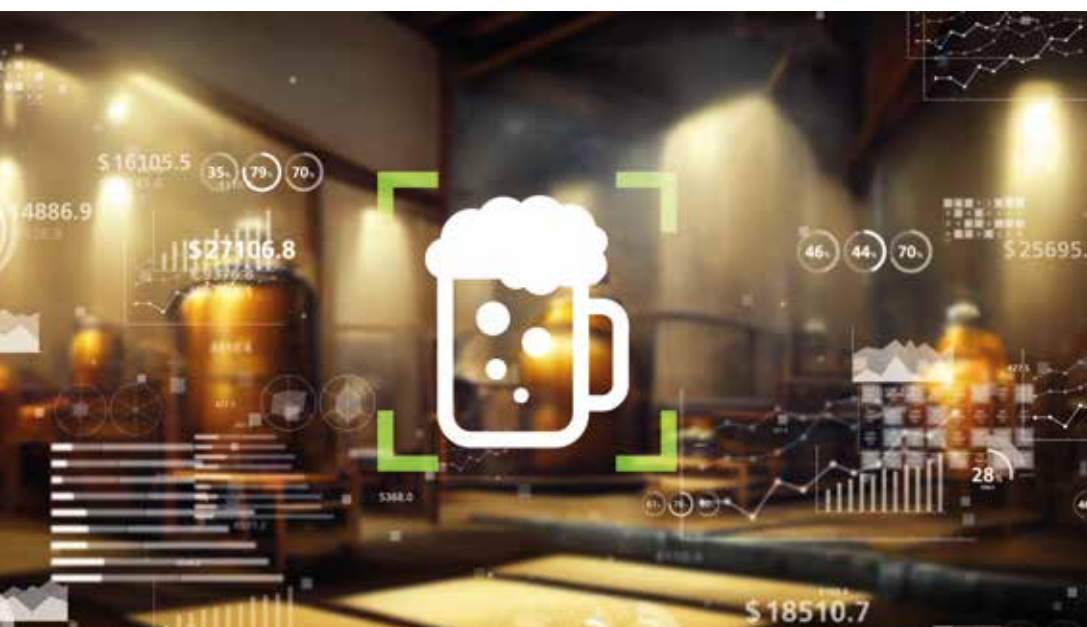


BIRRA ARTIGIANALE E RICERCHE ON-LINE

Tendenze e posizionamento web



L'Italia si configura come un paese con una produzione birraria di dimensioni medie, collocandosi al settimo posto tra i produttori europei. Nel solo anno 2021, è stata realizzata una quantità superiore ai 17 milioni di ettolitri di birra (The Brewers of Europe, 2022), con proiezioni in aumento per il 2022 (Barth-Haas, 2023).

Al di là dei livelli produttivi, sostenuti dalla spinta dei consumi, il settore si distingue per la sua diversificazione produttiva, in cui riveste un ruolo significativo il segmento delle birre artigianali. Queste birre rappresentano un aspetto importante nel variegato panorama dei microbirrifici, un settore che, secondo le

statistiche di *The Brewers of Europe*, ha continuato a crescere anche nel 2020, raggiungendo un totale di 6.305 unità nel 2021. In diverse nazioni europee si sta assistendo a un consolidamento di questo segmento, con particolare rilevanza in Francia (2.300), seguita da Germania (890), Italia (814) e Repubblica Ceca (506). Tale fenomeno non solo testimonia la fiducia degli operatori nel potenziale di crescita del settore, ma è anche un segno tangibile dell'entusiasmo dei consumatori per la diversità e l'artigianalità del prodotto.

Anche per il 2022, nonostante le incertezze economiche, il settore brassicolo italiano sembra essere un'eccezione

positiva, con un percorso di sviluppo in costante consolidamento. Unionbirrai (2023) fotografa la presenza di oltre 1.300 birrifici attivi, con 9.600 addetti diretti. Inoltre, si registra un ulteriore rafforzamento nel settore delle birre agricole (in ottemperanza al D.M. n. 212/2010), che, nel corso degli ultimi sei anni, ha quasi quadruplicato il numero di produttori. In particolare, tra il 2019 e il 2022, si è verificato un incremento superiore al 43%, portando questa categoria a costituire il 22% del totale dei birrifici nazionali (fonte: Unionbirrai-ObiArt). Tuttavia, negli anni recenti il mercato birrario è stato scosso da grossi mutamenti, con la conquista di segmenti importanti da parte di nuovi prodotti come cocktail pronti da bere, *hard seltzer* e altre bevande alternative, che stanno guadagnando spazio a discapito della birra artigianale tradizionale e non solo. Ciò implica un ripensamento delle strategie di vendita e di posizionamento del prodotto che si esprime nello sviluppo di un mix comunicativo che, per forza di cose, deve tener conto delle nuove forme di informazione e comunicazione.

