



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

## **Corso di Laurea Magistrale**

### **In Economia e gestione delle aziende**

Tesi di laurea

# ***Heritage marketing nell'alcoholic beverages sector. I casi Branca e Strega.***

**Relatore**

Ch.ma Prof.ssa Valentina Fava

**Laureanda**

Chiara Centrella

Matricola: 875581

**Anno Accademico**

2022/2023

*A mia madre e mia sorella, il mio porto sicuro tra le onde della vita*

*A papà, che avrei voluto avere al mio fianco, ma so che per certo sarebbe orgoglioso del mio traguardo raggiunto*

*Agli amici che fanno parte della mia vita, che mi hanno sostenuta in questo percorso e hanno condiviso con me momenti che custodirò con affetto*

*A Davide, che ogni giorno mi prende per mano e rischiarla la mia anima come fa la luna con la notte*

*Alla Prof.ssa Valentina Fava che ha sin da subito manifestato curiosità e interesse per il soggetto della tesi e mi ha guidata con disponibilità nelle ricerche e nella stesura di questo lavoro*

# Indice

<b>Introduzione</b>	<b>4</b>
<b>Capitolo 1: L'Heritage Marketing come vantaggio competitivo</b>	<b>7</b>
1.1 Definizione, scopo e vantaggi.....	7
1.2 Heritage marketing e turismo industriale in Italia.....	9
1.3 Metonimia aziendale e geografica.....	11
1.4 Marketing esperienziale.....	15
1.5 Corporate heritage marketing mix nel settore degli alcolici.....	18
1.5.1 Archivio d'impresa.....	21
1.5.2 Fondazioni.....	25
1.5.3 Museo d'impresa in Italia.....	26
1.5.3.1 Associazione Museimpresa.....	30
<b>Capitolo 2: L'evoluzione dell'alcol nella storia</b>	<b>32</b>
2.1 La nascita della birra e il vino nel Neolitico.....	32
2.2 Gli Egizi.....	36
2.3 Grecia e Roma.....	37
2.4 Gli anni 1000-1500.....	38
2.5 Gli anni 1500 - 1700.....	39
2.5.1 Le bevande distillate anni 1500-1750.....	40
2.6 L'acqua potabile nel 1800.....	49
2.7 Il 1800.....	51
2.8 La Prima Guerra Mondiale.....	55
2.9 Il Proibizionismo.....	63
2.10 Periodo post - Prohibition (1930 - 1945).....	67
2.10.1 Gli alcolisti anonimi.....	72
2.11 La Seconda Guerra Mondiale.....	73
2.12 L'Alcol fino allo Stato Moderno.....	74
<b>Capitolo 3: L'alcol: tra rituale e mortale</b>	<b>76</b>
3.1 L'alcol come musa ispiratrice.....	76
3.2 Il Rituale del bere.....	80
3.2.1 Tradizioni e rituali del bere.....	84
3.3 Lati negativi dell'alcol.....	85
3.4 Marketing dell'industria dell'alcol.....	85
3.5 Advertising in Italia e normative.....	87
3.6 OMS e prevenzione.....	89
3.6.1 Il virtuoso modello nordico.....	94
<b>Capitolo 4: L'Heritage marketing nei casi Branca e Strega</b>	<b>97</b>
4. Le Aziende Familiari.....	97
<b>FRATELLI BRANCA DISTILLERIE SRL</b>	<b>99</b>
4.1 Storia e origini.....	100

4.2	Logo.....	103
4.3	Diffusione.....	104
	4.3.1 F.lli Branca Distillerie.....	104
	4.3.2 F.lli Branca Destilerias SA.....	105
	4.3.3 Branca USA Inc.....	105
4.4	La Sostenibilità di Branca.....	106
4.5	Il portafoglio prodotti di Fratelli Branca Distillerie.....	107
	4.5.1 Fernet- Branca.....	109
	4.5.2 Brancamenta.....	109
	4.5.3 Stravecchio Branca.....	110
	4.5.4 Caffè Borghetti.....	110
	4.5.5 Carpano.....	111
	4.5.6 Grappa Candolini.....	112
	4.5.7 Vodka Sernova.....	112
	4.5.8 Villa Branca.....	113
4.6	La Comunicazione di Fratelli Branca Distillerie.....	113
	4.6.1 La Pubblicità di Branca.....	116
	4.6.2 Il consumo responsabile attraverso le campagne pubblicitarie.....	118
4.7	Il museo d'impresa: Collezione Branca.....	119
	4.7.1 Riflessioni conclusive "Collezione Branca".....	125
<b>STREGA ALBERTI BENEVENTO S.P.A</b>		<b>126</b>
4.8	Le origini e l'evoluzione di Strega Alberti.....	127
4.9	I Prodotti dell'azienda .....	133
5.	Il Liquore Strega e altri prodotti.....	133
5.1	I dolci Alberti.....	137
5.2	Connessione con il territorio e diffusione in tutto il mondo.....	139
5.3	Pubblicità e comunicazione Alberti.....	141
	5.3.1 Cinema.....	145
5.4	Il Premio Strega.....	148
5.5	Il museo d'impresa: Spazio Strega.....	151
	5.5.1 Riflessioni Conclusive "Spazio Strega".....	154
<b>Conclusioni.....</b>		<b>155</b>
<b>Bibliografia.....</b>		<b>157</b>
<b>Sitografia.....</b>		<b>166</b>

## Introduzione

L'Italia è una nazione caratterizzata da un patrimonio artistico e culturale di inestimabile pregio ma, a causa di un modello arcaico di percepire la cultura, ha riconosciuto con notevole ritardo il valore delle realtà industriali che, con i loro prodotti, hanno contribuito a costruire un'immagine del paese apprezzata e sinonimo di qualità in tutto il mondo.

In questo contesto si è fatta strada una nuova tipologia di marketing chiamata Heritage Marketing che ha l'obiettivo di valorizzare e sfruttare in termini di guadagno la longevità, la storia e le tradizioni delle imprese.

Negli ultimi anni sempre più aziende italiane, prendendo come modelli di riferimento gli esempi esteri, hanno adottato alcuni strumenti dell'heritage marketing tra cui gli archivi e i musei d'impresa. Anche nel settore delle industrie di bevande alcoliche siano esse di birre, vini o distillati, si assiste ad un interesse maggiore nella costituzione di spazi espositivi in cui accogliere il pubblico e con il quale costruire una relazione di fiducia che si basa sui valori di solidità e affidabilità suggeriti dall'eredità del marchio.

Malgrado le due aziende italiane di distillati prese in esame all'interno di questo elaborato abbiano una storia antichissima e siano in attività da secoli (Fratelli Branca fondata nel 1845 e Strega SPA nel 1860); solo nel primo decennio degli anni 2000 (Fratelli Branca nel 2009 e Strega SPA nel 2010) hanno aperto al pubblico i loro musei d'impresa, condividendo le testimonianze storico culturali dei loro prodotti, attraverso una narrazione dal forte potere evocativo.

**L'obiettivo di questa tesi** è quello di ricostruire come questi brand abbiano adoperato l'heritage marketing e i suoi strumenti, in particolar modo il museo d'impresa, come catalizzatore per la valorizzazione del patrimonio storico culturale e la formazione di una solida identità d'impresa.

L'indagine di ricerca ha reso evidenti i vuoti e le mancanze di informazioni nella letteratura in merito a queste recenti realtà, in modo particolare nel settore dell'alcoholic beverage; pertanto attraverso la consultazione di fonti e documenti, ho deciso di focalizzarmi sull'approfondimento di tali tematiche prendendo in esame in particolare i casi delle aziende di bevande alcoliche Fratelli Branca e Strega Alberti e le strategie di heritage marketing da esse messe in atto.

Per la stesura dell'elaborato sono state consultate numerose pubblicazioni e studi specifici; in merito all'argomento dell'heritage marketing come strategia di comunicazione e l'heritage mix è stato preso in considerazione il modello di Marco Montemaggi e Fabio Severino e il loro testo "Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo" (2007).

Nel **primo capitolo** viene analizzato il quadro generale dell'Heritage Marketing, ossia una strategia di marketing che, attraverso l'eredità storica di un'impresa e il brand identity, si distingue dalla concorrenza.

Viene poi approfondito il legame identitario del brand con il suo territorio d'origine come fonte di ricchezza spendibile con successo nelle campagne di comunicazione e marketing.

L'elaborato prosegue con una panoramica sul corporate heritage marketing mix, esaminando la categoria Organization Units (archivi d'impresa, fondazioni e musei d'impresa) con un focus particolare sulle aziende produttrici di bevande alcoliche italiane.

Nel **capitolo 2** vengono descritte le tappe fondamentali della storia riguardanti il settore delle bevande alcoliche; partendo dalle prime testimonianze preistoriche della scoperta probabilmente accidentale dell'alcol, proseguendo poi con il suo ruolo e la sua valenza simbolica nelle diverse civiltà, dagli Egizi, ai Greci e ai Romani. Si esamina inoltre il suo uso medicinale a partire dal 1500 e il successivo cambio di percezione da bevanda curativa a minaccia per l'ordine sociale che ha richiesto da parte dei governi europei l'introduzione di divieti e limitazioni alla sua produzione e consumo. L'elaborato analizza come nelle epoche successive l'alcol entra a far parte della dieta quotidiana della popolazione di tutto il mondo, diventando fonte di ispirazione per gli artisti durante la *Belle Époque* e di coraggio ed eroismo durante le due Guerre Mondiali. Infine viene approfondito l'arco di tempo a partire dal Proibizionismo in America e le sue influenze nel resto del mondo; fino all'introduzione di nuovi stili di vita e abitudini legate al bere nello Stato Moderno.

Nel **capitolo 3** invece ci si focalizza sull'aspetto sociale del bere alcolico, ossia come la cultura del bere all'interno di luoghi adibiti si sia diffusa negli anni favorendo momenti di condivisione e solidarietà tra i consumatori.

Si descrive inoltre il ruolo dell'alcol nella vita di numerosi artisti che ne lodavano gli straordinari effetti sul loro processo creativo e il cui legame è stato confermato da alcuni recenti studi scientifici.

Verranno analizzati poi gli aspetti negativi riguardanti il consumo eccessivo di alcol, le raccomandazioni per la salute da parte dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (Oms), le normative ora in atto e i modelli nordici di tassazione e monopolio degli alcolici da cui prendere esempio, al fine di ridurre la produzione e il consumo in particolare tra i giovani

Per concludere viene esaminato l'argomento concernente l' "alcohol marketing", ossia le modalità attraverso le quali le aziende produttrici di bevande alcoliche promuovono i loro prodotti nei vari canali di distribuzione e come condividono il loro messaggio ambiguo nel momento di informare i consumatori della loro tossicità.

Infine **l'ultimo capitolo** è dedicato a due casi rappresentativi dell'Heritage marketing, ossia le aziende longeve di Fratelli Branca Distillerie srl e di Strega Alberti SpA. In entrambe le imprese produttrici di distillati, la storia, la tradizione, la passione e il Made in Italy si intrecciano nel patrimonio storico culturale che viene raccolto e raccontato attraverso le testimonianze contenute nei loro musei d'impresa.

Il loro obiettivo è quello di conservare l'eredità del passato e tramandare l'esperienza familiare come "trampolino di lancio" per le sfide aziendali del futuro.

Per procedere alla stesura della tesi mi sono posta una serie di domande di ricerca che riporterò di seguito così da poter seguire un percorso coerente e unitario; e le cui risposte e soluzioni emergono nel corso dell'elaborato e nella sua parte conclusiva.

- Quali sono i motivi per cui è fondamentale valorizzare la storia aziendale?
- E' l'heritage marketing lo strumento chiave per costruire l'identità e l'unicità del brand?
- A chi parla la storia di un'azienda? Chi sono i destinatari di questo strumento di comunicazione?
- Qual è il ruolo dell'heritage marketing nell'affrontare le innovazioni e le sfide del futuro?
- Quanto sono diffusi i musei d'impresa nel settore beverage in Italia?
- Qual è il legame tra i Musei d'impresa e il Made in Italy? Possono i Musei d'impresa essere considerati promotori del Made in Italy?
- Come l'alcol marketing influenza le scelte dei consumatori? Questi ultimi riescono a dedurre dalle pubblicità i reali effetti negativi del bere?
- Cosa emerge dai musei d'impresa di Branca e Strega?

# CAPITOLO 1: L'Heritage Marketing come vantaggio competitivo

## 1.1 Definizione, scopo e vantaggi

Negli ultimi decenni l'Heritage Marketing sta emergendo sempre di più in Italia e all'estero come fondamentale strumento di rappresentazione del patrimonio storico e del corporate identity di un'impresa.

Tale binomio è costituito dalla parola inglese "heritage" che tradotto significa "eredità" e che rappresenta quel patrimonio complesso costituito da tutto ciò che il passato ha trasmesso al presente e che definisce l'identità di un territorio, di una popolazione, di un gruppo sociale; accompagnato dalla parola "marketing" che è la funzione manageriale che si occupa di identificare, anticipare e soddisfare le esigenze dei clienti, in modo redditizio e che, come afferma lo storico del settore Kotler «..si fonda sull'idea che ogni individuo abbia un insieme di bisogni e desideri da appagare (autostima, cibo, educazione, creatività ecc.) e che questi vengano soddisfatti da una varietà di prodotti e servizi.»<sup>1</sup> (Kotler N., Kotler P, 2004)

Malgrado sia di recente nascita e non sia presente una vasta letteratura in merito, oggi l'heritage marketing è una realtà sviluppata e molto diffusa tra le imprese per celebrare e sfruttare in termini di guadagno la longevità, la storia e le tradizioni. Una delle definizioni più attuali è quella offerta da Marani e Pavoni i quali sostengono che *"per heritage si intende il patrimonio complessivo costituito da tutto ciò che il passato ha tramandato al presente e che caratterizza l'identità di un territorio, di una popolazione, di un gruppo sociale. Cibo, ambiente, prodotti dell'uomo, emergenze architettoniche e naturali, riti, feste, bagagli di conoscenze, storie, leggende, questo e altro ancora costituisce l'eredità che è arrivata a noi e che oggi consideriamo rappresentativa del passato in cui ci riconosciamo"*.<sup>2</sup> (Marani, Pavoni, 2006)

Con "patrimonio aziendale", meglio concepito come un "patrimonio storico condiviso" (Timothy e Boyd, 2007)<sup>3</sup>, si intendono tutti quei beni materiali e immateriali quali: macchinari, bilanci, fotografie, video, materiale pubblicitario (come il famoso "carosello"), disegni, prototipi; ma non solo, anche tradizioni, memorie, valori, principi, conoscenze tecniche, conservati e tramandati da molte generazioni,

---

<sup>1</sup> Kotler N., Kotler P., "Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse", Einaudi, Torino, 2004 dal libro di Montemaggi, M., Severino, F., "Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo", Franco Angeli, pp. 80.

<sup>2</sup> Marani e Pavoni, Musei. "Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo. L'Heritage boom", Marsilio, 2006, p.81.

<sup>3</sup> Dallen J. Timothy, Stephen W. Boyd, "Heritage e turismo", Hoepli, 2007, p.90

con un carattere unico e ineguagliabile, che costituiscono la storia di un'azienda e diventano risorse strategiche per il suo presente.

La maggior parte delle aziende non è in grado di quantificare e non è pienamente consapevole dei tratti identitari "che collegano in modo significativo il suo passato, il suo presente e il suo futuro prospettico".<sup>4</sup> (John M.T. Balmer, 2011).

All'origine dell'incontro tra queste due realtà apparentemente così lontane c'è stata l'unione di due esigenze. Da una parte il marketing ricercava infatti nuovi contenuti per le sue strategie di promozione dei prodotti e modi innovativi per intercettare i bisogni dei consumatori; dall'altra l'heritage aziendale, che era stato a lungo dimenticato, necessitava di una strategia di valorizzazione.

L'heritage marketing, utilizzando il patrimonio storico dell'impresa come risorsa strategica su cui basare le azioni di marketing, branding e comunicazione; attraverso la tecnica dello storytelling, ha il merito di aver soddisfatto l'esigenza dell'uomo del nuovo millennio di sentirsi coinvolto dal potere evocativo delle storie; e ha colto nell'eredità aziendale un vasto patrimonio di contenuti emozionali che fino ad allora erano stati ignorati o non adeguatamente valorizzati. Le storie d'impresa sono infatti racconti che trasformano il fruitore nel protagonista di una fiaba collettiva che rievoca emozioni e immagini legate all'utilizzo dei prodotti nel proprio vissuto o come frutto di un'esperienza sociale e simbolica.

L'eredità di un brand pertanto diventa non solo una risorsa potentissima per instaurare con il cliente un dialogo fondato sulla fiducia e la credibilità trasmesse dalla sua longevità e dal suo patrimonio storico; ma anche una fonte di vantaggio competitivo per distinguersi rispetto alla concorrenza. Tra i principali strumenti utilizzati dall'heritage marketing si identificano i musei e gli archivi d'impresa.

I primi, come sostengono Brown e Davis-Brown, rappresentano una specifica forma di utilizzo della storia in grado di contribuire alla creazione dell'identità narrativa dell'azienda; mentre gli archivi, attraverso le fonti documentarie, consentono a un'impresa di ricostruire il percorso compiuto nel tempo dalla stessa con il fine di conservarne la memoria per le future generazioni e di utilizzarla in modo strategico e operativo. Per l'impresa valorizzare l'heritage non rappresenta solo un rinnovo

---

<sup>4</sup>Balmer J.M.T., "Corporate Heritage identities, corporate heritage brands and the multiple heritage identities of the British Monarchy", *European Journal of Marketing*, vol. 45, 2011, pp.1380-1398.

d'immagine; ma un posizionamento solido sul mercato, un segno della propria presenza storica.<sup>5</sup> (Brown, R., B. Davis-Brown, 1998)

Parlando di storia d'impresa, si fa spesso riferimento a storie di lungo periodo; mentre Sergio Tonfi, Responsabile Comunicazione di Philips Italia, in merito alla questione della temporalità dell'Heritage ha affermato *“L'Italia ha necessità di valorizzare il suo Heritage, anche per espanderlo nel mondo, cosa che talvolta i nostri imprenditori sono restii a fare. Siamo tesi a considerare l'Heritage con uno sviluppo temporale molto lungo. Io invece suggerisco di costruirlo anche su un arco temporale più breve, in modo da poter costruire valore anche sulle esperienze più recenti. Philips di anni ne ha già compiuti 120, ma quando abbiamo acquisito aziende italiane (ad esempio Saeco) lo abbiamo fatto con grande rispetto, lasciando vivere quell'Heritage anche se aveva “solo” 25 anni. Credo che la forza del “Made in Italy” sia tale da meritare tutto l'impegno per l'esportazione di una qualità costruita nel tempo: l'Heritage rappresenta una grande potenza se riesce a sintonizzarsi sui nuovi desideri e trasformarsi così in “value” economico”*.<sup>6</sup> (Laura Cantoni, 2013)

Le imprese più longeve che possiedono più materiale storico e i cui prodotti sono maggiormente noti sul mercato, sono pertanto favorite dalla strategia di promozione che caratterizza l'heritage marketing. Tuttavia qualsiasi impresa anche se di recente costruzione, ma che possiede uno sguardo lungimirante verso il futuro, dovrebbe applicare la metodologia di organizzazione e conservazione dell'heritage. Se infatti ogni azienda dedicasse sin da subito una parte del proprio impegno a costruire un archivio dei dati e dei documenti, uno spazio espositivo dei propri prodotti, un volume in cui narrare la sua mission e i suoi valori, regolari eventi heritage per celebrare gli anniversari del brand; non solo ne trarrebbe beneficio a livello operativo, ma in futuro le sarebbe più facile anche realizzare strategie promozionali di heritage marketing.

