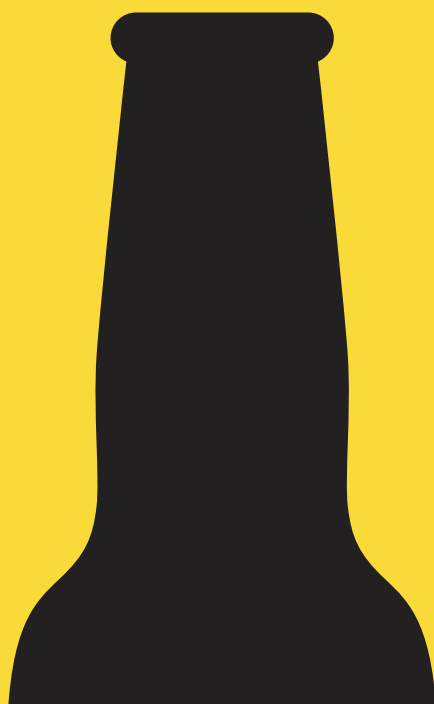




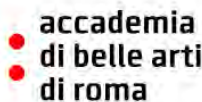
IRÍAS

**PROPOSTA GRAFICA PER
IL BIRRIFICIO SICILIANO**



FEDERICA GRASSO

Ministero dell'Istruzione, dell'Università e della Ricerca



ACCADEMIA DI BELLE ARTI DI ROMA

Dipartimento Progettazione e Arti applicate

Scuola di Progettazione Artistica per l'Impresa

Diploma di Laurea di II Livello
Corso di Grafica e Fotografia

Irias **Proposta grafica per il birrificio siciliano**

RELATORE
Enrico Pusceddu

CANDIDATA
Federica Grasso

Matricola 14082

Anno Accademico 2017/2018

Irias, proposta grafica per il birrificio siciliano.

Accademia di Belle Arti di Roma
Anno Accademico 2017/2018

Candidata: Federica Grasso
Matricola: 14082

Finito di stampare nel mese di marzo 2019
Stampa: tipografia Lombardo, Milazzo (ME)

ABSTRACT

Il presente elaborato ha lo scopo di illustrare le potenzialità di successo di un supporto grafico ideato e progettato in modo strategico per l'azienda che è stata oggetto di studio della presente disamina di settore: Irias, microbirrificio siciliano che dal 2013 produce birra artigianale.

L'indagine alla base dell'elaborato si è sviluppata lungo due binari complementari: la ricerca teorica riguardante il settore birrario e la progettazione di un corredo grafico coerente ed efficace. Dal primo piano di ricerca, è emerso che quello della birra artigianale è un settore in crescita, quindi competitivo, che necessita di una presentazione al pubblico di volta in volta studiata ad hoc, per evitare ripetitività e quindi l'inefficacia del suo potere comunicativo. Le indagini riguardanti l'azienda, invece, sono state utili per individuare i punti di forza e debolezza di Irias e il suo posizionamento nel mercato, al fine di comprendere quali fossero le iniziative più efficaci e mirate al raggiungimento degli obiettivi aziendali da considerare nell'elaborazione della strategia comunicativa.

Sulla base delle ricerche, dei dati raccolti e del conseguente brain storming, si concretizza, infatti, il progetto grafico per il birrificio Irias, quale risultato di scelte strategie e lungimiranti che mirano a migliorare la percezione dell'immagine aziendale. L'analisi teorica dei dati unita a quella di tipo progettuale è stata finalizzata al riposizionamento nel mercato del brand Irias. La proposta grafica si sviluppa in linea con gli obiettivi di rebranding prefissati, con l'intento di affermare l'azienda come marchio Top of Mind per i consumatori. Essa prevede pertanto la progettazione di quegli elementi visivi che entrano in contatto con il pubblico: la costruzione di un sistema di identità visiva e la realizzazione del packaging primario e secondario dei prodotti. Per l'elaborazione visiva dell'identità aziendale si propone di utilizzare un linguaggio comunicativo essenziale, evocativo e incisivo, in grado di esprimere la fusione di modernità e tradizione che è alla base della personalità del brand. Al contrario, la strategia utilizzata per il supporto grafico delle birre è stata quella del racconto per iconografie: un mix di storie, profumi e sapori, quali elementi identificativi di ciascun prodotto.

INDICE

INTRODUZIONE



Parte prima LA BIRRA

- | | |
|----|--|
| 13 | 1. La bevanda più antica della storia dell'uomo |
| 16 | 1.1 Ad ogni birra il suo bicchiere |
| 18 | 2. Le origini della birra |
| 22 | 3. Craft beer revolution |
| 24 | 3.1 Il fenomeno della birra artigianale in Italia |
| 26 | 4. Importazione, esportazione e consumi |
| 28 | 5. Pubblicità storiche della birra italiana |
| 32 | 6. Marketing mix: differenza tra birrificio artigianale e birrificio industriale |
| 36 | 7. Il marketing esperienziale nel settore del beverage |
| 38 | 8. Il packaging |
| 40 | 9. Elementi visivi del packaging |
| 44 | 10. Packaging beer |
| 46 | 11. Le etichette |
| 48 | 12. Social media marketing per il settore birrario |

Parte seconda IL CASO IRIAS

52	1. Analisi del naming
54	2. La storia del birrificio
55	3. Filosofia e valori aziendali
56	4. I prodotti
66	5. Strategia perseguita: target, vendita e distribuzione
67	6. Competitors
71	7. Analisi del mercato e del posizionamento di Irias
72	8. Analisi della comunicazione di Irias: criticità ed esigenze



Parte terza PROPOSTA GRAFICA

77	1. La strategia
78	2. Brand identity
80	3. Corporate, catalogo dei prodotti e gadgets
82	4. Le etichette
100	5. Progettazione del packaging e terziario
101	6. Packaging primario per grani, farine e ceci
102	7. Promozione integrata sul canale online e offline

CONCLUSIONI

Note, bibliografia e sitografia

INTRODUZIONE

Nell'ambito del settore di marketing, l'occhio vuole molto più della "sua parte"!

Nel mondo odierno le imprese operano in mercati sovraffollati di offerta, concorrenza e pubblicità. In questo contesto, il principale obiettivo delle aziende è riuscire a differenziarsi e utilizzare tutti i mezzi che hanno a loro disposizione per conquistare l'attenzione del pubblico. L'immagine del brand costituisce uno degli strumenti fondamentali per identificare un'azienda, contribuire a differenziare il prodotto o il servizio e determinare il successo dell'impresa.

Il presente elaborato ha lo scopo di illustrare le potenzialità persuasive e divulgative di un supporto grafico ben studiato e progettato in quanto vettore comunicativo primario del prodotto da sponsorizzare. Per dimostrare la funzione non solo vettoriale ma, in qualche modo, «isotopica» della struttura grafica in cui si integra un qualsiasi prodotto da sponsorizzare e vendere, è stato seguito uno schema di analisi a tutto tondo, che non lasciasse nulla al caso. Innanzitutto è stato necessario un lavoro di ricerca per scegliere un marchio che possedesse un grande potenziale inespresso, poiché produttore di beni di alta qualità, molto apprezzati dalla clientela, ma che fatica a diventare un marchio Top of Mind per i consumatori. L'azienda che rispecchia tali caratteristiche e su cui verte la

presente disamina di settore è **Irias**, microbirrificio siciliano che dal 2013 produce birra artigianale. Settore, quello della birra artigianale, che, nell'Italia dell'ultimo decennio, sta attraversando una forte crescita dovuta alla nascita e all'affermazione di un numero sempre più elevato di microbirrifici e al crescente interesse del pubblico verso il prodotto.

La **prima parte** dell'elaborato è caratterizzata da un'analisi diacronica dell'identità del prodotto: origini storiche, culturali e sociali della birra industriale e artigianale, in particolare attraverso un breve excursus delle campagne pubblicitarie storiche, divenute simbolo del cambiamento della cultura e del costume del nostro Paese.

La **seconda parte** è incentrata sul caso Irias: i metodi di ricerca, analisi e studio che conducono al progetto di ricostruzione dell'immagine del brand capace di smuovere l'azienda dalla situazione di stallo attuale.

Una volta selezionata l'azienda, è stato effettuato un imprescindibile meeting con i responsabili, per appurare quali fossero le loro esigenze e comprendere quale fosse lo spirito che sta alla base del loro lavoro. Questo incontro è stato necessario per focalizzare gli obiettivi di vendita e inquadrarli all'interno di un progetto coerente e rispettoso con i valori e la filosofia aziendale.

Per comprendere quale potesse essere il focus più efficace su cui impostare il lavoro grafico, è stata eseguita un'analisi a tutto tondo dell'azienda: la sua storia, il naming, i prodotti, la distribuzione e le aree di maggior fruizione. Aspetto non trascurabile se l'intento è quello di restituire nell'impatto grafico il senso di un prodotto che investe sensi non solo visivi! Comprendere quindi la natura, non solo a livello storico, ma anche chimico, è stata una premessa necessaria anche per poter far risaltare gli aspetti che possano qualificare la birra Irias, non come una birra, bensì come *la birra*, quella dotata di specifiche caratteristiche. Quindi è stato necessario puntare non solo sulla storia generale del prodotto, ma anche su quella particolare delle birre.

Dopo una fase "analitica", si è innescata una seconda fase che potrebbe essere definita di "antitesi". Sono state cioè valutate anche le proposte offerte dalla concorrenza al fine di evitare di incorrere in una incresciosa ripetizione di modi e di forme; comprendere il posizionamento della marca rispetto alla concorrenza; trovare la categoria o la specializzazione non ancora sfruttata dalla concorrenza per poter differenziare il prodotto attraverso il Packaging Positioning.

Raccolti i dati, sono state formulate delle domande che stimolassero la definizione di un focus sul quale puntare, partendo da una swot analysis dell'azienda Irias, tenendo con-

to dei punti deboli, dei punti forti, delle opportunità e delle minacce del caso.

Come potenziare l'impatto informativo? Come rendere graficamente l'originalità del gusto? Come rendere l'origine geografica parte dello stimolo all'acquisto senza rischiare di ridurlo a mero confine? Come renderlo protagonista in modo nuovo, senza cadere nei soliti luoghi comuni sulla Sicilia? Come puntare a un'utenza nuova, che vada oltre gli appassionati, già utenti di questo tipo di prodotto?

Queste e molte altre sono state le domande alla base di un brain storming, essenziale per procedere alla **terza fase** di progettazione sperimentale del vettore grafico mediante il quale rilanciare le birre e l'immagine della azienda stessa. Trovata una risposta per ciascun quesito, infatti, sono state sperimentate più proposte, finché non è stata selezionata quella che potesse adempiere al suo scopo primario nel modo più efficace: comunicare con forza persuasiva tutto quello che c'è da sapere su Irias, senza perdersi in fronzoli, senza nemmeno fare uso di parole. L'elemento grafico, in questo senso, precede il prodotto: non si limita a rappresentarlo, lo incarna!

PARTE PRIMA

La birra







LAGERS

AMERICAN LAGER

PILSNER

BOCK

DUNKEL



ALES

PALE ALE

PORTER

STOUT

BARLEY WINE

1. LA BEVANDA PIÙ ANTICA DELLA STORIA DELL'UOMO

L'antico termine *Cervogia*, usato per indicare la birra senza luppolo, possiede una chiara derivazione fonetica da "cereale" che risale a sua volta alla Grande Madre della Terra, Cerere, dea romana del raccolto, del grano e dell'orzo. L'espressione viene sostituita, dal XIII-XIV secolo in poi, dal tedesco *Bier*, da cui deriva la parola italiana birra, per definire una nuova tipologia di prodotto: la birra luppolata. L'origine della stessa parola *bier*, dall'antico alto tedesco *bior*, è incerta: si sostiene che risieda nel latino volgare *biber*, che significa "bibita, bevanda", o che derivi dal protogermanico *beuwo*, ovvero orzo.

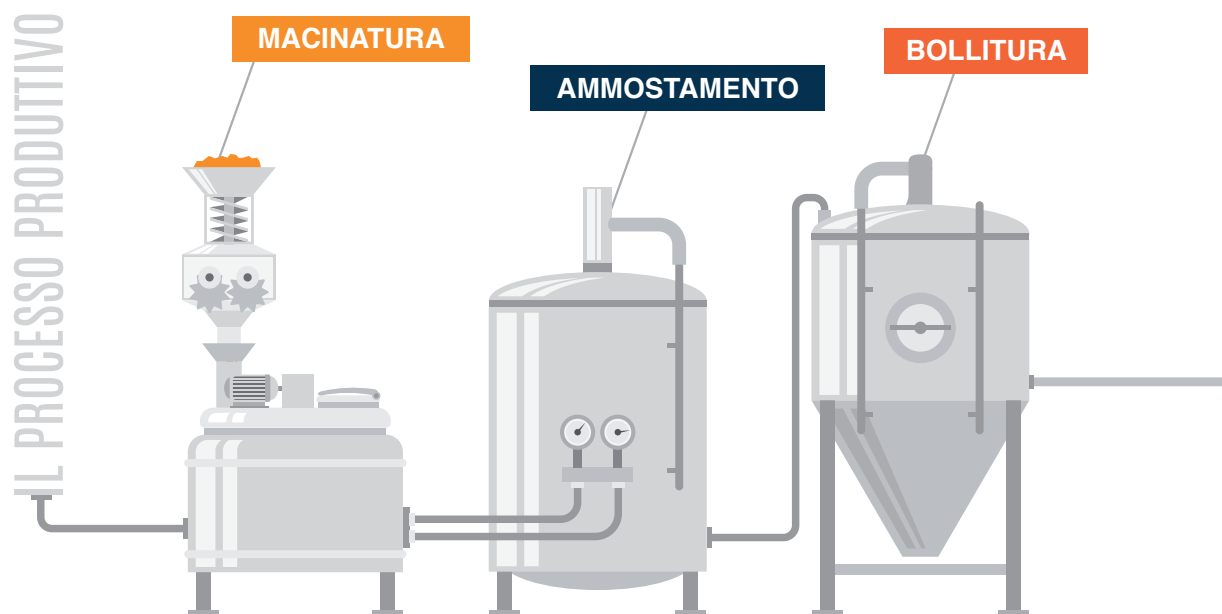
Biber, dal verbo latino *bibere*, ovvero bere, indicherebbe dunque la bevanda per eccellenza: **la birra**. Da sempre apprezzata per la sua semplice modalità di preparazione e versatilità, la birra, bevanda dalla storia millenaria, possiede infatti la capacità di adattarsi ai gusti e background culturali più disparati. Essa è infatti una delle bevande alcoliche più diffusa in tutto il mondo, in termini di produzione e di consumo, e la più antica della storia dell'uomo. Durante i secoli, la birra ha subito trasformazioni, attraversato mode, tendenze e rivoluzioni, mantenendo intatta, però, la sua intrinseca qualità di bevanda di facile beva, aggregativa e socializzante.

La birra è una bevanda alcolica, ad oggi ottenuta dalla fermentazione di un mosto co-

stituito da ingredienti semplici quanto fondamentali: cereali germinati in acqua e poi essiccati o torrefatti, diverse qualità di luppolo, acqua e lievito.

Uno dei cereali comunemente utilizzati per la produzione di birra è l'orzo, il quale deve essere trasformato in malto. Il processo di maltazione prevede le seguenti fasi: immersione dei chicchi in acqua, germinazione, essiccamento e tostatura. Dal tipo di **malto** utilizzato derivano, direttamente o indirettamente, le caratteristiche che attribuiamo alla birra, come sapore, aroma, corpo e spettro di colori, ed è per questo che spesso viene definito l'anima della birra.

Il gusto amaricante della birra è determinato dai fiori del **luppolo**, una pianta rampicante appartenente alla famiglia della Cannabaceae provvista di fiori femmina e fiori maschi. Quelle utilizzate per la produzione di birra sono le infiorescenze femminili, ritenute più aromatiche. Esistono, inoltre, varie qualità di luppolo, le cui caratteristiche sono determinate dal luogo in cui vengono coltivate. Le principali nazioni produttrici di luppolo sono: Germania, Stati Uniti, Repubblica Ceca, Cina e Polonia. Il luppolo è un ingrediente che influisce sia negli aspetti gustativi e aromatici, ma anche sulla stabilità della schiuma e sulla conservazione della birra, essendo un conservante naturale. Come il luppolo e il malto, anche l'**acqua** riveste un'im-



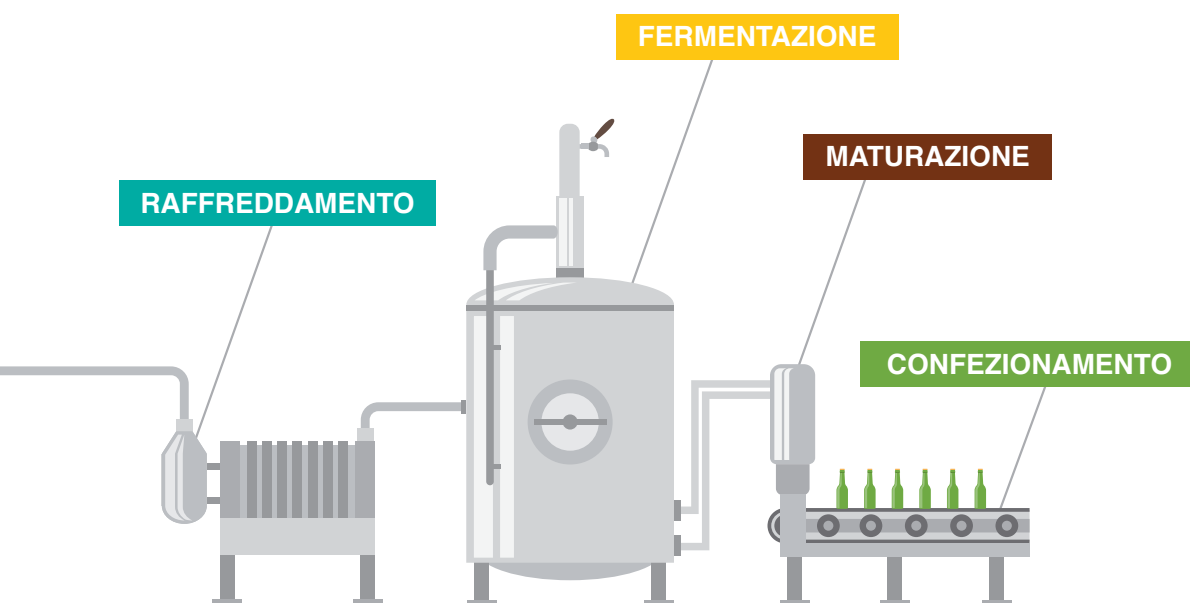
portanza fondamentale nella preparazione della birra, in quanto ne costituisce la matrice principale. Le caratteristiche dell'acqua (ph, durezza e altri sali) possono incidere, a livello gustativo e tattile, nel prodotto finito.

Il **lievito**, invece, definisce soprattutto lo stile della birra, oltre al suo sapore, aroma e corpo. Si tratta di un microrganismo unicellulare responsabile del processo di fermentazione, durante il quale gli zuccheri del mosto vengono trasformati in alcol e anidride carbonica. Senza lievito, dunque, non esisterebbe la birra! I lieviti possono essere ad alta o bassa fermentazione. Esistono poi lieviti e batteri presenti nell'aria, detti "selvaggi", che favoriscono un tipo di fermentazione spontanea.

