



QUESTIONE DI IMMAGINE

Basta con gli spot di elite. Ancora una volta si impone la necessità di un'azione collettiva per far aumentare i consumi e destagionalizzarli.

Pubblicità anche qui l'unione fa la forza



Una sequenza del fortunato spot di Arbore

La stasi del mercato consiglia ancora una volta il ricorso ad azioni promozionali collettive. Basta quindi con gli spot che reclamizzano singoli marchi attraverso immagini elitare. Come già in passato, si sta studiando una campagna comune per invogliare i consumatori e bere più birra e in qualsiasi stagione. I fortunati precedenti ne testimoniano l'efficacia.

GIANLUCA LO VETRO

A pochi anni dal famoso spot arboreo «birra o sia cosa bevi» si ripresenta la necessità di una campagna pubblicitaria comune. Gli esperti non hanno dubbi. Le

recitate individuali recitano coralmemente travasano i consumi da un marchio all'altro mentre quelle collettive li incrementano. E visto che il mercato attuale è in stasi

probabilmente proprio per l'assenza di una comunicazione di gruppo pare non ci siano scelte. Lo conferma anche la storia della pubblicità. La prima collettiva partì negli anni 30 quando i consumi si erano ridotti del 50% per quella coscienza autarchica che privilegiava il vino nazionale. I produttori cercarono «forza» nella proverbiale unione varando una campagna comune rimasta celebre per l'ammonezione «Chi beve birra campa cent'anni». Per quanto attenuati dallo scoppio della seconda guerra mondiale gli effetti benefici di

questa operazione non mancarono. Ne è prova il fatto che a tutt'oggi lo slogan venga citato quasi come un proverbio. La seconda collettiva comparve negli anni 60 e vide protagonisti testimonial spumeggianti Anita Ekberg e Fred Buscaglione. Mina e da ultimo Ugo Tognazzi. Risultato? La produzione levò del 132% e i consumi del 135%. Rivitalizzati da questi successi i birrai puntarono sull'individualismo pubblicitario sofisticato come quello della Dreher che commissionò uno spot a Lelouch o ammucante

come la bionda Peroni. I consumi però tornarono rapidamente nel baratro toccando minimi storici e stimolando un'altra collettiva. L'ultima della serie quella che ha visto protagonista Renzo Arbore testimonial ideale in equilibrio tra due generazioni. Gli esiti della promozione furono ancor più evidenti del solito poiché si sommarono agli influssi positivi di alcuni cambiamenti di costumi in particolare l'avvento delle birre col conseguente incremento della «bionda» bevanda d'oro.

Con l'arresto dello spot di Arbore il trend della birra è tornato negativo. Così alle soglie degli anni 90 i produttori si accingono a pianificare una nuova campagna collettiva affidando nei suoi contesti ideali in equilibrio tra due generazioni. Silvano Rusmini direttore della rivista il Mondo della birra ha fornito solo suggerimenti senza sottolineare per esempio l'enorme potere aggregante di questa bevanda. Inoltre le lattine compongono sempre in contesti elitari in barca ai Caraibi luoghi e situazioni dove potremmo trovare qualsiasi altro

prodotto estivo dai bikini al solare. Dopo cinque anni di questa comunicazione fuorviante sembra dunque giunto il momento di una collettiva. «Di una campagna come puntualizza Luciano Fontana a nome dell'Asso Birra veramente efficace». Ma quali caratteristiche potrebbero fruttare ad uno spot ilusinghiero attributo? Ne parliamo con Mario Giammusso padre della campagna di Arbore ora in gara con altre due agenzie per la produzione del prossimo spot collettivo. «Occorre una

pubblicità educativa in forma attiva sostiene Giammusso e non certo di immagine. In questi anni si sono verificati dei cambiamenti di costume che impongono regole ben precise. La cultura delle diete il salutismo la fitness in ducono ad evidenziare la genuinità della birra. Le materie prime impiegate la sua bassa gradazione alcolica. «Obiettivo primo catturare la clientela giovane far conoscere la birra alle nuove leve proponendola come una bevanda alla moda». «Perché adesso continua Giammusso. I ordi

nazione più in è il bianco inzzante ed è più probabile che una ragazza si vergogni a chiedere una birra che un banchiere di vino». Ma non è tutto. «La birra in calza Giammusso è ancora considerata bevanda stagionale pertanto ha risentito persino dell'andamento climatico degli ultimi anni». Come ovviare all'inconveniente? «Destagionalizzando il prodotto» risponde Giammusso. Visto che sulle variazioni meteorologiche anche il più abile dei produttori pubblicitari nulla può.

LA BIRRA NEI MINIMI TERMINI

Ale - È una definizione ricorrente sulle etichette delle birre inglesi. Indica che la tecnologia di fabbricazione è ad «alta fermentazione». Vuol dire birre fermentate con lievito la cui temperatura ottimale è compresa tra i 15 e i 20° C e che a fine fermentazione vengono alla superficie del tino. La Bitter Ale è amara, la Brown Ale è scura e dolce, la Mild Ale, sempre dolce, ha colore rosso ambra, la Strong Ale è ad alta gradazione, ed ha colore ambra.