## **1.2 Heritage marketing e turismo industriale in Italia**

Il turismo industriale, ovvero quel turismo che porta i visitatori a scoprire l'espressione di una comunità attraverso il suo saper fare, nacque in Italia verso la fine del Novecento.

---

<sup>5</sup> Brown, R., B. Davis-Brown, “The making of memory: The politics of archives, libraries and museums in the construction of national consciousness”, History of the Human Sciences, Vol. 11, 1998, pp. 17-32

<sup>6</sup> Laura Cantoni, “Brand Heritage, il valore della cultura di impresa”, ASTAREA Srl, 2013, p.87

La cultura d'impresa è pertanto un fenomeno alquanto recente che in questo paese si è sviluppato con difficoltà e lentezza rispetto al resto del mondo. Uno dei numerosi motivi che ha contribuito al mancato lavoro di conservazione e valorizzazione dei patrimoni aziendali è di natura storica; dovuto alla distruzione di intere fabbriche o alla perdita dei loro proprietari durante i due conflitti mondiali. Tali eventi hanno prodotto un vuoto significativo di testimonianze storiche aziendali dal momento che soltanto un ridotto numero di imprese in Italia è riuscito a rimanere attivo durante i difficili avvenimenti che hanno segnato lo scorso secolo.

Tuttavia come affermano gli autori Severino e Montemaggi nel loro saggio "Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo", il ritardo della nascita di una cultura d'impresa in Italia è stata causata principalmente dalla *"ricchezza del patrimonio artistico italiano che ha funzionato da freno nel riconoscimento di valore degli oggetti industriali, faticando a includere nel concetto di arte (o di cultura) manufatti e strumenti di lavoro"*.<sup>7</sup> (Montemaggi, Severino 2007)

Anche Antonio Calabrò nel volume "Turismo industriale in Italia", ha messo in evidenza gli ostacoli che hanno portato ad un tardivo riconoscimento di valore nella storia e nelle tracce lasciate dalle imprese; primi fra tutti una scarsa conoscenza scientifica ed economica e un modello di intendere la cultura arcaico e conservatore. Malgrado il ritardo anche nel nostro paese verso la fine degli anni 80' e i primi anni Novanta, si assiste ad una progressiva conservazione del patrimonio aziendale e ad un utilizzo di quest'ultimo come strumento di marketing e comunicazione.<sup>8</sup> (Antonio Calabrò, 2003)

In quel periodo comincia a diffondersi una nuova consapevolezza che vede l'azienda privata non solo come un organismo finalizzato ad un utile economico, ma anche come parte integrante di una memoria culturale collettiva e come un fattore determinante per comprendere il paesaggio e l'identità culturale di un territorio capace di essere motore di sviluppo, cultura e orgoglio per le comunità locali e nazionali.

I brand italiani con i loro prodotti diventano ambasciatori in tutto il mondo; in quel periodo inizia ad affermarsi il concetto di Made in Italy e nascono i primi musei e gli archivi d'impresa. Conoscere la storia e l'evoluzione dell'impresa infatti aumenta

---

<sup>7</sup> Marco Montemaggi, Fabio Severino, "Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo", Franco Angeli, 2007, p.91

<sup>8</sup> Antonio Calabrò, Guida Touring Turismo Industriale, "Italia-Arte, scienza e industria: la prima guida dedicata a musei e archivi d'impresa", Associazione Museimpresa e Touring Club Italiano, 2003, pp.74-76

nella mente del consumatore la consapevolezza del valore effettivo del prodotto e funge da incentivo alla diffusione della cultura del bello e dell'elevata qualità, elementi distintivi che caratterizzano il Made in Italy.

Il marchio acquisisce un nuovo significato che racchiude la storia e la tradizione produttiva dell'azienda; gli obiettivi e i valori ad essa connessi e la capacità di caratterizzare e trasformare il territorio in cui è sorta.

Gli archivi e i musei d'impresa italiani ricalcano il modello anglosassone nel quale lo storytelling dell'impresa e della comunità che incarna ha un ruolo di primo piano rispetto alla quasi sacralizzazione dell'oggetto in sé tipica dei musei classici che si trovano nel nostro paese.

Il focus è quello di coinvolgere il visitatore e aiutarlo a identificarsi nella storia del prodotto, di cui può sentirsi parte in quanto fruitore, suscitando in lui stupore e meraviglia. I motivi che spingono un consumatore a recarsi presso un museo d'impresa sono molteplici e spaziano dal desiderio di ampliare le conoscenze in merito ad un brand apprezzato; alla curiosità di osservare da vicino prototipi e modelli unici attraverso una modalità di visita museale che si distacca da quella del museo classico e che gli fa vivere un'esperienza che tocca le sue corde più profonde.

Nel 2001 viene fondata l'Associazione Museimpresa che comprende i musei e gli archivi d'impresa italiani con il fine di promuoverli e valorizzarne la politica culturale delle imprese.<sup>9</sup>

### **1.3 Metonimia aziendale e geografica**

Da sempre le imprese rivestono un ruolo fondamentale nella trasformazione del luogo in cui nascono e al contempo, come vasi comunicanti, anche il territorio influenza con le sue caratteristiche intrinseche l'identità del brand e dei suoi prodotti.

Le aziende sono i centri attorno ai quali si sviluppa l'economia di un territorio e rappresentano un motore che produce benessere e occupazione per le comunità locali. In Italia molteplici sono i casi di imprese che hanno plasmato l'identità di un luogo, diventandone la principale risorsa economica. Tra questi vi è senza dubbio l'azienda automobilistica torinese Fiat fondata nel 1899 e che per buona parte del '900 trasformò la città nella maggiore potenza industriale italiana, offrendo lavoro, crescita e opportunità.

---

<sup>9</sup> <https://museimpresa.com/>

L'identità di Torino divenne sempre più interconnessa con l'impresa che ospitava da meritarsi una moltitudine di epiteti tra i quali "capitale dell'auto" o "città della Fiat"; e anche la progettazione degli spazi urbani venne sviluppata in rapporto alla centralità della fabbrica.

Come scrive Bruno Babando «la città diviene quasi una variabile dipendente dalle scelte produttive della Fiat. Diviene, come si dice, una "company town", anzi "one company town"». <sup>10</sup> (Bruno Babando, 1997)

Il fenomeno della metonimia aziendale lo si scorge anche in altri numerosi casi; tra i più noti vi sono quelli della città di Parma che viene associata al suo famoso prosciutto e al contempo al Parmigiano Reggiano prodotto anche nella zona di Reggio Emilia; ma esistono inoltre i casi di Perugia che nel pensiero collettivo richiama i popolari cioccolatini dell'azienda Perugina o quelli del vino Marsala e del formaggio Asiago i cui nomi si identificano con la città in cui sono sorte le imprese.

Un altro esempio emblematico e curioso del legame indissolubile e di influenza reciproca tra prodotto e territorio è quello del marchio Strega, in cui le fiale dolciarie (non prodotte dall'omonima azienda) aromatizzate al sapore del famoso liquore; vengono vendute con la dicitura "al gusto di Benevento".

Il recente processo di nobilitazione dei legami di località e territorialità ha portato il luogo di origine ad assumere un ruolo critico nella costruzione dell'identità di marca e a diventare, in un mercato sempre più globalizzato, un'arma vincente nel suo processo di differenziazione dalla concorrenza.

Per gli attori del mercato la sfida attuale risulta quindi essere la ricerca di un equilibrio tra tradizione e innovazione attraverso la valorizzazione del legame identitario con il territorio e l'imporsi dei prodotti come icone di quella cultura.

Il ruolo del territorio con il suo patrimonio di simboli, immaginari e tradizioni riveste sempre più importanza nella strategia di comunicazione e questo emerge anche dalle recenti campagne di marketing di noti marchi di bevande alcoliche.

Un esempio significativo di due brand locali gestiti dal management di un'impresa che opera a livello internazionale è quello delle birre Ichnusa e Messina; per le quali Heineken ha attivato una serie di azioni e politiche volte a supportare la loro progressiva evoluzione da marca "localizzata" a marca "territorializzata".

---

<sup>10</sup> Bruno Babando, "Con gli occhi del naufrago – Torino, declino e trasformazione di una "one company town"". Milano, Franco Angeli, 1997, p.30

Heineken per entrambi i brand si è impegnato nella ricostruzione dell'identità di marca, attraverso l'uso di elementi territoriali, tangibili e intangibili, privilegiando le dimensioni della conoscenza, dell'immagine e della fiducia. (Keller, 2003)<sup>11</sup>

La birra Ichnusa nata presso lo stabilimento di Assemini in provincia di Cagliari nel 1912, dove ancora oggi viene prodotta, è da sempre simbolo della Sardegna e della sua gente. Le tracce del profondo attaccamento tra la bevanda e la sua terra d'origine, si può individuare già nel nome che deriva infatti dall'antica parola greca ἰχνοῦσσα che significa impronta/orma; termine con il quale un tempo veniva chiamata la Sardegna la cui forma, secondo un'antica leggenda, era quella di un'impronta lasciata da alcune divinità dopo la creazione del mondo. Fino a pochi anni fa questa birra definita "dei muratori" per il suo costo esiguo e il suo sapore non troppo raffinato, era conosciuta principalmente come prodotto regionale e difficilmente era possibile trovarla al di fuori dei confini sardi.<sup>12</sup>

Negli ultimi anni tuttavia Heineken ha iniziato un progetto di rebranding, riposizionando il brand e facendolo evolvere da prodotto regionale a eccellenza sarda conosciuta e apprezzata in tutto il Paese. La brillante operazione di marketing non ha trascurato le caratteristiche territoriali del prodotto, bensì ne ha saputo cogliere la potenza e ha utilizzato il forte senso di appartenenza di Ichnusa alla propria terra come principale argomento della strategia di comunicazione del brand. Quest'ultima si evince non solo osservando l'etichetta che presenta la bandiera dei Quattro Mori, simbolo della Sardegna e leggendo il pay off che recita "ANIMA SARDA"; ma è soprattutto merito dello spot pubblicitario trasmesso a partire dal 2017 che ha cercato di incarnare i valori e le caratteristiche del luogo da cui proviene e grazie al quale la birra Ichnusa è divenuta popolare anche fuori dai confini regionali. Nella campagna pubblicitaria chiara è la narrazione identitaria che ancora prima del gusto, trasferisce al pubblico il messaggio deciso e autentico di una terra selvaggia, ricca di tradizioni antiche e abitata da un popolo fiero.<sup>13</sup>

Il successo del brand divenuto ormai iconico è stato quindi frutto di una fusione identitaria profonda con la sua terra e oggi per il consumatore bere un bicchiere di Ichnusa non rappresenta solamente gustare della semplice birra, ma significa vivere

---

<sup>11</sup> Keller, K. L., "The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance", Marketing Management, 2003, pp.26-31

<sup>12</sup> <https://www.birraichnusa.it/>

<sup>13</sup> <https://www.birraichnusa.it/anima-sarda/>

un'esperienza più ampia che permette di viaggiare con i sensi nella Sardegna più autentica e viscerale.

Anche la birra Messina è stata oggetto negli ultimi anni di una notevole operazione di rebranding e brand positioning che ha dato nuova linfa vitale ad una birra dalla storia travagliata e allo stesso tempo coraggiosa.



Figura 1, Birra Ichnusa,

<https://www.beverfood.com/anima-sarda-ichnusa-spot-i-volti-birrificio-celebrare-i-sardi-wd/>

L'azienda nata a Messina nel 1923, nel '99, undici anni dopo l'acquisizione da parte di Heineken, vede buona parte della sua produzione spostarsi nella provincia pugliese di Massafra a causa delle dimensioni inadeguate dello stabilimento, unita all'impossibilità di ottenere concessioni su siti alternativi.<sup>14</sup>

Dopo la chiusura dello stabilimento originario di Messina nel 2011; nel 2014 è stata acquistata da 15 ex dipendenti dello stabilimento siculo, che hanno investito il loro TFR per dargli una seconda vita. Nel 2013 si giunge con Heineken all'accordo che ha previsto la riattivazione di una parte della produzione della birra Messina nello stabilimento d'origine; in particolare Birra Messina Cristalli di Sale, arricchita dal sale proveniente dalle saline di Trapani. Al centro del workers buyout di Birra Messina ci sono i valori che riflettono la sua terra e la gente che lo abita; il credere nelle potenzialità di una Sicilia fuori dai limitanti stereotipi e il coraggio di rischiare e sfidare il futuro, difendendo allo stesso tempo la propria storia, tradizione e cultura.

E attraverso la campagna "Birra Messina. *La Sicilia si sente*" del 2019, ha attuato un'operazione di rebranding mettendo in luce i luoghi iconici e evocativi che trasmettono allo spettatore lo stupore e la scoperta di storie millenarie. E' proprio la "meraviglia" la parola chiave che accompagna lo spettatore nello spot che ha lanciato la birra oltre i confini dell'isola e in cui si susseguono sequenze che

<sup>14</sup> <https://www.birramessina.it/>

mostrano le chiese barocche di Noto, i paesaggi lunari dell'Etna e scene di pesca a Marzamemi; il tutto accompagnato dalla voce narrante che in dialetto siciliano descrive l'esperienza di degustazione del prodotto.<sup>15</sup>

L'esperienza di consumo della birra Messina genera un'emozione che, come nel caso della birra Ichnusa, viene assimilata al territorio da cui proviene. Questo concetto è già reso visibile nella nuova etichetta incorniciata da un decoro barocco siciliano e con al centro l'immagine dell'iconico veliero volto a testimoniare una terra che si affaccia sul mare, da sempre caratterizzata da arrivi e partenze ma come in questo caso soprattutto da incontri e ritorni.



Figura 2. Locandina Birra Messina,  
<https://www.nuovecanzoni.com/pubblicita-birra-messina-cristalli-di-sale-canzone-spot/82966/>

#### 1.4 Marketing esperienziale

Negli ultimi anni nella nostra società dei consumi si sono sviluppate nuove strategie di marketing per le imprese volte a soddisfare in maniera completa i bisogni e le aspirazioni dei clienti. Le aziende pertanto hanno aumentato la loro attenzione verso i comportamenti e le esperienze vissute dal consumatore finale.

Si parla quindi di marketing esperienziale, una metodologia integrata incentrata sul cliente e orientata a coinvolgere e comunicare con il pubblico di destinazione.

Il termine "Marketing esperienziale" è un binomio coniato da Joseph P. Pine e James Gillmore (1999) per definire il valore aggiunto che una specifica esperienza di consumo può offrire in connessione all'acquisto di un determinato bene/prodotto. I due studiosi sostengono che non sia importante solo il singolo prodotto acquistato; quanto l'esperienza che si può vivere mediante il suo utilizzo, sia esso un bene materiale, un evento, uno spazio virtuale o digitale.<sup>16</sup>

<sup>15</sup> <https://www.insidemarketing.it/content-marketing-birra-messina-la-sicilia-si-sente/>

<sup>16</sup> Pine, J. B., & Gillmore, J. H. "The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business", Harvard Business School Press, 1999, pp.97-105

Con il termine esperienza si intende eventi privati che si verificano in risposta a determinate stimolazioni che, in ambito aziendale, può essere rappresentata da iniziative di marketing pre e post acquisto.

L'autore Schmitt nel testo "Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo" afferma che il marketer si pone come obiettivo il fatto di coinvolgere ogni singolo cliente offrendogli un'esperienza memorabile della marca; in di modo da creare un legame intenso e duraturo con l'azienda.<sup>17</sup>

Il marketing esperienziale detto anche marketing del coinvolgimento è pertanto una strategia di marketing adoperata dai brand per entrare a stretto contatto con consumatori finali incoraggiandoli a prendere parte a nuove esperienze di marca memorabili e innovative.

Molte aziende hanno implementato nei loro sistemi produttivi la strategia di marketing esperienziale con il fine di differenziarsi dalla concorrenza, formare relazioni durature con il pubblico e mantenere la fedeltà acquisita dei clienti e sostenitori. Le esperienze immersive del marchio e i nuovi contenuti di comunicazione aggiungono valore al cliente, ottenendo così una risposta emotiva e una connessione profonda.

Un esempio: il parco divertimenti Disneyland, Universal Studios permette ai consumatori di toccare, vedere e ascoltare. Sono ambienti esperienziali che coinvolgono i consumatori e dai quali si ottiene una risposta emotiva.

Nel momento in cui il consumatore sceglie un prodotto ha l'opportunità di creare nuove relazioni con gli individui che condividono la medesima esperienza favorendo il passaparola positivo e aumentando la conoscenza del prodotto o servizio. Tali comportamenti portano alla creazione del rapporto relazionale tra il consumatore e il bene-servizio.

Dopo l'acquisto il consumatore vive un'esperienza completa costituita da:

- percezioni sensoriali ossia fare ricorso ai cinque sensi per incrementare il valore del prodotto e distinguersi da altre aziende
- legame emotivo che richiama gli umori e i sentimenti dei consumatori, creando esperienze affettive basate su emozioni forti e senso di appartenenza ad un gruppo

---

<sup>17</sup> Ferraresi M., Schmitt B. H., "Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo", Franco Angeli, 2015, p.55

- stimolazione cognitiva attraverso azioni mentali che suscitano sorpresa, provocazione o intrigo al consumatore
- stimolazione fisica e comportamentale attraverso messaggi motivazionali e persuasivi che influiscono sugli stili di vita, le interazioni e l'agire del cliente
- condivisione con il gruppo di interessi e stili di vita comuni che sviluppa il senso di appartenenza e la relazione con gli altri individui.<sup>18</sup> (Schmitt, B., 1999)

Negli ultimi anni all'interno del ramo dell'Heritage Marketing si è sviluppato lo strumento del Marketing Esperienziale.