La dieta mediatica degli italiani

La triangolazione di fattori negativi (COVID-19, conflitto Ucraina e Russia, caro energia) che ha contraddistinto il 2022, non ha dispensato il modo di informarsi degli italiani e di conseguenza gli strumenti utilizzati. Il consolidato Rapporto

Censis sulla comunicazione, giunto alla XVIII edizione nel 2022, ha fotografato, infatti, la rimodulazione del cruscotto dei consumi mediatici consacrando il passaggio dall'informazione tradizionale mainstream a quella del mondo digitale. Un caleidoscopio sempre più personalizzato, governato da big data e algoritmi per una comunicazione *tailor fit*, come testimonia il forte aumento dell'impiego di internet da parte degli italiani (88% dell'utenza), che mostra una perfetta sovrapposizione con quanti utilizzano gli smartphone (88%: +4,7% rispetto al 2021), mentre lievitano gli utenti dei social network che raggiungono il tetto dell'82,4% (+5,8%) (Censis, 2022).

Se internet mantiene la sua posizione di rilievo per la ricerca di informazioni, sul versante social è evidente il predominio di Whatsapp, Facebook, Instagram e TikTok, che testimoniano il contesto sociale di disintermediazione digitale in cui viviamo. Per molti prodotti è ormai acquisito il superamento dei tradizionali canali di distribuzione e vendita, scavalcata grazie all'utilizzo dei social media e alla presenza crescente di soggetti come gli influencer che possono determinare o meno il successo di un prodotto. Tuttavia, è interessante osservare come la ricerca di prodotti e brand su internet raggiunga il 44% mentre sui social si attesti al 21,8% (We Are Social, 2023).

Oltre ad un progressivo scardinamento dei sistemi tradizionali di comunicazione attraverso una forte personalizzazione dell'impiego dei social media, il 2022 segna altresì un progressivo aumento dell'impiego di internet sia nell'ambito della pubblica amministrazione che in ambito aziendale.

I risultati di uno studio preliminare

Nel recente report "Birra Artigianale filiere e mercati" (Unionbirrai-ObiArt, 2023), viene indicato che un opificio su tre (il campione di indagine è pari a 130 soggetti) ha deciso di modificare la propria



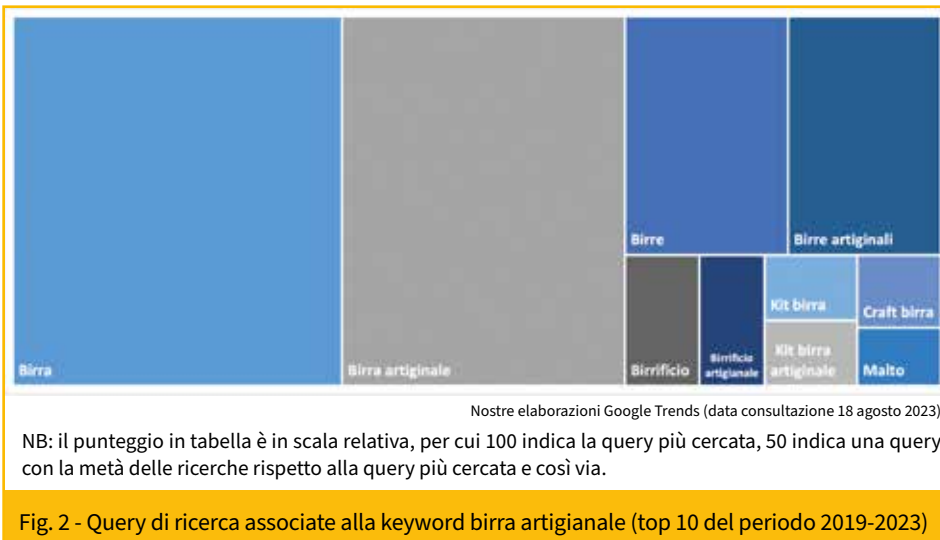
Fig. 1 - Andamento delle ricerche sul web con keyword birra artigianale (2019-2023)