Malto, luppolo, acqua e lievito sono gli ingredienti minimi che ogni birra deve contenere per essere ritenuta tale. Essi sono coinvolti direttamente nel processo produttivo della birra, chiamato birrificazione o brassaggio,

il quale prevede le seguenti fasi di lavorazione: **molitura**, **ammostamento** (responsabile del tipo di estrazione zuccherina che determinerà il "carattere" della birra dopo la fermentazione), **bollitura** (durante la quale si possono aggiungere eventuali spezie o altri ingredienti), **raffreddamento**, **fermentazione** (fase che determina lo stile della birra), **maturazione** e **confezionamento**.

In relazione al processo produttivo e alle materie prime utilizzate si può ottenere una varietà quasi infinita di birre. Esistono, infatti, tantissimi stili di birra che sono difficilmente quantificabili poiché il settore della birrificazione è in continuo aggiornamento ed evoluzione. Ad ogni modo, tutte le birre si possono catalogare in base ad alcune caratteristiche fondamentali: colore, sapore, gradazione alcolica, ingredienti, metodo di produzione, ricetta, storia e origini. Suddividendo in ma-



crocategorie i principali stili di birra, si potranno distinguere: pils/pilsener, trappista, blanche, lager, IPA, APA, stout, lambic.

Un'altra possibile suddivisione, convenzionalmente utilizzata nel settore birrario, è riferita al tipo di fermentazione utilizzata nel ciclo produttivo della bevanda: alta, bassa e spontanea. A ciascun processo di fermentazione, infatti, corrispondono tipologie di lieviti, tempi e temperature di lavorazione differenti: aspetti che incidono inevitabilmente nelle caratteristiche del prodotto finale.

Maggiormente diffuse e consumate sono le birre a **bassa fermentazione**, caratterizzate da aromi poco fruttati e da un gusto più secco e amarognolo, dato dal luppolo. I lieviti (della famiglia *Saccharomyces pastorianus*) sono, in un certo senso, "limitati" nella loro azione dalla bassa temperatura (4-12°) e, conclusa la fermentazione, i loro resti si depositano sul fondo.

Le birre ad **alta fermentazione**, invece, sono generalmente più corpose e hanno un grado alcolico più elevato. Appartengono, infatti, a questa classificazione le birre definite "da meditazione", che richiamano per analogia i vini rossi strutturati e importanti. Nell'alta fermentazione, la temperatura compresa tra i 15° e i 25° (e oltre), esalta l'azione del lievito favorendo e velocizzando il processo di trasformazione degli zuccheri del mosto in alcoli, anidride carbonica e aromi. I lieviti (della famiglia *Saccharomyces cerevisiae*), a ciclo concluso, risalgono verso la parte superiore, arrivando a galleggiare in superficie.

Le birre a **fermentazione spontanea** costituiscono una piccola nicchia: prodotte prevalentemente in Belgio, esse possiedono un gusto caratteristico, forte e spiccatamente acidulo. Il processo di fermentazione avviene esponendo il mosto ai lieviti naturali e batteri presenti nell'aria.

1.1 AD OGNI BIRRA IL SUO BICCHIERE

Il piacere di assaporare la birra è legato inevitabilmente alla scelta del bicchiere adatto a valorizzarne l'esperienza di degustazione. La scelta dipende dalla tipologia della bevanda: forma, capienza e dimensioni dei bicchieri sono progettate per interpretare e restituire al meglio le caratteristiche di ogni singola birra.

Per le birre a bassa fermentazione, caratterizzate da un gusto secco e "pulito", si prediligono bicchieri stretti e slanciati che riducano il contatto con l'aria e la dispersione dell'aroma, favorendo la conversione verso l'alto dei profumi. Al contrario, per le birre ad alta fermentazione, caratterizzate da un gusto pieno e da profumi intensi e decisi, si prediligono bicchieri ampi dai bordi leggermente svasati al fine di valorizzarne la complessità aromatica. Un altro aspetto da considerare nella scelta del bicchiere è la sua capacità: deve poter contenere la birra e la sua schiuma. Quest'ultima ha il compito di proteggere la bevanda dal contatto diretto con l'aria che ne provocherebbe l'ossidazione e di conseguenza la perdita di alcune proprietà organolettiche. La valorizzazione delle caratteristiche sensoriali della bevanda, però, non costituisce l'unico criterio di valutazione nella scelta del bicchiere appropriato, spesso, infatti, la selezione è dettata dagli usi e dalle tradizioni impiegate nelle regioni di produzione.

I BICCHIERI

Tra le tipologie di bicchieri esistenti, si distinguono: balloon, altglass, calice a chiudere, calice a tulipano, colonna biconica, colonna conica, coppa, flûte, kölschglas, mass, pinta, stiefel, boccale in vetro, boccale in vetro britannico, boccale in ceramica, weizenbecker.

BALLOON



Forma a chiudere, esalta e concentra gli aromi; la superficie ampia favorisce lo scambio termico. Birre da meditazione, con poca schiuma.

ABBAZIA, STRONG ALE, BARLEY WINE

COLONNA CONICA



La forma conica controlla la schiuma; vetro di medio spessore, indicato per le birre vivaci, aromatiche e profumate.

LAGER, DANESI

CALICE A CHIUDERE



La forma, rastremata verso l'alto, alza la schiuma senza farla traboccare; il vetro sottile e liscio favorisce la condensa.

LAGER, PILSNER, ANALCOLICHE

ALTGLASS



Alto e stretto non altera le caratteristiche organolettiche della birra; schiuma equilibrata; mantiene la freschezza.

ALT, KOLSCH

CALICE SVASATO



L'apertura svasata garantisce una buona schiuma e un esame olfattivo adeguato; è un calice capace, dedicato a birre con carattere.

BELGHE STRONG ALE, DOPPIO MALTO

KÖLSCHGLAS



Cilindrico e sottile, è il bicchiere più utilizzato in particolare per lo stile di Colonia che mesce malti di orzo e malti di frumento.

KOLSCH, BIRRE ARTIGIANALI

MASS

Il vetro spesso conserva la freschezza; la superficie valorizza il perlage, la forma non esalta la schiuma.

MARZEN, EXPORT TEDESCHÉ

BOCCALE INGLESE

Il vetro spesso conserva la temperatura di cantina; la superficie liscia evidenzia lo scarso perlage.

ALE, STRONG ALE

IMPERIAL PINT

Legato alle Guinness, è il tipico bicchiere dei pub irlandesi in cui si serve la famosa stout, ottimizzandone la corposità.

IMPERIAL STOUT, STOUT

CALICE AD APRIRE

La forma dalla bocca svasata favorisce una buona schiuma ed esalta la percezione olfattiva; ottimo per le birre aromatiche.

ABBAZIA, PILSNER, ALE, SAISON

COLONNA BICONICA

La forma allargata al centro, si restringe sulla bocca e mantiene compatta la schiuma; possibilità di rastrematura.

PILSNER BELGHE

CILINDRO

Bicchiere standard dall'imboccatura larga, ideale per favorire la percezione olfattiva dell'aroma speziato delle bianche.

BLANCHE, WIT, GUEUZE

PINTA

Forma a cono dilatata in prossimità dell'orlo, non esalta l'eventuale formazione di schiuma.

ALE, PALE ALE, IPA, STOUT

FISH HEAD

Ricorda la colonna biconica ma la pancia è più pronunciata e in posizione mediana; la schiuma non trabocca.

ALE AMERICANE

PILSNER HOURGLASS

Altro bicchiere dalla forma classica utilizzato per le pils le quali presentano una schiuma soda che non necessita di rastrematura.

LAGER, STEAM BEER, WIT, PILSNER

PILSNER STANDARD

Il classico bicchiere da pils ricorda fortemente il weizenbecker; la schiuma non è controllata dalla rastrematura.

LAGER, STEAM BEER, WIT, PILSNER

PILSNER FOOTED

Mantiene la schiuma senza farla traboccare, rispetto agli altri bicchieri da pilsner è più panciuto e ha il piede.

LAGER, STEAM BEER, WIT, PILSNER

WEIZENBECKER

Si allarga nella parte terminale per controllare l'abbondante schiuma delle birre di grano a cui è destinato.

WEIZEN, WEISS

STIEFEL

Tipico delle iniziazioni alle confraternite studentesche in Germania. Studiato perché sia ostico l'approccio da parte degli inesperti.

TEDESCHÉ

COPPA

La forma emisferica consente di accogliere un'abbondante schiuma, esaltare gli aromi della birra complesse.

BOCK, TRAPPISTE, STRONG ALE

TEKU

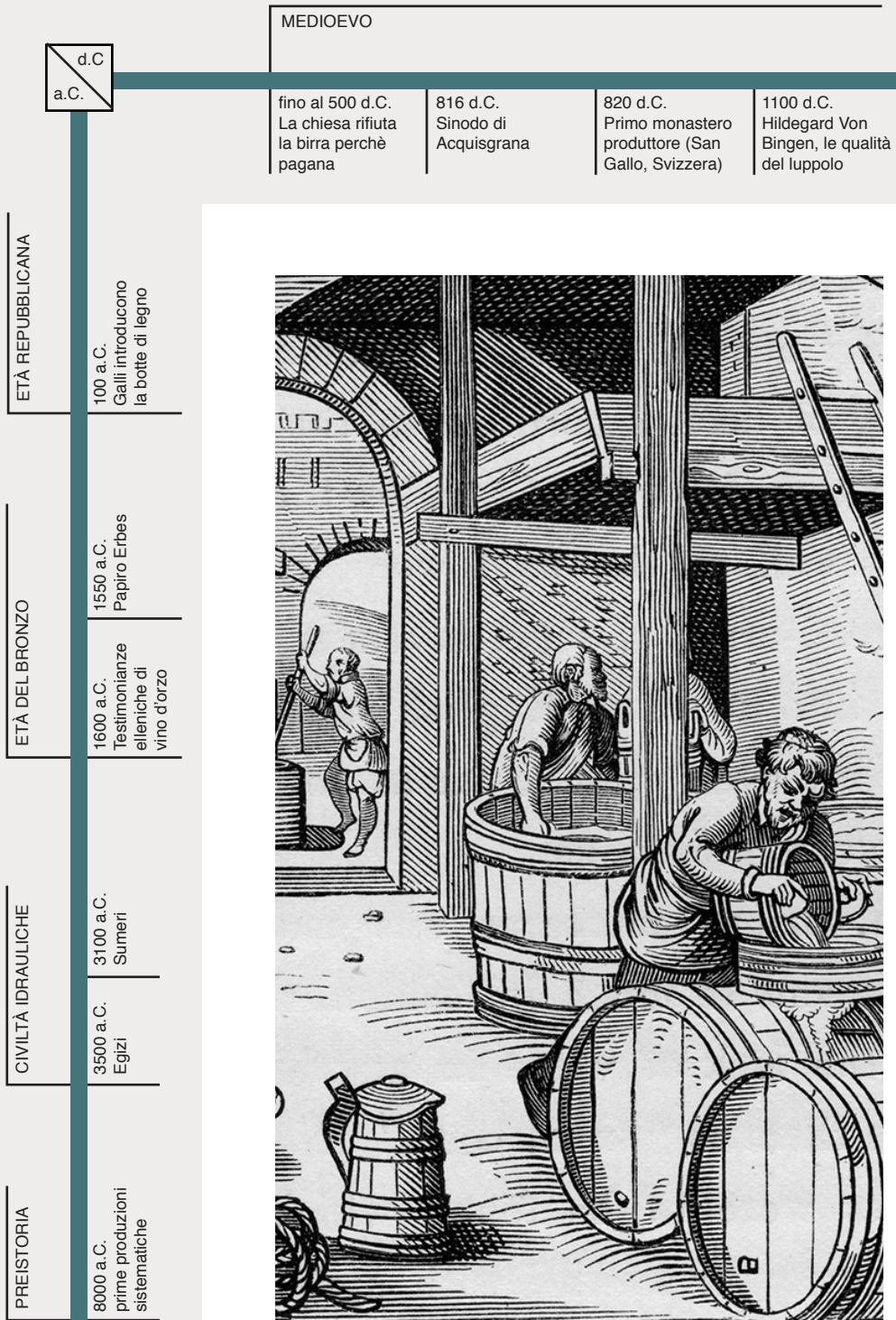
Creazione di Teo Musso e Kuaska: primo bicchiere universale per la degustazione; esalta aromi e saponi e ne accentua i difetti.

DEGUSTAZIONE

FLÛTE

Alto e delicato, esalta le caratteristiche di birre con poco corpo e deca carbonazione evidenziandone il perlage.

PILSNER, AROMATIZZATE ALLA FRUTTA



The Brewer, progettato e inciso nel XVI secolo, di Jost Amman

STORIA MODERNA

1516
Editto della
purezza

ILLUMINISMO

1714
Fahrenheit,
termometro

1786
Marin,
idrometro

Watt,
macchina
a vapore

2. LE ORIGINI DELLA BIRRA

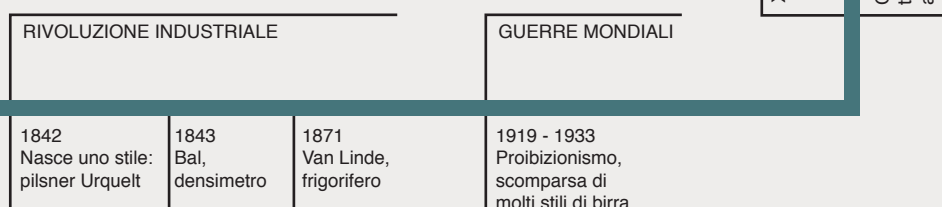
La birra non è stata inventata, è stata scoperta! Se andassimo a ricercare il periodo in cui collocare la nascita della birra come la conosciamo oggi, falliremmo. È possibile affermare, però, che bevande simili alla birra siano state sviluppate in tutto il mondo quando l'uomo cominciò a domesticare i cereali, poiché quasi tutti i cereali che contengono certi zuccheri, grazie alla presenza di lieviti selvaggi nell'aria, possono andare incontro ad una fermentazione spontanea. La storia della birra, come semplice composto di grani d'orzo e acqua, viene quindi collocata generalmente in con-

comitanza con la nascita della cerealicoltura o più in generale dell'agricoltura. Le primissime tracce di un'antica bevanda fermentata a base di cereali, sono state rinvenute, attraverso analisi chimiche, nel sito archeologico di Jiahu della provincia di Henan, in Cina. Su cocci di terracotta, risalenti al 7000 a.C., è stato individuato un miscuglio alcolico di riso, uva, bacche e miele.

I resti di queste proto-birre sono stati ritrovati, con ingredienti ogni volta differenti, in moltissimi altri luoghi, ma con un unico elemento sempre comune: i cereali. È probabile, però, che una bevanda simile alla birra fosse

The blau monument, 3000 a.C., British Museum.





già in uso ancora prima, intorno al 13000 a.C. e che sia stata scoperta probabilmente per un errore casuale: secondo un'antica leggenda ambientata nella cosiddetta Mezzaluna Fertile (civiltà mesopotamica sviluppata tra il Tigri e l'Eufrate) una donna lasciò sbadatamente incustodita una raccolta di cereali in un'anfora che, durante un'intemperie, si riempì di pioggia. I cereali bagnati dopo qualche giorno cominciarono a subire il processo di fermentazione producendo così una sostanza liquida dolciastra che piace all'uomo sin da subito proprio per i suoi benefici, spingendolo a interessarsi alla sua produzione. A causa poi della sua capacità di inebriare chi l'avesse bevuta, venne ritenuta dagli uomini dell'epoca un bene magico, un dono degli dei. Infatti, dai simboli del primo documento iconografico che attesta l'esistenza della produzione della birra, il cosiddetto "Monumento blu", una tavoletta di argilla a caratteri cuneiformi dell'epoca predinastica sumera (circa 3.700 a.C.), si evince che tra i doni offerti alle divinità ci fosse anche una bevanda simile alla birra, detta *sikaru* (cioè pane liquido).

La ricetta più antica della proto-birra è descritta, invece, in una poesia del 2000 a.C., "Inno a Ninkasi¹" (dea della birra) rinvenuta su due tavolette d'argilla appartenenti al popolo sumero. La bevanda era ottenuta con l'utilizzo del "bappir", ovvero pane d'orzo cotto due volte, e addolcita da miele e datteri. La poesia si traduce pressappoco così:

« NINKASI, TU SEI COLEI CHE
CUOCE IL BAPPİR NEL GRANDE
FORNO, CHE METTE IN ORDINE
LE PILE DI CEREALI SBUCCIATI,
TU SEI COLEI CHE BAGNA IL MALTO
POSTO SUL TERRENO...
TU SEI COLEI CHE TIENE
CON LE DUE MANI IL GRANDE
DOLCE MOSTO DI MALTO...
NINKASI, TU SEI COLEI CHE
VERSA LA BIRRA FILTRATA NEL
TINO DI RACCOLTA,
COME L'AVANZATA IMPETUOSA DEL
TIGRI E DELL'EUFRATE¹»

L'antenata della birra è citata in maniera esplicita nella più antica opera letteraria esistente: l'*Epopea di Gilgamesh*, il ciclo epico in caratteri cuneiformi scritto tra il 2600 e il 2500 a.C., che conferma l'ipotesi secondo la quale la coltivazione può definirsi simbolo del passaggio dallo stato selvaggio a quello civilizzato. Proprio come Enkidu, il quale è reso un uomo civilizzato semplicemente consumando prodotti agricoli, cioè ottenuti in seguito ad una produzione (allevamento e coltivazione), come pane e birra. Sono proprio i Sumeri, infatti, a rappresentare la prima popolazione sedentaria e civilizzata che coltiva orzo e grano, istituisce un sistema di governo e di scrittura cuneiforme. La birra divenne una bevanda fondamentale per tutte

le civiltà classiche dell'antico occidente che coltivavano cereali. Si possono definire primi produttori di birra i sumeri, i babilonesi e gli egizi. Dopo la caduta dell'impero sumero, infatti, la Mesopotamia divenne terra dei babilonesi, i quali mantennero la cultura e l'arte di produrre birra. L'importanza di questa bevanda nella società babilonese fu tale che nel *codice di Hammurabi*, intorno al 1792 a.C., viene emanata la prima legge scritta in cui è stabilita dettagliatamente la produzione, l'uso e il consumo della birra. In Egitto, la birra, chiamata "Zythum", aveva virtù curative capaci di alleviare le sofferenze dell'umanità ed era associata all'immortalità come si evince nel papiro *Ebers* del 1550 a.C. In seguito, la cultura della birra si diffonde anche nell'Europa centrale, meridionale e dell'est. I primi consumatori di birra "italici" furono gli Etruschi e in seguito i Romani anche se la consideravano una bevanda "pagana e plebea". Allo stesso modo i latini e i greci la ritenevano un surrogato del vino, definendola spesso "vino d'orzo". Tra i popoli barbarici, invece, i Celti e i Germani, erano assidui bevitori di birra. Furono proprio i Celti ad introdurre un'importante innovazione nella produzione di questa bevanda utilizzando botti di legno che continuarono ad essere fondamentali fino all'introduzione dell'acciaio.