Le strategie delle aziende inizialmente puntavano ad una visita statica dei musei d'impresa o archivi o dell'azienda stessa, volta a mostrare ai visitatori la memoria passata tramite opere, oggetti e documenti.

Con l'aumentare della competizione da parte delle aziende e le richieste esigenti da parte dei visitatori però è stato previsto di considerare strumenti innovativi capaci di valorizzare l'esperienza e suscitare emozioni e sentimenti dei visitatori.

I mercati utilizzano nuove tecnologie con il fine di superare le aspettative della loro clientela, offrendo loro esperienze e prodotti differenziati rispetto ai *competitor* del mercato. Quando i visitatori hanno vissuto un'esperienza memorabile e positiva, sono poi più inclini a trasmettere curiosità e informazioni tramite il passaparola.

L'azienda puntando alla valorizzazione di un bene o servizio e crea un'esperienza assoluta per i clienti che allo stesso tempo mira allo sviluppo economico del territorio rappresentante o la comunità circostante, dimostrando di rivelarsi una preziosa risorsa economica.

---

<sup>18</sup> Ferraresi M., Schmitt B. H., "Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo", Franco Angeli, 2015, p.96

## 1.5 Corporate heritage marketing mix nel settore degli alcolici

La storia si rivela un'importante fonte di vantaggio competitivo per l'azienda in quanto capace di evidenziarne gli elementi fondamentali e rappresenta, se sfruttato in chiave strategica, un potente elemento di differenziazione rispetto ai concorrenti.

Il "vantaggio competitivo" non deriva unicamente dalla quantità di risorse iniziali, bensì dall'abilità dell'azienda di sfruttarle con intelligenza all'interno delle loro strategie di comunicazione e marketing.

Tuttavia, come suggeriscono gli accademici Garofano, Riviezzo e Napolitano (2020), avere una storia non è un prerequisito per il successo di un'impresa.<sup>19</sup>

La storia da sola non basta a suscitare partecipazione, curiosità ed emozione in chi ascolta, «è necessario saperlo raccontare, creando attorno ad esso interesse e coinvolgimento» per diventare così vantaggio competitivo.

Da questo presupposto di partenza occorrono capacità, competenze e diversi strumenti per poter veicolare la cultura e la storia aziendale, con il fine di far percepire al pubblico l'essere parte integrante dell'esperienza aziendale in un mondo sempre più competitivo e dinamico come quello in cui viviamo.

L'azienda stabilisce gli strumenti operativi che ritiene più vantaggiosi per il raggiungimento dei propri obiettivi strategici a seguito della raccolta, catalogazione e organizzazione del patrimonio materiale e immateriale recuperato (Riviezzo, Garofano e Napolitano, 18).<sup>20</sup>

L'obiettivo dell'imprenditore è infatti quello di valorizzare il marchio storico, raccontando e documentando il percorso di vita e il patrimonio dell'azienda nel tempo attraverso segni tangibili quali oggetti, video, progetti, articoli, immagini, interviste, materiale grafico e materiale ufficiale prodotti all'interno e all'esterno.<sup>21</sup> (Marco Montemaggi, Fabio Severino, 2007)

---

<sup>19</sup> "Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta di definizione dell'heritage marketing mix", 2020 che prende spunto da Riviezzo A., Garofano A., Napolitano M.R. (2016), "Il tempo è lo specchio dell'eternità". Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane, «IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 13, 2016, pp. 497-523

<sup>20</sup> "Il tempo è lo specchio dell'eternità". Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane, «IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 13, 2016, pp. 497-523

<sup>21</sup> Marco Montemaggi, Fabio Severino, "Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo", Franco Angeli, 2007, p.100

Secondo gli accademici Garofano, Riviezzo e Napolitano (2020)<sup>22</sup>, questi strumenti dell'heritage marketing possono essere raggruppati in base ai benefici offerti in quattro categorie fondamentali: **lo storytelling** ossia la narrazione attraverso parole, immagini, suoni; **l'organization units** cioè raccontare attraverso i luoghi; **il branding** ovvero narrare attraverso prodotti e marchi e infine **le public relations** ossia raccontare attraverso celebrazioni e relazioni.

- Lo Storytelling è una strategia comunicativa definita come “l’arte di narrare”, ossia di utilizzare parole e azioni per raccontare una storia adoperando strumenti e immagini che incoraggiano e stimolano l’immaginazione dell’ascoltatore. Lo storytelling quindi è uno strumento di corporate heritage marketing che permette alle imprese di illustrare ai consumatori il proprio corporate heritage, di valorizzare a pieno le proprie origini, di coinvolgere la persona/il consumatore/ cliente ad identificarsi nell’impresa e creare una collettività che partecipi alla conservazione del patrimonio storico culturale. Le diverse tipologie di canali sono i siti web aziendali, i social network, i video corporate e le monografie d’impresa.
- Branding si intende tutte le attività di marketing poste in essere dall’impresa per inserire e comunicare attraverso il brand il proprio corporate heritage o di reinserire nel mercato prodotti che hanno segnato in passato il mercato, in chiave moderna. Il brand heritage fa parte del brand identity ossia rendere unico il marchio valorizzando ed esaltando il patrimonio storico dell’impresa per descrivere i valori e l’identità del brand. Il brand heritage si riconosce da cinque elementi ossia la storia, la longevità, i valori originari, il simbolismo, l’esperienza e la performance conseguite nel tempo. Rientrano inoltre in questa categoria le attività di *retro branding* in cui le aziende sfruttano l’effetto nostalgia per reintrodurre all’interno del mercato vecchi prodotti di produzioni passate rivisitati in chiave innovativa e moderna rievocando così emozioni vissute dai consumatori riguardo il prodotto.
- Le Public Relations sono l’insieme di eventi, sponsorizzazioni, merchandising e associazionismo finalizzati a celebrare le tappe più importanti della storia

---

<sup>22</sup> Garofano, Riviezzo e Napolitano, “Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta di definizione dell’heritage marketing mix”, 2020, p.132

aziendale. Tali attività si occupano di creare delle relazioni con l'interlocutore attraverso un linguaggio comune per condividere momenti esclusivi, valorizzare il patrimonio storico attraverso prodotti e gadget, promuovere iniziative che consentono ai clienti di condividere le proprie passioni e istituire nuove forme di divulgazione del patrimonio storico dell'azienda.

- Le Organization Units sono l'insieme di archivi, musei d'impresa e fondazioni, ossia strutture e "luoghi" ove l'azienda conserva, valorizza, arricchisce e trasmette la memoria storica aziendale. Gli autori affermano che « l'esaltazione del patrimonio storico delle imprese trova probabilmente la sua massima espressione nella creazione di unità organizzative ad hoc, deputate a perpetrare nel tempo le vicende e i protagonisti della vita aziendale »<sup>23</sup> (Riviezzo, Garofano e Napolitano, 2016). Tali strumenti permettono di ottenere considerevoli risvolti culturali e sociali, come rafforzare l'identità del marchio, promuovere la storia dell'azienda e costruire relazioni con la comunità e il territorio circostante.

L'argomentazione prosegue descrivendo in maniera più approfondita le **Organization Units** con esempi relativi al settore del beverage.

Gli strumenti di heritage marketing come archivi, musei d'impresa e fondazioni appaiono il nucleo centrale della comunicazione del "Patrimonio" all'interno del quale «[...] prende forma la narrazione della storia aziendale, quei luoghi dove riannodare i fili della memoria attraverso la raccolta, la conservazione e valorizzazione di memorie e testimonianze nelle più svariate forme» (Garofano, Riviezzo e Napolitano, 2020).

Il principale obiettivo della valorizzazione strategica del patrimonio aziendale è quello di "celebrare il passato" attraverso ricordi e narrazioni in vista del coinvolgimento emotivo, della costruzione di un rapporto di fiducia e stima con il consumatore.

Ogni documento storico e aziendale rappresenta pezzi di memoria dell'impresa conservati nell'archivio o nel museo, indispensabili per comprendere il ciclo produttivo e i comportamenti più virtuosi, necessari all'impresa stessa per poter funzionare in modo efficiente e analizzare soluzioni già sperimentate in passato.

---

<sup>23</sup> Riviezzo A., Garofano A., Napolitano M.R., "Il tempo è lo specchio dell'eternità". Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane, «IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage», n. 13, 2016, pp. 513

### 1.5.1 Archivio d'impresa

La conservazione di risorse aziendali, documenti e materiali di ricerca rappresenta per l'azienda un importante supporto alla memoria collettiva e individuale.

L'archivio storico secondo il Codice dei beni culturali e del paesaggio (Art. 101) viene definito come : « *una struttura permanente che raccoglie, inventaria e conserva documenti originali di interesse storico e ne assicura la consultazione per finalità di studio e di ricerca* ». <sup>24</sup>

L'archivio comprende disegni tecnici, fotografie, documenti storici e aziendali, carteggi che possono essere di destinazione pubblica o privata.

I primi prototipi di archivi nascono unicamente per raccogliere e segnalare l'insieme dei materiali utili per le ricerche degli storici; in seguito emersero tentativi di strutturare e custodire la memoria attraverso l'adozione di una serie metodica e meticolosa di registrazioni.

Negli ultimi anni l'archivio ha rivestito un ruolo di maggiore importanza nelle imprese interessate alla conservazione del loro patrimonio storico culturale; le quali lavorano a stretto contatto con gli archivisti ripercorrendo insieme la storia, gli avvenimenti lontani e vicini al fine di preservare le testimonianze e rendere facile l'accesso alla collettività.

Le imprese hanno iniziato ad organizzare il proprio archivio tenendo conto delle indicazioni metodologiche della recente disciplina archivistica, sperimentando nuove forme di trattamento del materiale per creare un unico sistema in grado di conservare la memoria aziendale.

L'archivio d'impresa è uno strumento di heritage che conserva e protegge la memoria e il patrimonio storico, documenta in forma spontanea la cultura e l'organizzazione dell'azienda; e consente di lasciare una testimonianza originale e unica alle generazioni future.

Tommaso Fanfani, responsabile della Fondazione Piaggio onlus e esperto di cultura economica italiana, manifesta l'utilità degli archivi d'impresa attraverso una breve definizione: *“Conservare la propria memoria non significa cercare ricette per il futuro, ma significa accumulare un patrimonio di idee, di esperienze, un contenitore di testimonianze che arricchisce il valore aggiunto dell'azienda stessa, la aiuta ad essere protagonista nel presente. Un'impresa che ha alle spalle anni, decenni o secoli di storia, è un'impresa con un'immagine consolidata e la sua storia è un*

---

<sup>24</sup> Articolo 101 Codice dei beni culturali e del paesaggio, (D.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42), <https://www.brocardi.it/>

*lasciapassare di credibilità sul mercato. Per tutte queste ragioni l'archivio storico va considerato una sorgente di valore per la produzione di un'azienda e per la sua collocazione sul mercato".*<sup>25</sup> (Fanfani, 2004)

L'organizzazione e la conservazione dell'archivio può essere tenuta sia all'interno dell'azienda offrendo un servizio archivistico completo (un supporto informativo o assistenza alla consultazione ecc.); sia in gestione esterna tramite outsourcing o presso l'Istituto centrale Archivi dello Stato.<sup>26</sup> (Marco Montemaggi, Fabio Severino, 2007)

Il sistema archivistico è strettamente collegato alla nozione di memoria collettiva, tale per cui fin dall'antichità si è percepita la necessità di tramandare avvenimenti significativi, vicende accadute, guerre e vittorie e tutti gli aspetti collegati alla vita quotidiana della collettività.

Tra le prime raffigurazioni grafiche è possibile ricordare i disegni e graffiti sulle pareti e sulle rocce delle caverne da parte dell'uomo preistorico che informava i membri del gruppo le basi per la sopravvivenza o lo svolgimento di cerimonie.

Successivamente con l'avvento della scrittura iniziò la produzione di testi e documenti scritti su materiali quali argilla, legno, papiro e la loro diffusione con il fine di raccogliere e conservare informazioni legate a vari ambiti.

Sia la popolazione degli antichi greci sia l'impero Romano erano soliti registrare su supporti duraturi le attività quotidiane dei magistrati e delle figure pubbliche o storie di tragedie e commedie teatrali e letterarie.

Durante la fase del basso Medioevo il sistema archivistico si estese sempre di più grazie alla civiltà mercantile del periodo che conservava documenti non prettamente storici come il libro mastro, la lettera commerciale, la fattura e la cambiale.

Con l'età moderna gli archivi diventano luoghi di tenuta e consultazione dei documenti da parti dei sovrani e funzionari pubblici e dall'Ottocento in poi la documentazione diventa vera e propria fonte della memoria collettiva utile per l'intera collettività. Solo in tempi recenti, a partire dagli anni Sessanta, è cresciuta la consapevolezza del valore di questo patrimonio che in molti casi non identifica solo una specifica avventura imprenditoriale, ma la memoria e l'identità del vero popolo.

---

<sup>25</sup> Dall'intervista rilasciata a Marco Montemaggi e Fabio Severino in "Heritage Marketing", Franco Angeli, 2007, p.88

<sup>26</sup> Marco Montemaggi, Fabio Severino, "Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo", Franco Angeli, 2007, pp.36-51

Al 2023 si registrano 2.209 archivi di imprese e gruppi nel Sistema Archivistico Nazionale e dal sito dell'associazione Museimpresa è possibile contare 48 archivi storici relativi a imprese longeve italiane.

Allo scopo di salvaguardare gli archivi storici delle imprese pubbliche e private italiane è stato promosso il Sistema archivistico nazionale (SAN) successivo ad una sollecitazione avvenuta nel 2011 tra il Ministro dei Beni e le attività culturali, Presidente della Conferenza delle regioni e delle province autonome, il Presidente dell'Unione delle province d'Italia e il Presidente dell'Associazione nazionale comuni italiani.<sup>27</sup> L'obiettivo del SAN è di valorizzare la cultura d'impresa in Italia promuovendo gli studi di ricerca e formazione del settore.

Le risorse archivistiche quali immagini, audio e video sono rese disponibili sul web da banche dati e strumenti di ricerca digitali trattati a livello regionale e nazionale e offerti ad un vasto pubblico anche di non specialisti.

Nella tabella sottostante sono evidenziati gli archivi storici d'impresa relativi al settore settore dell'alcoholic beverage.

Tabella 1. Archivi di impresa in Italia settore alcohol beverage <sup>28</sup>

<b>Archivio</b>	<b>Origine</b>	<b>Regione</b>
Archivio Storico e Museo Birra Peroni	1996	Lazio
Casa Martini (Martini&Rossi)	1961	Piemonte

Fonte: Nostra produzione da [www.museimpresa.it](http://www.museimpresa.it)

### **Archivio Storico Birra Peroni**

Uno tra i primi archivi storici valorizzato in Italia del settore alcoholic beverage è quello di Birra Peroni che raccoglie tutte le vicende e la storia aziendale attraverso testimonianze rilevanti e preziose che ripercorrono la storia dell'industria italiana.

Birra Peroni nasce a Vigevano in Lombardia nel 1846 e sin dalle origini la storia è stata uno dei pilastri fondamentali per l'azienda che ha curato la salvaguardia del

---

<sup>27</sup><https://www.beniculturali.it/>

<sup>28</sup> Fonte: Nostra produzione, [www.museimpresa.it](http://www.museimpresa.it)

patrimonio storico attraverso l'istituzione di un archivio storico, di un museo aziendale, di mostre e eventi.<sup>29</sup>

Il Ministero della Cultura sin dal 1996 ha sostenuto e tutelato l'archivio storico di Birra Peroni, contenente le vicende dell'azienda dal 1846; ed è stato aperto al pubblico, per motivi di ricerca, solo alla fine degli anni Novanta.

L'azienda racconta la storia attraverso la documentazione cartacea, libri contabili e testi ma anche tramite il supporto digitale come video digitali e fotocopie che il cliente può accedere e visionare online.<sup>30</sup>

L'archivio Birra Peroni quindi non è solo un archivio storico, ma anche fotografico con immagini industriali e campagne pubblicitarie; audiovisivo con filmati istituzionali e interviste, e iconografico con collezione di materiale e oggetti pubblicitari e promozionali.

### **Casa Martini**

Martini & Rossi è un'azienda e multinazionale italiana nata nel 1863 a Torino e si occupa della produzione e vendita di bevande alcoliche.

L'Archivio Martini è composto da una mole elevata di documentazione che ripercorre la storia dell'azienda, preziosa testimonianza storica, economica e sociale del processo italiano di industrializzazione.

Nel 1999, data la sua rilevanza, è stato infatti dichiarato archivio di "notevole interesse storico" per la memoria storica raccontata da oltre 150 anni, rappresentando una considerevole fonte di ispirazione e di sviluppo del brand per le aziende del mercato.

Il lavoro di ricerca e analisi dell'archivio ha permesso di realizzare anche il museo aziendale "Mondo Martini" inaugurato nel 2005, luogo che segna il punto d'incontro tra le tradizioni storiche e il futuro.<sup>31</sup>

---

<sup>29</sup> <https://www.birraperoni.it/>

<sup>30</sup> <https://www.birraperoni.it/>

<sup>31</sup> <https://museimpresa.com/associati/casa-martini/>

### 1.5.2 Fondazioni

L'ultimo importante strumento di heritage marketing della categoria Organization units sono le Fondazioni che si differenziano dalle precedenti per le caratteristiche quali la filantropia, la redistribuzione della ricchezza in attività educative e sociali e la partecipazione della collettività alla vita politica.

Le Fondazioni d'impresa sono «costituite da una o più imprese italiane o straniere, pubbliche o private, al fine di promuovere le politiche di responsabilità sociale di determinate imprese o gruppi di aziende».<sup>32</sup>

Le Fondazioni d'Impresa possono rappresentare un'importante risorsa strategica per il vantaggio competitivo dell'impresa fondatrice perché le attività da essa intraprese hanno un impatto concreto sulla reputazione dell'impresa fondatrice e, infine, hanno anche un impatto significativo su ciò che è il "Patrimonio".