strategia comunicativa post-pandemia. Nello specifico, si è accentuata la presenza di birrifici sui social network e, più in generale, si è incrementata la quota di investimenti in strumenti di comunicazione digitale. È stata altresì segnalata l'assunzione di personale con specifiche competenze su tali strumenti. L'attività di e-commerce diretta, tuttavia, è ancora piuttosto limitata veicolando appena l'1,32% dell'intera produzione. Di converso, risulta evidente la preferenza degli opifici artigianali verso strumenti che consentano di comunicare direttamente con i clienti, come fiere e manifestazioni B2B e B2C.

Se per l'offerta di birre artigianali il ricorso agli strumenti web è un canale di comunicazione ancora poco sfruttato, il settore registra un forte appeal dal lato della domanda. A tal proposito, utilizzando lo strumento Google Trends è possibile valutare l'interesse degli utenti sul web, in termini di volumi di ricerche effettuate, e la sua evoluzione nel corso del tempo. La Figura 1, nello specifico, riporta il trend delle ricerche svolte online sul motore di ricerca Google che hanno avuto ad oggetto la keyword "birra artigianale" in Italia. Nell'arco temporale compreso tra aprile 2019 ed agosto 2023 le tendenze sulle ricerche a livello nazionale rivelano un andamento piuttosto altalenante, caratterizzandosi per un costante "stop & go" in parte ascrivibile alla stagionalità dei consumi. In

prima analisi, si osservano solo due picchi di segno inverso: il primo, di ordine negativo, e che identifica un calo di popolarità del termine di ricerca, fa riferimento a settembre 2019, mentre all'opposto l'interesse più consistente (picco positivo) lo si legge in corrispondenza del mese di maggio del 2020, anche se a ben vedere un incremento delle ricerche è rintracciabile nell'intero periodo estivo dell'anno in concomitanza con la fine del *lockdown*. In generale, quest'ultima tendenza si apprezza lungo l'intero periodo considerato. È evidente, infatti, una crescita di popolarità del termine "birra artigianale" nelle ricerche degli utenti nei mesi che vanno da maggio a settembre e in quelli a cavallo tra dicembre e gennaio.

Nell'arco temporale in esame, tra le prime 10 query di ricerca associate al termine *birra artigianale* maggiormente cercate dagli utenti (Figura 2), il punteggio più alto è assegnato al termine *birra*, cui fa eco *birra artigianale* e, di seguito, le loro diverse declinazioni (in ordine di importanza: *birre*, *birre artigianali*, *birrificio* e *birrificio artigianale*). Cambiando metrica di riferimento e considerando le query in aumento tra gli utenti, è stato possibile osservare una crescita nei volumi di ricerca per i seguenti termini: *birre artigianali doppio malto dorato*, *orzo fermentato per birra artigianale*, *1001 birre*, *birra non filtrata* e *box birra artigianale*.



Questa parte dell'analisi relativa ai volumi di ricerca compiuti dagli utenti e alla rilevanza delle query, intesa come capacità di soddisfare l'intento di ricerca (*query intent*), mette in luce un aspetto di particolare interesse: nonostante sia possibile scrivere i migliori contenuti per descrivere un prodotto e/o servizio, può risultare arduo comparire nei risultati web se non si comprendono le autentiche necessità degli utenti. Diventa, pertanto, cruciale comprendere con quali termini gli utenti cerchino il prodotto, così come il linguaggio più appropriato da utilizzare per essere facilmente intercettati sul web.

Posizionamento sul web

Una volta esaminato il trend che interessa la keyword *birra artigianale* nelle ricerche degli utenti, si è ritenuto utile approfondire il posizionamento sul web del termine.

Per questa fase, è stato impiegato lo strumento di business intelligence SEOZoom, un'applicazione sviluppata per supportare le strategie di ottimizzazione per i motori di ricerca (Search Engine Optimization - SEO). Queste ultime rappresentano l'insieme di attività volte a potenziare la visibilità on-line, incrementare il flusso di traffico organico verso i siti web e conseguire una posizione

più vantaggiosa nei risultati dei motori di ricerca, come ad esempio Google. Anche in questo caso è stata impiegata la medesima keyword. Tuttavia, al fine di mitigare le naturali variazioni connesse ad analisi di tipo longitudinale e considerando l'impatto di shock esogeni che potrebbero influenzare le decisioni di consumo, si è circoscritto il periodo di osservazione ad un intervallo temporale inferiore.