**«IL SUO GUSTO AMARO (...),
QUANDO AGGIUNTO ALLE BEVANDE,
PREVIENE IN QUESTE ULTIME LA
PUTREFAZIONE E CONFERISCE LORO
UNA DURATA PIÙ LUNGA²»**

Durante il medioevo la produzione e la vendita di birra rappresentarono un privilegio appartenente alle chiese ed ai nobili. La chiesa e i monasteri si affermarono come importanti centri di produzione di birra. Fu proprio una monaca, suor Hildegard von Bingen, badessa dell'Abbazia di St. Rupert in Germania, donna di cultura e famosa botanica, a sottolineare per prima le qualità antiossidanti e amaricanti del luppolo.

Prima del luppolo veniva usato, soprattutto in Inghilterra, un miscuglio di spezie, erbe aromatiche, fiori, radici, resine, fogli e cortecce, chiamato "gruit". Solamente dal XIII-XIV secolo appare il termine "bier", in lingua olandese, che sta ad indicare la birra luppolata, ma bisognerà attendere il XVI secolo per una piena accettazione del luppolo all'interno della ricetta.

Nel 1620 la birra sbarcò sulle coste americane, mentre in Europa si cercavano metodi innovativi per migliorarne la produzione e la durata. Con la rivoluzione industriale vennero apportati miglioramenti nel processo di birrificazione, grazie soprattutto all'introduzione di combustibili nuovi, del motore a vapore, del termometro e del densimetro. Queste ultime innovazioni contribuirono in maniera decisiva ad affermare le birre industriali sulla scena mondiale dei primi settant'anni del Novecento, rischiando però di mettere a repentaglio importanti culture birrarie sviluppatesi fino a quel momento. È soprattutto con l'introduzione di un prodotto, come la birra lager, stabile e standardizzato, adatto a tutti i gusti, che birre più complesse venivano sostituite da bevande spesso sempre più lontane dalle vere e proprie birre.

CRAFT BEER
REVOLUTION



3. CRAFT BEER REVOLUTION

Se da un lato l'industrializzazione dei metodi produttivi, con l'obiettivo di serializzare e standardizzare i prodotti per renderli fruibili ad un elevato numero di persone, ha permesso una notevole diffusione di pratiche di consumo, dall'altro ha progressivamente annullato qualsiasi tipo di produzione a carattere artigianale o manuale. Questo si è riversato ovviamente anche nella produzione della birra: l'espansione del mercato, dovuto alla crescita dei consumi, ha permesso da un lato di diffondere la conoscenza e l'utilizzo della bevanda in luoghi dove era sconosciuta. Dall'altro lato, invece, la birra industrializzata ha compromesso la produzione di quella artigianale, di qualità, creata dal mastro birraio con antiche conoscenze, stili e metodi specifici del luogo di produzione, emarginando sempre di più la sua produzione e il suo consumo a pochi nostalgici bevitori.

È solo dopo gli anni '60 che si assiste ad un ritorno alle origini, alla vicinanza tra produttore, prodotto e consumatore, con il recupero di pratiche preindustriali, favorendo quindi l'artigianalità, interpretata come valore aggiunto per il prodotto, rispetto all'automazione tipica dell'industria e all'anonimato di beni serializzati prodotti senza passione. È così che ha inizio quella che oggi possiamo definire *craft beer revolution*, ovvero **la rivoluzione della birra artigianale**: agli standard

industriali si ponevano in netta contrapposizione i tradizionali metodi di produzione adottati dalle nascenti imprese. Nei pentoloni di quei birrifici non stavano fermentando solo nuove birre, ma soprattutto un'importante rivoluzione culturale.

Una rivoluzione in corso, in fermento, culturale più che storica, che si può collocare in quella fase della modernità definita come "postmoderna". All'interno di questo nuovo clima culturale, infatti, si andava sviluppando un immaginario collettivo in cui si predilige la produzione di una volta a quella industriale. Per questo la birra artigianale spesso racconta una storia, una romantica riscoperta della tradizione, dei "vecchi sapori", diventando un perfetto connubio tra un passato, rappresentato dagli stili birrai ormai dimenticati, e un presente che si spinge verso il recupero di valori perduti, tra i quali, più di tutti, la passione intesa come legame tra il prodotto e il suo produttore. Tale legame influisce inevitabilmente nel risultato del processo produttivo conferendo, tra le caratteristiche del bene, un importante aspetto "emozionale", il quale costituisce un valore aggiunto per il prodotto.

La rivoluzione della birra artigianale ha scosso lo stato di solidità e fermezza del mercato brassicolo, dapprima negli Stati Uniti e successivamente in Europa, compresa l'Italia..

3.1 IL FENOMENO DELLA BIRRA ARTIGIANALE IN ITALIA

Per ragioni culturali, storiche e geoclimatiche, l'Italia non ha mai posseduto una vera e propria cultura birraria, tradizioni o riferimenti stilistici. È sicuramente la tradizione enologica a rappresentare maggiormente, nell'immaginario collettivo, il made in Italy nel mondo, associando l'Italia al paese del vino. Anche se tra l'Ottocento e il Novecento, in Italia, vi è stato un discreto numero di birrifici industriali moderni, tra cui due nomi su tutti: Birra Moretti (1859, Udine) e Birra Peroni (1846, Vigevano); dopo qualche decennio, questi vennero acquisiti dalle grandi multinazionali per lo più straniere dominanti nel mercato o, in alternativa, dovettero chiudere. La rivoluzione della birra artigianale, di impronta statunitense, arrivò come già detto oltreoceano trovando, nel nuovo clima culturale europeo, terreno fertile al suo sviluppo. In Italia, i pionieri della birra artigianale furono: Teo Musso fondatore del Birrificio Baladin (CN) e Agostino Arioli del Birrificio Italiano (CO). Se oggi assistiamo allo sviluppo della birra artigianale, gran parte del merito va attribuito a Teo Musso, alla sua intuizione e ambizione nell'impresa culturale intrapresa con l'obiettivo di rivoluzionare il modo di pensare, e di bere, la birra.

Nella metà degli anni Novanta, il numero di produttori artigianali di birra, denominati "microbirrifici" e "brewpub", si sviluppò con-

siderevolmente³, con lo scopo di intraprendere una battaglia sicuramente pretenziosa e difficile: modificare il concetto di birra, certamente influenzato dal comparto industriale, proiettandolo verso un mondo eterogeneo e dinamico, in cui un caleidoscopio di sapori, idee e creatività derivano non solo da storie, ma anche da culture molto diverse tra loro, fino a determinare prodotti di grande qualità comparabili, per "nobiltà", a vini pregiati.

La legge italiana ha definito la birra artigianale in termini giuridici secondo quanto segue:

«4-bis. 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 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.⁴»

Dalla normativa, si evince che una birra può essere ritenuta artigianale quando corrispon-

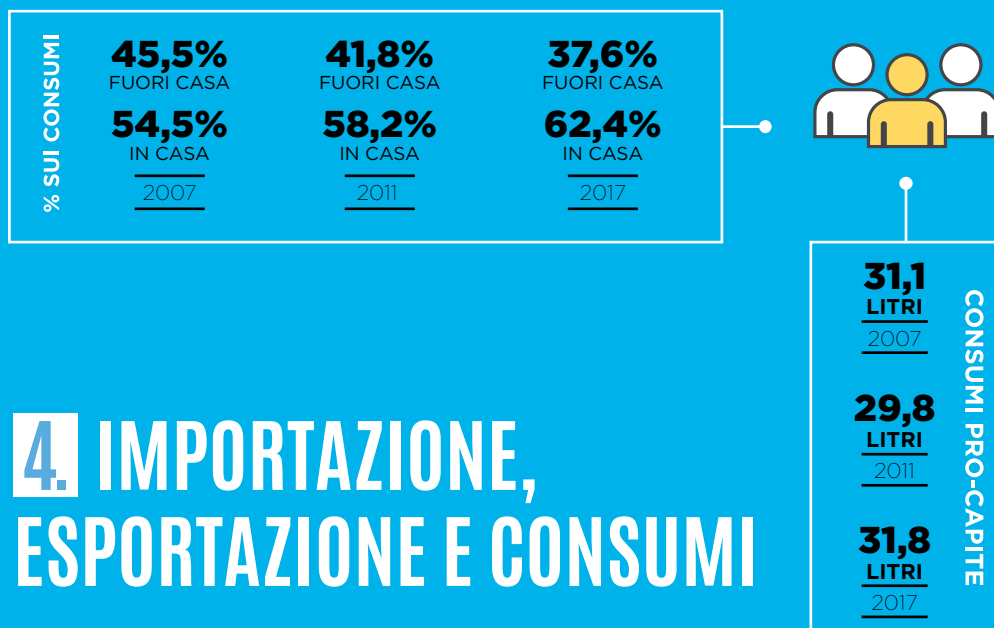
dono: integrità del prodotto, dimensione e indipendenza del birrificio. La legge tutela i produttori di birra artigianale dai prodotti industriali ed il consumatore sulla qualità della birra con la dicitura in etichetta di “birra artigianale”.

In quest’ultimo ventennio la produzione di birra artigianale, con la sua varietà di prodotti, ha permesso di dimostrare che, prendendo in prestito un’espressione usata da Lorenzo Dabove nel suo libro⁵, “la birra non esiste”, esistono le birre: questa scelta lessicale deriva dalla necessità degli artigiani di differenziarsi dal settore industriale, per rendere merito invece alla grande varietà, di gusto e personalità, che si cela tra i riflessi delle birre artigianali. La produzione della birra artigianale assume, infatti, tratti differenti a seconda della cultura birraria in cui si trova, evidenziando così un rafforzamento del legame tra il territorio e il prodotto, ciononostante il fattore comune è solo uno: la produzione di birra di qualità in cui il gusto e l’aroma siano fattori predominanti, affinché quindi “dentro il boccale ci sia molto di più di una semplice bevanda fermentata”, bensì valori culturali, senso identitario e personalità.

Naturalmente, in una prima fase, le birre artigianali erano prodotte ispirandosi ad altri stili di riferimento, ma progressivamente, attraverso la ricerca di materie prime, spesso inusuali per il settore, e la contaminazione di

tecniche di produzione e culture differenti, le birre artigianali del nostro Paese si stanno evolvendo, cominciando pian piano a delineare quello che potremmo definire uno “stile italiano”. Negli ultimi anni, infatti, importanti innovazioni sono state introdotte nel settore delle birre artigianali: dall’ecosostenibilità dei processi, all’autoproduzione delle materie prime, sino alla capacità di produrre prodotti di nicchia molto particolari, come le birre aromatizzate o le fruit beer (ad esempio le “IGA⁶” con mosto d’uva). Un’offerta, quindi, sempre più ricca e sofisticata, in cui è soprattutto la creatività tipica italiana a farne da portavoce. Un esempio significativo è rappresentato dal nuovo stile “Italian Grape Ale” con il quale l’Italia entra a far parte ufficialmente del Beer Style Guidelines (2015) in cui sono raccolti tutti gli stili birrari del mondo, ricevendo così un importante riconoscimento sulla scena internazionale e dando dimostrazione di come la creatività italiana e le materie prime, nella sapiente combinazione, possano offrire l’opportunità di fare innovazione. I piccoli birrifici nascenti, specialmente a carattere giovanile, propongono il tema dell’italianità all’interno del settore birrario, attraverso approcci moderni e innovativi o tradizionali con uno sguardo rivolto alla valorizzazione della qualità dei prodotti tipici locali, manifestando così un forte legame con il territorio d’origine.





4. IMPORTAZIONE, ESPORTAZIONE E CONSUMI

È evidente quanto, nonostante un contesto economico complesso, il comparto brassicolo italiano si sia evoluto molto in fretta. Oggi la birra sta crescendo, e non solo per quanto riguarda i volumi, ma anche per reputazione e varietà. Ad affermarlo sono i dati che emergono dall'Annual Report 2017 di AssoBirra⁷ che, sulla base dei dati registrati dai produttori aderenti all'associazione, definiscono il 2017 "un anno record". La birra, infatti, è entrata con maggiore rilevanza nelle abitudini di consumo degli italiani ed è soprattutto quella nostrana ad avere il pieno di consensi non solo a livello nazionale, ma anche all'estero. Secondo i dati, nel 2017, la produzione di birra registra il record storico di 15,6 milioni

di ettolitri rispetto ai 14,5 del 2016, di cui 2,7 milioni destinati all'esportazione (+7,9%), altro massimo storico. Un dato importante che non è riconducibile soltanto alla crescita delle esportazioni, ma anche del mercato interno con un aumento dell'1,6% dei consumi sul territorio nazionale, ovvero più di 19 milioni di ettolitri. Cala invece l'importazione del 9,1% rispetto all'anno precedente. Ed è la Germania ad essere ancora una volta il principale esportatore di birra nel nostro Paese, con oltre 2 milioni di ettolitri.

A stimolare il settore, secondo AssoBirra, è anche la diminuzione del carico fiscale, avviato già negli scorsi anni e che dal 1° gennaio 2019 si prospetterà una riduzione dell'accisa sulla birra da 3,02 a 3,00 euro per ettolitro

**PRODUZIONE**

11,4
MILIONI DI HL
1997

13,4
MILIONI DI HL
2007

15,6
MILIONI DI HL
2017

**EXPORT**

1,1
MILIONI DI HL
2007

2,1
MILIONI DI HL
2011

2,7
MILIONI DI HL
2017

**IMPORT**

6,1
MILIONI DI HL
2007

7,0
MILIONI DI HL
2016

6,4
MILIONI DI HL
2017

e grado-plato. In Italia, inoltre, il settore della birra artigianale ha registrato di recente un vero e proprio boom: con la nascita di nuove realtà imprenditoriali si supera quota 850 micro birrifici presenti in tutto il territorio. La regione in cui sono presenti più strutture è la Lombardia, seguita da Piemonte, Veneto, Toscana e Campania. Quelli dell'Annual Report 2017 sono, dunque, risultati incoraggianti sia per le piccole, medie, storiche o nascenti imprese di un settore che può essere prefigurato come uno dei più frizzanti nello scenario di mercato, sia per quanto riguarda lo sviluppo di una cultura di prodotto più informata e consapevole, "identitaria e valoriale, capace di adattarsi e rispondere ai nuovi linguaggi e stili di vita". Una nuova visione che, anche

se a piccoli passi, sta progressivamente cambiando e diversificando le abitudini di consumo degli italiani, sempre più attenti e interessati a bevande genuine, raffinate nel profilo aromatico e sensoriale ed eclettiche negli abbinamenti. È ovvio che si tratti di una cultura ancora in fase embrionale che necessita di un maggiore orientamento, mediante una comunicazione più efficace atta ad elevare la conoscenza del consumatore e guidarlo verso una scelta consapevole, riuscendo ad interpretare le diverse indicazioni in etichetta e dare il giusto valore al prodotto nel rapporto qualità/prezzo. Tra le birre più diffuse e apprezzate nel nostro Paese, secondo AssoBirra, vi sono: abbazia, ALE, analcolica, bianche, bock, lager, pils, weizen.

È sulla cresta dell'onda Peroni Nastro Azzurro !

BIRRA SPECIALE AD ALTA GRADAZIONE





5. PUBBLICITÀ STORICHE DELLA BIRRA ITALIANA

Andare a ricercare i volti e gli slogan che hanno segnato quasi 90 anni di storia della pubblicità della birra in Italia significa ripercorrere l'evoluzione del costume del nostro Paese, poiché ogni campagna è stata il riflesso dei suoi tempi, con i suoi usi e costumi. La prima metà degli anni '20 può essere considerata l'età d'oro della birra, grazie alle numerose campagne pubblicitarie di quegli anni che hanno permesso alla bevanda di entrare nelle abitudini di consumo di classi meno agiate. Il famoso proverbio "chi beve birra campa cent'anni" è divenuto un famoso slogan utilizzato per uno spot pubblicitario del 1929 che aveva il compito di promuovere il consumo di birra attraverso le sue qualità e i suoi benefici.

In pieno periodo bellico nasce, invece, una delle icone della pubblicità italiana: il "baffo Moretti", simbolo del carattere genuino, tradizionale ed autentico della birra friuliana.

Negli anni '50, la promozione della bevanda sfruttò tutti gli strumenti pubblicitari a disposizione dell'epoca: dalla radio, al cinema, alle affissioni e, infine, per la prima volta, la televisione. Ma, più del mezzo, è la strategia adottata ad incantare i telespettatori dell'epoca: il connubio birra-donna, un binomio che è diventato duraturo nel campo della comunicazione, ma che, dagli anni '20 del secolo scorso fino ad oggi, si è adeguato ai cambia-



menti della società, e quindi al ruolo sociale della donna, ha visto il passaggio della figura femminile dallo stereotipo della madre di famiglia a quello di icona sexy. Si tratta tuttavia di messaggi pubblicitari che si ostinano ad essere basati su stereotipi di genere, ma che ad oggi sono sintomo di assenza di creatività, freschezza e inventiva. Se inizialmente slogan come "bionda o bruna, purché sia birra" erano rivolti alle donne, poiché le sole a quei tempi ad occuparsi della spesa, e agli uomini, come maggiori consumatori di questa bevanda; a partire dagli anni '50 la concezione di donna "casa e spesa" viene sostituita da quella sensuale e seduttrice. Quando si parla, infatti, di destinatari del messaggio pubblicitario, non vi è alcuna distinzione: il target è sia maschile che femminile. Ciò che cambia è l'effetto generato da un tipo di comunicazione che cerca, spesso in maniera subliminale e inconscia, di insediare nell'immaginario collettivo

dei precisi modelli di riferimento: la bionda accessibile per gli uomini, e un ideale di bellezza per le donne. Negli anni '50, la pubblicità fa della donna un'icona sexy che riflette la cruda concezione della donna-oggetto. Infatti, viene livellata al prodotto pubblicizzato. La donna è presentata attraverso pose sensuali e sguardi ammiccanti con fare tentatore. Il focus della sponsorizzazione viene fruito attraverso un'estetica della bellezza basata sul prototipo della "bionda sensuale", con la facile analogia alla birra: "chiamami Peroni, sarò la tua birra"; una bionda frizzante, per l'appunto. È questa la strategia adottata per un lungo periodo dal gruppo Peroni, su un'idea di Armando Testa, uno dei più importanti pubblicitari italiani. Agli spot si affiancarono una serie di manifesti, tutti abbastanza ripetitivi, che ritraggono figure femminili la cui nudità è allusiva, erotica, celata dal bicchiere di birra che la "bionda Peroni" abbraccia de-

licatamente. Negli anni le modelle che hanno impersonato la “bionda Peroni” sono state diverse: per prima la tedesca Solvi Stubing e a seguire Jo Whine, Michelle Gastar, Anne-line Kiel, Milly Carlucci, Filippa Lagerback, Adriana Sklenarikova, Jennifer Diver e infine Camilla Vest.

