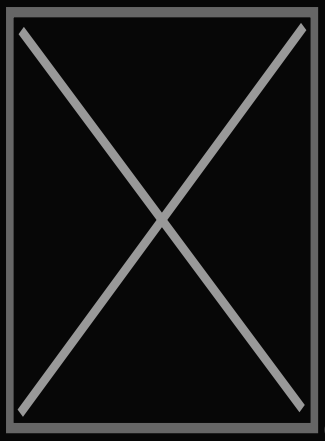
Osservatorio Birra di XChannel, tutte le curiosità e i risultati dell'indagine

birra-d858d5f4

La Coldiretti ha annunciato che il 2021 è stato caratterizzato da un aumento del 18,4% degli acquisti domestici di birra, grazie anche alle ondate di caldo torrido. La grande protagonista è la birra artigianale che conta una produzione annuale di circa 550 milioni di litri. Gli italiani hanno dimostrato la propria passione e interesse per la birra durante i mesi delle riaperture post Covid, rendendola, secondo l'Istituto Piepoli, la bevanda più consumata nel 61% delle consumazioni, più del vino e del caffè.

AssoBirra, l'associazione delle aziende birrarie, lo scorso Giugno ha aperto l'Annual Report affermando che "la birra ha unito gli italiani". Infatti, durante i numerosi lockdown e soprattutto durante il campionato europeo di calcio, la birra è diventata un momento di condivisione e convivialità con amici e parenti, seppur a distanza, concedendosi momenti speciali per affrontare e superare insieme la solitudine, o per supportare la propria nazionale. XChannel, la prima società specializzata in strategia di marketing crosscanale, con sede a Milano e Barcellona, ha realizzato il suo Osservatorio Birra, con l'obiettivo di svelare, applicando la sua metodologia quanti-qualitativa, come i player del settore interagiscano sui social media e quali siano i contenuti che registrano il maggior numero di interazioni.

Il Team di XChannel, prendendo in esame il periodo Maggio-Agosto, ha osservato i 15 brand bestsellers di birre su Amazon: Budweiser, Carlsberg, Corona, Del Borgo, Guinness, Heineken, Leffe, Moretti, Nastro Azzurro, Peroni, Pilsner Urquell, Poretti, Stella Artois, Tennent's e Tuborg. Il podio di Amazon è costituito da: "Mais Nostrano" di Nastro Azzurro e dalle birre Peroni "Chill Lemon" e "Gran Riserva Doppio Malto"; seguono Corona e Pilsner. Ma da qui è partita anche un'approfondita analisi sui social network.



Guinness vince le interazioni su Facebook

Tra i marchi in analisi, Heineken si posiziona primo con 24,4 milioni di fan su Facebook, seguito da Corona (15M) e Budweiser (14,6M). I tre brand che sono cresciuti maggiormente durante il periodo in esame sono Pilsner Urquell (+494K), Stella Artois (+10K) e Birra del Borgo (+1K). Guinness conquista invece il podio delle interazioni con 70K reazioni, commenti e condivisioni, seguita a distanza da Tennent's (19K) e Peroni (9,5K). Il brand irlandese ha registrato migliaia di like ai post pubblicati, sia di prodotto che di real-time-marketing, tra cui i contenuti dedicati agli europei di calcio. Su Facebook, Peroni e Heineken si sono distinti invece per i loro video e, come Guinness, hanno raccontato la forte connessione tra il campionato e la passione dei tifosi per la birra. Bere una birra diventa infatti un momento di condivisione e unione perchè "c'è solo un gusto che mette tutti d'accordo" (Birra Peroni, 18 Giugno).

Chiara Carcione, Big Data Analyst in XChannel, dichiara che *"i social sono stati per milioni di fan un luogo di incontro per commentare live e supportare le nazionali durante gli Euro 2020. I brand di birre sono stati in grado di interagire e coinvolgere con successo gli appassionati di calcio, rendendo le partite il momento perfetto per bere una birra in compagnia, sia questa in presenza o virtuale".*



#UnaPeroniCon: offri una birra al tuo "avversario" su Instagram

Salgono sul podio di Instagram Corona con 815K followers, Budweiser (539K) e Guinness (265K). Questi tre brand si distinguono anche per like e commenti; Corona ha totalizzato 336K reazioni, Guinness 137K e Budweiser 44K.

Budweiser, con un incremento di 54K followers, è prima su Instagram per crescita, seguita da Corona (30K) e Stella Artois (8,2K). Tra le iniziative legate agli Euro 2020 si annovera la #UnaPeroniCon di Peroni. Questo hashtag, tra i più utilizzati e con un alto engagement, rappresenta la sfida lanciata dal brand ai tifosi che, anziché dividersi per il risultato delle partite, si sarebbero dovuti unire in un brindisi con la birra Peroni. Era un invito a condividere una foto taggando @Birra_Peroni e la persona a cui avrebbe fatto piacere offrirla, per esempio un amico che contraddice spesso o con cui si ha una rivalità sportiva.

La birra è la regina dell'estate e della tavola italiana. A casa o all'aperto

Oltre al perfetto connubio tra la birra e il calcio, questa bevanda è un'esperienza da vivere in compagnia, spesso abbinata al cibo per esaltare i sapori di entrambi (Assobirra, 2021). L'allentamento delle restrizioni Covid ha accresciuto il desiderio di vivere momenti di socialità e per questo motivo molti brand hanno condiviso sui social i loro perfetti abbinamenti. Essendo la grigliata una tradizione a Ferragosto, Tennent's ha proposto la sua birra come l'abbinamento perfetto creando l'hashtag #GrigliateResponsabilmente, mentre Leffe #RaddoppiaIlGusto con un calice di Leffe Rouge. Baladin è andata oltre e ha aperto le porte dell'Open Garden, dove degustare una selezione di 15 birre alla spina in un luogo di condivisione in cui potersi riunire con la propria famiglia o gli amici per trascorrere momenti di riposo in serenità e in armonia con la natura.

Federico Corradini, CEO & Chief Semiotician in XChannel, dichiara: *"I social sono per la birra un luogo di condivisione, ma anche uno spazio di comunicazione e di marketing crosscanale. Un esempio sono le strategie drive-to-store. I brand prendono-per-la-gola gli appassionati attraverso "degustazioni virtuali" online sofisticate, così coinvolgenti da dare la sensazione di sorseggiare un boccale di birra. L'obiettivo è quello di portare fan e follower in negozio, quindi innanzitutto in birreria, ma sempre più spesso anche direttamente sull'e-commerce oppure su Amazon".*