Nel periodo compreso tra il 14 aprile 2022 e il 13 aprile 2023, SEOZoom ha esaminato un totale di quasi 6 milioni e mezzo di pagine web indicizzate in merito alla tematica "*birra artigianale*". Le percezioni associate all'argomento, ricercato attraverso il motore di Google, vengono elaborate dall'applicazione attraverso il seguente insieme di risultanti:

- ▶ le domande poste dagli utenti (*Figura 3*);
- ▶ i verbi utilizzati nella formulazione delle ricerche (*Figura 4*);
- ▶ le preposizioni più frequentemente adoperate nelle ricerche (*Figura 5*).

Sebbene questa tipologia di analisi non abbia l'ambizione di riassumere l'intera gamma di interessi degli utenti on-line riguardo alla birra artigianale, risulta abbastanza chiaro il *search intent* degli utenti nei confronti del settore *craft beer* italiano. Nello specifico, l'analisi condotta tramite SEOZoom ha rivelato che i due argomenti maggiormente cercati in relazione alla query "birra artigianale" su Google sono l'*homebrewing* (ad esempio, quesiti su quando filtrare la birra artigianale, come produrre bir-

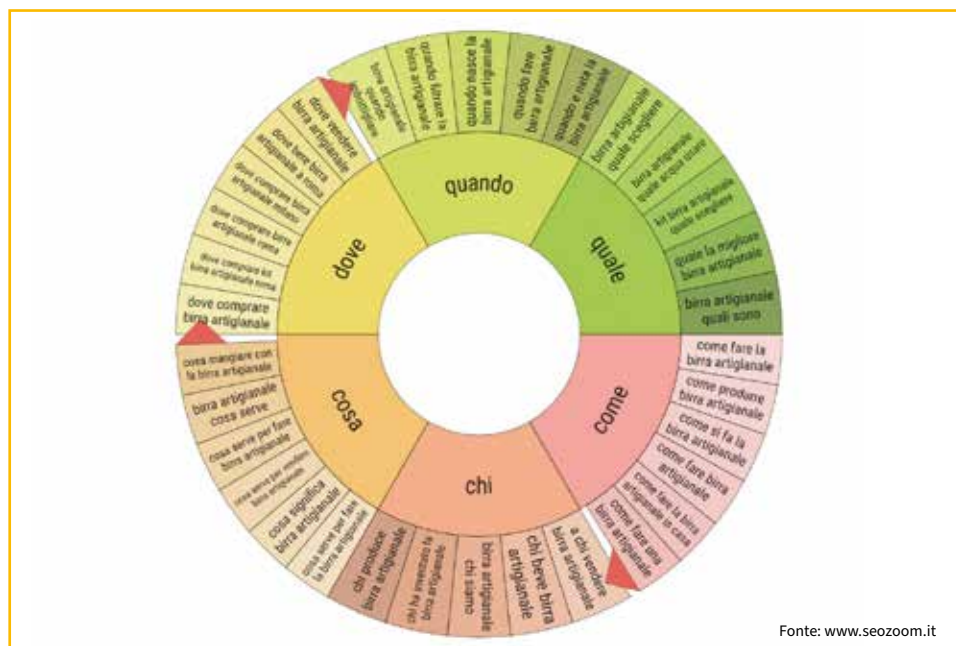


Fig. 3 - Le principali domande poste dagli utenti

ra artigianale, scelta delle bottiglie per birra artigianale, ecc.) e l'acquisto on-line (dove trovare birra artigianale in vendita, come acquistare birra artigianale on-line, ecc.).

Il report ottenuto tramite l'analisi su SEOZoom mette in risalto un ulteriore elemento degno di attenzione: la stagionalità nell'andamento delle ricerche degli utenti. Questo conferma quanto precedentemente identificato tramite Google Trends. In generale, si osserva che i periodi di maggiore interesse, sia in termini di volume di ricerche su Google, sia per quanto riguarda la produzione di nuovi e aggiornati contenuti on-line, sono la primavera e il periodo delle festività natalizie.