Allo stesso modo sono stati numerosi anche i volti celebri, protagonisti di manifesti cult e spot televisivi di altri marchi, divenuti iconici perché sono rimasti impressi nelle menti degli spettatori lasciando un'impronta indelebile nella storia della pubblicità di questa bevanda; per citarne alcuni: Fred Buscaglione, Anita Ekberg, Mina, Ugo Tognazzi, Renzo Arbore. Proprio quest'ultimo è il protagonista di un'altra campagna pubblicitaria significativa, che sfrutta tutt'altra strategia: il carismatico Renzo Arbore invita gli italiani a “meditare” sulle qualità della “birra, e sai cosa bevi”. Si tratta di una pubblicità che risale al

periodo che precede la crisi degli anni '70 che coinvolse anche il settore birrario. Lo scopo della comunicazione era quello di risollevarne i consumi di birra e, attraverso un linguaggio ironico/informativo, far conoscere le materie prime che compongono il prodotto con l'obiettivo di sradicare falsi miti dalla mente dell'opinione pubblica dell'epoca. In merito allo scopo pubblicitario, la scelta di utilizzare un linguaggio ironico potrebbe sembrare azzardata, ma in realtà si tratta di una strategia di marketing efficace. I vantaggi che possono derivare dall'uso dell'ironia in pubblicità, infatti, sono numerosi. Una pubblicità ironica può: trovare spazio e visibilità tra la moltitudine di pubblicità monotone e tediose; essere piacevole, senza risultare invasiva o indesiderata; mantenere attiva l'attenzione del fruitore; generare gradimento verso il prodotto; rimanere impressa nella mente del consumatore, generando dunque un ricordo⁸.



6. MARKETING MIX: DIFFERENZA TRA BIRRIFICIO ARTIGIANALE E BIRRIFICIO INDUSTRIALE

Per “marketing mix” si intende l’insieme di leve decisionali, o variabili controllabili, di marketing necessari per l’impresa per raggiungere i suoi obiettivi. Teorizzate per la prima volta da Jerome McCarthy, le cosiddette “quattro P” sono le variabili che costituiscono il marketing mix: prodotto (product), prezzo (price), punto vendita (place), promozione o comunicazione (promotion).

Come ogni azienda o impresa, anche i birrifici utilizzano le attività di marketing per sviluppare e gestire la propria offerta nel mercato, ma vi è un grande divario nella gestione delle 4P da parte dei birrifici artigianali e delle grandi realtà industriali.





Partendo dal **prodotto**, infatti, le principali differenze che si riscontrano, riguardano:

- La quantità: un birrificio artigianale può produrre, per legge, fino a 200.000 ettolitri l'anno; un'azienda come quella olandese Heineken produce oltre 200 milioni di ettolitri divisi in 250 marchi⁹.
- La qualità delle materie prime: il birrificio industriale, per ridurre i costi di produzione, utilizza additivi chimici, conservanti e succedanei; la birra artigianale, invece, è prodotta con ingredienti di qualità ed è priva di conservanti e additivi chimici;
- Le fasi produttive: la birra industriale subisce processi di pastorizzazione e filtrazioni; la birra artigianale è prodotta con metodi tradizionali, i quali non prevedono processi chimici artificiali.
- La ricerca e le qualità organolettiche: le birre artigianali possiedono flavour che le rendono uniche, poiché risultato di ricette creative, innovative, e attentamente studiate per esaltarne il gusto e l'aroma. La birra industriale, invece, possiede un gusto standardizzato e omogeneo.

Notevoli differenze si osservano anche nel **prezzo**. Le birre artigianali, infatti, hanno importi più elevati di quelle industriali: il costo di una Heineken (0,66 cl), al supermercato, è di circa 1,49€, quello della birra artigianale Super (75 cl) del birrificio Baladin, (nel sito

Eataly.net) è di 8,90€. I fattori che influiscono sulla modalità di fissazione del prezzo sono: le dimensioni aziendali, le esigenze interne, gli impianti, le tasse, la ricerca e i costi delle materie prime, spesso di importazione dall'estero. Le politiche di prezzo e degli abbuoni sono nettamente più elaborate, invece, per le grandi imprese.

Nel mondo globalizzato e interconnesso di oggi, l'eccesso di offerta sul mercato costringe anche le aziende più piccole ad investire in comunicazione per poter "esistere", emergere e distinguersi dalla concorrenza.

La strategia di marketing adottata dai birrifici artigianali differisce notevolmente dalla grande distribuzione, poiché è altrettanto differente il budget destinato alla **promozione**: per i beni industriali si parla di milioni di euro, per quelli artigianali di migliaia di euro. Da non sottovalutare poi che le multinazionali possiedono, all'interno delle filiali di tutto il mondo, innumerevoli figure professionali che operano nel settore del marketing in senso più ampio, al contrario della realtà artigianale costituita da pochi dipendenti, per lo più addetti alla produzione.

Se, dunque, gli investimenti finanziari destinati alla comunicazione rappresentano per le grandi imprese gran parte del fatturato, per le realtà più piccole, come i birrifici artigianali, sono più contenuti, o spesso, addirittura

inesistenti. Diversi saranno di conseguenza anche i canali comunicativi utilizzati: le multinazionali manifestano la loro presenza online e offline, come giornali, riviste, cartellonistica, radio e televisione; le realtà locali, invece, adottano un altro genere di comunicazione, più conforme alle loro possibilità di investimento.

Indipendentemente dalla grandezza dell'azienda, la pubblicità online è sicuramente un tipo di comunicazione maggiormente sfruttata perché economica, non dovendo sostenere costi pratici come quelli di stampa, e "attiva", in quanto capace di generare un'interazione con l'utente fruitore.

Generalmente, i birrifici artigianali si avvalgono di un sito web, per fornire agli utenti informazioni dettagliate sulla storia, sulla filosofia aziendale, sui prodotti e la loro distribuzione, e dei social network (come Facebook, Instagram e Twitter) per promuovere i prodotti, pubblicizzare eventi, condividere articoli e notizie che parlano dell'impresa. Le realtà locali si servono dei gadget per promuovere l'attività (adesivi, spille, apribottiglie, sottobicchieri, bicchieri serigrafati) alcuni dei quali non sono quasi mai gratuiti. Una caratteristica peculiare della strategia comunicativa dei birrifici artigianali è, però, rappresentata dall'organizzazione o parteci-



pazione a tutte quelle occasioni che permettono di instaurare un rapporto diretto con il pubblico e dunque con il potenziale cliente. Per questa ragione, la maggior parte dei birrifici assume un ruolo attivo nell'organizzazione di eventi, visite guidate in produzione, workshop, festival, degustazioni, fiere e sagre.

Per ultimo, anche la **distribuzione** è una variabile che differenzia le due realtà: di difficile reperibilità è la birra artigianale, mentre quella industriale si trova ovunque, in quanto la sua distribuzione è massima, ovvero ha una copertura territoriale.

Alcuni birrifici artigianali, però, stanno cer-

cando di ovviare al problema della reperibilità, offrendo la possibilità di trovare il prodotto, sia nelle grandi che nelle piccole città, all'interno dei punti vendita come franchising nazionali (ad esempio Eataly) o beershop, ristoranti gourmet o stellati, o ancora durante le manifestazioni, le fiere e gli eventi legati alla birra.

Sono ancora pochi, invece, i birrifici artigianali che offrono la possibilità di acquistare i loro prodotti direttamente online dalla sezione shop del proprio sito web. La maggior parte di queste realtà si affida, invece, a piattaforme digitali che permettono la vendita online di prodotti tipici artigianali su territorio nazionale, ma anche all'estero.





7. IL MARKETING ESPERIENZIALE NEL SETTORE DEL BEVERAGE

In un'epoca in cui il mercato è in continua trasformazione, la comunicazione d'impresa assume sempre più un ruolo centrale; essa, infatti, non ha più soltanto la funzione informativa, attraverso la quale far conoscere i beni e i servizi offerti al pubblico, ma possiede anche, e soprattutto, il compito di costruire e diffondere, attraverso strategie mirate, l'immagine dell'azienda e del prodotto. La percezione che il pubblico ha di un'azienda, infatti, è strettamente legata all'immagine che essa veicola, pertanto è fondamentale che essa sia sempre aggiornata e al passo con i cambiamenti del mercato e della società, dimostrando flessibilità e capacità di adattamento. Oltre alle nuove richieste di mercato, conoscere e comprendere come i consumatori stiano evolvendo e cambiando nelle abitudini e nelle decisioni d'acquisto risulta necessario per le imprese che intendono rispondere ai loro bisogni. Il consumatore odierno, infatti, è sempre più informato e competente, attivo, esigente, socialmente responsabile e meno fedele alla marca. Grazie ai moderni device e alla rete, il consumatore riesce in maniera istantanea a comparare prezzi, offerte, marche, prodotti, e completare l'intero ciclo d'acquisto direttamente online o in negozio senza interagire con nessun addetto alla vendita. Di conseguenza, le abitudini e le motivazioni d'acquisto sono cambiate: sono spesso dettate dal coinvolgimento emotivo che un brand riesce a suscitare nel consumatore, indirizzandolo

nella scelta d'acquisto. Questo processo ha inizio dal packaging: prima delle sue caratteristiche, un prodotto viene valutato in base al suo aspetto estetico. Il packaging, dunque, rappresenta quell'elemento in grado di collegare il consumatore al prodotto e le sue caratteristiche, al fine di indirizzare e influenzare le scelte. Una buona confezione, infatti, è in grado di attirare l'attenzione, trasmettere sensazioni e inviare impulsi al consumatore. Attraverso il packaging, il consumatore, ha la possibilità di acquisire da solo tutte le informazioni necessarie per prendere la decisione finale. Per tale ragione l'imballo riveste sempre meno la funzione di semplice "contenitore" e diventa strumento attraverso il quale comunicare il prodotto. La scelta d'acquisto avviene in maniera molto rapida e istintiva: a colpo d'occhio il consumatore riesce a distinguere i prodotti in base alle caratteristiche, al prezzo, alla funzionalità o all'estetica. Specialmente per il settore del food&beverage si progettano confezioni sempre più esteticamente creative e accattivanti, ma al tempo stesso informative. Per poter emergere dallo scenario ipercompetitivo del mercato odierno, manifestare la propria presenza può non essere più sufficiente, l'impresa deve lasciare un segno distintivo, un ricordo nella mente del consumatore. Per tale ragione le strategie aziendali dovrebbero essere legate al concetto di marketing esperienziale, il quale è orientato più sull'esperienza di acquisto e consumo, che sul prodotto in sé.

8. IL PACKAGING



Nell'ambito del marketing mix, il packaging ha la funzione di comunicare il brand, il posizionamento e la qualità di un prodotto: elementi che influiscono sulla scelta d'acquisto. Il packaging, infatti, costituisce il più potente mezzo di vendita diretta del prodotto perché quello più immediatamente vicino all'atto d'acquisto. Il packaging contiene e comunica: esso è costituito da una parte fisica, che protegge e conserva il prodotto, e da una parte comunicativa rivolta al consumatore. Una possibile definizione del packaging potrebbe essere, infatti, di "soglia semiotica,

la quale da un lato cura e protegge il prodotto e dall'altro comunica con un soggetto-consumatore"¹⁰, attraverso strumenti verbali e non, capaci di attirare l'attenzione.

Secondo la classificazione riportata nel decreto legislativo¹¹, esistono tre tipologie di packaging distinti per categorie funzionali:

1. **Packaging primario**, è il primo involucro del prodotto che costituisce l'unità di vendita destinata al consumatore finale.
2. **Packaging secondario**, o multiplo, è l'im-



ballaggio che raggruppa un certo numero di unità di vendita.

3. Packaging terziario, è l'imballo concepito per facilitare il trasporto, evitando i danni connessi allo spostamento, di un certo numero di unità di vendita.

A metà tra l'informazione e la seduzione, il packaging, deve essere in grado di rispondere alle regole della comunicazione visiva e della persuasione, assumendo al tempo stesso funzioni pratiche ed estetiche. L'imballaggio, infatti, deve: proteggere la merce,

evitare furti, ed essere economico. Per quanto riguarda l'aspetto estetico del packaging, le scelte delle forme, delle dimensioni della confezione nonché il colore e le componenti visive, devono essere attentamente studiate per ideare e gestire un progetto efficace e funzionale. Nella fase di progettazione è necessario conoscere: le funzioni dell'imballaggio, le caratteristiche del prodotto da conservare, le dimensioni dell'imballaggio secondario e terziario, il costo del materiale, i sistemi di stoccaggio e di trasporto, le sollecitazioni meccaniche e le condizioni ambientali cui sarà sottoposto.



PACKAGING

Il venditore
silenzioso

9. ELEMENTI VISIVI DEL PACKAGING

Secondo la disciplina del neuromarketing, le percezioni e gli stimoli inviati, attraverso un approccio multisensoriale, al fruitore sono in grado di orientare i processi cognitivi ed emotivi che determinano le decisioni di acquisto. Gli elementi del packaging che possono influire nella percezione e giudizio di un prodotto, sono: il colore, le immagini, la forma, la consistenza, il suono e il profumo.

Il **colore**, elemento fondamentale del codice visivo, rappresenta il primo aspetto sensoriale che orienta il consumatore nella scelta. Ciò avviene perché il colore è in grado, attraverso la propria tonalità, luminosità e saturazione, di richiamare l'attenzione, comunicare informazioni, influenzare emotivamente e creare identità e riconoscimento. Il colore, infatti, è una forma di comunicazione non verbale che assume un ruolo essenziale nell'identità visiva di un'azienda, di un prodotto o di un servizio. Attraverso il colore, un brand può differenziarsi dalla concorrenza, trasmettere i propri valori e rendersi riconoscibile in ogni situazione. L'utilizzo della stessa gamma cromatica per ogni tipo di comunicazione, infatti, crea un punto fermo per il pubblico che ne entra in contatto, e che può così associarlo al brand. Di conseguenza anche il colore di una confezione può raccontare le caratteristiche del prodotto e i valori della sua azienda. Pertanto, la scelta di colori del

packaging deve essere ponderata e attentamente studiata prendendo in considerazione diversi fattori, tra cui: l'interazione del colore con il prodotto, i colori utilizzati dalla concorrenza e quelli maggiormente utilizzati nel settore merceologico di riferimento. Scelte cromatiche sbagliate possono comunicare informazioni false, non essere ben accettate o non attirare l'attenzione.

Nel settore del beverage, colori come l'arancione, il rosso e il giallo sono frequentemente utilizzati perché ritenuti dinamici e stimolanti, in grado di evocare senso del divertimento, convivialità e vitalità. Altre volte il colore è associato al sapore, al gusto o all'odore del prodotto. Il consumatore, dunque, sarà orientato dal gusto o dalla fragranza che sta cercando e che il colore del packaging sarà in grado di evocare, indirizzandolo verso la scelta di un determinato prodotto piuttosto che di un altro.

Anche se la psicologia dei colori è solita categorizzare questi ultimi in base alle sensazioni e percezioni che sono in grado di suscitare, è pur vero che esistono fattori come il gusto personale, le esperienze, le differenze culturali e il contesto che possono ampiamente alterare l'effetto che la visione di un determinato colore ha sul nostro inconscio. Pertanto la scelta del colore da utilizzare dovrebbe essere un connubio tra l'aspettativa del consumatore, la tonalità e la personalità del brand.



Un altro degli elementi ricorrenti nel packaging in grado di coinvolgere, emozionare e influenzare, in maniera diretta, il consumatore è l'**immagine**. Le immagini, si sa, hanno una notevole capacità di persuasione. Esse, nel packaging, sono quasi sempre la rappresentazione del prodotto stesso. L'osservatore attribuisce generalmente maggiore affidabilità in ciò che vede, pertanto, l'immagine, intesa come anteprima del contenuto di una confezione, sarà in grado di rassicurarlo e influenzarlo nella scelta finale. Come il colore, anche l'immagine comunica informazioni e può essere sfruttata per suscitare emozioni e sensazioni in chi osserva.

Lo stile e la tipologia delle immagini deter-

minano, infatti, il tono del messaggio e la percezione del brand.

La **forma** del packaging è determinante per emergere, distinguersi in mezzo al coro, e catturare l'attenzione dell'osservatore. I contenitori dalle forme più creative, sofisticate, tecnologiche, alternative si differenziano dalla massa e creano valore aggiunto al prodotto.

Oltre alla forma, anche la **consistenza** del packaging assume un ruolo fondamentale nella percezione del prodotto: consente di comunicare informazioni sull'identità e sulla qualità del prodotto, sul suo valore economico e sul target di riferimento. Anche la





sensazione trasmessa dal tatto deve cercare di rispecchiare caratteristiche e valori che si intendono attribuire al prodotto. Oggi, ad esempio, consumatori e aziende manifestano sempre più una particolare attenzione nel rispetto dell'ambiente preferendo un packaging ecologico, spesso realizzato con elementi grezzi e naturali. In questo caso, il materiale dell'imballo non esprime solo i valori e l'origine del prodotto, ma anche i valori dell'azienda.

I sensi della vista e del tatto sono sicuramente i più diffusi nel packaging experience, ma la possibilità di creare un packaging multisensoriale a 360 gradi, che includa quindi

gli stimoli sonori, olfattivi e del gusto, non è tanto lontana. Vi sono, infatti, diversi studi, operati da aziende soprattutto del settore del food&beverage, che indagano: sul "suono" emesso dal packaging quando il prodotto viene scartato o versato; sull'uso di inchiostri profumati; sugli ingredienti per la creazione di packaging edibili, cioè commestibili.

È possibile affermare, dunque, che la contaminazione sensoriale può essere usata nella comunicazione aziendale, con un maggiore riscontro nel settore del food&beverage, per migliorare la customer experience, per ottimizzare la comunicazione del prodotto e stimolarne l'acquisto attraverso il coinvolgimento emotivo.



10. PACKAGING BEER

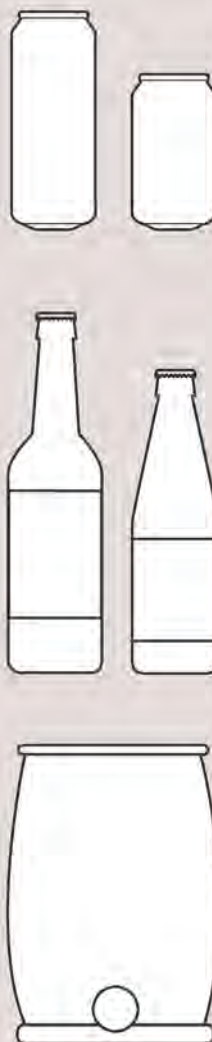
La creazione di nuove offerte nel settore birrario non è legata esclusivamente alla ricetta della bevanda: alla birra si affiancano packaging e design altrettanto innovativi, creativi, interessanti e unici.