Gli elementi principali che contraddistinguono le fondazioni d'impresa sono il forte legame con l'impresa da cui dipendono finanziariamente per creare relazioni e per sovvenzionare donazioni; destinando le risorse finanziarie ad attività educative e di pubblica utilità.

Le finalità di tali fondazioni non sono solo sociali, personali e ed etiche ma vi è l'obiettivo di tramandare i valori dell'impresa per consolidare la corporate heritage identity.

Secondo la ricerca condotta da Garofalo, Napolitano e Riviezzo, solo il 7% delle aziende intervistate ha istituito Fondazioni con l'obiettivo di salvaguardare le testimonianze relative al passato e rafforzare la propria cultura d'impresa.<sup>33</sup> (Garofano, A., Riviezzo, A., Napolitano, M. R., 2020)

Come esempio di fondazioni d'impresa inerente al settore beverage troviamo la Fondazione Birra Moretti, impresa nata nel 1859 a Udine specializzata nella produzione della birra.

La Fondazione d'impresa Birra Moretti svolge attività senza finalità di lucro; impegnandosi a divulgare e migliorare la conoscenza della birra in Italia, attraverso la cultura del bere in compagnia e l'ambiente di convivialità.

Come Fondazione contribuisce a sostenere e diffondere inoltre il messaggio di assaporare con piacere la bevanda alcolica durante i pasti, ma tenendo sempre in considerazione il consumo responsabile e moderato.

---

<sup>32</sup> <https://italianonprofit.it/>

<sup>33</sup> Garofano, A., Riviezzo, A., Napolitano, M. R., "Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta di definizione dell'heritage marketing mix", 2020, op.cit p. 140

L'approccio culturale che insegue è quindi quello di godere della bevanda in modo saggio e consapevole. I progetti della Fondazione Birra Moretti promuovono la ricerca, la valorizzazione e l'informazione della cultura della birra, come ad esempio "Responsibility in Education" che sostiene i giovani del mondo dell'Ho.re.ca attraverso un percorso formativo e un programma di studio che migliora le competenze manageriali, approfondisce la cultura birraria e crea opportunità per un futuro nella ristorazione.<sup>34</sup>

Un altro progetto che porta avanti il valore della convivialità è l'osservatorio dalla quale prende il nome, ossia "Osservatorio Convivialità" che promuove la ricerca scientifica e sociale dei diversi modelli culturali che possono nascere all'interno della comunità come gli aspetti relazionali, la salute, i consumi alimentari, i diversi stili di vita e il benessere psico-fisico globale dei cittadini.

### **1.5.3 Museo d'impresa in Italia**

Il museo d'impresa o museo d'azienda è una delle categorie principali all'interno dell'heritage marketing.

Secondo il Codice dei beni culturali e del paesaggio (art 101) si intende museo: "una struttura permanente che acquisisce, cataloga, conserva, ordina ed espone beni culturali per finalità di educazione e di studio".<sup>35</sup>

Il museo è un termine molto distante dalla parola azienda; se infatti il primo riguarda una mission di tipo socio-culturale, il secondo invece punta ad un profitto prettamente economico .

Originariamente l'interesse verso le strutture museali era rivolto solo dagli studiosi, dall'élite intellettuale e dagli artisti che esaminavano le collezioni utili per le loro ricerche.

Successivamente con la nascita del museo aziendale negli anni '80-'90 all'interno del panorama tipico dei musei pubblici, il legame tra azienda e museo si consolida.

Il museo aziendale non conserva solo la memoria del progresso dell'azienda o di un settore, ma diventa un importante asset utilizzato per incrementare i profitti in modo più o meno diretto.

Attraverso la conservazione attiva e la diffusione di documenti e risorse materiali e immateriali, il museo d'impresa diventa testimonianza della storia, degli eventi

---

<sup>34</sup> <https://www.fondazionebirramoretti.it/>

<sup>35</sup> Articolo 101 Codice dei beni culturali e del paesaggio, (D.lgs. 22 gennaio 2004, n. 42)

passati dell'impresa e del territorio circostante diversificando il patrimonio culturale italiano. Conservare significa collezionare in modo rigoroso oggetti e opere del passato per mantenere l'autenticità e l'integrità materiale e permettere a chiunque di conoscere le testimonianze della storia.

La collezione, l'esposizione dinamica, la documentazione e la catalogazione dei beni sono le attività alla base del museo aziendale tramite il quale l'impresa racconta l'evoluzione del mercato, condivide pubblicamente la storia, diffonde la cultura del bello alla base del Made in Italy e valorizza l'eccellenza del marchio.

Il museo d'impresa viene così proposto come strumento per preservare e tramandare il forte legame dell'impresa con il territorio e la collettività con cui entra in contatto.<sup>36</sup> (Riviezzo, Garofano e Napolitano, 2016)

Il museo aziendale si avvale della tecnica dello storytelling che consiste nella narrazione di storie che suscitano emozioni al lettore e che creano nuove esperienze nella sua immaginazione.

Le storie permettono alle aziende di attirare l'attenzione dei consumatori e di coinvolgerli in un racconto inclusivo aumentando il loro interesse verso il marchio e la consapevolezza del marchio. E' possibile raccontare le storie o reinterpretazioni artistiche attraverso diversi strumenti come spot televisivi, post sui social, animazioni teatrali e strumenti multimediali.

Un'impresa può scegliere tra differenti tipologie di museo, valutando la struttura museale migliore al fine di valorizzare la corporate heritage.

Gli autori Montemaggi e Severino (2007)<sup>37</sup> suddividono le funzioni del museo in quattro categorie principali:

- Funzione Display: il museo trasmette il patrimonio storico aziendale come se fosse un biglietto da visita, illustrando la storia dell'azienda ai terzi.

La sua collocazione strategica è posta nel cuore dell'azienda, luogo di forte impatto visivo che accoglie e coinvolge i visitatori verso un mondo familiare e singolare. La struttura museale deve essere inoltre in armonia con l'azienda, in modo tale da far sentire il soggetto parte della storia e a stretto contatto con chi lavora internamente.

---

<sup>36</sup> Riviezzo A., Garofano A., Napolitano M.R., "Il tempo è lo specchio dell'eternità". Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane, «IL CAPITALE CULTURALE. Studies on the Value of Cultural Heritage», 2016, p.514

<sup>37</sup> Marco Montemaggi, Fabio Severino, "Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo", Franco Angeli, 2007. pp.114-119

- Funzione Storico-istituzionale: l'azienda si occupa di istituzionalizzare il passato dell'impresa raccogliendo e esponendo in modo cronologico i luoghi, gli eventi, i personaggi e le tappe fondamentali della storia aziendale. Quando si istituisce il museo l'obiettivo è ricercare, ricostruire e sintetizzare le tappe evolutive del marchio, dalla storia del fondatore e della famiglia al territorio sul quale fonda le sue origini. Il museo diventa così una struttura informativa e formativa, in grado di creare un luogo di scambio culturale anche tra gli stessi dipendenti dell'azienda.
- Funzione Digestiva: è utile soprattutto all'azienda in quanto fa rivivere contenuti della storia che altrimenti verrebbero persi. Lo staff del museo si occupa di selezionare, catalogare e digitalizzare il materiale storico, affinché siano facilmente consultabili da appassionati e ricercatori. Questa funzione in aggiunta al servizio fruibile dall'impresa stessa e grazie alla buona disponibilità di informazioni, permette di realizzare delle solide campagne di marketing e comunicazione.
- Funzione Identificativa: il museo diviene struttura identificativa per l'azienda, ossia utilizzato per rappresentare il marchio in diversi ambiti quali istituzionali, territoriali e culturali. Il museo adopera azioni di net-working consentendo all'azienda di accrescere i rapporti culturali e sociali con il territorio circostante attraverso sponsorizzazioni, co-marketing, rapporti politici e azioni di marketing. Il museo funge da mediatore con altre istituzioni come altri musei che perseguono tematiche simili e promuovono azioni culturali condivise con associazioni, assumendo valenza «istituzionale» e promuovendo problematiche con finalità di sensibilizzazione pubblica (es. lobbying) e infine con il territorio, valorizzandolo dal punto di vista culturale e turistico.

I musei aziendali possono considerare una sola funzione o essere il risultato delle combinazioni delle quattro categorie descritte.

I musei d'impresa sono importanti strumenti per la tutela e la conservazione del patrimonio storico e la valorizzazione del patrimonio aziendale.

Le motivazioni che spingono l'azienda a creare un museo d'impresa sono:

- valorizzazione della storia imprenditoriale
- strumento di comunicazione che punta a far aumentare di valore il brand
- offerta di opportunità nuove, non strettamente legato all'ambito industriale
- accrescere la reputazione generando valore aggiunto al territorio d'origine

- adoperare questo strumento di comunicazione per differenziarsi rispetto ai competitors del settore

Il fine quindi è quello di divulgare la storia di un bene, ampliandone la sua riconoscibilità; infatti come affermano gli autori Montemaggi e Severino “tanto più questo nome riuscirà a mostrare la forza dell’unione tra brand e storia, quanto più lo strumento museale sarà utile all’azienda in qualità di portatore di una testimonianza vincente”,(Montemaggi, Severino, 2007)

L’autore Negri (2003) ha puntualizzato quattordici motivazioni alla base della creazione dei musei d’impresa ossia «conservare una collezione; raccontare una storia imprenditoriale; soddisfare un’esigenza di gratificazione dell’imprenditore rispetto alla sua storia familiare o personale; risolvere un problema immobiliare; dotare l’azienda di un luogo o di uno strumento per attività culturali; creare uno strumento di trasmissione del saper fare per il personale; evidenziare e comunicare i valori base dell’azienda con gli strumenti specifici dell’ambiente museale; dare maggiore visibilità all’azienda anche in senso fisico; pubblicizzare ed esporre prodotti; dotarsi di strumenti di internal marketing; accrescere l’impatto dell’azienda sul contesto sociale; dotarsi di uno strumento di marketing del territorio e della comunità in cui l’azienda opera; riposizionare un marchio sul mercato e reinvestire una quota dell’utile prima delle tasse». <sup>38</sup> (Quintiliani A., 2005)

Il museo d’impresa permette non solo di valorizzare il patrimonio storico e artistico sostenendo il Made in Italy, ma ha permesso di sviluppare anche la cultura scientifica puntando sulle esperienze e sul know-how.

Grazie ai musei d’impresa le aziende riescono a conservare, proteggere e mettere in mostra l’eccellenza italiana in termini di qualità, tradizione, creatività e design garantendo la dichiarazione “Made in Italy” anche all’estero.

---

<sup>38</sup> Quintiliani Andrea, “Il museo d’impresa: rassegna della letteratura”, 2015, In riferimento alla conferenza virtuale Atti della conferenza “XVII Convegno annuale di Sinergie” dal titolo “Heritage, management e impresa: quali sinergie?”, 2015, pp.3-21

### **1.5.3.1 Associazione Museimpresa**

I musei d'impresa sono definiti non solo come luoghi di salvaguardia e conservazione della memoria passata, ma anche come officine del futuro per le generazioni successive. La testimonianza di qualità e esclusività del museo aziendale sebbene rimanga ancorata al passato, ha uno sguardo rivolto verso il futuro tramandando la memoria alla collettività e consentendo all'azienda di differenziarsi dai competitor presenti all'interno del mercato.<sup>39</sup>

In Italia sono presenti più di 100 musei d'impresa di grandi e piccole aziende che vengono tutelati insieme agli archivi storici dall'associazione italiana Museimpresa e Archivi d'impresa. Tale associazione nasce nel 2001, ad opera del sostegno di Confindustria e Assolombarda, con il fine promuovere le politiche culturali dell'impresa attraverso la valorizzazione di archivi, fondazioni e musei d'impresa in quanto espressione della storia industriale e imprenditoriale italiana.

La mission dell'associazione è di dare visibilità alle imprese storiche favorendo lo scambio e la trasmissione di conoscenza e esperienza tra le istituzioni museali e le imprese; e potenziare le relazioni tra imprese e archivi già presenti sul territorio italiano e internazionale. Le imprese storiche collaborano alla conservazione del patrimonio italiano attraverso oggetti, immagini, materiali iconografici, fotografie, filmati, altri documenti e materiali che documentano la cultura e creatività del Made in Italy.

Le imprese invece sprovviste di strumenti di heritage marketing, grazie a tale servizio, possono accedere e consultare i dati raccolti dalle attività di ricerca, formazione e sviluppo per realizzare musei d'impresa e archivi.

Ad oggi risultano affiliate piccole, medie e grandi imprese, archivi e musei che hanno deciso di condividere con il grande pubblico il patrimonio storico. (Montemaggi e Severino, 2007, p.94).

Museimpresa rappresenta la realtà associativa di imprese longeve storiche più grande del Nostro Paese, attraverso la valorizzazione del loro corporate heritage e il sostegno della crescita sociale ed economica dell'Italia.

---

<sup>39</sup> <https://museimpresa.com/>

Di seguito troviamo rappresentata la tabella riguardante i musei d'impresa in Italia relativa al settore alcoholic beverage preso in considerazione.

Tabella 2. Musei d'impresa in Italia settore alcoholic beverage

<b>Musei d'impresa</b>	<b>Origine</b>	<b>Regione</b>
Archivio Storico e Museo Birra Peroni	1996	Lazio
Museo Martini di Storia dell'Enologia e Mondo Martini Gallery	1961 2005	Piemonte
Galleria Campari	2010	Lombardia
Museo Collezione Branca	2009	Lombardia
Museo Amaro Lucano	2019	Basilicata
Cantine Ferrari	dal 2000	Trentino Alto-Adige
Museo del vino	2019	Piemonte
Poli Museo della Grappa (2 sedi)	1993-2011	Veneto
Spazio Strega	2010	Campania

Fonte: Nostra produzione da [www.museimpresa.it](http://www.museimpresa.it)

## Capitolo 2: L'evoluzione dell'alcol nella storia

### 2.1 La nascita della birra e il vino nel Neolitico

Possiamo far risalire la produzione di bevande alcoliche da parte dell'uomo a circa il 7000 a.C., precisamente nove millenni fa, ma è quasi certo che l'uomo preistorico abbia consumato alcol in frutta e bacche molte migliaia di anni prima.

Quando la frutta e le bacche superano il punto di maturazione e di dolcezza ottimale e iniziano a decomporsi, i lieviti selvatici iniziano a consumare gli zuccheri che contengono naturalmente e a produrre alcol attraverso un processo spontaneo di fermentazione. L'alcol così prodotto nella polpa e nel succo dei frutti in decomposizione raggiunge spesso livelli del 3 o 4 % e talvolta supera il 5 %, dando loro una gradazione alcolica simile a quella di molte birre moderne.

Qualsiasi frutto o bacca è in grado di subire questo tipo di fermentazione, purché siano soddisfatte due condizioni. In primo luogo, il frutto deve avere un livello di zucchero ragionevole, in grado di attirare i lieviti. I livelli di zucchero aumentano man mano che la frutta matura, rendendola più dolce; e i frutti maturi hanno in genere concentrazioni di zucchero comprese tra il 5 e il 15 % della loro massa.

In secondo luogo, devono essere presenti lieviti ambientali selvatici (sulla buccia del frutto o su alberi e cespugli vicini) che possono accedere agli zuccheri della polpa del frutto una volta che la buccia si è spaccata.<sup>40</sup>

Per centinaia di migliaia di anni, gli esseri umani non sono stati in grado di produrre volumi significativi di alcol in quanto erano costantemente in movimento; ma tutto cambiò nel Neolitico (dal 10.000 al 4000 a.C. circa), quando l'uomo, dopo aver abbandonato lo stile di vita nomade, iniziò a costruire insediamenti permanenti allo scopo di coltivare cereali e allevare bestiame. Cominciarono in quel periodo a comparire varietà addomesticate di molti tipi di colture, tra cui cereali adatti alla produzione di birra e varietà di uva selezionate per la produzione di vino perché più facili da propagare e con un rapporto polpa-semi più alto rispetto a molte uve selvatiche.

Le culture neolitiche si dedicarono inoltre alla produzione di vasi di ceramica e giare di argilla, ed è proprio grazie alle testimonianze dei residui trovati al loro interno, se

---

<sup>40</sup> Robert Dudley, "Evolutionary Origins of Human Alcoholism in Primate Frugivory"- The Quarterly Review of Biology, Vol. 75, 2000, p. 3-15

oggi conosciamo la loro funzione di contenitori per le bevande alcoliche come la birra e il vino.<sup>41</sup>

Gli archeologi hanno potuto trovare prove dell'esistenza dell'alcol grazie ai resti di frutta, bacche, cereali utilizzati o di residui chimici di liquidi come l'acido tartarico (contenuto nell'uva) assorbiti dalle pareti interne di vasi e tini di ceramica. Ritrovamenti di testimonianze della birra in quell'epoca sono stati possibili grazie ai residui di ossalato di calcio (o "*beerstone*", che spesso si accumula nei recipienti usati per la produzione di birra) e di chicchi dei cereali contenuti nella versione antica della bevanda come il riso, l'orzo, il miglio, il farro; la cera del miele e la resina degli alberi che veniva spesso usata per sigillare l'interno delle giare di ceramica e per conservare le bevande alcoliche che contenevano.<sup>42</sup>

Il processo biologico della fermentazione non fu spiegato scientificamente fino alla metà del XIX secolo, quando il famoso scienziato francese Louis Pasteur fece i suoi esperimenti con il vino. Eppure la storia dell'alcol potrebbe essere iniziata proprio attraverso una serie di fermentazioni accidentali. Gli archeologi hanno formulato diverse ipotesi sulla sua origine tra cui la possibilità che l'uva selvatica raccolta dagli esseri umani preistorici sia stata messa al sicuro in un contenitore di legno o di pelle in una roccia. Gli acini in fondo alla pila sarebbero stati schiacciati dal peso di quelli in cima, producendo un succo che fermentando, avrebbe attirato i lieviti selvatici presenti sulla buccia dell'uva o nella natura circostante (alberi, arbusti etc.).

Oppure la fermentazione accidentale avrebbe potuto iniziare con il miele liquefatto e diluito dalla pioggia e poi fermentato in una bevanda alcolica che in seguito è diventato noto come idromele. E' da questi prodotti tra cui molti cereali come orzo e riso che, sfruttando la stessa qualità ovvero il loro contenuto di zuccheri, sono state ricavate alcune delle prime bevande alcoliche.