Nel corso del 2022 (come mostrato nella *Figura 6*), emergono delle variazioni significative. Si passa da una media di 8.100 ricerche a 12.100 nel bimestre marzo-aprile, fino a raggiungere il picco di 14.800 ricerche nel mese di maggio. Nondimeno, si registra un calo nel mese di novembre, con solamente 6.600 ricerche, seguito da un immediato incremento a 9.900 ricerche. Di interesse è l'osservazione delle dinamiche analoghe a quelle dell'anno precedente, in cui il massimo si verifica nel primo semestre (marzo: 12.100 ricerche), mentre il minimo si tocca nel mese di novembre (4.400). In altre parole, nonostante vi siano differenze nei volumi totali, i flussi di ricerche mantengono una notevole stabilità in termini di popolarità.

Conoscere la periodicità delle ricerche effettuate dagli utenti si rivela uno strumento prezioso per identificare i momenti ottimali in cui pubblicare o aggiornare i contenuti del proprio sito web. Questa conoscenza si estende inoltre alla capacità di migliorare il proprio ranking e, in ultima istanza, di guadagnare posizione all'interno delle classifiche dei risultati di ricerca di Google.

Nel quadro dell'analisi condotta, l'utilizzo di SEOZoom ha permesso di ottenere una panoramica dettagliata riguardante