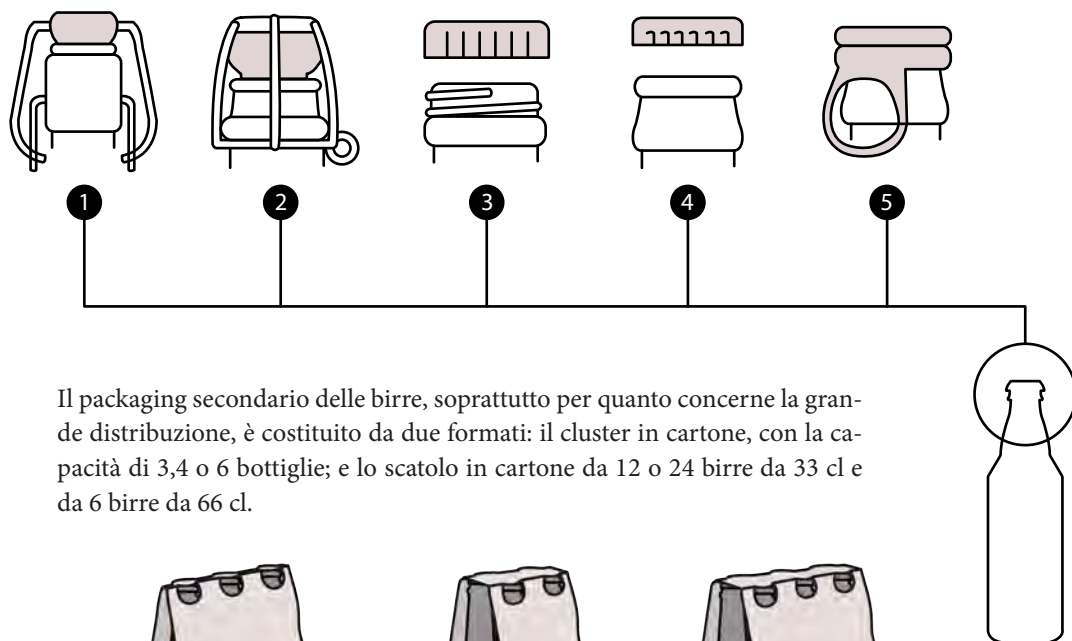
Il packaging primario delle birre è generalmente costituito da tre tipologie differenti:

- il **fusto**, di alluminio, acciaio o legno, dalla capacità di 25, 30 o 40 litri, usato generalmente per il servizio alla spina nei locali;
- la **lattina**, in alluminio, nei formati 33 o 50 cl. I vantaggi della lattina sono diversi: le dimensioni ridotte consentono una maggiore facilità di trasporto; il materiale permette una maggiore protezione della bevanda dalle fonti di luce; gran parte della superficie può essere sfruttata dalla grafica.
- la **bottiglia** in vetro, nei formati 23, 33, 50, 66, 75 o 100 cl. Spessore e colore del vetro permettono di conservare adeguatamente la birra senza alterare le sue proprietà e proteggendola da fonti di calore o di luce. Il vetro, inoltre, possiede una riciclabilità totale.

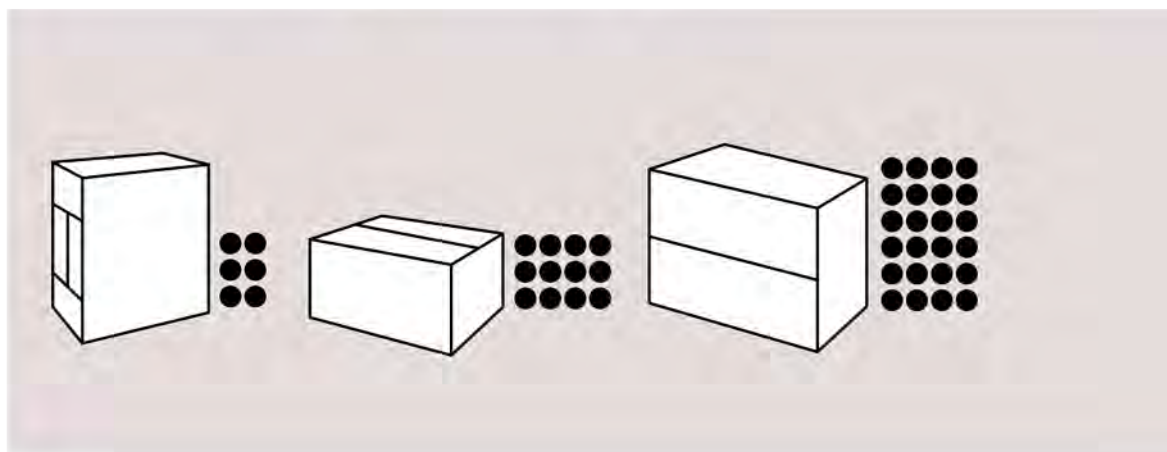
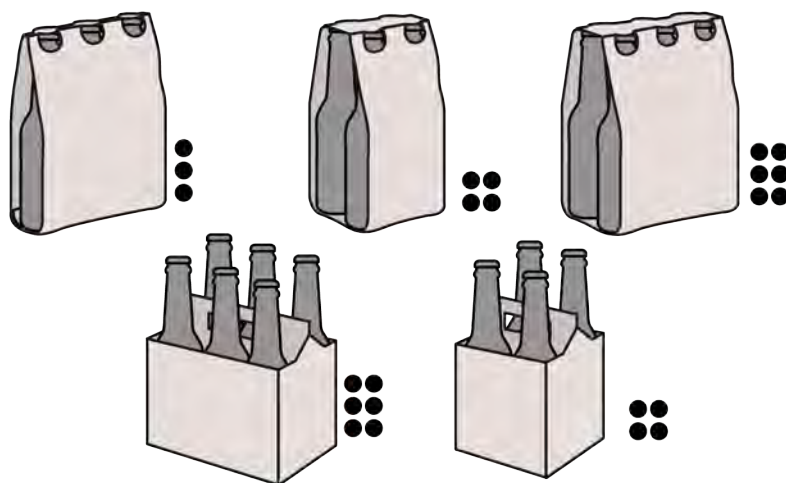
Per sigillare le bottiglie si utilizzano principalmente 5 tipologie di tappi:

- in ceramica con guarnizione e gabbietta metallica (1);
- in sughero, con gabbietta metallica (2);
- a vite (3);
- a corona (4);
- a strappo, non necessitano di apribottiglie perché possiedono una linguetta (5).





Il packaging secondario delle birre, soprattutto per quanto concerne la grande distribuzione, è costituito da due formati: il cluster in cartone, con la capacità di 3,4 o 6 bottiglie; e lo scatolo in cartone da 12 o 24 birre da 33 cl e da 6 birre da 66 cl.





11. LE ETICHETTE

Nel settore del beverage, in particolare delle birre, caratterizzato da una sovrabbondanza dell'offerta, il mondo del labelling e del packaging sta assumendo molta importanza: attirare l'attenzione verso il proprio prodotto tramite il design delle etichette è diventata una parte fondamentale della strategia di marketing di ogni birreria. Ogni etichetta deve riportare delle informazioni obbligatorie, le quali sono stabilite dalle normative di legge¹². Tali diciture sono: la denominazione di vendita, l'elenco degli ingredienti, il grado alcolico, il contenuto netto, la scadenza, la ragione sociale, la sede del produttore e dello stabilimento, il lotto di produzione, le modalità di conservazione o uso. Le etichette, oltre a contenere importanti informazioni sulle caratteristiche dei prodotti, rappresentano lo strumento di maggior impatto visivo attraverso il quale personalizzare e rendere riconoscibile il prodotto e comunicare l'identità del brand. È così che gli scaffali si riempiono di medium grafici dagli stili più disparati: stravaganti, divertenti, colorati, originali, ma anche storici, celebrativi, tradizionalisti, minimalisti. Nella stragrande competizione sugli scaffali, infatti, per catturare l'attenzione e convincere il potenziale consumatore all'acquisto, bisognerebbe puntare sull'impatto visivo generato dal packaging del prodotto. Dimensioni, forme, colori e font sono elementi che comunicano la personalità di una marca, pertanto non possono essere casuali, ma devono essere scelti con cura, tenendo conto dei vari parametri che ruotano intorno al prodotto, l'azienda e il target di riferimento.





12. SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL SETTORE BIRRARIO

Al giorno d'oggi, sono sempre di più i birrifici industriali e artigianali che utilizzano i social media per promuovere i propri prodotti e ampliare la notorietà. I social media, infatti, permettono a qualsiasi attività, che si tratti di una grande azienda o di piccoli birrifici, di rendersi visibile con il minimo investimento necessario. Per le imprese, il social media marketing costituisce un modo essenziale di definire strategie digitali per raggiungere gli obiettivi prefissati, comunicare con un numero infinito di potenziali clienti e migliorare il proprio business. I vantaggi che un'azienda può ottenere attraverso la sua presenza sui social media sono molteplici: farsi conoscere, migliorare la credibilità del marchio, supportare le vendite, fidelizzare i

clienti e acquisirne di nuovi e, infine, misurare i risultati delle attività di comunicazione e marketing. Il monitoraggio dei risultati, i feedback, le interazioni e i commenti degli utenti sono informazioni fondamentali per il miglioramento della comunicazione del brand con i propri consumatori. Tuttavia solo agendo attraverso una strategia attentamente studiata si potranno vedere risultati concreti. Allo stesso modo, le aziende che decidono di sottrarsi alla comunicazione online, rischiano di rimanere oscurate dalle realtà più evolute. Sfruttare il potenziale offerto dai social media è, dunque, indispensabile per piccole e medie aziende, tuttavia, le strategie che mostrano risultati migliori sono quelle che integrano sinergicamente la comunicazione online e offline.



PARTE SECONDA

Il caso IRIAS









1. ANALISI DEL NAMING IRIAS

Il nome del birrificio Irias è legato alla frazione di Iria, facente parte del comune di San'Agata di Militello (ME), luogo in cui sono nate l'idea del birrificio e la birra stessa. Il termine Iria si può riscontrare frequentemente nella storia dell'antichità in numerosi toponimi riferibili a insediamenti greci, o comunque orientali. L'origine del nome è, però, enigmatico: in greco antico, yria significava Città della Beozia, il cui fondatore fu Irieo, figlio di Poseidone; in portoghese, Iria corrisponde al galiziano Irea; nella versione spagnola, si pensa che derivi dalla parola greca Iris, "messaggero degli dei" e da cui "iride". Secondo un'altra ipotesi il termine avrebbe origine euskera, una versione dialettale della lingua basca, da iri che significa villaggio o città; oppure origine celtica, alludendo alla "pietra" come genesi di una città o un insediamento, come terra fertile, quindi di lavoro. È quest'ultimo, probabilmente, il significato più plau-

sibile. Si contano, infatti, numerose località che si possono ricollegare all'antico nome: in Italia, in Gallia, in Spagna. La stessa isola di Zante, in antichità, era chiamata Iria. Tra l'altro, Iria compare tra i nomi di 29 diverse località della Beozia nel cosiddetto Catalogo delle navi dell'Iliade. Infatti, la Beozia è stata patria di famosi eroi e teatro di numerosi racconti della mitologia. Proprio nella mitologia greca, Irie, era la madre di Ciccno¹³, il quale non potendo ottenere un toro dal corteggiatore Fillio, per dispetto si getta da una rupe e viene trasformato in cigno; la madre, credendolo morto, si affligge e diventa un lago della Beozia. Dunque, un territorio caratterizzato dalla presenza di fiumi o torrenti era considerato "luogo sacro".

Il nome che gli antichi greci davano a questo "primo luogo", città fondate in un territorio appena colonizzato era, per l'appunto, Iria. Il luogo dove tutto ha origine: le prime città o... la prima birra!



2. LA STORIA DEL BIRRIFICIO

La società “La Pinta Siciliana sas”, costituita dai soci Fabrizio Blandi e Sergio Blandi, ha sede a Sant’Agata di Militello in provincia di Messina, ed è la produttrice della birra Irias. Si tratta di una piccola realtà a conduzione familiare nata dalla volontà di quattro amici: i fratelli Salvatore e Franco Blandi, Massimo Costanzo e Matteo Olivo, i quali, con l’intento di trasformare un hobby casalingo in attività produttiva, inaugurano nel 2013 il microbirrificio Irias. Imbottigliata quindi per la prima volta nel 2013, la birra Irias, però, conosce una storia che ha inizio a partire dai primi anni Novanta. Come spesso accade, la passione per la birra di qualità comincia dall’homebrewing. Il mastro birraio di Irias, infatti, Salvatore Blandi detto “Turuzzo”, agronomo e appassionato birraio, comincia a produrre

birra in casa dal ’94. I suoi primi tentativi sono birre che ricalcano gli stili internazionali, seguono poi anni di studio e approfondimenti, durante i quali Turuzzo affina la pratica e sperimenta nuove ricette per dare un’impronta personale e regionale alle varie birre. Il microbirrificio si trova in Sicilia, in via Rosmarino a Torrenova (ME) una località facente parte di quel tratto di costa tirrenica siciliana noto come “Costa dei Nebrodi” poiché si affaccia sulle Isole Eolie ed ha, alle sue spalle, il territorio naturale del Parco dei Nebrodi. Un territorio suggestivo, ricco di storia, tradizioni popolari e prodotti tipici, con il quale la birra Irias ha un profondo legame¹⁴. Lo stabilimento è suddiviso in tre aree: zona di produzione e confezionamento; magazzino per materie prime e stoccaggio; spaccio aziendale per la vendita diretta.

3. FILOSOFIA E VALORI AZIENDALI

Irias si definisce un birrificio artigianale per via dei processi produttivi utilizzati, dei numeri di produzione contenuti e del ristretto numero di dipendenti che ne fanno parte. L'obiettivo dell'azienda coincide con il suo credo: produrre birra di qualità mediante l'uso delle migliori materie prime, in parte a km0, con il solo fine di realizzare qualcosa di unico e altamente identitario. Infatti, a sottolineare un forte legame con il territorio, è il connubio tra la tradizione brassicola nord europea e l'offerta agricola tipica dell'isola, che caratterizza lo stile Irias. Innovare, dunque, ma nel rispetto della tradizione. Poter produrre birre con prodotti totalmente siciliani è ciò a cui aspira in futuro il birrificio. La competenza e la passione per l'arte della birra rappresentano i principali fattori di successo dell'azienda.

A confermarlo sono i premi nazionali e internazionali che l'attività, in soli 5 anni dalla sua apertura, ha collezionato dimostrandosi un'azienda che, fedele ai propri valori, ricerca con perseveranza di fornire un alto livello di qualità birraria ai propri clienti. Quasi tutte le birre Irias hanno ottenuto un attestato di stima. Nello specifico si registrano i seguenti riconoscimenti a livello nazionale: il premio Cerevisia 2014, alta fermentazione, per la birra Indica; Luppulo d'oro al "Best Italian Beer" 2016, per Indica; premio Cerevisia 2015, categoria alta fermentazione, per la birra Aura; premio Slow Food 2015, "birra quotidiana", per la birra Rubra; premio Slow Food 2019, "birra slow", per la birra Al Zabir. Due premi internazionali al festival di Lione (Francia): medaglia d'oro per la birra Nigra (2015); medaglia d'oro per la birra Ambra (2016).





4. I PRODOTTI

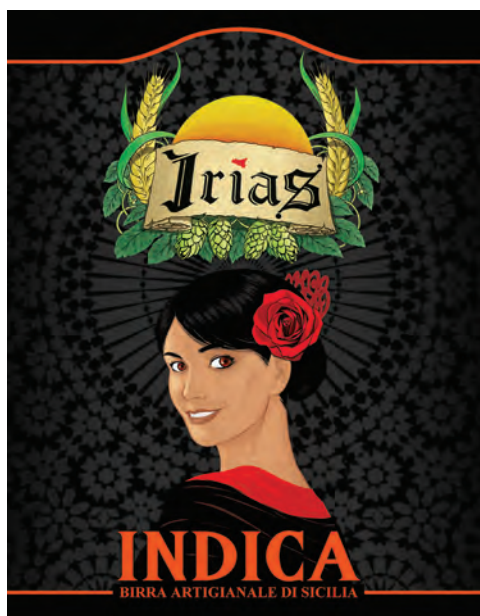
L'offerta dell'azienda è costituita dalla produzione di farine e di grani antichi siciliani, ceci e, principalmente, birre artigianali, frutto di ricette uniche e attentamente studiate. Prodotte ad alta fermentazione, non pastorizzate e non filtrate. La rifermentazione in bottiglia determina un gusto in evoluzione. Un gusto da scoprire, ogni volta, ad ogni sorso. Le birre Irias, infatti, si pongono al cliente come la possibilità di vivere un'esperienza sensoriale unica. Lo stabilimento in cui è prodotta la birra Irias, ha una capacità di produzione di 1500 litri per ogni cotta. La produzione di birra annuale, quindi, è di circa 60/70 mila litri.

Attualmente la gamma dei prodotti a marchio Irias è composta dalla produzione di otto tipologie di birra:

- Indica, fruit beer, ;
- Ambra, sicilian blonde ale;
- Aura, sicilian strong ale;
- Rubra, IPA;
- Al Zabir, italian grape ale;
- Libre, sicilian blonde ale;
- Nigra, imperial stout;
- Cincu Tummina, sicilian wheat ale.

Le birre sono disponibili in bottiglie da 0,75 Lt, da 0,33 Lt e in fusti (Polykeg) da 24 lt.

Irias è anche produttrice di grani antichi siciliani e farine delle seguenti varietà: senatore cappelli, russello, tumminia e di ceci pascià.



INDICA

Una regina nata da un frutto povero

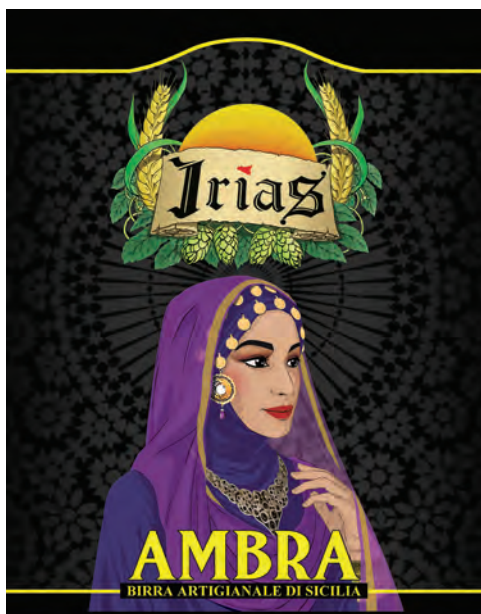
Dal latino *indicus* (indica, indicum), indiano, dell'India. Delle "Indie Occidentali" è il fico d'India, nome dunque che fa riferimento alla sua provenienza. *Opuntia ficus-indica* è una pianta appartenente alla famiglia delle *cactacee* e al genere *opuntia*, che venne importata in Europa intorno al 1493 e si diffuse rapidamente in tutto il bacino del Mediterraneo. Oggi, il fico d'India è considerato uno dei simboli della Sicilia. Irias ne ha fatto un ingrediente che ha dato vita alla prima birra al fico d'India di Sicilia, vincitrice del premio Cerevisia 2014 Sud e Isole e Luppulo D'Oro al "Best Italian Beer 2016". Si tratta di una fruit beer dal colore variabile, dall'arancio al rosso vivo, in base alla prevalenza della *cultivar Sulfarina* o di quella *Sanguigna*. Il sapore del fico d'India si armonizza a quello dei malti e viene bilanciato dall'amaro dei luppoli. Indica è un'ottima birra da meditazione, che si abbi-

na con formaggi, frutta e dolci secchi. Il fico d'India è ricco di sostanze benefiche, antiossidanti e polifenoli. Studi recenti assegnano agli antiossidanti del fico d'India, l'*indicaxantina* (pigmento giallo del frutto) e la *betanina* (pigmento rosso), il primato di quantità e qualità in quanto ad azione anti-radicalica, essendo immediatamente disponibili per il nostro organismo. Una birra che oltre ad essere buona, fa anche bene!