Il passo successivo nella storia dei primi alcolici è iniziata quando, da questa fermentazione involontaria, venne implementato un processo studiato e progettato dall'uomo. E' ipotizzabile che, dopo aver assaggiato uno o due volte questo liquido fermentato e averne sperimentato i piacevoli effetti, il viticoltore accidentale che aveva raccolto e conservato l'uva, la frutta o le bacche potrebbe aver cercato di

---

<sup>41</sup> Dineley M., Dineley G., 2000. "Neolithic ale: barley as a source of malt sugars for fermentation", in Fairbairn A., *Plants in Neolithic Britain and beyond*, Oxford, pp. 145-160

<sup>42</sup> K.A. Jacques, T.P. Lyons, "The Alcohol Textbook - A reference for the beverage, fuel and industrial alcohol industries", 4th Edition

replicare la fermentazione, malgrado fosse completamente inconsapevole del processo biologico coinvolto. Dopo aver accumulato più volte in un contenitore per produrre il succo l'uva o altra frutta che si è trasformata in questa bevanda gradevole, avrebbe potuto abbreviare il processo semplicemente schiacciando tutta la frutta o le bacche, magari a mano o con i piedi, aumentando così il volume di vino prodotto.

Fare la birra sarebbe stato più complicato invece perché i cereali con cui è prodotta contengono pochissimi zuccheri fermentabili. Essi possiedono zuccheri e amidi, che sono quasi completamente insolubili e che devono essere resi solubili prima che i lieviti possano trasformarli in alcol. Gli zuccheri contenuti nei cereali possono però essere convertiti se si masticano i chicchi: un enzima presente nella saliva umana, facilita il processo di fermentazione alcolica da parte di microorganismi diffusi nell'ambiente e masticare il grano e poi sputarlo era uno dei modi in cui si producevano le bevande alcoliche in varie culture dei Caraibi, dell'America Latina e del Pacifico, prima della relazione con i paesi europei.

Fanno parte di questo gruppo di bevande fermentate insalivate la *chicha* prodotta dal mais e il *cauim* prodotto dal mais o dal tubero della manioca, due diffuse bevande tradizionali sudamericane realizzate ancora da una parte della popolazione.

Malgrado per molto tempo il Medio Oriente sia stato ritenuto il luogo di nascita della birra, del vino e della distillazione e da "*al-ku!*" abbia origine la parola alcol; le prime prove di una qualsiasi forma di bevanda alcolica sono state rinvenute nella Cina settentrionale.

A giudicare dai residui rinvenuti all'interno di una dozzina di vasi di ceramica provenienti dal villaggio del primo Neolitico (circa 7000-5600 a.C.) di Jiahu, nella provincia di Henan; la bevanda in questione era un vino ottenuto da una combinazione di riso, miele e frutta, probabilmente uva o nocciolo, perché entrambi hanno alti livelli di acido tartarico. Il riso potrebbe essere stato esposto a un fungo che ha reso i suoi zuccheri adatti alla fermentazione. Per quanto riguarda il miele, potrebbe essere stato aggiunto per ultimo per addolcire la bevanda, oppure prima della fermentazione per attirare i lieviti selvatici nel liquido non fermentato.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Patrick E. McGovern, "Uncorking the Past: The Quest for Wine, Beer, and Other Alcoholic Beverages", 2009, pp.38-39

Non c'è modo di conoscere il contesto sociale in cui questa bevanda poteva essere bevuta, ma prove successive di vino cinese sono state trovate in un gran numero di vasi di bronzo, suggerendo che l'alcol nell'antica Cina era particolarmente associato ai ricchi.<sup>44</sup>

Risalenti al 1900 a.C. circa (4.000 anni fa), questi vasi non solo contenevano bevande fermentate, ma alcuni presentavano ancora liquido dopo migliaia di anni; inizialmente ben sigillati e che la corrosione successiva ha reso perfettamente ermetici.<sup>45</sup>

In Cina, come in Egitto, il vino veniva sepolto con i morti di alto rango per essere consumato nell'aldilà. Esistevano anche cerimonie in cui si beveva vino per raggiungere uno stato mentale alterato che avrebbe permesso loro di comunicare con gli antenati. Altre prove degli scopi funerari del bere vino emergono dalla successiva dinastia Shang (1750-1100 a.C.). Gli scavi di migliaia di tombe mostrano che i vasi di vino erano spesso sepolti con i morti, non solo con i potenti (il 70% dei vasi di bronzo sepolti con la regina del re Wu-ting erano contenitori di vino), ma anche con alcuni poveri. Nella dinastia Chou (1100-221 a.C.), ci sono meno prove dell'uso del vino per scopi funerari, ma si evince una forte enfasi sul bere in occasioni di festa. Le nostre conoscenze attuali suggeriscono che la Cina ha avuto la più lunga testimonianza ininterrotta di produzione di alcolici, a partire dai residui di una bevanda fermentata di 9.000 anni fa continuando ininterrottamente fino alla fiorente industria vinicola cinese dell'inizio del XXI secolo.

Le prime testimonianze di alcol nell'Asia occidentale invece risalgono al periodo compreso tra il 5400 e il 5000 a.C. (circa 7.000 anni fa) a Hajji Firuz, una comunità sui Monti Zagros, che costeggiano la frontiera tra l'odierno Iraq e l'Iran.

I residui trovati nei vasi di ceramica indicano la presenza di birra dedotta dalla presenza di ioni ossalati, un comune residuo della produzione di birra; e di vino per i semi d'uva, l'acido tartarico e la resina d'albero all'interno delle giare di ceramica. La resina degli alberi era ampiamente utilizzata nel vino come conservante, pratica che

---

<sup>44</sup> Mu-Chou Poo, "The Use and Abuse of Wine in Ancient China" - Journal of the Economic and Social History of the Orient, Vol. 42, No. 2 (1999), pp. 123-151

<sup>45</sup> Patrick E. McGovern, "Chemical Identification and Cultural Implications of a Mixed Fermented Beverage from Late Prehistoric China", Asian Perspectives, p. 251

continua ancora oggi per aromatizzare i vini resinati del Mediterraneo orientale, come il retsina greco.<sup>46</sup>

Tuttavia, un impianto di vinificazione più antico e più completo risalente al 4100-4000 a.C., è stato rinvenuto nei pressi del villaggio di Areni, sui monti del Piccolo Caucaso, nell'Armenia meridionale, non lontano dalla catena degli Zagros dove si trovavano Hajji Firuz e Godin Tepe.<sup>47</sup>

Si trattava di un bacino poco profondo in cui l'uva veniva pestata e il cui succo fluiva attraverso un foro in una vasca sotterranea, dove fermentava.

## 2.2 Gli Egizi

Per il popolo egiziano il vino aveva una forte valenza religiosa e sociale e ad esso erano dedicati numerosi miti che spiegavano la sua origine divina. Il vino era infatti considerato dagli egizi un generoso dono della divinità Osiride, dio dell'oltretomba e fonte di tutta la vita sulla terra e figlio del dio della Terra Geb e della dea del Cielo Nut.

In Egitto il vino era bevuto solo dalle élite, come in molte culture antiche.

La sua scarsità gli conferiva probabilmente valore ovunque, in quanto veniva prodotto solo una volta all'anno, a differenza della birra che poteva essere prodotta tutto l'anno, in piccoli lotti utilizzando i cereali immagazzinati.

Inoltre, l'uva con un elevato rapporto polpa-semi e che produceva molto succo, maturava con successo in meno regioni rispetto a quelle in cui potevano essere coltivati i cereali. Il vino essendo prodotto in pochi luoghi e in piccoli volumi aveva molte meno probabilità della birra di essere facilmente disponibile, tale per cui la sua scarsità lo rendevano un bene più costoso. Queste due qualità correlate, la scarsità e il costo, hanno contribuito al prestigio sociale del vino e forse alla sua eventuale associazione con la religione e la spiritualità.

A differenza della birra, il vino veniva talvolta commerciato su lunghe distanze (ad esempio lungo i fiumi Tigri ed Eufrate in Mesopotamia), veniva bevuto dalle élite e utilizzato in occasione di feste e cerimonie tra cui quelle funebri; in cui giare di vino venivano sotterrate insieme alla salma come accadde in occasione della morte di Tutankhamon. Pertanto il vino aveva maggiori probabilità di entrare nella

---

<sup>46</sup> Patrick E. McGovern, "Ancient Wine The Search For The Origins Of Viniculture", by Princeton University Press, 2003, pp 65-68

<sup>47</sup><https://www.nationalgeographic.com/culture/article/110111-oldest-wine-press-making-winery-armenia-science-uc>, 2011

documentazione storica con il risultato che malgrado la birra fosse molto più consumata, sono presenti maggiori informazioni sul vino che sulla birra antica.

Gli egiziani oltre alla produzione di vino e birra, furono tra le prime popolazioni ad affinare le tecniche della distillazione di vino e sidro ( bevanda ottenuta dalla fermentazione di succhi di frutta) come testimoniano alcuni apparecchi o strumenti tradizionali rinvenuti in un tempio di Memphis.<sup>48</sup>

### **2.3 Grecia e Roma**

Sebbene la birra fosse la bevanda delle masse in gran parte del mondo antico, non veniva consumata in Grecia e nell'Italia romana, le uniche società a coltivare cereali senza utilizzarli per produrre birra. Le condizioni climatiche delle due penisole e delle isole ad esse associate, erano infatti molto più adatte alla coltivazione della vite.

A differenza degli Egizi e Mesopotamici che bevevano sia birra sia vino, i Romani e i Greci di tutte le classi sociali consumavano solo vino che, sulla base di argomenti ideologici e medici, ritenevano superiore alla birra considerata nociva e inadatta a popoli civilizzati come i loro.

In aggiunta entrambi i popoli veneravano in tal modo la bevanda alcolica che, attraverso grandi tributi, celebravano ciascuno il proprio dio del vino che per i Greci prendeva il nome di Dioniso, mentre per i Romani di Bacco.<sup>49</sup>

Nell'ambito delle rispettive missioni di civilizzazione, esportarono il vino in società prevalentemente dedite al consumo di birra in tutta la regione mediterranea e in seguito trasferirono la conoscenza della coltivazione della vite e della vinificazione all'Europa occidentale e centrale. Nel 400-300 a.C., in Grecia era nata una vera e propria industria vinicola e il vino divenne presto, insieme all'olio d'oliva e al grano, uno dei tre principali prodotti dell'economia e del commercio della regione mediterranea. I Greci non solo esportarono il proprio vino, ma estesero la viticoltura di proprietà greca a nuove regioni e ampliarono la produzione esistente altrove. Già nel V secolo a.C. il vino greco era presente in varie regioni della Francia e dell'Egitto, intorno al Mar Nero e nell'Europa centrale.

Quando colonizzarono l'Egitto, intorno al 300 a.C., i Greci piantarono molti nuovi vigneti e introdussero la vite anche nella Francia meridionale (vicino a Marsiglia), in Sicilia e nelle regioni meridionali dell'Italia continentale.

---

<sup>48</sup> Roderick Phillips, "A short history of wine", Ecco, 2000, p.26

<sup>49</sup> Max Nelson, "THE BARBARIAN'S BEVERAGE-A History of Beer in Ancient Europe", 2005), pp. 21-24

L'Italia meridionale si rivelò un luogo di tale successo per la viticoltura che i Greci la chiamarono Enotria, "la terra delle viti ammaestrate". La viticoltura divenne così importante che, in un sito dell'Italia meridionale risalente al 400-300 a.C., i resti di vite costituivano un terzo della vegetazione recuperata dagli archeologi.

Tutti i livelli della società greca consumavano il vino, ma c'erano importanti differenze nella qualità del vino consumato e nelle circostanze in cui veniva bevuto.

La più famosa istituzione greca del vino era il simposio dalla parola greca "*symposion*" che tradotto significa "bere insieme" e si riferiva a una riunione di uomini greci dell'alta borghesia (di solito da dodici a ventiquattro persone) per una lunga notte di consumo di vino, discussioni e intrattenimento.

I simposi potevano anche essere riti di passaggio e occasioni per l'introduzione di giovani uomini nella società maschile adulta.

Il Simposio romano, chiamato invece Convivio, era anch'esso uno delle occasioni più frequenti della mondanità romana per abbandonarsi ai piaceri del cibo e del vino. Questa tradizione, ereditata dai greci, influenzò e penetrò profondamente nella cultura romana, tanto da divenire uno dei momenti più importanti della vita sociale e a cui, nelle dimore dei più abbienti, era dedicata una sala chiamata triclinium, dal nome dai lettini a tre posti (i *triclinia*) su cui i commensali consumavano semi-sdraiati il loro pasto.

I romani più poveri invece bevevano bevande a base di vino come la "posca", una miscela di acqua e vino acido (vino che si era rovinato ma non si era trasformato in aceto). La posca era molto più economica del vino incontaminato ed era questa che veniva fornita anche ai soldati come parte della loro razione.<sup>50</sup>

## **2.4 Gli anni 1000-1500**

A partire dall'anno 1000 circa, i cambiamenti nel panorama politico, economico e culturale dell'Europa hanno portato a variazioni significative nella posizione sociale dell'alcol e nelle culture del bere. Dopo i quattro o cinque secoli di disordini seguiti alle migrazioni degli orientali nell'Europa occidentale e alla disintegrazione dell'Impero Romano, ci fu un periodo di relativa pace e stabilità politica che favorì lo sviluppo economico e la crescita del commercio.

---

<sup>50</sup> <https://www.parlate.ca/2020/08/01/la-posca-dei-legionari-romani/>

Questi sviluppi sociali ed economici, insieme ad una fase del clima europeo più calda e favorevole per l'agricoltura, rese praticabile la viticoltura nelle regioni più settentrionali e la produzione della birra nelle case delle zone rurali, avendo così influenze profonde e durature sui modelli di consumo di alcol e sull'organizzazione della sua industria.

Lo sviluppo più importante fu la creazione di un mercato concentrato di consumatori urbani. Gli abitanti delle città erano sempre meno propensi a coltivare o a produrre in altro modo il proprio cibo e le proprie bevande; e i rivenditori tra cui panettieri, macellai e venditori di prodotti freschi, iniziarono ad affollare i centri urbani.

Questo periodo fu caratterizzato da un numero sempre maggiore di persone che acquistavano la birra prodotta nei birrifici commerciali intensificando il commercio e la maturazione dell'industria.

Fino a questa fase del Medioevo, la birra (a differenza del vino) aveva generalmente trovato solo mercati locali, sia in campagna che in città, in quanto essa rimaneva in buone condizioni per giorni fino a qualche settimana massimo; un tempo troppo breve per essere spedita in un mercato lontano a buone condizioni.

Il commercio di birra era consueto infatti solo su distanze relativamente brevi, come tra l'Inghilterra e le Fiandre.

A cambiare il quadro fu la sostituzione del gruit, una miscela di erbe utilizzata per aromatizzare la birra con il luppolo, un conservante che uccide alcuni batteri, a basso contenuto alcolico che conferisce alla birra una certa longevità.

Ciò ha permesso un trasporto della birra per periodi più lunghi e su distanze maggiori, comportando un cambiamento nello stile e nel sapore della birra.

## **2.5 Gli anni 1500 - 1700**

Il primo periodo moderno, dal 1500 al XVIII secolo circa, vide l'alcol radicarsi saldamente nella dieta quotidiana delle popolazioni europee. Gli alcolici distillati, con i loro livelli alcolici molto più elevati, erano stati prodotti in Europa per scopi medicinali in volumi molto ridotti per un secolo o più, ma divennero molto più disponibili e consumati nel corso del Cinquecento.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Mack P. Holt, "Wine, Community and Reformation in Sixteenth-Century Burgundy - Past & Present", 1993, pp. 58-93

La produzione di birra aveva già subito importanti cambiamenti organizzativi e tecnologici, da piccola a grande scala; e il luppolo veniva utilizzato per produrre birra che durava più a lungo e poteva essere spedita su mercati più lontani.

I produttori di alcune regioni cominciarono ad approfittare dei distillati che venivano prodotti in volumi commerciali per aggiungere il brandy come un agente di conservazione. Questi "vini fortificati", in particolare lo sherry e il porto, avevano livelli alcolici più elevati e un potere più duraturo rispetto al vino normale e trovarono rapidamente consumatori entusiasti in Inghilterra e in altre parti d'Europa.

### **2.5.1 Le bevande distillate anni 1500-1750**

Fino alla fine del Medioevo, le bevande alcoliche consumate in Europa erano prodotte esclusivamente per fermentazione.

Le più importanti erano la birra e il vino, anche se nelle regioni di produzione si consumavano idromele, sidro e altri vini a base di frutta.

Le bevande alcoliche ottenute per distillazione fecero la loro comparsa in Europa nel XII secolo, ma già nel 1500 erano prodotte in quantità molto limitate e quasi esclusivamente per scopi medici.<sup>52</sup>

Tuttavia, alla fine del 1500, gli alcolici distillati erano entrati nella cultura del bere europea e americana. La prima forma di alcolici ad essere prodotta fu il brandy, distillato dal vino, ma in breve tempo altre bevande come whisky, gin e vodka furono distillate dai cereali. Nel XVII secolo iniziò la distillazione del rum dalla melassa, un sottoprodotto derivato dalla lavorazione dello zucchero.

Con il termine distillazione dell'alcol si intende il riscaldamento di un liquido alcolico, solitamente ricavato da uva o cereali, ma anche da frutta e verdura, come le patate. L'alcol bolle a una temperatura inferiore a quella dell'acqua, vaporizza e tale vapore creatosi viene poi raccolto e raffreddato, in modo da condensare e produrre alcol concentrato in forma liquida.

Le origini del processo non sono chiare, ma in un'immagine presente nelle opere dell'alchimista egizio-greco Zosimos di Panopolis all'inizio del IV secolo è facilmente riconoscibile come un'apparecchiatura per la distillazione. È probabile che le prime distillazioni siano state utilizzate per purificare sostanze come il mercurio, l'acqua e vari oli o per perseguire l'obiettivo finale degli alchimisti di trasformare i metalli

---

<sup>52</sup> C. Anne Wilson, "Water of Life: A History of Wine-Distilling and Spirits from 500 BC to AD 2000", 2006, pp. 17-34

comuni in oro. Inoltre, sebbene i testi classici contengono molti riferimenti alla produzione e al consumo di bevande fermentate, non ci sono riferimenti a bevande ottenute per distillazione. Gli scienziati arabi che in seguito hanno portato avanti il lavoro degli alchimisti greci potrebbero essere stati i primi ad aver distillato l'alcol, infatti gran parte del linguaggio associato al processo ha radici arabe: oltre alla parola "alcol", c'è anche "alambicco", l'apparecchio usato per riscaldare il liquido e raffreddare il vapore. Quando gli europei abbiano appreso e applicato la scienza della distillazione dell'alcol non è chiaro. I primi riferimenti inequivocabili all'alcol distillato come bevanda risalgono al XIII secolo.<sup>53</sup>

Più tardi, nel XIII secolo, in Italia, alcuni studiosi raccomandarono l'alcool distillato che nel frattempo stava diventando noto come aqua vitae o "acqua della vita" per i suoi presunti valori medicinali, sia che venisse consumato sia applicato alle ferite. Tuttavia, prima che la distillazione dell'alcol potesse essere accettata e rispettata, venne guardata con l'ostilità riservata l'alchimia, a causa della sua associazione ad essa.