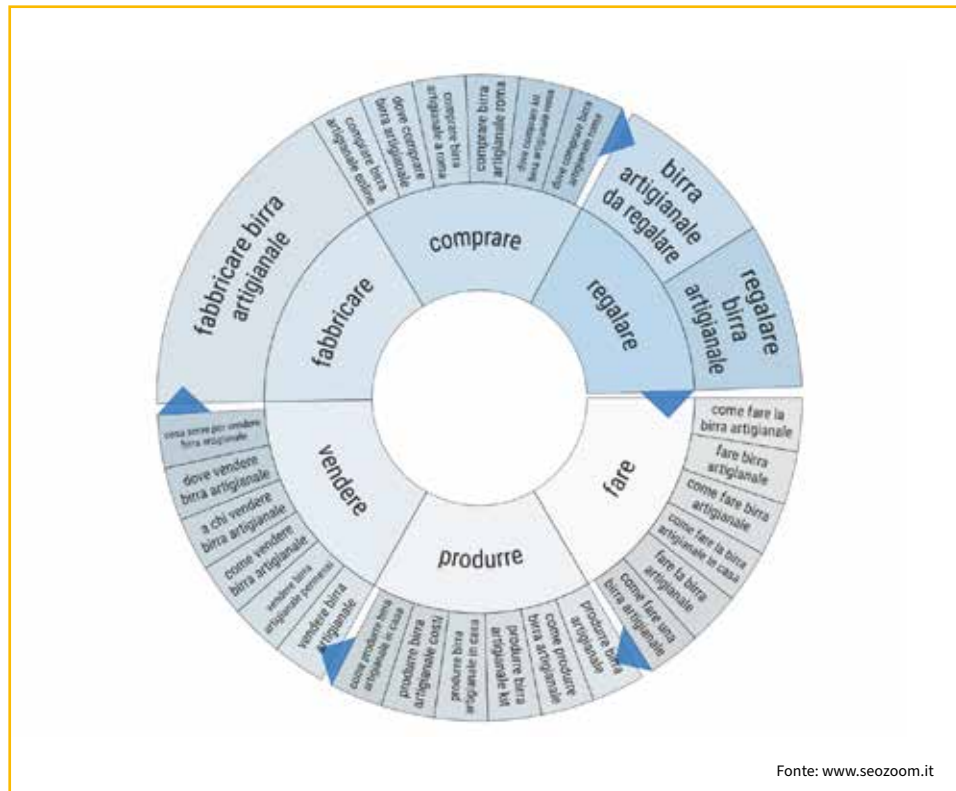


Fig. 4 - I verbi utilizzati nella formulazione delle ricerche degli utenti

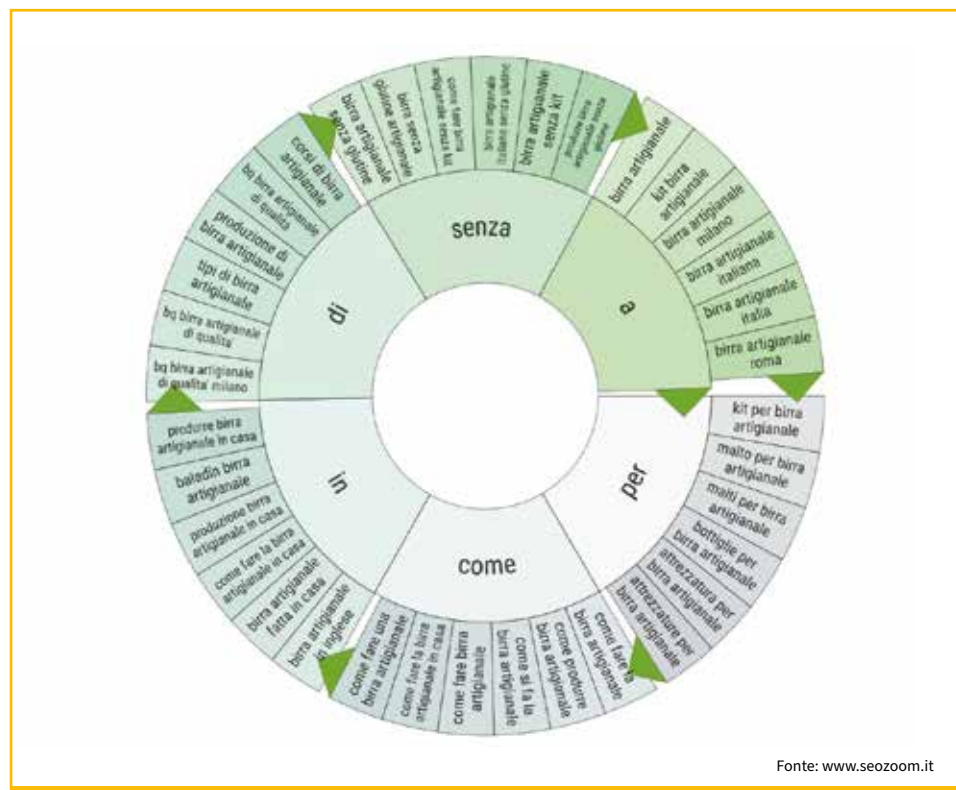
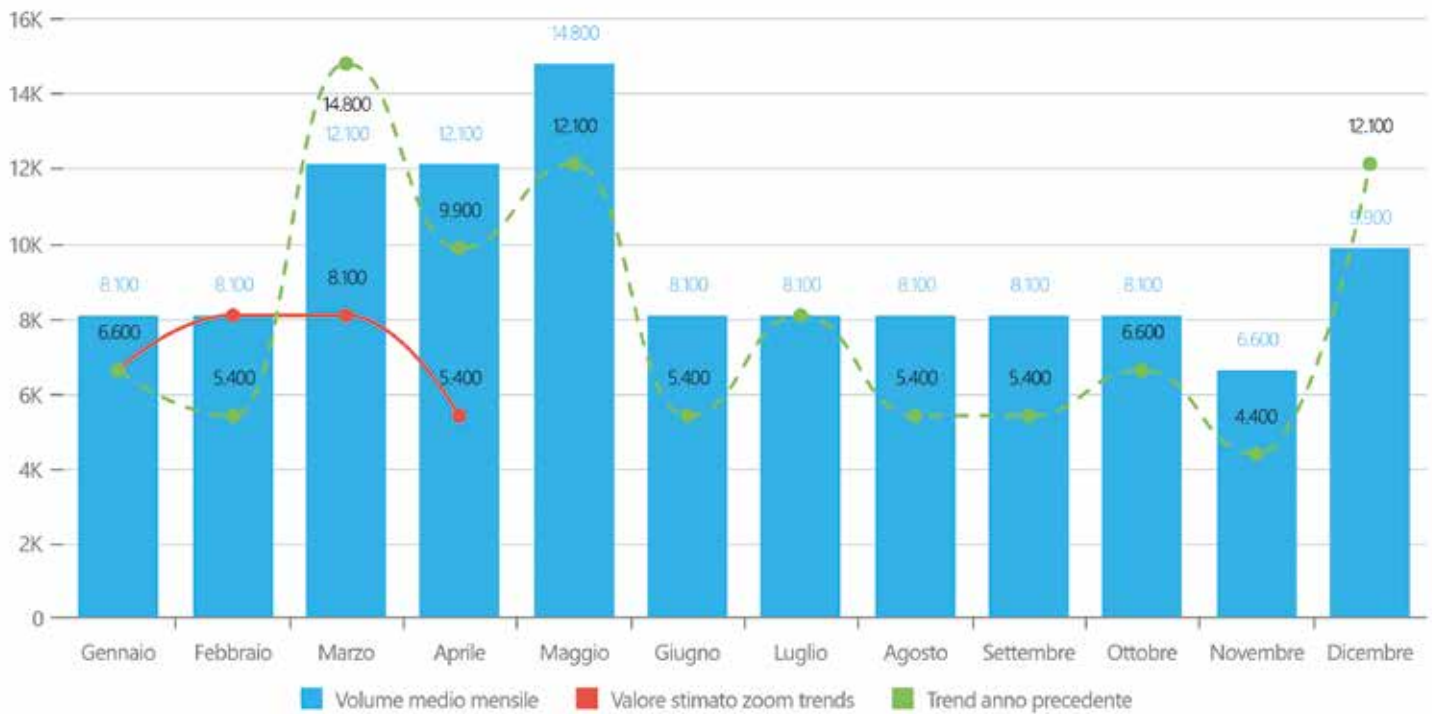