Altbier - Con questa espressione vengono indicate le birre ad alta fermentazione della Germania.

Barley wine - E così che in Inghilterra sono definiti i prodotti ad alta fermentazione, che hanno una gradazione alcolica sostenuta.

Bouza - Birra africana a fermentazione spontanea. Significa senza aggiunta di lieviti. La fermentazione av

viene infatti con il lievito presente nell'aria del locale dove il prodotto soggiorna in attesa della trasformazione degli zuccheri in alcool e anidride carbonica. Il processo di fermentazione avviene in assenza di aria.

Einfachbier - È una birra prodotta nella Germania Federale cosiddetta semplice. È a bassa gradazione e a bassa fermentazione. La diversità fra l'alta e la bassa fermentazione sta anzitutto nella temperatura qui, con tranne all'alta fermentazione l'optimum è fra i 15 e i 10° C. L'altra differenza è che alla fine il deposito avviene sul fondo del tino, invece che in superficie.

Extra Zwaar Bier - Birra prodotta in Olanda e Belgio, superiore ai 13° C.

Grutbier - È un prodotto dell'epoca medioevale e neomoderna. Invece del luppolo, venivano impiegate erbe aromatiche e bac-

che mirto alloro, cumino, anice e ginepro. L'uso di questa tecnologia ha ritardato l'introduzione del luppolo fino a pochi secoli fa, in molte regioni e in special modo in Inghilterra.

Gueuze - Birra di fermentazione spontanea prodotta in Belgio.

Kaffir - Anche questo prodotto, di Bantu (Africa) è a fermentazione spontanea.

Kölsch - Sono birre prodotte nella Germania del nord e sono ad alta fermentazione.

Kwass - Bevanda fabbricata in Unione Sovietica, a fermentazione spontanea.

Lager - Il termine viene usato anche per indicare generalmente le birre chiare ma in realtà designa quei prodotti a bassa fermentazione maturati in cantine di deposito.

Münchener - È la tipica birra di Monaco di Baviera di colore scuro a bassa fermentazione.

Petite Bière - Prodotta in Francia, ha bassa gradazione alcolica e colore chiaro.

Pilsner - Nata in Cecoslovacchia, a Pilsner Urkuel, è la classica birra chiara, di media gradazione alcolica ottenuta col sistema della bassa fermentazione. Oggi il termine compare in tutte le birre di questo tipo prodotte nel mondo. La fabbrica cecoslovacca infatti, per una «ingenuità» a suo tempo non ha registrato il marchio e ora, impropriamente, tutte le birre prodotte con analoghi tecnologie si servono della stessa dizione.

Trappiste - Originariamente prodotte in Belgio, sono birre di alta fermentazione ad alta gradazione alcolica.

Welschbier - È molto chiara e viene chiamata «birra bianca», prodotta con una parte di malto di frumento, la sua caratteristica è la fermentazione in bottiglia. □RC



24 litri all'anno procapite. Poca, comunque bionda.

ANTONELLO MARZI

È l'ultimo giorno di scuola alcuni compagni di classe hanno deciso di pranzare in una nota pizzeria della città per festeggiare l'arrivo delle vacanze. Tra ragazze e ragazzi saremo una quindicina ci accomodiamo ai tavoli, ordiniamo tutti una quattro stagioni e per accompagnare il gusto della pizza la maggior parte di noi chiede una birra chiara. Una scelta non casuale in questo caso quello che si beve si addice a quello che si mangia.

Le statistiche dicono che in genere gli italiani preferiscono le «bionde» e se si lasciano tentare da una «rossa» è solo per provare un sapore diverso. Aldo Bassetti presidente dell'Unione italiana fabbricanti di birra e malto lo conferma. La bir-

ra chiara è quella più gradita al palato degli italiani. È sicuramente la più conosciuta e anche la più pubblicizzata dai mass media. Questo in qualche modo, contribuisce a condizionare ancora di più il gusto di massa già orientato al consumo quotidiano delle birre chiare per una tradizione generalizzata un po' in tutta Europa.

Se si guarda invece alla quantità, ogni italiano ne beve circa due litri al mese. Relativamente poco, se si mette il dato a confronto con le medie europee ma il nostro si sa, è un Paese a tradizione vinicola. «E la cultura della birra», commenta Aldo Bassetti, «è più forte in quei Paesi dove è minore l'influenza dell'industria vinicola». Inghilterra

e Germania in testa dove la cultura birrana è fortemente radicata.

A favorire i consumi è la presenza capillare dei pub che offrono una gamma di prodotti molto diversificati e un servizio ineccepibile. Cosa che non si può dire dei nostri locali «birrai». È vero che negli ultimi anni in Italia, soprattutto nelle grandi città, i pub sono letteralmente cresciuti come funghi, è altrettanto vero che nella maggioranza dei casi il servizio e la varietà dell'offerta lasciano ancora molto a desiderare. Così gli estimatori sono costretti ad accontentarsi in quei pochi posti davvero «giusti» (generalmente collocati nel centro-città) che cercano i prezzi a dismisura in nome - si passi il bisticcio - del nome del locale.