Ingredienti: acqua, malto d'orzo, fichi d'India siciliani, fiocchi d'orzo, luppoli, zucchero, lievito.

Alc. 7,5% - IBU: 40

Temperatura di servizio 6-8°



AMBRA

Profumo speziato di Sicilia

Il termine Ambra deriva dal greco o dall'arabo ('anbar) e significa chiaro come l'ambra, giallo. Ambra è, infatti, il nome della birra bionda Irias: una "sicilian blonde ale" ispirata allo stile belga saison, aromatizzata con scorza d'arancia amara siciliana, coriandolo e zenzero. Fermentata con lieviti che producono pochi esteri e con temperature più basse per esprimere meglio i sapori del malto siciliano e i profumi delle spezie. Ambra, inoltre, è stata premiata con la Medaglia d'oro al Concours International De Lyon, Francia 2016. Il corpo leggero ne fa una birra votata alla bevibilità, ottima anche come aperitivo o per dare sollievo alla sete dei più esigenti. È consigliata in abbinamento con il pesce, per un connubio che lascia senza fiato.

Ingredienti: acqua, malto d'orzo, malto di frumento, fiocchi d'avena, luppoli, buccia d'arancia amara, coriandolo, zenzero, zucchero, lievito.

Alc. 7,5% - IBU: 40

Temperatura di servizio 6-8°



AURA

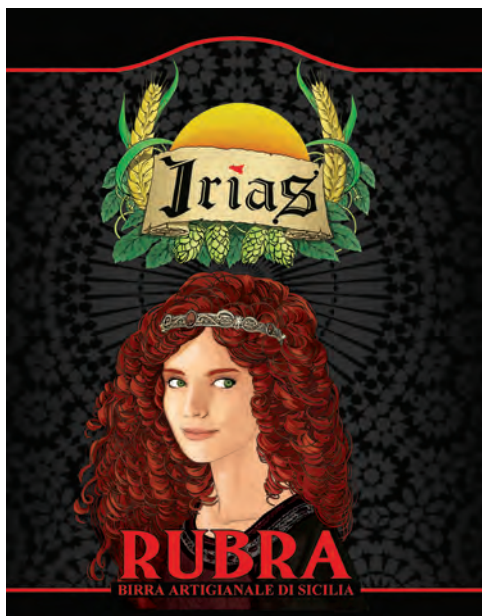
Forte, dolce e sensuale

Aura, dal latino àura e dal greco αὔρα (per afura), “soffio”, inteso come soffio vitale emanato dai corpi sottili dell’uomo come una sorta di alone luminoso. Nella pratica della meditazione l’aura è la manifestazione visiva del campo energetico di ogni essere vivente. Lo scopo principale della meditazione è la ricerca della pace interiore, attraverso un rilassamento guidato, dove mente e corpo trovano equilibrio. Alleviare lo stress è anche uno dei tanti benefici della birra, come quella Irias che porta il nome di Aura. Una birra bionda in stile Saison, che ha ottenuto il primo premio Cerevisia 2015 Sud e Isole: il coronamento di un lavoro meticoloso sulle materie prime e sulle tecniche di lavorazione. Aura è aromatizzata con uva passa e coriandolo, dal corpo intenso e dal colore dorato. È il perfetto complemento di una buona meditazione.

Ingredienti: acqua, malto d’orzo, malto di frumento, fiocchi d’avena, uva passa, luppoli, coriandolo, zucchero, lievito.

Alc. 6,5% - IBU: 30

Temperatura di servizio 6-8°



RUBRA

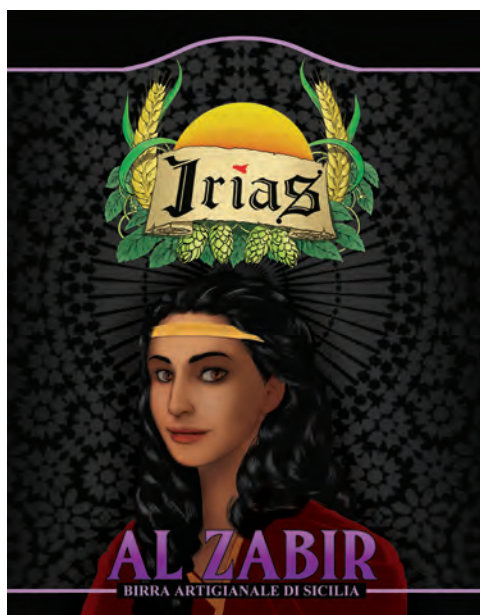
Birra “quotidiana” di tradizione inglese

Rubra, dal latino *ruber* (rubra, rubrum), rosso, rosseggiante, è il nome della birra rossa di Irias. Ispirata allo stile IPA (India Pale Ale), più corposa e con luppoli inglesi. L'aroma dei malti, i profumi di prugna, di caramello, contrastati da un leggero tostato, si sposano col floreale e terroso dei luppoli continentali. Rubra ha ottenuto il premio Slow Food “Birra quotidiana” Guida 2015. L'amaro bilanciato, non troppo invasivo, la rende ottima per pasteggiare, accompagnare e cucinare piatti di carne strutturati, con salumi e con i formaggi stagionati.

Ingredienti: acqua, malto d'orzo, malto di frumento, frumento, luppoli, zucchero, lievito.

Alc. 7,5% - IBU: 45

Temperatura di servizio 7-8°



AL ZABIR

Profumi esotici e caldi

Il naming “Al zabir” è una crasi tra la parola araba Al zabib (da cui deriva il termine zibibbo) che vuol dire uva o uva passita, e “bir”, abbreviazione di “birra”. Al zabir è una birra nobile, ispirata alle eccellenze enologiche siciliane, che affonda le sue radici nella storia del Mediterraneo. Lo zibibbo o moscato di Pantelleria è un vitigno di origine egiziana, introdotto a Pantelleria dai Fenici dopo il X secolo a.C. Successivamente, gli arabi ne favorirono la coltivazione creando i terrazzamenti che si trovano sull'isola.

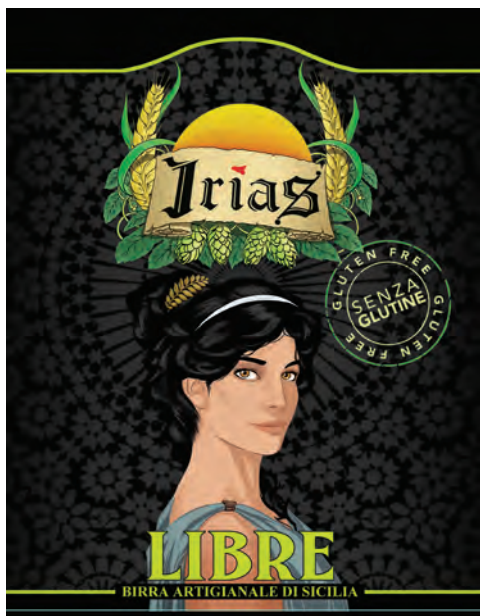
L'uva appassita al sole di fine estate, giunta al giusto grado zuccherino, viene delicatamente pressata ed il nettare estratto fatto fermentare insieme al mosto di birra. È così che nasce Al zabir di Irias, la birra riconosciuta con il premio Slow Food “Birra Slow” Guida 2019. La vendemmia tardiva, sprigiona tutti i suoi odori, per una Italian Grape Ale piccante, da

meditazione o da fine pasto, dal colore dorato, che ricorda il sole al tramonto. Con corpo intenso e finale dolce, Al Zabir è una birra avvolgente dal primo all'ultimo sorso.

Ingredienti: acqua, malto d'orzo, mosto d'uva, frumento, luppoli, zucchero, lievito.

Alc. 12% - IBU: 40

Temperatura di servizio 9-10°



LIBRE

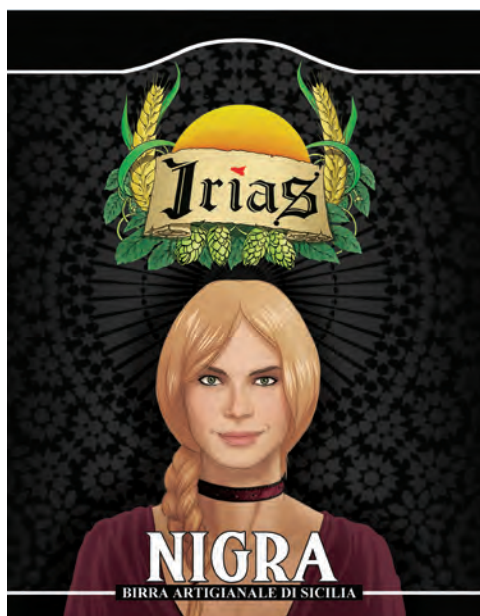
Gusto artigianale senza glutine

Libre, dall'aggettivo latino *liber* (-a, -um), libero, è il naming della birra "libera" dal glutine. Infatti, libre è una parola francese che significa libero. Dopo tanto lavoro di studio e ricerca, Irias mette a punto una ricetta esclusiva: la prima birra bionda siciliana con malto d'orzo senza glutine. La deglutinazione è effettuata con processi fisici. La birra è speziata, con evidenti note agrumate e amaro moderato, ottima da sola o con qualsiasi pietanza.

Ingredienti: acqua, malto d'orzo, fiocchi d'avena, luppolo, zucchero, spezie (coriandolo, zenzero, buccia d'arancia), lievito.

Alc. 5,5% - IBU: 23

Temperatura di servizio 6-7° C



NIGRA

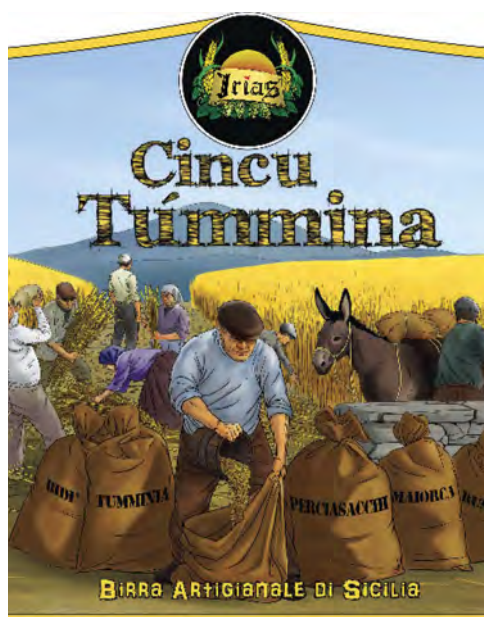
“Oro” nero di Sicilia

Dal latino *niger* (nigra, nigrum), nero scuro. Nigra è la birra scura dal tostato deciso, in cui i sentori di caffè rincorrono quelli di cioccolato, liquirizia, tabacco. Unica birra italiana premiata durante la competizione a Lione nel 2015. Un'Imperial Stout robusta, con schiuma bruna, bilanciata in amaro, ottima da gustare fuori dai pasti, ma anche con le ostriche, col cioccolato fondente o con le carni rosse marinate nella stessa birra.

Ingredienti: acqua, malto d'orzo, malto di frumento, fiocchi d'orzo, luppoli, zucchero, lievito.

Alc. 9,5% - IBU: 50

Temperatura di servizio 8-10° C



CINCU TUMMINA

Omaggio ai colori siciliani

Cincu in dialetto siciliano vuol dire cinque. Le matrici del dialetto siculo sono diverse e rappresentano il passaggio delle numerose invasioni e contatti che la Sicilia ebbe nel corso della storia. La Sicilia di oggi, infatti, è il frutto di queste stratificazioni culturali.

Tummina è una tipologia di grano antico siciliano. La Sicilia, considerata “granaio dell’impero” al tempo dei romani, è una terra fertile e generosa. Fino al 1927 si coltivavano 52 varietà autoctone di frumento che col tempo hanno lasciato spazio a produzioni con una migliore resa, più abbondanti ed economiche. Sebbene accantonati per lungo tempo, negli ultimi anni, la coltivazione di questi grani antichi ha ricominciato a crescere in quasi tutte le province dell’isola.

“Cincu tummina” è il naming che Irias, per sottolineare le origini e la fertilità della propria terra, assegna alla sua Sicilian Wheat

Ale, una birra dal gusto classico, ma che non vuol perdere il piacere dei sentori artigianali. Un “tumminu” (antica unità di misura dell’isola, circa 16 kg) per ogni varietà di grano antico siciliano: Tummina, Bidì, Russello, Maiorca e Perciasacchi. Il risultato è un profumo terroso, erbaceo di una birra semplice e beverina, per tutte le occasioni.

Ingredienti: acqua, malto d’orzo, frumento, luppoli, zucchero, lievito.

Alc. 6,0% - IBU: 27

Temperatura di servizio 6-8°C



GRANI, FARINE E CECI

Irias è anche produttrice di grani antichi siciliani e farine:

- Senatore Cappelli, una varietà di frumento caratterizzata da una spiga robusta e alta, con ariste nere ben evidenti.
- Russello (o rossello), è una varietà di frumento duro antichissimo tipico della Sicilia. La spiga del russello è tendente al rosso, da cui il nome, ed ha un fusto alto. Dalla macinazione dei chicchi di questo grado si ottiene una farina ricca di proteine: in media il valore si aggira intorno al 12-14%. Della frazione proteica, circa il 10% è costituito da glutine.
- Tumminia (Timilia o grano marzuolo anticamente Tùmìnia Nigra), un grano duro tipico del trapanese che lavorato con macine a pietra produce una farina integrale ricchissima di elementi propri del germe di grano e

della crusca, con un alto valore proteico e un basso indice di glutine.

I ceci prodotti da Irias sono una particolare varietà di legumi proveniente dalla Sicilia, chiamata "Pascià", molto proteici e ricchi di elementi nutritivi essenziali.

5. STRATEGIA PERSEGUITA: TARGET, VENDITA E DISTRIBUZIONE

L'azienda ritiene di operare per soddisfare una porzione di mercato costituita principalmente da un target maschile e femminile, adulto e specializzato, ma anche per un tipo di consumatore non esperto, curioso, propenso alle novità. I clienti sono spesso intenditori che riconoscono il valore e apprezzano il gusto ricercato della bevanda, e per questo sono disposti a pagare un prezzo più elevato. La fascia d'età dei pubblici di riferimento è compresa tra i 30 e i 50 anni. La scelta di operare in una nicchia di mercato e di adottare strategie di marketing diretto per instaurare un rapporto ravvicinato con il pubblico, permette all'azienda di fidelizzare il proprio cliente, il quale al marchio Irias associa tradizione, innovazione, cultura e qualità. Dal punto di vista geografico, la maggior parte dei volumi di vendita viene registrata nella Sicilia orientale

e al nord del paese, dove la cultura birraria è maggiormente diffusa. Il marchio Irias, infatti, è presente in alcuni dei ristoranti stellati di Milano e Roma, riuscendo così ad affiancare il proprio nome a quello dell'alta cucina. Per mantenere la sua reputazione, Irias decide strategicamente di mantenersi al di fuori della "lotta ai volumi" tipica dei mass producers, pertanto, i suoi prodotti non compaiono tra gli scaffali dei supermercati. Si trovano, invece, in ristoranti, beershop, negozi specializzati e online: su portali che riuniscono le produzioni tipiche artigianali delle principali aziende della Sicilia, come "terramadre.it" e "insicilia.com". Quest'ultimo effettua spedizioni in tutto il mondo. Attraverso la vendita online, Irias, può affacciarsi sui mercati esteri ottenendo esiti positivi, in particolare in Francia. Da poco, inoltre, è stato inaugurato lo store online sul sito ufficiale Irias.



HOME CHI SIAMO LE NOSTRE BIRRE NEWS SHOP CONTATTI

Siamo sempre in fermento

Birrificio Irias: la Sicilia in ogni sorso

[Leggi tutto](#)

6. COMPETITORS

Per l'analisi dei possibili competitors di Irias, è stato preso in esame un campione di birrifici artigianali presenti nel territorio siciliano.

TIMILIA

Nata nel 2013, l'azienda è produttrice di 7 tipologie di birra artigianale. Il naming richiama una tipologia di grano antico siciliano, con la quale sono prodotte le stesse birre. I temi di cui l'azienda si fa portatrice sono: tradizione e cultura popolare. Infatti, le etichette si ispirano ad una delle tradizioni popolari della Sicilia più conosciute: l'opera dei pupi.



EPICA

Epica nasce nel 2013 a Sinagra (ME) dalla volontà di un gruppo di amici, le cui iniziali compongono il naming. L'azienda è ad oggi produttrice di 9 tipologie di birre, a ognuna delle quali è stato associato il nome di un personaggio della mitologia greca. Il termine "epica", deriva dal greco epos, che significa parola e, in senso più ampio, racconto, narrazione. È proprio sul binomio birra e parole che si basa l'intera comunicazione e filosofia aziendale. Epica definisce così il proprio brand in maniera distintiva, legando la cultura al divertimento, il sapere al saper fare. Lo stile grafico utilizzato su tutti i canali comunicativi è essenziale ed efficace.



Mappa dei birrifici artigianali in Sicilia





KOTTABOS

HORUS MYLAE

IRIAS

EPICA

BIRRIFICIO 24 BARONI

MONGIBELLO BIRRE

BIRRIFICIO TIMILIA

ORTYX

BIRRA TARÌ



KOTTABOS

Il birrificio e brewpub Kottabos, nasce nel 2015 a Rocca di Caprileone, e attualmente produce 5 tipologie di birra artigianale. Il naming si riferisce a un gioco ampiamente diffuso nel mondo greco antico. I nomi delle birre si ispirano al libro “Le città invisibili” di Italo Calvino che descrive città realistiche incentrate su figure femminili.