Fig. 5 - Le più frequentemente adoperate nelle ricerche



Fonte: www.seozoom.it

Preme fare osservare che un andamento verso il basso indica la diminuzione di popolarità del termine della ricerca, ma non necessariamente la riduzione del numero totale di ricerche di quel termine. La diminuzione va letta rispetto ad altre ricerche.

Fig. 6 - Volume medio mensile delle ricerche sul web che includono la keyword birra artigianale

i posizionamenti dei siti web all'interno dei risultati di ricerca correlati alla query "birra artigianale". Il periodo preso in considerazione abbraccia un arco temporale di 12 mesi, dal mese di aprile 2022 all'aprile 2023.

L'algoritmo di Google conta più di 200 variabili, le quali subiscono aggiornamenti costanti nel tempo: si riscontra una notevole volatilità nell'elenco dei siti web presenti nella pagina dei risultati dei motori di ricerca (Search Engine Results Page - SERP) di Google. Parallelamente, si registra un notevole avvicendamento tra tali siti. Per esempio, nel medesimo periodo, il sito birrab31.com guadagna 25 posizioni, mentre beerevine.it ne perde 18; Inoltre, il sito birratari.it scala le classifiche, passando dalla posizione 37 alla top ten (+27 posizioni).

Questo stato delle cose testimonia un evidente interesse da parte degli utenti

nei confronti dell'argomento "birra artigianale". Tuttavia, come avuto modo di evidenziare, tale interesse è soggetto a cambiamenti repentini. Di conseguenza, emerge chiaramente la difficoltà che gli attori del comparto birrario incontrano nel competere con altri siti che trattano temi analoghi all'interno dei risultati di Google.

Ripensare gli strumenti di comunicazione

In conclusione, è possibile ritenere che nessun sito web possa considerarsi immune dalle fluttuazioni nel posizionamento su Google. Pertanto, si rivela di fondamentale importanza pianificare con cura la creazione di contenuti e definire con precisione il proprio target di utenza, al fine di evitare le brusche variazioni di posizione nella SERP, noto anche come effetto roller coaster. Questo obiettivo richie-

de l'impiego di strategie e tecniche di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), volte ad aumentare la visibilità del sito e a migliorarne la posizione nei risultati di ricerca.

Tutto ciò delinea un quadro in cui si conferma che la regola fondamentale per ottenere, e mantenere nel tempo, posizioni di rilievo nelle classifiche di Google è la produzione costante di contenuti di alta qualità. Questo approccio è fondamentale per evitare penalizzazioni da parte dell'algoritmo di Google e per evitare un calo repentino di posizioni.

Con il settore della birra artigianale in stallo ormai da qualche anno e con i birrifici alla ricerca di margini di efficienza, le prospettive di ulteriori sviluppi potrebbero non concretizzarsi. Risulta quindi fondamentale crescere in visibilità e incrementare le proprie quote di mercato. ★