Nel XIV secolo, l'alchimia fu infatti dichiarata contraria alla natura e affine alla magia e fu condannata dalla Chiesa e dalle autorità dell'epoca. Papa Giovanni XXII dichiarò eretici alcuni aspetti della teoria alchemica all'inizio del 1320 e nel 1326 l'inquisitore generale di Aragona, in Spagna, iniziò una campagna per sopprimerla. Fu proibita in Inghilterra, a Venezia e altrove e, nel 1380, Carlo V di Francia dichiarò reato capitale il possesso di apparecchiature per la distillazione, che era ampiamente associato all'alchimia.<sup>54</sup>

Questo, pertanto, non era un clima che incoraggiava la produzione di alcol distillato; tuttavia alcuni scienziati e studiosi persistettero e nel 1450 Michele Savonarola, medico di corte a Ferrara, pubblicò un libro sulla distillazione intitolato "Trattato sull'acqua ardente" (un riferimento al fuoco usato per riscaldare il liquido di base), in cui sottolineava gli effetti terapeutici degli alcolici e la loro efficacia nella lotta contro la peste, che continuava a colpire molte parti d'Europa.<sup>55</sup>

Alla fine del XV secolo, la distillazione dell'alcol per scopi medici era ampiamente differenziata dall'alchimia, anche se entrambe utilizzavano gli stessi apparecchi.

La distillazione dell'alcol era ormai diventata una pratica consueta di medici e specialisti che, in molti Paesi, ottennero il diritto di distillare, prescrivere e vendere

<sup>53</sup> F. R. Allchin, "India: The Ancient Home of Distillation?", University of Cambridge, 1979, pp. 55-63

<sup>54</sup> William T. Harper, "Origins and Rise of the British Distillery", Edwin Mellen Press, 1999, pp 13-17

<sup>55</sup> [https://www.grappa.com/ita/biblioteca\\_det.php/argomento=trattato\\_dell\\_acqua\\_ardente/categoria=1553](https://www.grappa.com/ita/biblioteca_det.php/argomento=trattato_dell_acqua_ardente/categoria=1553)

alcolici. L'acquavite veniva prodotta anche nelle case religiose, dove monaci e monache a volte producevano "acque" medicinali.

I dotti medievali erano convinti che la distillazione producesse la pura essenza del liquido di partenza e utilizzavano il termine *aqua vitae* (it. *Acqua della vita*) per definire qualsiasi tipo di distillato.<sup>56</sup>

Tra le proprietà attribuite all'*aqua vitae* vi era il calore ed è per questo motivo che veniva anche chiamata col nome di "acqua ardente" (*aqua ardens*), dal processo utilizzato per riscaldare e vaporizzare i liquidi alcolici; e gli stessi distillatori erano spesso appellati "bruciatori d'acqua". In quanto bevande che generano calore, gli alcolici svolgevano un importante ruolo medico in virtù del modello dominante dell'epoca, che intendeva la salute come un equilibrio delle proprietà che coesistevano all'interno del corpo umano: calore e freddo, secchezza e umidità. L'*Aqua vitae* poteva essere utilizzata per contrastare il freddo eccessivo, ed era quindi ideale per gli anziani il cui corpo si raffreddava facilmente; tuttavia non era consigliato ai giovani, che erano considerati naturalmente calorosi e assumendo "acque calde" correavano il rischio di surriscaldarsi.

Il nome fu replicato in altre lingue, come il francese *eau-de-vie*, lo scandinavo *aquavit* e il gaelico *uisge beatha* o *usquebaugh*, che nel Settecento divenne "*usky*", "*uiskie*" e "*whiskie*". La parola "brandy", che significa "vino bruciato", fu invece conosciuta nel XVII secolo, dall'olandese *brandewijn*.<sup>57</sup>

Uno dei primi libri stampati sull'*aqua vitae*, in questo caso il brandy, fu pubblicato in Germania nel 1476 e ne consigliava un mezzo cucchiaino ogni mattina per prevenire condizioni quali l'artrite e l'alito cattivo. Altri medici scrissero degli effetti benefici del brandy come mezzo per prolungare la giovinezza e quindi la vita stessa curando i disturbi fisici (il mal di testa, le malattie cardiache, la gotta e la sordità); come aiuto per l'aspetto (arrestava l'ingrigimento dei capelli); e come terapia per i problemi emotivi e di altro tipo (scacciava la malinconia e la dimenticanza).

I medici prescrivevano prontamente il brandy ai loro pazienti date le numerose proprietà benefiche che possedeva diventando popolare come tonico generale; alcune persone più ricche adottarono l'abitudine di iniziare la giornata con l'esplosione di calore ed energia che l'alcol distillato fornisce.

---

<sup>56</sup> A. Wilson, "Water of life: A History of Wine-Distilling And Spirits; 500 BC - AD 2000; Prospect Books, 2006, pp.149-150

<sup>57</sup> B. Ann Tlusty, "Water of Life, Water of Death: The Controversy over Brandy and Gin in Early Modern Augsburg", *Central European History* Vol. 31, 1998, pp.1-30

Nel 1545, il medico tedesco Walter Ryff fornì una spiegazione completa del valore medicinale del brandy e asseriva che non doveva essere bevuto come bevanda, bensì come "potente farmaco". Ryff descrisse tutte le proprietà terapeutiche del vino, in particolare del "vino rosso e denso", in grado di aumentare l'irrorazione sanguigna sostenendo che, poiché il brandy era l'essenza del vino, era a maggior ragione ancora più ricco di proprietà medicinali.

Egli scrisse: *"L'aqua vitae è particolarmente utile per curare il raffreddore, l'umidità della testa e del cervello [...]. Scaccia la minaccia dell'apoplessia, degli ictus minori e maggiori, della paralisi, dell'idropisia, dell'epilessia, delle membra tremanti e tremolanti, e se le membra si sono addormentate e sono diventate insensibili e prive di sensibilità" a causa del freddo, viene strofinato esternamente sulla pelle o bevuto in una quantità appropriata*". (Citazione di Walter Ryff, in "Public Drinking in the Early Modern World" Vol 1 - Voices from the Tavern, 1500–1800", Thomas E Brennan, B Ann Tlusty, 2012)

Ma anche il brandy e gli altri alcolici presentavano problemi a causa del loro elevato contenuto alcolico. All'epoca non era possibile misurare i livelli di alcol, ma anche se i liquori contenevano vari additivi e venivano bevuti spesso diluiti e adulterati, è abbastanza probabile che molti avessero un contenuto alcolico ben superiore al 40% che oggi è comunemente la gradazione massima consentita.

Se il consumo eccessivo di bevande fermentate come la birra e il vino aveva suscitato preoccupazione ed era già da tempo soggetto a regolamenti e sanzioni; è facilmente intuibile il motivo per cui il potenziale ancora maggiore dell'alcol distillato di causare intossicazione e disordini sociali provocò restrizioni ancora più rigorose sulla sua produzione e sul suo consumo. Poiché l'alcol non era stato identificato come l'agente comune a birra, vino e liquori; questi ultimi furono inizialmente trattati come una classe distinta di bevande e divennero la prima di molte sostanze a essere altamente regolamentate.

All'inizio del 1700, in una ripresa dei tentativi di sopprimere l'alchimia, si chiedeva di vietare completamente gli alcolici distillati. I bruciatori d'acqua che avevano fornito agli europei il brandy (e più tardi il gin, la vodka e il rum) avevano acceso un dibattito sull'alcol, la salute e l'ordine sociale che avrebbe ribollito a vari livelli di intensità per secoli. Il problema fondamentale era l'impossibilità di limitare il consumo di brandy agli scopi medicinali che per primi erano stati ritenuti il suo uso appropriato. In effetti,

era impossibile definire le condizioni per le quali l'acquavite poteva essere utile e cosa costituisse un consumo corretto o un abuso.

Come il vino, l'acquavite era un medicinale non solo prescritto per disturbi specifici, ma anche approvato per un consumo limitato come tonico generale da consumare quotidianamente per mantenere uno stato di benessere fisico ed emotivo.

Il brandy, scriveva l'autore Hieronymus Brunschwig nel libro tedesco "Das Buch zu Distillieren" sulla distillazione affermava: "*Buono per i tristi e i malinconici [...] Ridona forza fisica e rende forti e felici*". (Hieronymus Brunschwig, "Das Buch zu Distillieren die zusammen gethonen Ding", 1532)

Le definizioni usate dai medici dell'epoca per i disturbi fisici ed emotivi erano difficilmente distinguibili dalle banali preoccupazioni e dai problemi della vita quotidiana, pertanto non era chiaro il confine che separava il consumo terapeutico e da quello ricreativo. Sebbene gli alcolici abbiano continuato ad avere una forte associazione con la medicina fino al XX secolo, cominciarono a sfuggire alla presa della professione medica all'inizio del 1500.

Nel 1506 la città di Colmar concedeva licenze e tasse ai distillatori di alcolici, mentre in Inghilterra la distillazione rimase sotto la supervisione dei medici fino agli anni '50 del XV secolo. Solo nel 1601 i monopoli sulla distillazione in Inghilterra cessarono e Elisabetta I dichiarò che i suoi sudditi avrebbero dovuto "*avere tutta l'acquavite a buon mercato che volevano per riscaldare i loro stomaci infreddoliti*". (Harper, "British Distillery", 1999, p.42)

La distillazione di alcol non solo dal vino ma anche da liquidi fermentati a base di cereali, essenzialmente birra, ebbe importanti implicazioni nelle regioni del Nord Europa.

Lì il clima escludeva la viticoltura, soprattutto a partire dal XVI secolo, quando una fase di inverni più rigidi distrusse molti vigneti nelle regioni marginali.

Le bevande alcoliche a base di cereali davano alle persone che non potevano permettersi il vino importato l'accesso a una bevanda prodotta localmente con un contenuto alcolico superiore a quello della birra. Si può sostenere che proprio le qualità riscaldanti degli alcolici abbiano creato un mercato particolarmente ricettivo nei climi più freddi e negli inverni rigidi dell'Europa settentrionale, e nel 1600 l'acquavite di cereali veniva prodotta in Irlanda, Scozia, Germania e Scandinavia, e altrove.

La distillazione in Scozia rappresentava chiaramente una buona parte della produzione di orzo e nel 1579, in previsione di un cattivo raccolto di grano, il parlamento scozzese vietò la distillazione, ad eccezione di conti, signori, baroni e gentiluomini, dichiarando che “una grande quantità di malto [viene] consumata in tutta la parte di questo regno per fare l'acqua vita, che è una grande causa della carestia”. (Charles MacLean, “Scotch Whisky: A Liquid History” June 1, 2005, p.20).

Mentre il consumo di alcolici si allargava socialmente e aumentava su base pro capite, iniziarono a sorgere i prevedibili avvertimenti sul bere eccessivo. In parte questi avvertimenti riflettevano il desiderio delle nuove chiese protestanti di porre un freno alle attività immorali di ogni tipo che, secondo loro, la Chiesa di Roma aveva tollerato o incoraggiato. In Svizzera, Calvino introdusse leggi rigorose che non solo punivano l'ubriachezza, ma limitavano anche la socievolezza che era incentrata sul bere nelle taverne. Tali norme riguardavano tutti i tipi di alcolici che erano considerati potenzialmente molto più pericolosi delle bevande alcoliche fermentate, sia per la salute sia per l'ordine sociale. Le autorità di tutta Europa iniziarono a cercare di regolamentare la produzione, la vendita e il consumo di alcolici. La città di Augusta ad esempio iniziò a tassare l'acquavite già nel 1472 e vari comuni iniziarono a vietarne la vendita la domenica o durante le funzioni religiose.

Norimberga lo fece nel 1496 (e più volte nel 1500, il che fa pensare che ci fossero problemi di osservanza), così come Monaco nel 1506 e Augusta nel 1529.

A Norimberga, l'acquavite poteva essere venduta negli altri giorni solo dalle bancarelle del mercato, mentre ad Augusta poteva essere legalmente acquistata da droghieri o artigiani nei loro negozi o direttamente nelle case dei distillatori.

In queste e in altre città tedesche, il brandy era circondato da restrizioni volte a impedire che diventasse una bevanda da consumare quotidianamente in circostanze socievoli, come lo erano il vino e la birra. Le autorità erano chiaramente ansiose di limitare il consumo di alcolici e ricordavano continuamente ai consumatori che si trattava essenzialmente di un uso terapeutico e non di un consumo ricreativo.

I tentativi di limitare il consumo a piccole dosi terapeutiche si rivelarono tuttavia inutili e la produzione di alcolici si diffuse rapidamente in tutta Europa.

Nel XVII secolo gli alcolici erano ormai radicati nella cultura europea del bere e venivano sempre più normalizzati, tanto che a metà del 1600 le politiche sulla produzione e sulla vendita degli alcolici erano simili a quelle imposte alla birra e al vino. L'industria inglese della distillazione decollò e nel 1621, quando fu fondata la

London Company of Distillers, circa 200 distillatori producevano “Aqua Vitae, Aqua Composita e altre acque forti e calde”.<sup>58</sup>

Uno degli sviluppi più importanti nella storia della distillazione fu la nascita di grandi concentrazioni di acqua vite nel sud-ovest della Francia, l'Armagnac, distillato di vino, è la più antica di Francia risalente già al 1300.

Per quanto diverse tra loro, le acquaviti di cereali e il brandy hanno seguito un percorso simile in termini di regolamentazione dal 1500 al 1700.

All'inizio furono definiti come farmaci prescritti. Nel 1505, ad esempio, il commercio del whisky scozzese fu posto sotto il controllo del Royal College of Surgeons di Edimburgo. Successivamente furono venduti al dettaglio in condizioni restrittive, con la consapevolezza che erano benefici per la salute ma che il loro consumo per puro piacere doveva essere controllato.

Infine, con l'ingresso degli alcolici nel mondo del consumo ricreativo, le norme restrittive vennero abrogate o semplicemente caddero in disuso e le autorità si resero conto che si potevano ottenere maggiori benefici tassandoli.

L'altra principale bevanda alcolica distillata era la vodka, prodotta per la prima volta nell'ampia regione oggi occupata da Russia, Polonia, Bielorussia e Ucraina.

I primi produttori furono probabilmente dei monaci che distillavano bevande a base di cereali (solitamente di segale) per uso medicinale (come nel resto d'Europa), per essere consumate dai pazienti o applicate esternamente.

In merito al gin, la sua popolarità in Inghilterra fu avviata da una carenza di brandy, che alla fine del XVII secolo veniva importato dalla Francia in volumi considerevoli, circa 2 milioni di galloni all'anno negli anni 1680. Queste importazioni furono interrotte quando Guglielmo d'Orange, un principe olandese protestante, divenne re d'Inghilterra nel 1688, causando una rottura nelle relazioni dell'Inghilterra con l'aggressivo re cattolico di Francia, Luigi XIV. Non solo le importazioni di brandy francese vennero drasticamente ridotte per alcuni anni (quelle che arrivavano erano soggette a dazi punitivi), ma l'ascesa di Guglielmo rese popolare il gin, una bevanda di origine olandese.

All'inizio il gin veniva importato dai Paesi Bassi, ma in breve tempo i distillatori inglesi ne producevano in quantità tali che divenne, di fatto, una bevanda patriottica, anche se non soppiantò la birra come bevanda nazionale inglese.

---

<sup>58</sup> John Burnett, “Liquid pleasures: a social history of drinks in modern Britain”, Routledge, 1999, p.161

Il Parlamento permise a chiunque di distillare alcolici a livello commerciale, purché pagasse i dazi richiesti .

Sebbene le restrizioni alla distillazione fossero state occasionalmente imposte prima degli anni Venti del XVII secolo, esse riflettevano la preoccupazione per la scarsità di cereali e miravano a garantire che le scorte alimentari non fossero compromesse dalla produzione di alcol.<sup>59</sup>

Il periodo che va dal 1715 al 1755 fu caratterizzato da una serie di buoni raccolti che portarono ad un'abbondanza di cereali e ad un abbassamento del costo.

La deregolamentazione della distillazione che ne seguì, fa una spinta alla creazione di circa 1.500 distillatori a Londra e dintorni entro il 1736.

Gli effetti dell'alcol sulla salute e sull'ordine sociale fecero suonare un campanello d'allarme tra le classi alte e medie e questa mania del gin si evince anche dalla famosa l'incisione "Gin Lane" di William Hogarth, dove viene rappresentata un'umanità degradata e abbruttita in preda agli effetti della bevanda alcolica.<sup>60</sup>

In primo piano è raffigurata una donna con le gambe segnate dalla sifilide che allatta distesa su una scalinata in uno stato di ubriachezza tale da non accorgersi che il suo bambino è scivolato dalle sue braccia e sta cadendo a testa in giù sulla strada sottostante.

Un'altra non troppo lontana placa il suo piccino versandogli in bocca del gin, mentre un soldato lì vicino, ridotto a uno scheletro, chiede l'elemosina. Sullo sfondo un artigiano vende i suoi utensili a un usuraio, e un ragazzino si contende un osso con un cane. Una rissa dal lato opposto dell'incisione scoppia davanti a una distilleria, mentre a sveltezza lontana la statua del re, indifferente alla follia del gin. (immagine sottostante)

---

<sup>59</sup> George, M. Dorothy (Mary Dorothy), "London life in the 18th century", Capricorn Books, New York, 1965, p.51

<sup>60</sup> Wolfgang Schivelbusch, "Storia dei generi voluttuari - Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe", Bruno Mondadori, 2000, pp. 170-71



Figura 3, William Hogarth , “Beer Street and Gin Lane”, 1751 <https://www.corriere.it/>

Hogarth, che realizzò Gin Lane nel 1751, deve essere stato ispirato dai numerosi scritti dell'epoca che descrivevano vividamente gli effetti del consumo di gin sulle donne e sulle loro famiglie. Molti scrittori che erano contro i superalcolici sottolinearono che queste bevande portavano a un calo delle nascite e a un aumento del tasso di mortalità. La preoccupazione espressa in questo caso per i tassi di mortalità e la salute dei bambini non era limitata all'Inghilterra, poiché tutti gli Stati europei avevano un interesse a promuovere una robusta crescita demografica per scopi politici, economici e militari.<sup>61</sup>

La preoccupazione per il consumo di gin e per i suoi effetti sociali si protrasse dagli anni Venti del XVII secolo fino agli anni Cinquanta del XX secolo e si tradusse in una serie di leggi che tentarono in modi diversi di affrontare il problema.