BRUNO RIBADI

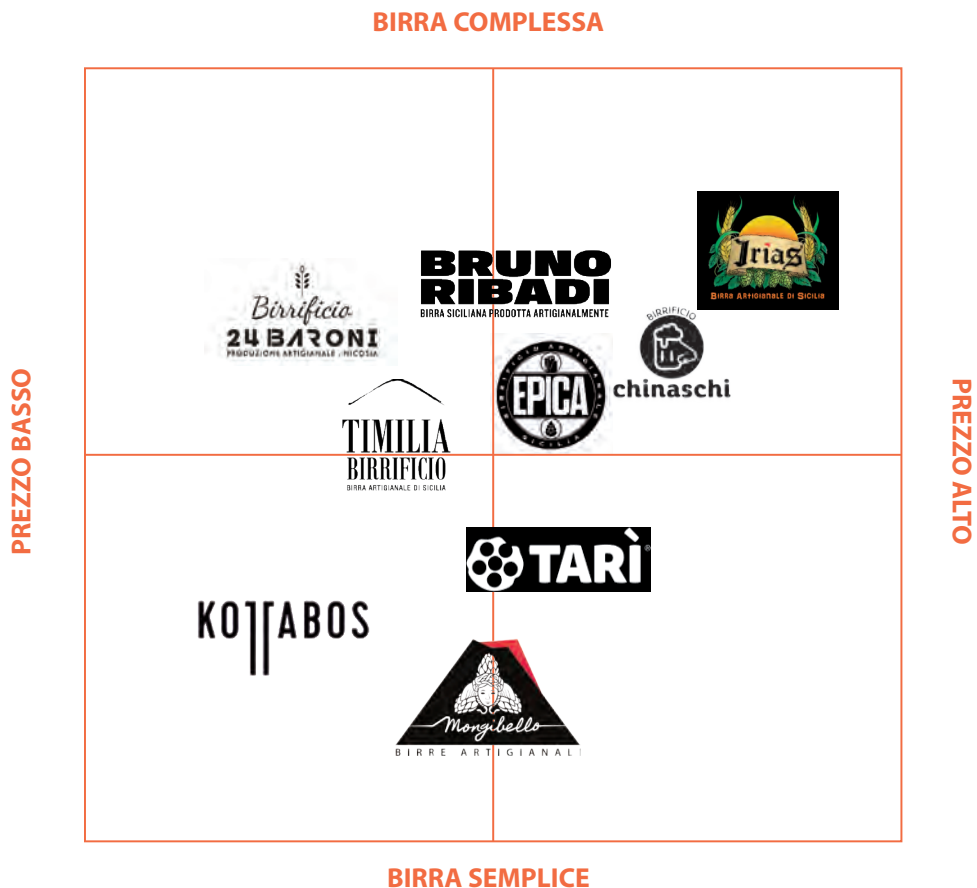
Una startup avviata nel 2016, ma che ha ottenuto in breve tempo un grande successo è Bruno Ribadi. Il birrificio, situato a Cinisi in provincia di Trapani, prende il nome da un siciliano che più di 50 anni fa partì e girò il mondo alla ricerca della migliore ricetta di birra. Il tema del viaggio è il filo conduttore delle 6 tipologie di birra artigianale prodotte con l'aggiunta di ingredienti tipici della Sicilia. Un prodotto europeo, dunque, con una forte contaminazione siciliana. Oltre alla territorialità dei prodotti, l'azienda, attraverso una forte strategia comunicativa basata sullo storytelling, ha come obiettivo la valorizzazione della Sicilia, terra ricca di sapori e colori. La comunicazione utilizza uno stile grafico fresco e moderno. L'elemento narrativo è ben tradotto anche sulle etichette: le illustrazioni ripercorrono i viaggi che il giovane protagonista fece in giro per il mondo.

7. ANALISI DEL MERCATO E DEL POSIZIONAMENTO DI IRIAS

Dal 2008 al 2019, si è assistito ad un incremento vertiginoso del numero di birrifici artigianali in Sicilia: attualmente ne esistono circa 50. Con i birrifici artigianali, cresce anche il numero di consumatori che, sempre

più attenti e consapevoli, apprezzano il prodotto locale.

Di seguito è rappresentato il posizionamento sul mercato di Irias e dei suoi principali competitors per quanto riguarda il prezzo e la qualità del prodotto.





8. ANALISI DELLA COMUNICAZIONE DI IRIAS: CRITICITÀ ED ESIGENZE

I rias incarna i valori tipici delle aziende produttrici di birre artigianali. I temi adottati sono soprattutto qualità, cultura e innovazione nel rispetto della tradizione con una forte idea di radicamento territoriale. Attraverso un'analisi approfondita delle caratteristiche dell'azienda, è stato possibile individuare le problematiche che ostacolano il brand nel diventare un marchio top of mind per i consumatori. Nonostante l'azienda produca un prodotto qualitativamente eccelso, negli anni ha preferito evitare di investire in comunicazione poiché le capacità dello stabilimento non riuscirebbero a far fronte ad una maggiore richiesta da parte del mercato. Attraverso però una strategia di comunicazione mirata e attentamente studiata, l'azienda potrebbe risolvere alcune delle debolezze che attualmente la penalizzano, come la notorietà e la differenziazione dalla concorrenza. I competitors e la stessa Irias,

infatti, hanno in comune l'aspetto territoriale dei prodotti e quindi il legame con la Sicilia. Questo comporta non poche difficoltà nella differenziazione dell'offerta. Differenziarsi e specializzarsi in una determinata categoria di mercato significa essere percepiti come brand leader, ovvero come marca di riferimento di quel prodotto, garantendosi una posizione privilegiata sul mercato. Si intuisce, così, quali siano gli effetti negativi dell'assenza di una differenziazione e di conseguenza la sua importanza. Un'altra debolezza è rappresentata dal ristretto pubblico che attualmente il prodotto Irias soddisfa: il consumatore rientra in una fascia d'età medio/alta ed è principalmente un intenditore di birra. Nonostante vi siano dei giovani bevitori della bevanda, che comprendono il valore del prodotto solo dopo averlo provato, questi rimangono un ristretto numero occasionale. Ciò dimostra, però, che ci sono le basi e le potenzialità per

poter ampliare il target e dunque il mercato d'azione. Per fare ciò, di grande contributo potrebbe essere, ad esempio, intervenire sull'immagine del brand per darle freschezza e modernità. La comunicazione di Irias, infatti, appare antiquata e poco al passo con i tempi, così facendo il prodotto rischia di essere poco attraente e privo di innovazione agli occhi del consumatore. Entrando nel dettaglio: il design del marchio ha un aspetto obsoleto, molto descrittivo e poco essenziale. Esso è costituito da un insieme di elementi illustrati: spighe di grano, luppoli, un sole, una pergamena e la mappa della Sicilia che sostituisce l'accento sulla "i" di Irias. La parte testuale è in Fraktur, una categoria di carattere appartenente allo stile gotico. Si tratta di un carattere tipografico, usuale in Germania e nella gran parte dell'Europa tedesca fino al XX secolo, che oggi trova spazio nelle insegne dei locali tradizionali tedeschi e sulle etichette di svariate marche di birra. L'uso del carattere in stile gotico è, dunque, abbastanza comune all'interno del settore birrario, soprattutto quando l'intento è quello di comunicare tradizione e storicità nord europea. Le etichette utilizzate per le birre rappresentano un omaggio alle popolazioni che hanno dominato la Sicilia. Ad ogni tipolo-

gia di birra è associata l'illustrazione di una donna appartenente ad una popolazione diversa. Nella contro etichetta, invece, la combinazione di colori e carattere tipografico utilizzati, rendono il testo in alcuni casi poco leggibile. Per quanto riguarda i mezzi o i canali utilizzati sino ad oggi all'interno della strategia di comunicazione aziendale, essi sono stati: marketing telefonico diretto al possibile cliente, partecipazione ad eventi, creazione di un sito web responsive, uso di social media per la pubblicazione di offerte speciali o presentazione di prodotti. Attraverso l'analisi della comunicazione aziendale è stato possibile individuare la reputazione, le criticità e le esigenze del brand. Per smuovere dalla situazione di stallo attuale l'azienda, bisognerebbe intervenire sulle esigenze emerse dall'analisi: conferire distinzione, identità, personalità al brand intervenendo sulla sua immagine; realizzare un piano di comunicazione mirato ed efficace, caratterizzato da un media mix innovativo e originale per timing, budget e mezzi utilizzati. Esclusivamente attraverso una forte brand identity, dai valori riconoscibili, si è in grado di rendersi riconoscibile e memorizzabile nella mente dei consumatori e di distinguersi dalla vasta concorrenza.



PARTE TERZA

Proposta grafica







1. LA STRATEGIA

Dall'incontro con la ditta e dalle ricerche effettuate è emerso che il birrificio possiede uno stile caratteristico che si riflette inevitabilmente sul prodotto finito. Questa caratterizzazione, però, non emerge dalla comunicazione attuale di Irias, con altrettanta forza e coerenza. Attraverso un meditato processo di ricostruzione dell'identità di marca si consolida la proposta grafica per il birrificio siciliano Irias. Intervenire per rafforzare l'immagine aziendale significa creare nuove associazioni, eliminando quelle diventate superflue o superate e migliorandone, dunque, il posizionamento. Premesso che le birre artigianali possiedono qualità e gusto inconfondibile, pretendere di rivendicare una posizione nel mercato come la migliore birra da degustare, non rappresenta sicuramente la scelta strategica migliore, poiché non è credibile. Infatti, nella maggior parte dei mercati maturi, come quello della birra, le aziende adoperano generalmente una strategia comunicativa che ruota intorno alla personalità e all'immagine del marchio, non alle caratteristiche qualitative del prodotto, poiché la qualità è alla base dell'offerta: nessun consumatore preferisce bere una bevanda scarsa. Attraverso l'attività di brand positioning è possibile attrarre una maggiore attenzione dei potenziali clienti, poiché questi ultimi percepiscono che il brand o il prodotto è in grado di risolvere un

loro specifico bisogno. Oggi, quindi, vince chi comunica meglio il prodotto, chi riesce a catturare l'attenzione del pubblico, comprendendo i suoi gusti estetici e i suoi interessi, e offrendo l'opportunità di vivere un'esperienza che quel prodotto sarà in grado di regalare, in questo caso assaporandolo. Per ridefinire il posizionamento del birrificio Irias e comunicare al pubblico il suo vantaggio competitivo, è stato necessario individuare gli aspetti differenzianti del brand rispetto alla concorrenza. Individuare la categoria in cui Irias avrebbe potuto specializzarsi, non è stata un'impresa facile, in quanto, nel mercato attuale esistono altre realtà, come quella in esame, che fanno della sicilianità dei prodotti il loro punto di forza. Pertanto, considerando gli obiettivi aziendali, l'attuale posizionamento dell'azienda e della concorrenza, il tratto distintivo che si è deciso di mettere in risalto e farne motivo di riposizionamento è l'innovazione: essa costituisce una strategia difendibile, poiché basata su idee brevettate o difficili da copiare. La differenziazione coincide così con lo scopo dell'azienda di sorprendere il consumatore proponendo birre dai gusti nuovi e profumi inediti. In questo modo prende forma il concept identitario del brand adoperato nella strategia comunicativa: un mix di sapori ed esperienze sensoriali che il prodotto Irias è in grado di offrire, raccontando non solo se stesso ma anche la sua origine.

2. BRAND IDENTITY



Il marchio è un insieme di elementi grafici e tipografici che identificano un prodotto o un'azienda, i suoi valori e la sua storia. Analizzato il brief stipulato durante l'incontro con la ditta, il primo passo per l'elaborazione della strategia di rebranding del marchio Irias è stato lo studio del naming. Dall'indagine effettuata è possibile affermare che Iria, da cui deriva l'elaborazione del termine Irias sia da associare al significato di "inizio", inteso come l'origine di una città colonizzata. Successivamente sono stati presi in considerazione: i valori, il riposizionamento, la nuova vision, la mission aziendale e la concorrenza. Solo così si è giunti alla conclusione secondo la quale il logo dovesse essere in grado di esprimere modernità, per comunicare l'intento innovativo del birrificio nel proporre birre dai gusti nuovi, ma al tem-

po stesso classicità, per esprimere il legame con la tradizione birraria nord europea e dei prodotti tipici isolani. La classicità, dunque, non può essere del tutto esclusa dal design del logo, in quanto nella personalità del brand, tradizione e innovazione coesistono in un equilibrio armonioso. Inoltre, un logo estremamente moderno rafforzerebbe un'immagine fredda e distaccata del brand, che Irias non vuole dare di sé. Pertanto la calorosità, il senso di condivisione, si esprime nel design del logo con elementi classici dalle forme sinuose; la modernità invece con la semplicità, l'essenzialità e la stilizzazione delle forme. Gli elementi visivi che sono stati presi in considerazione in fase di ideazione del logo si riferiscono alla tradizione brassicola (materie prime e strumenti antichi) e alla sicilianità, ovvero elementi che nell'immaginario comu-



ne sono associati all'isola (mappa geografica, trinacria, arte, folclore e tradizioni tipiche). Cercare, però, di introdurre troppi elementi per spiegare, attraverso il design del logo, di cosa si occupa l'azienda è spesso controproducente. Il rischio, infatti, è di creare un logo troppo complesso, difficile da ricordare, o di incorrere in scelte banali e già utilizzate da altre aziende del settore, fallendo così nel tentativo di creare distinzione e identificazione. Inoltre, un logo complesso non avrebbe nulla di nuovo da quello in uso attualmente, pertanto, non risolverebbe l'azienda né potrebbe migliorarne la comunicazione. Per rimodernare l'immagine del brand, dunque, è stato necessario sintetizzare le forme, ideando un marchio fortemente evocativo e meno descrittivo, ma al tempo stesso capace di veicolare i valori aziendali. Tra le idee sviluppa-

te durante il processo creativo, è stato scelto l'elemento figurativo in grado di rafforzare la comunicazione del legame tra l'azienda e il territorio: la mappa della Sicilia si mostra attraverso un segno grafico che intende esprimere manualità, ma al tempo stesso velocità e modernità.

Tuttavia non è soltanto la forma del simbolo a identificare i valori e la personalità del brand. Un ruolo fondamentale è determinato anche dal carattere tipografico e, ovviamente, dal colore. Il carattere tipografico ritenuto più idoneo, sulla base delle precedenti considerazioni, è di tipo bastoni: Cunia, in stile bold. L'uso della bicromia risponde volutamente all'esigenza di rendere visivamente, attraverso il colore, la convivenza delle due anime che muovono il brand, tradizione e innovazione.

3. CORPORATE, CATALOGO DEI PRODOTTI E GADGETS

L'immagine aziendale nasce intorno al marchio e, attraverso la sua applicazione, assume un vero e proprio significato nel momento in cui entra in contatto con il pubblico. Per aumentare la possibilità di conquistare la fiducia del cliente, l'azienda deve essere in grado di trasmettere un'immagine di sé unica e coerente in ogni canale comunicativo. L'immagine coordinata permette, infatti, di creare un'identità definita, uniforme e riconoscibile dell'azienda, e per questo affidabile e credibile.

La prima fase per l'elaborazione di un'immagine coordinata efficace del brand Irias, è stata svolgere un'analisi degli elementi della comunicazione visiva per comprendere quali fossero più idonei a rendere tangibili i valori aziendali. La scelta di font, forme, colori e grafiche è stata dunque determinante per la resa complessiva finale. Una volta definiti gli elementi grafici che caratterizzano l'immagine aziendale, questi sono stati applicati al coordinato di base: il materiale cartaceo mediante il quale l'azienda intrattiene rapporti con clienti e fornitori, in altre parole il biglietto da visita, la carta intestata e la busta. Le caratteristiche tecniche e le possibilità d'uso dei diversi componenti dell'immagine coordinata di Irias sono stati condensati in un unico documento: il manuale di immagine coordinata. All'interno del quale, infatti, sono descritte: le caratteristiche tecniche riguardanti l'uso corretto del logo, del lettering e dei colori e di tutto ciò che concerne l'asset-

to visivo aziendale sui vari supporti comunicativi. Lo scopo del manuale è fornire, all'azienda stessa o ai suoi fornitori, la possibilità di consultare le indicazioni tecniche precise per la riproduzione fedele e omogenea della brand identity in ogni occasione.

Oltre al coordinato base, sono stati progettati, come parte del coordinato aziendale, supporti informativi destinati alla comunicazione con il cliente o il fornitore: catalogo, pieghevole, volantino. Il catalogo elenca e mostra i prodotti dell'azienda specificando le caratteristiche, le materie prime e i riferimenti per l'acquisto e tutte le informazioni necessarie al lettore per capire se il prodotto è in grado di soddisfare il suo interesse. Il pieghevole, invece, sintetizza le informazioni del catalogo, raccogliendo in uno spazio limitato immagini e testi mirati alla comunicazione dell'offerta aziendale. Infine, il volantino è stato elaborato per trasmettere un'informazione sintetica e immediata al pubblico, in quanto supporto pubblicitario destinato soprattutto per le occasioni di contatto diretto dell'azienda con il pubblico, come durante la partecipazione a fiere o eventi.

Per aumentare il valore percepito del brand Irias si è deciso di introdurre, all'interno della strategia di ricostruzione dell'identità di marca, le operazioni di merchandising promozionale: prodotti e gadget atti a promuovere il brand.



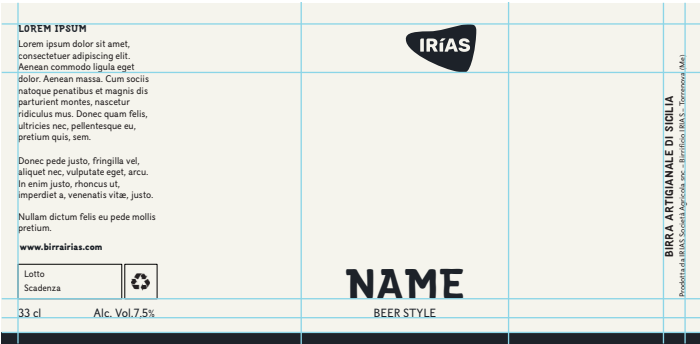
4. LE ETICHETTE

Il processo di progettazione grafica delle etichette Irias ha avuto origine da una prima analisi del settore merceologico. La ricerca ha permesso di osservare le proposte grafiche del settore birrario, in particolar modo dell'area siciliana, riuscendo a constatare che l'iconografia tradizionale, raffigurante la mitologia greca o le tradizioni popolari, è il modo più frequente della concorrenza di comunicare la birra e il suo legame con il territorio. Per la proposta grafica delle birre Irias, si è deciso pertanto di percorrere una strada nuova, unica ma riconoscibile. Una volta individuato l'aspetto distintivo che caratterizza il prodotto e la sua azienda, sono state pianificate le strategie comunicative più adatte per far emergere attraverso il design dell'etichetta la categoria in cui l'azienda ha deciso di specializzarsi, distinguendosi dalla concorrenza. Le scelte riguardanti dimensione, forma, colori, font, materiali e informazioni, sono state attuate cercando di immaginare come i potenziali clienti avrebbero potuto percepire, sin dall'aspetto estetico del packaging, la qualità del prodotto.

