un matrimonio che non s'ha da fare?. Cronache Di Birra [online], Disponibile su < <https://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/25211/birra-artigianale-e-grande-distribuzione-un-matrimonio-che-non-sha-da-fare/> > [data di accesso: 05/12/2019].

UNIONBIRRAI, 22 settembre 2019. Utilizzo del termine “birrificio artigianale”: la direttiva UB. UnionBirrai [online], Disponibile su < <https://www.unionbirrai.it/it/news/birrificio-artigianale/> > [data di accesso: 01/10/2019].

UNIONBIRRAI, 30 settembre 2019. Il marchio "INDIPENDENTE ARTIGIANALE UNA GARANZIA UNIONBIRRAI" compie 1 anno!. UnionBirrai [online], Disponibile su < <https://www.unionbirrai.it/it/news/il-marchio-indipendente-artigianale-una-garanzia-unionbirrai-compie-un-anno/> > [data di accesso: 20/11/2019].

UNIONBIRRAI, OBIART, 2019. Report 2018 Birra Artigianale Filiera Italiana e Mercati [online], Unionbirrai, ObiArt. Disponibile su < [https://www.unionbirrai.it/admin/public/news\\_traduzione/0a9c898380b5115f22975199b59e2e0a/ReportUB\\_2018.pdf](https://www.unionbirrai.it/admin/public/news_traduzione/0a9c898380b5115f22975199b59e2e0a/ReportUB_2018.pdf) > [data di accesso: 27/09/2019].

UTZERI, N., 2019. Italian Beer Stylist, Le migliori etichette italiane raccontate dai loro creatori. Fermento Birra Magazine, 46, 14-19.