La prima legge, frutto delle pressioni di giudici e medici londinesi, che fu approvata nel 1729 per attaccare la vendita al dettaglio aumentando il prezzo del gin; rimase in vigore solo quattro anni prima di essere abrogata a causa di una diffusa evasione che le autorità non erano in grado di fermare.

Il volume di alcolici prodotti legalmente continuò a crescere, passando da 2,5 milioni di galloni nel 1720 a 3,8 milioni nel 1730. Una volta abrogata la legge del 1729, il volume aumentò vertiginosamente, raggiungendo i 6,4 milioni di galloni nel 1735.

---

<sup>61</sup> Waltraud Ernst and Thomas Müller , “Alcohol, psychiatry and society- Comparative and transnational perspectives, c. 1700–1990s”, Manchester University Press, 2022, pp.48-56

Poco dopo l'abrogazione della legge del 1729, un'altra campagna, condotta da giudici e organizzazioni religiose, sostenne che l'ubriachezza e la criminalità stavano aumentando e che la colpa era attribuita degli alcolici.

La battaglia condotta contro il gin fu soprattutto una guerra di classe e di genere, dove le classi medie e alte dipingevano l'industria come un'attività in gran parte gestita da e per le classi popolari indigenti, indisciplinate e pericolose; dove i negozi di gin erano descritti come squallidi ritrovi per la feccia della società. I legami tra gli alcolici e la morale erano accuratamente tracciati in termini di classe e i cittadini più abbienti erano ritratti come capaci di godere delle bevande alcoliche in modo responsabile; mentre quelle più indigenti come incapaci di berne senza eccedere, spingendo le loro famiglie all'immoralità e al crimine. Ogni Gin Act fu accompagnato da disordini e, quando fu approvata la legge nel 1736 che tassava severamente il commercio del gin, una moltitudine di onesti venditori fallirono, e il contrabbando cominciò a prosperare. La mania del gin fu un breve periodo nella lunga storia degli alcolici e dell'alcol più in generale, ma illustrò vividamente questioni che spesso fermentavano sotto la superficie tra cui il rapporto fra alcol e potere; in quanto si trattò del primo tentativo in Europa di usare tutta la forza dello Stato per controllare il consumo di alcolici. Le norme cinquecentesche contro il bere erano minime rispetto all'obiettivo del parlamento inglese della prima metà del '700 di limitare, se non addirittura eliminare la popolare bevanda alcolica. Il Parlamento, attraverso i Gin Acts, se inizialmente si concentrò sull'aumento delle vendite al dettaglio, in seguito si focalizzò sulla produzione; applicando però sempre le leggi a metà, consapevole del notevole gettito fiscale che l'industria degli alcolici forniva.<sup>62</sup>

## **2.6 L'acqua potabile nel 1800**

L'acqua è necessaria per la vita umana, ma nelle città del XIX secolo era spesso inquinata, soprattutto dai suoi abitanti che smaltivano i rifiuti umani e industriali in modi che rendevano i fiumi e altri corpi idrici inadatti a essere bevuti. L'inquinamento delle riserve idriche era iniziato molto prima del XIX secolo, raggiunse un punto critico in quel periodo. Lo storico Peter Mathias descrisse i primi anni del 1800 come "un'epoca in cui bere acqua era l'abitudine più pericolosa di tutte".<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Peter Clark, "The 'Mother Gin' Controversy in the Early Eighteenth Century", Transactions of the Royal Historical Society, Vol. 38, 1988, p.64

<sup>63</sup> Peter Mathias, "The Brewing Industry - Temperance and Politics", The Historical Journal, 1958, p.106

L'acqua potabile di Bruxelles, in Belgio, fu descritta negli anni Trenta e Quaranta dell'Ottocento come "di sapore disgustoso", "di odore sgradevole", "di legno marcio" e "di sapore nauseante". Uno studio del 1844 su Parigi concluse che appena il 10% dell'acqua prelevata dalle fontane pubbliche era potabile.

A partire dalla metà del 1800, i governi centrali e urbani iniziarono ad affrontare il problema dell'acqua costruendo sistemi che convogliavano acqua pulita nelle città. La spinta fu data da diverse considerazioni: in primo luogo, tra gli anni Trenta e Cinquanta dell'Ottocento si verificarono ondate di epidemie di malattie trasmesse dall'acqua, come il colera e la febbre tifoidea. Un'epidemia di colera nel quartiere londinese di Soho, nel 1854, uccise più di 500 persone in dieci giorni.<sup>64</sup>

In secondo luogo, le classi dirigenti ritenevano che le masse urbane avessero bisogno di mezzi per mantenere se stesse e i loro ambienti puliti e igienici, il che significava fornire acqua adatta per lavarsi e sistemi fognari per portare via i rifiuti. In terzo luogo l'acqua potabile sarebbe stata un'alternativa all'alcol, sempre più spesso accusato di disordine sociale e morale.

Le birre e i distillati, grazie ai processi che subivano, erano infatti bevande molto più sicure e non contaminate rispetto all'acqua disponibile in quelle epoche.

L'acqua, quindi, si riteneva che avrebbe purificato la città e i corpi dei suoi abitanti da molte delle loro malattie fisiche e morali e come osservò il reverendo John Garwood della London City Mission nel 1859 avrebbe aiutato a contrastare l'abuso di alcol: "Una quantità molto grande di ubriachezza è causata dalla grande difficoltà di ottenere acqua pura da bere in molte delle zone povere di Londra".

Nel momento in cui Garwood fece questa osservazione, decine di comuni in Inghilterra, Scozia e Galles avevano iniziato a creare sistemi per convogliare acqua filtrata nelle città, a volte nelle fontane pubbliche, a volte nelle singole abitazioni. Queste grandi opere pubbliche, che prevedevano la creazione di serbatoi d'acqua e di sistemi di tubature, richiesero decenni per essere completate, ma gradualmente, nel corso del 1800, molte popolazioni urbane furono rifornite di acqua adatta per bere, preparare i cibi e lavarsi. Dagli anni Quaranta dell'Ottocento fino alla fine del secolo, circa 180 città britanniche realizzarono forniture di acqua potabile e, nel 1911, il 96% delle abitazioni di Londra era collegato a una rete idrica.

---

<sup>64</sup> Jean-Pierre Goubert, *The Conquest of Water: The Advent of Health in the Industrial Age*, Princeton Univ Pr, 1986, 41-42

Si trattava di una percentuale molto più alta di quella di Parigi, dove la maggior parte dell'acqua veniva convogliata verso le prese pubbliche piuttosto che verso le singole abitazioni.

Nei Paesi Bassi, l'acqua potabile fu introdotta per prima ad Amsterdam, nel 1854, prima di essere estesa a Rotterdam e L'Aia negli anni '60 del XIX secolo e a Leida, Utrecht e Arnhem negli anni '70 e '80 del XIX secolo. Alla fine del secolo, circa il 40% della popolazione olandese aveva accesso all'acqua potabile con tubature.<sup>36</sup> Le tecnologie sviluppate in Europa furono presto applicate in tutto il mondo.

Pertanto la fornitura di acqua potabile nelle grandi città ebbe conseguenze importanti per la storia dell'alcol. In molte parti del mondo, soprattutto nelle città industriali dove a causa della mancanza di acqua purificata l'abuso di alcol era ritenuto particolarmente grave e fuori controllo, non era più necessario bere bevande alcoliche per idratarsi. Pertanto l'alcol cominciò ad essere visto come una bevanda quasi esclusivamente ricreativa; a cui si poteva rinunciare senza conseguenze dannose sulla salute. In effetti, il secolare argomento della superiorità dell'alcol sull'acqua in quanto a sicurezza fu ribaltato: a partire dal XIX secolo, l'acqua fu vista come la scelta sicura, mentre l'alcol condannato come dannoso.

La fornitura di acqua potabile sicura è stata quindi una delle condizioni che ha reso possibile un vero e proprio cambiamento di atteggiamento nei confronti dell'alcol e ha fornito una base per l'ascesa delle ideologie della temperanza in tutto l'Ottocento.

## **2.7 Il 1800**

Durante il XIX secolo, il filo conduttore comune in tutta Europa e in Nord America sul tema dell'alcol fu l'associazione dell'abuso di quest'ultimo con la crescente classe operaia industriale.

L'alcol divenne il capro espiatorio di molte ansie, in merito ai cambiamenti sociali, economici, di valori e di comportamento ritenuto responsabile di far ammalare o uccidere i suoi consumatori, di rovinare le famiglie e di provocare la prostituzione, il suicidio, la pazzia e la criminalità.<sup>65</sup>

Storicamente, come è emerso nelle pagine precedenti, l'alcol è stato incolpato di molti mali sociali; ma la tendenza si è accentuata nell'Ottocento, quando molti critici hanno abbandonato la soluzione della temperanza, ovvero l'idea che un consumo

---

<sup>65</sup> James Samuelson, "The History of Drink: A Review, Social, Scientific, and Political", Trübner & Company, 2016, p. 170

moderato di alcol non fosse nocivo per la società abbracciando l'idea di una rigida limitazione, se non abolizione.

Una delle condizioni che favorì questo cambiamento di politica fu la realizzazione di una fornitura di acqua potabile sicura a molte popolazioni urbane che non richiedeva più l'assunzione di alcol per idratarsi in modo sicuro e senza il rischio di incorrere in malattie batteriche causate dall'acqua contaminata.

La birra e il brandy erano gli alcolici più diffusi in Germania; gli inglesi consumavano sia birra sia alcolici, mentre molti consumatori francesi passarono dal vino agli alcolici a partire dagli anni '70 del XIX secolo. Il cambiamento di abitudini e gusti del popolo francese fu dovuto ad una drastica riduzione della produzione di vino francese per diversi decenni a causa degli afidi della fillossera originari del Nord America, a cui le viti autoctone erano resistenti. Quando arrivarono in Francia negli anni '50 e '60 del XIX secolo sulle radici di viti americane portate lì a scopo sperimentale, gli insetti migrarono verso le viti europee che presto si ammalarono e causando la distruzione dei vigneti delle principali regioni vinicole francesi, tra cui Bordeaux, Borgogna e la Valle del Rodano.

Dalla Francia la malattia si diffuse nel resto dei vigneti europei; raggiunse la Spagna nel 1873 e l'Italia nel 1880, per poi diffondersi in California, Perù e Australia. In tutta la Francia, la superficie vitata diminuì di circa un terzo e alcune regioni persero addirittura i quattro quinti dei loro vigneti. La produzione di vino francese si dimezzò tra il 1860 e il 1880 e non si riprese completamente fino ai primi anni del 1900 quando gli scienziati trovarono una soluzione all'epidemia di fillossera.<sup>66</sup>

I consumatori di vino francese si rivolsero perciò anche ad altre bevande alcoliche. In Gran Bretagna, la carenza di vino francese stimolò la produzione di whisky in Scozia.

Negli Stati Uniti, l'industria vinicola californiana stava decollando proprio quando le viti in Francia iniziavano a morire, e il completamento del sistema ferroviario continentale permise ai bevitori di vino delle città degli Stati Uniti orientali di sostituire il vino francese con quello californiano.

Di fronte alla carenza di vino, molti bevitori francesi si rivolsero alla birra e agli alcolici e la produzione di questi, a base di grano, barbabietole e melassa; raddoppiò tra il 1870 e il 1890.

---

<sup>66</sup> Patricia E. "Prestwich Drink and the Politics of Social Reform: Antialcoholism in France Since 1870", 1988, pp. 281-87

Uno dei liquori più consumati all'epoca fu l'assenzio, la prima bevanda alcolica ad essere vietata in molti Paesi. L'assenzio si ottiene facendo macerare le foglie e la parte superiore della pianta dell'assenzio chiamata anche "Artemisia absinthium", insieme a ingredienti come l'anice, la melissa, il coriandolo e il finocchio, in alcol distillato, per poi distillarlo nuovamente. Nella sua forma più popolare, si presenta come un liquido verde brillante o giallino ed un gusto estremamente amaro data alta gradazione alcolica 60-70°, conosciuto anche per le sue proprietà officinali.

L'assenzio presentato come medicinale per curare ogni malattia verso la fine del '700, fu introdotto per la prima volta in Francia negli anni '40 del XIX secolo negli zaini dei soldati di ritorno dalla guerra di conquista in Algeria, dove era stato usato come cura per dissenteria, febbre e malaria.<sup>67</sup>

L'alcolico divenne popolare nei bistrot e nei bar di Parigi negli anni '60 e '70 del XIX secolo come la bevanda del dopolavoro, nota come l'heure verte o "l'ora verde".

Per merito delle sue proprietà allucinogene capaci di favorire l'ispirazione culturale, l'assenzio veniva associato anche all'élite artistica di cui facevano parte i celebri Vincent Van Gogh, Edouard Manet e Edgar Degas che avevano raffigurato la bevanda anche in molti dei loro dipinti della fine del 1800.

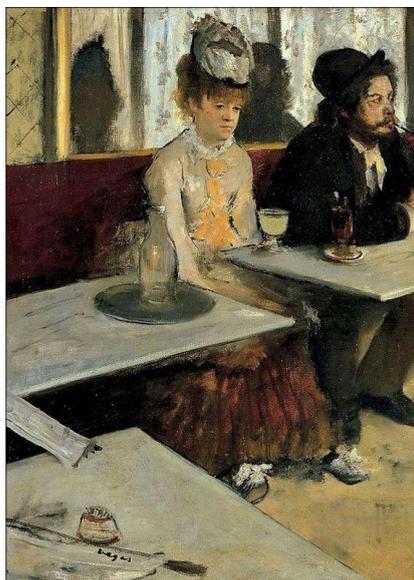


Figura 4, Edgar Degas, Al caffè - L'assenzio (1875-76, Musée d'Orsay, Parigi), [https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina\\_principale](https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale)

Il dipinto "Assenzio" di Edgar Degas noto anche come "I bevitori di assenzio" raffigura la triste realtà della Parigi dell'Ottocento all'interno del famoso caffè *La Nouvelle Athènes*.

<sup>67</sup> Michael Marrus "Social drinking in the Belle Epoque" Volume 7, issue 2, 1974, pp.115-41

La protagonista dell'opera, una giovane donna vestita con abiti alla moda di quell'epoca, è ritratta seduta accanto ad un uomo in abiti scuri che fuma da una pipa con lo sguardo che va oltre l'affresco; al tavolino di fronte a loro si trova un calice contenente una bevanda di colore giallo chiaro ossia l'assenzio; mentre all'interno di quello affianco è presente una bottiglia vuota.

La bevitrice ha uno sguardo assente, assorta nei pensieri, con un'espressione di tristezza e insofferenza; e la posizione del busto suggerisce a chi la guarda il suo stato depressivo.

L'opera voleva rappresentare lo stato di desolazione, solitudine e dissolutezza che causava nei cittadini l'abuso della bevanda, sempre più diffusa per il suo basso costo; e che spinse le autorità a dover emanare regolamenti volti a limitarne la produzione e la consumazione.

Anche la letteratura dedicò molteplici storie alla tragedia umana prodotta dall'abuso d'assenzio e tra i romanzi più celebri sull'argomento ci fu quello della scrittrice Marie Corelli, pubblicato nel 1890 "Wormwood: A Drama of Paris" nel quale viene narrata la storia di un uomo francese, Gaston Beauvais, spinto all'omicidio e alla rovina dalla potente bevanda alcolica dell'assenzio.

In alcuni passaggi del romanzo il protagonista riassume la sua vita in questo modo: *"Sono una bestia strisciante e strisciante, metà scimmia e metà uomo, il cui aspetto è così vile, il cui corpo è così scosso dal delirio, il cui sguardo è così assassino[...]Di notte vivo; di notte mi insinuo con le altre cose oscene di Parigi e, con la mia stessa presenza, aggiungo nuovo inquinamento ai veleni morali nell'aria"*. (Doris Lanier, Absinthe—The Cocaine of the Nineteenth Century, 2016, p.15)

Con la scarsità di vino, la produzione di assenzio aumentò in modo sbalorditivo: si passò dai 700.000 litri del 1874 ai 36 milioni di litri del 1910, pochi anni prima che il governo francese ne vietasse la produzione nel 1915.

Malgrado tale volume fosse anche inferiore alla ridotta produzione di vino dell'epoca; l'assenzio era molto più alcolico del vino ed era pertanto considerato dalla critica sociale una bevanda molto più pericolosa.<sup>68</sup>

Lo scoppio della Prima Guerra Mondiale, nel 1914, fornì le condizioni politiche per la messa al bando dell'assenzio, giustificata sia dalla necessità di risparmiare cereali da destinare al pane e sia da quella di mantenere un'alta produzione in tempo di guerra, non ostacolata dall'abuso della popolare bevanda alcolica.

---

<sup>68</sup> Ibidem 68

L'associazione tra classe operaia e alto consumo di alcol nell'Ottocento non era affatto limitata all'Europa. Negli Stati Uniti, si ritiene che il periodo compreso tra il 1790 e il 1830 sia stato caratterizzato da un consumo pro capite di alcol di gran lunga superiore a quello di qualsiasi altro periodo della storia americana e ciò è attribuito alla diffusione del whisky americano. Il rum era stato la bevanda preferita per gran parte del XVII e XVIII secolo, ma durante la guerra d'indipendenza americana gli inglesi tagliarono le forniture di rum e melassa alle loro colonie nei Caraibi.

Gli americani pertanto si rivolsero al whiskey prodotto con mais e segale locali e ben presto divenne una bevanda patriottica, proprio come il gin lo era stato in Inghilterra dopo l'ascesa di Guglielmo IV nel 1688. A dimostrazione dello status del whiskey, George Washington, il primo presidente della Repubblica, aveva cinque alambicchi di whiskey di mais in funzione nella sua tenuta di Mount Vernon.