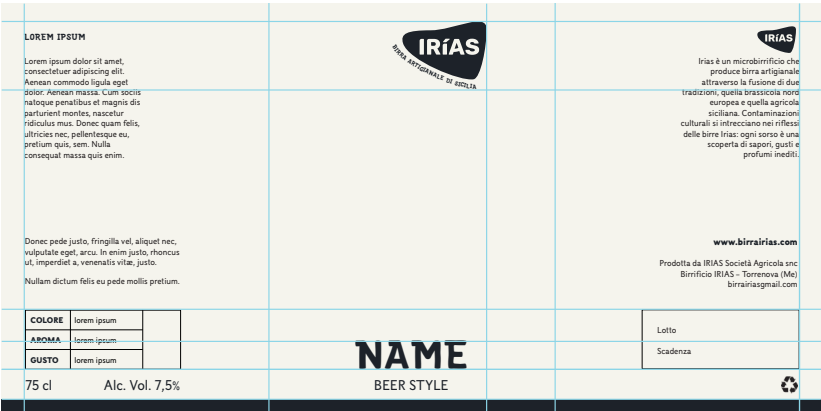
Il linguaggio visivo delle etichette doveva essere coerente con l'immagine - elaborata in fase di rebranding - dell'azienda. Tuttavia, se per lo studio del marchio Irias si è cercato di combinare elementi grafici e tipografici che potessero trasmettere, in maniera evocativa, l'identità dell'azienda; per l'elaborazione delle etichette è stata seguita tutt'altra strategia. L'essenzialità non è sembrata la scelta adatta

per tradurre visivamente la complessità dei sapori delle birre Irias. Si è stabilito pertanto di utilizzare il supporto grafico per descrivere, attraverso elementi iconografici, le sensazioni olfattive e gustative (sapori, sentori e aromi) di ciascuna birra. Inoltre, al fine di comunicare la territorialità del prodotto, si è deciso di introdurre nel visual, elementi che nell'immaginario collettivo rimandassero alle dominazioni che si sono susseguite in Sicilia. L'universo estetico della proposta grafica rielabora in una chiave inedita la ricchezza del flavour delle birre e la vastità delle influenze culturali in Sicilia. Come nel gusto e nei profumi della birra Irias, il linguaggio visivo aziendale è un progetto che rivisita la tradizione. Lontano dagli stereotipi, il progetto mira ad avere un carattere innovativo, che sovverte la classicità, per sorprendere e meravigliare.

Una ricerca approfondita ha permesso di individuare un sistema universale per l'associazione prodotto e territorio. Gli argomenti di ricerca sono stati vasti: dalle caratteristiche organolettiche e l'origine dei nomi delle birre Irias, alla storia della Sicilia con le sue dominazioni. Ricollegare l'appartenenza degli ingredienti alla popolazione che li ha introdotti in Sicilia, è un metodo difficilmente applicabile poiché non esiste alcun dato fondato per stabilire con certezza la provenienza dei prodotti. La Sicilia è una terra caleidoscopica caratterizzata da una radicata stratificazione culturale, visibile e invisibile in ogni aspetto



Etichetta progettata per bottiglie da 33 cl



Etichetta progettata per bottiglie da 75 cl

dell'isola, dall'arte alle tradizioni popolari, dalla cucina al dialetto. Pertanto, definire con esattezza la testimonianza di ciascuna dominazione della Sicilia è un'impresa difficile persino per gli esperti, cultori d'arte e storici. Altrettanto complesso è stato dunque individuare il sistema per l'associazione "birra e popolo dominante" da utilizzare nella proposta grafica delle etichette. Da una prima fase analitica durante la quale ogni bevanda del catalogo Irias è stata descritta da aggettivi che potessero esprimere le sensazioni che essa è in grado di suscitare, si è cercato, in seguito, di trovare un nesso tra i popoli dominanti della storia siciliana e l'identità della birra, definita dall'etimologia del nome, gli ingredienti e la sua descrizione multisensoriale. Attraverso il design dell'etichetta, si è cercato di dare la percezione del contenuto della bottiglia prima ancora che questa sia stata

stappata e la birra sia stata degustata. Quanto è stato detto finora, si traduce nella proposta grafica dell'etichetta con la rappresentazione, attraverso un linguaggio immaginifico, di un'esplosione di sapori e "saperi" che erompe dal bicchiere in cui è contenuta idealmente la bevanda. In questo modo le etichette costituiscono, nell'insieme, un viaggio sensoriale alla scoperta dei gusti innovativi delle birre e dei valori tangibili e intangibili della Sicilia. Il design dell'etichetta, oltre ad essere veicolo di valori e messaggi informativi, vuole rappresentare uno strumento attraverso il quale diffondere la cultura della birra artigianale e con essa il modo di vivere pienamente l'esperienza di degustazione. Nel visual, attraverso la raffigurazione della tipologia del bicchiere, si vuole suggerire al fruitore la modalità di consumo ideale per esprimere al meglio le qualità del prodotto.

AMBRA

L'etichetta per la birra bionda Ambra, è ispirata alla Sicilia greca. Sono i greci a scoprire le capacità elettrostatiche della pietra ambra, la quale era già lavorata in Sicilia dai popoli italici. Nel litorale marittimo siciliano si può trovare un tipo di pietra ambra rara e preziosa, chiamata simeto. Gli antichi greci cercarono il simeto in Sicilia per trasformarlo in gioielli usati dalle donne delle classi più elevate. La dominazione greca è rappresentata, nell'illustrazione dell'etichetta, dalla presenza di colonne ioniche le quali sono attorniate da piante, frutti ed erbe che richiamo gli ingredienti aromatizzanti della birra.





AURA

L'etichetta per la birra bionda Aura, definita "sensuale e avvolgente", è ispirata all'amore cortese, tema ricorrente nelle poesie della scuola siciliana risalente al periodo svevo. Il visual è un chiaro riferimento alle miniature dei manoscritti medievali.





CINCU TUMMINA

L'etichetta per la birra bionda Cincu Tummina, ai cinque grani antichi siciliani, è ispirata alla Sicilia romana, chiamata dagli stessi, per la sua fertilità, "granaio dell'impero". L'anfora romana, la dea dell'agricoltura Cerere, la bilancia (la quale rimanda all'idea della misura e, a sua volta, alla produzione della birra stessa: l'uso del tummino come unità di misura), i grani e i luppoli, sono alcuni degli elementi presenti nel visual dell'etichetta.





LIBRE

L'etichetta per la birra bionda senza glutine, Libre, è simile per certi versi a quella dell'Am-bra, poiché la base della ricetta è la stessa. Gli elementi differenzianti sono costituiti dalla tipologia di bicchiere raffigurato e dalla rivisitazione della bandiera più longeva della storia dello stato isolano, quella del Regno di Sicilia: costituita da due aquile sveve e dalle bande rosse e gialle di epoca aragonese. Nell'illustrazione le bande sono state sostituite dalle spighe di grano, mentre la croce di sant'Andrea ne taglia l'immagine con lo scopo di comunicare l'assenza di glutine.





RUBRA

L'etichetta per la birra rossa Rubra, una IPA definita “dolce, intensa, rossastra”, è ispirata alla Sicilia spagnola. L'influenza della dominazione spagnola è visibile soprattutto in campo artistico: nell'esuberanza e nella ricchezza decorativa del barocco siciliano. Gli elementi visivi dell'etichetta sono dunque rivisitati in chiave barocca con forme sinuose e ornamentali.





NIGRA

L'etichetta per la birra scura Nigra, considerata "forte e decisiva", è ispirata ai cartaginesi, i quali costituirono una delle più importanti forze militari dell'antichità classica che lottò in numerose occasioni per ottenere l'egemonia in Sicilia. Durante le guerre, la struttura militare cartaginese comprendeva, oltre la cavalleria leggera e pesante, elefanti da guerra e carri. L'elefante, simbolo di forza e saggezza, è uno degli elementi illustrati nell'etichetta per esprimere il "carattere" deciso della bevanda.





INDICA

Per la fruit beer Indica, “esotica e colorata”, è stata progettata un’etichetta ispirata alla Sicilia arabo-normanna. All’epoca araba risale circa la leggenda dei mori siciliani. Oggi, i vasi a forma di testa di moro rappresentano l’emblema dell’artigianalità siciliana. L’illustrazione dell’etichetta è costituita dall’iconografia delle teste di moro, attorniate da piante e frutti tropicali.





AL ZABIR

Per l'Italian Grape Ale, Al Zabir, "esotica e piccante", è stata progettata un'etichetta la cui illustrazione è ispirata ai mosaici bizantini situati nella camera di Ruggero del Palazzo di Normanni a Palermo: la più antica residenza reale d'Europa, simbolo dell'arte arabo-normanna e dunque dell'unione di due mondi opposti, quello musulmano e cattolico. Allo stesso modo, l'intento dell'illustrazione è mettere in risalto la caratteristica della birra Al Zabir: l'unione dei due mondi diversi, brassicolo e vinicolo.





5. PROGETTAZIONE DEL PACKAGING SECONDARIO E TERZIARIO

Il design del packaging è uno strumento strategico per rendere competitivi anche i prodotti di piccole aziende. La progettazione del packaging secondario per le birre è stata considerata, all'interno della strategia comunicativa di Irias, come leva per far percepire il posizionamento del prodotto nell'alto di gamma e per costruire un'immagine indelebile dell'azienda.

Custodire una o più bottiglie all'interno di una scatola innalza, infatti, la percezione di valore, ma soprattutto consente di sviluppa-

re un messaggio coerente con l'immagine, la storia e la filosofia aziendale. Per la progettazione del packaging secondario e terziario delle birre, veicolo per una narrazione più ampia, è stata ripresa la grafica utilizzata nel coordinato aziendale al fine di offrire una continuità visiva coerente tra l'azienda, rappresentata dal marchio, e i suoi prodotti. Tra le tipologie di packaging elaborate nella proposta grafica, vi sono: scatola piatta in cartone e confezione a forma di shopper in cartone rigido per 3 bottiglie.



6. PACKAGING PRIMARIO PER GRANI, FARINE E CECI

Le scelte strategiche adottate nella progettazione dell'imballaggio per i prodotti agricoli a marchio Irias (grani, farine e ceci) sono derivate dalla necessità di proporre una soluzione efficace, per comunicazione e conservazione del prodotto, e contenuta, in termini di budget. Il progetto prevede due differenti proposte: un sacchetto trasparente plastificato avvolto da un cartone stampato sul quale è riportato il progetto grafico; un sacchetto trasparente plastificato con cartoncino che sigilla la chiusura superiore. La trasparenza dell'imballaggio permette la visione del suo contenuto, garantendo la qualità e l'integrità del prodotto. In questo modo il packaging oltre ad essere funzionale, riesce a sviluppare un rapporto di fiducia con il destinatario.

Per quanto riguarda il layout del progetto grafico, nella parte anteriore della facciata, è raffigurato il marchio, il nome del prodotto e una breve descrizione. Nel retro della confezione, invece, il prodotto è descritto in maniera dettagliata, insieme al suo possibile uso, la modalità di conservazione, il luogo di produzione, il relativo peso, le certificazioni di qualità, la data di scadenza e le raccomandazioni per eseguire una corretta raccolta differenziata.

Gli elementi visivi sono essenziali e coerenti con il coordinato aziendale e creano un racconto visivo attraverso l'uso del colore.



7. PROMOZIONE INTEGRATA SUL CANALE ONLINE E OFFLINE

All'interno del manuale di immagine coordinata è stata prevista la progettazione dell'impostazione grafica, in linea con lo stile della brand identity, applicata ai supporti pubblicitari. In questo modo Irias si rendere riconoscibile in ogni canale comunicativo: dalla stampa al digitale, la coerenza grafica è fondamentale. La continuità, da un canale all'altro, infatti, deve essere facilmente avvertibile e identificabile dall'esterno. Concepire la linea comune e il tono di voce che caratterizza la comunicazione dell'azienda, è un'operazione fondamentale per il successo imprenditoriale. Lo scopo della brand image, infatti, è definire il "carattere" dell'azienda, creando uno stile unico, coerente con la mission aziendale, di impatto e facilmente memorizzabile. Il sistema di comunicazione ideato, per aumentare la notorietà e la riconoscibilità del marchio Irias, si sviluppa sul canale online e offline. Per la comunicazione sui social media si consiglia di utilizzare la strategia dello storytelling, perché più adatta per fidelizzare il cliente. Attraverso il racconto si può informare il pubblico della storia e della filosofia aziendale, della cultura del prodotto, e di tutto ciò che ruota attorno al mondo Irias, fino alla costruzione di una solida conoscenza del marchio e dei suoi prodotti. Una campagna social, dunque, pianificata ad episodi, che utilizza come mezzo comunicativo l'illustrazione o la fotografia. Collegare il brand ad un concetto o a una storia

lo renderà immediatamente percepibile dalle persone, le quali attribuiranno all'azienda un significato duraturo nel tempo portandole ad affezionarsi alla marca. Per la pianificazione della comunicazione pubblicitaria nel canale offline, oltre ai già citati catalogo, depliant e volantino, sono stati sviluppati alcuni esempi di applicazione dell'impostazione grafica su altri supporti pubblicitari: pubblicità dinamica sui furgoni, locandine in cartone con supporto da banco (destinati alla comunicazione in luoghi come ristoranti, pub e punti vendita) e inserti editoriali per riviste di settore.





CONCLUSIONI

In Italia il settore della birra artigianale è in crescita: il numero di microbirrifici presenti sul territorio è sempre maggiore. Di questi fa parte Irias, azienda produttrice con sede in Sicilia. Irias propone un prodotto unico mediato però da un linguaggio gracile. Il progetto, presentato in questo lavoro di tesi, mira a rinforzare la comunicazione di Irias attraverso uno studio basato sull'analisi delle strategie perseguite dall'azienda e del mercato in cui opera.

Per essere competitivo, il birrificio deve promuovere la sua immagine con coerenza e modernità, da qui emerge la necessità di ridefinire il posizionamento dell'azienda all'interno del mercato nel rispetto degli obiettivi auspicati da Irias.

Pertanto, la riformulazione del linguaggio grafico è stata interamente basata sulla disamina di quegli elementi che potessero attirare l'attenzione del fruitore su un piano definibile "tridimensionale": quello «diacronico», collegato al tempo quindi all'età del fruitore; quello «diatopico» legato al luogo di fruizione e quello «diamesico», legato al modo, al mezzo di fruizione.

Il conseguente progetto grafico è dotato di un corredo completo: brand identity, etichette, packaging primario e secondario dei prodotti.

Per quanto concerne lo studio del marchio ed il coordinato aziendale, elementi grafici

e tipografici sono stati combinati fra di loro in modo tale che potessero esprimere, in maniera evocativa, l'identità dell'azienda. Si è scelto di adottare un sistema iconico essenziale, basato sull'utilizzo della stilizzazione delle forme per rendere incisiva l'associazione fra la terra d'origine e la produzione stessa delle birre, mediata dal concetto del nuovo. Stilizzare la Sicilia, ripristinandone tutti gli elementi culturali, mitici, naturali e folkloristici che la caratterizzano, è stata un'operazione molto complicata. Infatti, la Sicilia è al centro delle strategie di marketing di moltissime ditte. Per rendere originale la sicilianità di Irias nell'impatto grafico, al tempo stesso, nel rispetto della tradizione, si è scelto di guardare all'immediatezza comunicativa. Ne è emersa una figura "nuda" che non presenta preziosismi e che mira a comunicare l'origine del prodotto in maniera minimalista: attraverso l'uso della bicromia e della pura linea. Per l'elaborazione delle etichette, invece, è stata seguita un'altra strategia. L'essenzialità non è sembrata la scelta migliore per tradurre visivamente la complessità dei sapori delle birre Irias. Si è stabilito pertanto di utilizzare il supporto grafico per descrivere, attraverso elementi iconografici, le sensazioni olfattive e gustative (sapori, sentori e aromi) di ciascuna birra. L'azione di marketing su cui si concentra la proposta mira, dunque, all'esperienza sensoriale: sinestesie inedite tra pro-

fumi, sapori e colori. Inoltre, nelle illustrazioni, al fine di comunicare la territorialità del prodotto, sono stati introdotti elementi che nell'immaginario collettivo rimandassero alle dominazioni che si sono susseguite in Sicilia. Ciascuna di esse, infatti, rende il senso di un viaggio sensoriale fra tradizione e innovazione. Ogni etichetta contiene uno storytelling illustrato, fatto di simboli inequivocabili ma sottoposti a un restyling coerente con la storia raccontata dal singolo prodotto: ciascuna birra corrisponde a una vera e propria identità narrativa immortalata da un gioco biunivoco tra nomi e forme.

L'universo estetico della proposta grafica rielabora in una chiave inedita la ricchezza del flavour delle birre e delle influenze culturali in Sicilia. Sorprendere con gusti e profumi nuovi delle birre è, infatti, la mission aziendale di Irias. Affinché però il pubblico possa percepirne l'intento, il linguaggio visivo dell'azienda dovrebbe essere in linea con lo scopo aziendale. Per soddisfare dunque queste esigenze, il progetto grafico proposto, mira ad avere un carattere innovativo, che sovverte la classicità, per sorprendere e meravigliare.

NOTE

¹Inno a Ninkasi, tratto da *Storie di birra. Antologia di grandi autori della letteratura italiana*, di Duilio Chiarle (books google).

² Hieronymus 2016, p.52.

³ Garavaglia F., *Birra, identità locale e legame territoriale*, in <https://agrireregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/20/birra-identita-locale-e-legame-territoriale>

⁴ Articolo 2 della legge 16 agosto 1962, n. 1354, dopo il comma 4.

⁵ Dabove L., *La birra non esiste*, Altraeconomia, (2014).

⁶ Italian grape ale. Nell'edizione 2015 del *Beer Style Guidelines*, nell'appendice B "Local Style" compare per la prima volta la voce "italian grape ale" - https://www.bjcp.org/docs/2015_Guidelines_Beer.pdf

⁷ AssoBirra, *Annual Report 2017*, il rapporto sull'andamento del comparto e sul valore economico, sociale e ambientale del settore birrario e di quello dei maltatori.
https://www.assobirra.it/wp-content/uploads/2018/07/AnnualReport_2017_2.pdf

⁸ Testo di riferimento: Polesana Maria Angela, *La pubblicità intelligente. L'uso dell'ironia in pubblicità*, Franco Angeli, (2005).

⁹ https://it.wikipedia.org/wiki/Heineken#cite_note-2

¹⁰ Ferraresi Mauro, *Il packaging. Oggetto e comunicazione*, (p.39), Franco Angeli, (2003).

¹¹ Art. 218, Decreto Legislativo 3 aprile 2006, n.152, Norme in materia ambientale.

¹² Decreto legislativo n.109 del 1992. etichette

¹³ Marzolla P.B., *Metamorfosi di Ovidio*, (p. 161), Einaudi, (1979).

¹⁴ Alcuni dati sono tratti dall'intervista effettuata da Filippo Scandurra a Salvatore Blandi per il Giornale della birra.
<https://www.giornaledellabirra.it/interviste/alla-scoperta-di-birra-irias-la-nostra-intervista/>

BIBLIOGRAFIA

Falcinelli Riccardo, *Critica portatile al visual design. Da Gutenberg ai social network*, Einaudi (2014)

Falcinelli Riccardo, *Cromorama. Come il colore ha cambiato il nostro sguardo*, Einaudi (2017)

Giaccone L., Signoroni E., *Il piacere della birra. Viaggio nel mondo della bevanda più antica*, Slow food (2017)

Piccoli Fabio, *La comunicazione nel food & beverage. Farsi conoscere con piccoli budget*, Agra (2005)

Fontana Andrea, *Story selling. Strategie del racconto per vendere se stessi, i propri prodotti, la propria azienda*, Rizzoli Etas (2010)

Bondani Michele, *Packaging positioning. Vinci la guerra sullo scaffale*, Fausto Lupetti Editore (2017)

SITOGRAFIA

www.atuttabirra.com (breve storia della birra, di Lorenzo Dabove)

www.mondobirra.org

www.assobirra.it

<https://www.linkedin.com/pulse/il-neuromarketing-e-la-sua-applicazione-nel-mondo-del-paolo-boratto>

Dabove L., *Breve storia della birra*, in www.Kuaska.it