Il whiskey di mais era particolarmente attraente perché gli insediamenti nel Midwest americano avevano prodotto una tale abbondanza di questo cereale che il whiskey poteva essere venduto a 5 centesimi per un quinto di gallone, pari a una moderna bottiglia standard di liquore. Sebbene gli americani bevessero anche sidro e birra (e un po' di vino), il whiskey divenne la bevanda preferita nella prima repubblica e il consumo di whiskey attirò l'attenzione dei riformatori morali e sociali che accusavano il whiskey di essere responsabile della criminalità, della povertà e della violenza familiare.

## **2.8 La Prima Guerra Mondiale**

La Prima guerra mondiale (anni 1914-18) è stata un punto di svolta nella storia europea e mondiale; distruggendo grandi imperi, ridisegnando radicalmente i confini politici dell'Europa e alterando l'equilibrio globale del potere.

La guerra fu anche uno spartiacque nella storia dell'alcol. Sotto la pressione di un conflitto militare prolungato, si cristallizzarono le crescenti preoccupazioni per l'alcol e molti governi introdussero regolamenti per rigore ed estensione.

Sebbene molte di queste politiche furono adottate come misure di emergenza in tempo di guerra, furono poi in gran parte mantenute e persino intensificate molto tempo dopo la fine del conflitto, giungendo al periodo del proibizionismo in tutto il mondo occidentale.

Le apprensioni sugli effetti del consumo di alcolici sulla salute e sull'ordine sociale che si erano create nel corso del XIX secolo, si intensificarono con lo scoppio della guerra nell'estate del 1914. L' alcol minava l'ordine morale e la stabilità della società civile e se gli uomini non risultavano essere in piena forma fisica e emotiva pronti ad obbedire agli ordini, ciò poteva portare al caos e alla sconfitta militare.

Dal 1914 in poi, pertanto, l'alcol divenne un tema sempre più sentito, perché le condizioni di guerra offrivano importanti opportunità ai sostenitori della campagna anti-alcol per far valere le proprie ragioni in modo più efficace e esteso.

I leader politici e i sostenitori della temperanza si armarono di un unico linguaggio per combattere due guerre simultanee: una contro il nemico straniero al di là dei loro confini e l'altra contro il nemico alcolico al loro interno.

A dimostrazione di ciò è opportuno affermare l'esempio di una dichiarazione esplicita del primo ministro britannico David Lloyd George nel 1915 sostenne: "Stiamo combattendo contro la Germania, l'Austria e l'alcol e, per quanto posso vedere, il più grande di questi nemici mortali è l'alcol".<sup>69</sup>

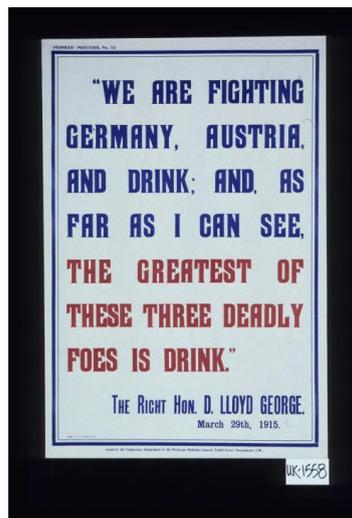


Figura 5, The Right Hon. D. Lloyd George. March 29th, 1915

Si trattava di un'affermazione sorprendente e sconcertante, dal momento che le forze britanniche avevano già subito centinaia di migliaia di morti e feriti per mano delle forze armate tedesche.

La guerra si concentrava su due distinte popolazioni di bevitori, i soldati e i civili, e le diverse risposte a ciascuna di esse mostravano le ambiguità che erano evidenti in gran parte della retorica antialcolica dell'epoca. Per quanto riguarda il consumo di

<sup>69</sup> <https://digitalcollections.hoover.org/objects/27210/we-are-fighting-germany-austria-and-drink-and-as-far-as>

alcol da parte dei militari, gli oppositori dell'alcol dovettero fare i conti con la pratica secolare di fornire razioni giornaliere di alcol a soldati e marinai.

Le bevande fermentate erano spesso le più sicure nelle zone di battaglia, dove le riserve d'acqua erano spesso contaminate da rifiuti umani e cadaveri (umani e animali) che potevano diventare fonte di malattie epidemiche come il colera e la febbre tifoidea. In mare veniva spesso servita la birra e molte marine includevano una razione giornaliera di rum o di altri distillati.

Anche nelle trincee i soldati erano soliti bere alcolici quali cognac, rum o distillati come mezzo per mantenerli nell'autoreferenzialità, nello stordimento in un luogo lugubre che poteva diventare riparo per interminabili giornate.

Lo scrittore Emilio Lussu nel romanzo "Un anno sull'Altipiano" raccontava in modo crudo lo svolgimento del conflitto in particolare la vita delle trincee lungo il fronte italo-austriaco. Egli affermava come i timori e le preoccupazioni venivano rimossi, quando si procedeva all'attacco contro i nemici, mediante la narcosi di un liquore; infatti il principio alla base di molti soldati era "senza cognac, niente combattimenti".<sup>70</sup>

Le pagine inoltre raccontano di una simpatica conversazione tra commilitoni in cui chiacchierando riguardo i poemi epici dell'Iliade e Odissea osservavano che al loro interno non erano presenti i liquori a fornire "coraggio" per uccidere il nemico; ipotizzando potesse aiutare anche l'eroe della mitologia Ettore ad affrontare il suo avversario:

- *È veramente curioso. Né nell'Odissea né nell'Iliade, v'è traccia di liquori.*

- *Te lo immagini, - dissi, - Diomede che si beve una buona borraccia di cognac, prima di uscire di pattuglia?*

*Noi avevamo un piede su Troia e un piede sull'Altipiano di Asiago. [...]*

- *Tuttavia... se Ettore avesse bevuto un po' di cognac, del buon cognac, forse Achille avrebbe avuto del filo da torcere...*

*Anch'io rividi, per un attimo, Ettore, fermarsi, dopo quella fuga affrettata e non del tutto giustificata, sotto lo sguardo dei suoi concittadini, spettatori sulle mura, slacciarsi, dal cinturone di cuoio ricamato in oro, dono di Andromaca, un'elegante borraccia di cognac, e bere, in faccia ad Achille. (ivi pp. 78-79)<sup>71</sup>*

---

<sup>70</sup> Un anno sull'Altipiano, ed. or. 1945, Torino 2000, ivi cap. XI, p. 78

<sup>71</sup> Un anno sull'Altipiano, ed. or. 1945, Torino 2000, ivi pp. 78-79

Ma allo stesso tempo l'alcol poteva diventare un antagonista per la guerra in quanto causava problemi di disciplina da parte dei soldati, incidenti a bordo delle navi e minore precisione di tiro dei fucilieri e dell'artiglieria.

Malgrado tali effetti negativi, gli eserciti europei continuarono a rifornire i propri soldati sul campo di alcolici o vino.

Ogni uomo ne riceveva una modesta porzione bisettimanale che veniva aumentata per i soldati in trincea e ancora di più quando il tempo era molto brutto. La giustificazione era contenuta in un regolamento del 1914: "In occasioni eccezionali, come quando le truppe sono state inzuppate o raffreddate a causa dell'esposizione alle manovre o all'addestramento, una razione gratuita ... di rum ... [può essere concessa] quando l'ufficiale medico superiore ne certifichi l'assoluta necessità per salvaguardare la salute delle truppe".

Il rum veniva fornito anche come stimolante; e una razione extra veniva distribuita alle truppe prima che venissero inviate "oltre la cima", migrando dalle loro trincee attraverso la terra di nessuno verso le linee nemiche.

Gli attivisti anti-alcol, che da tempo avevano abbandonato l'idea che l'alcol offrissi qualche beneficio per la salute, condannarono tale razione di rum, che secondo loro, avrebbe dovuto essere sostituita da cibi veramente nutrienti come il latte caldo e la zuppa.<sup>72</sup>

Non importa che i soldati fossero impegnati in un atroce conflitto militare, sopportando condizioni di vita sconvolgenti e subendo le perdite più spaventose; i sostenitori della campagna anti-alcol, tra cui il primo ministro, sembravano più preoccupati degli effetti di una razione giornaliera di rum che dei proiettili in arrivo.

Il **governo russo** (alleato della Gran Bretagna) aveva ordinato la chiusura dei 26.000 negozi di vodka del Paese durante la mobilitazione di milioni di uomini nell'agosto 1914. L'obiettivo di queste politiche era quello di produrre una popolazione non bevitrice, ma le autorità dovettero presto confrontarsi con la realtà che la maggior parte dei lavoratori beveva e che l'alcol era radicato nella loro cultura; bere era un atto sociale e tra i lavoratori il rifiuto di bere era interpretato come un gesto di scortesia, se non di vera e propria ostilità.

---

<sup>72</sup> British Medical Journal 1, (Published 30 January 1915, 203-206), <https://www.bmj.com/>

Di conseguenza, per preservare le scorte di grano per l'alimentazione, il mese successivo il governo dello zar ordinò non solo la chiusura dei negozi di liquori per tutta la durata delle ostilità, ma vietò anche il consumo di qualsiasi forma di alcol da parte delle truppe in servizio attivo.

Fino ad allora, ai soldati russi era stata data la vodka in nove festività durante l'anno e in occasioni speciali stabilite dai comandanti.

Durante la guerra, le razioni di vodka venivano tradizionalmente distribuite ai soldati tre volte alla settimana (e altre venivano distribuite come ricompensa per le buone prestazioni), mentre i marinai russi ricevevano una razione di vodka ogni giorno quando erano in mare.<sup>73</sup>

Con la minore distribuzione di alcol durante la battaglia la produttività era aumentata del 30-50% sul fronte interno russo, "proprio come se avesse aggiunto milioni di operai alla forza lavoro".<sup>74</sup>

Per quanto riguarda il fronte di battaglia, si dice che i soldati russi mostrassero lo stesso entusiasmo per la battaglia quando erano sobri come gli altri soldati quando erano fortificati dall'alcol; ma i russi erano più disciplinati e combattevano altrettanto bene o meglio, e quelli che erano feriti si riprendevano anche più rapidamente.

Anche se il governo proibiva la fruizione di alcol però, in Russia sorsero molte distillerie illegali e i contadini e gli operai produssero grandi quantità di samogon (alcol fatto in casa). I resoconti di tutta la guerra nel paese russo indicano che l'alcol era ampiamente e prontamente disponibile, nonostante i regolamenti governativi.<sup>75</sup>

Il **popolo francese** invece aveva una visione molto meno restrittiva della razione di alcolici per uso militare e ne avevano previsto l'uso fin dall'inizio della guerra. Tuttavia, non fu il rum a essere distribuito ai soldati, ma il vino, la bevanda che persino il movimento temperante francese accettava come salutare.

Nel 1914 la razione di vino militare francese era fissata a un quarto di litro al giorno, ma nel 1916, con il protrarsi della guerra e il peggioramento delle condizioni al fronte, fu aumentata a mezzo litro. Nel 1918 gli ufficiali poterono aggiungere un

---

<sup>73</sup> Patricia Herlihy, "Joy of the Rus': Rites and Rituals of Russian Drinking", *The Russian Review*, 1991, p.141

<sup>74</sup> Lloyd George, "British Medical Journal", 20 February 1915, vol 1, issue 2825

<sup>75</sup> Kate Transchel, "Vodka and Drinking in Early Soviet Factories," in *The Human Tradition in Modern Russia*, ed. William B. Husband (Wilmington, N.C.: Scholarly Resources), 2000, p. 136-37

ulteriore quarto di litro e i soldati ebbero la possibilità di acquistare un altro quarto di litro a prezzi agevolati.

Alla fine della guerra, quindi, i soldati francesi avevano accesso legittimo a ben un litro di vino al giorno, e senza dubbio vi era un vivace commercio di forniture illecite di vino e altre bevande alcoliche.

Si pensa che i motivi dietro le vittorie dei francesi non sia stata solo la bravura dei soldati; ma anche che le razioni di vino o di rum contribuirono a rendere le condizioni più sopportabili, anche se ci furono occasioni in cui il bere interferì con lo sforzo militare.

Lo scrittore statunitense Ernest Hemingway per sottolineare le condizioni dei soldati francesi scrisse nel suo romanzo "In our time" di un'esperienza di guerra: "Erano tutti ubriachi. L'intera batteria era ubriaca, mentre percorreva la strada al buio. Stavamo andando allo Champagne. Il tenente continuava a cavalcare il suo cavallo nei campi e diceva: 'Sono ubriaco, vi dico mon vieux. Oh, sono così ubriaco' "(Ernest Hemingway, "In our time", 1986, p.13)

Nel 1916 l'Accademia di Medicina di Parigi rilasciò una dichiarazione ai soldati della guerra che affrontava una serie di miti popolari, come quello che l'alcol dia forza e calore. Metteva inoltre in guardia dagli alcolici distillati, ma consentiva che un uomo potesse bere un litro di vino al giorno, purché durante i pasti.<sup>76</sup>

Nel 1917 l'esercito francese consumò 1.200 milioni di litri di vino e si stima che nel 1918 ne avrebbe consumati 1.600 milioni se la guerra fosse continuata fino alla fine di quell'anno. L'industria vinicola francese ebbe ottimi risultati per tutta la durata della guerra, migliaia di autocisterne furono rifornite alle truppe francesi di vino e essendo i soldati la fascia demografica di consumo più alta, la fine del conflitto avrebbe portato per ironia della sorte ad una perdita nel mercato dei produttori di vino.

Anche il **governo britannico** rivolse la sua attenzione verso le restrizioni che riguardavano la produzione e la vendita di birra e alcolici. Alcune riflettevano le condizioni di guerra, come la necessità di proteggere le scorte di grano per il pane limitando la produzione di birra o di ridurre l'ubriachezza per massimizzare la produttività industriale.

---

<sup>76</sup> British Medical Journal, "Alcohol and the soldier", 12 February 1916, p. 247

Un editoriale dell'autorevole British Medical Journal sostenne che i problemi di produttività e l'eccessivo consumo di alcolici al tempo dovevano essere attribuiti alle cattive condizioni di lavoro, all'alta pressione sui lavoratori e compiti monotoni.

Tra le politiche legate alla guerra vi furono i regolamenti britannici sugli alcolici emanati nel 1914 nell'ambito del Defence of the Realm Act, che introdussero un'ampia gamma di misure di emergenza, tra cui le restrizioni alla produzione e alla vendita di alcolici.

Le prime misure comprendevano l'aumento del prezzo di tutte le forme di alcol e la riduzione della gradazione della birra. Quest'ultima misura era stata pensata sia per ridurre il consumo di grano da parte delle birrerie, sia la frequenza delle ubriacature tra i lavoratori delle industrie legate alla guerra.

Altre misure volte a raggiungere la massima efficienza economica in tempo di guerra in Gran Bretagna includevano restrizioni sugli orari di apertura dei bar. Nei locali frequentati da uomini, dalla classe operaia e dal 1916 dalle donne di classe media (in seguito al suffragio universale femminile), le direttive sulle bevande alcoliche prevedevano di limitare la fruizione delle bevande all'ora di pranzo e alla sera, incoraggiando così il consumo di alcolici con il cibo e scoraggiando il consumo durante il normale orario di lavoro.<sup>77</sup>

Ai bar fu permesso di vendere alcolici solo per cinque ore e mezza al giorno, ossia da mezzogiorno alle 14:30 e dalle 18:00 alle 21:00, anziché per le sedici-diciannove ore e mezza consentite fino a quel momento. Le restrizioni riguardo gli orari erano previsti anche fuori dai locali in quando gli alcolici potevano essere venduti per il consumo solo a determinate ore della giornata (due ore e mezza al giorno durante la settimana e nessuna durante i fine settimana).

Queste misure limitarono le opportunità di bere, aiutando i lavoratori ad esercitare l'autocontrollo e ottenendo un consumo di birra che diminuì sempre di più di anno in anno.

Nel 1917 il **governo americano**, che stava per legiferare il proibizionismo in tutti gli Stati Uniti, cercò di convincere i suoi alleati europei a vietare completamente la produzione di birra come parte di programmi di razionamento più rigorosi. I britannici rifiutarono tale consiglio in quanto le classi lavoratrici stavano affrontando un periodo

---

<sup>77</sup> British Medical Journal, 17 April 1915, (vol 1, issue 2833)

di razioni drastiche obbligatorie e tali imposizioni avrebbero portato ancora più disordini. Anche se la birra non era più un elemento essenziale della dieta britannica, gustare un paio di pinte al pub locale era profondamente radicato nella cultura della classe operaia maschile.

Se da una parte l'amministrazione bellica britannica agì con cautela per limitare l'alcol alla popolazione, i francesi agirono con ancora maggiore attenzione.

L'alcol aveva un particolare significato economico e culturale in Francia, dove una percentuale considerevole di lavoratori francesi era impiegata nella viticoltura e dove le esportazioni di vino e brandy contribuivano in modo significativo alla bilancia commerciale. Già queste considerazioni rendevano i legislatori nervosi nell'attaccare l'alcol, a cui si aggiungeva il fatto che gli alcolici e il vino erano culturalmente importanti in tutta la società francese.

Furono imposte restrizioni alla produzione e alla vendita di alcolici anche in paesi lontani come il Canada, il Sudafrica e la Nuova Zelanda che seguirono in tutto o in parte il sistema del proibizionismo di alcolici.

Un altro Paese deve essere menzionato come belligerante nella Prima Guerra Mondiale: **gli Stati Uniti**, che dichiararono guerra nel 1917, poco più di un anno prima della fine delle ostilità. Ma quando il generale Pershing, comandante dell'American Expeditionary Force, emanò ordini contro il consumo di alcol, esentò i vini leggeri e la birra ottenendo così relativamente poco alcol nelle sue armate.<sup>78</sup>

Per altri aspetti il governo americano perseguì politiche antialcoliche più complete durante la guerra promuovendo ai suoi partner la limitazione della produzione di birra, in modo da conservare le scorte di cereali per il pane.

Le politiche anti-alcol promosse dal governo degli Stati Uniti e dalle organizzazioni americane in Europa riflettevano l'adozione diffusa delle politiche di proibizionismo negli Stati Uniti al momento dell'entrata in guerra. Sebbene variassero nei termini e nel rigore, nel 1916 circa quarantacinque Stati avevano emanato statuti proibizionisti.

La Prima Guerra Mondiale rappresentò un punto di svolta nelle politiche europee sull'alcol, perché le norme più rigorose emanate durante la guerra furono in gran parte mantenute per decenni dopo.

---

<sup>78</sup> John Joseph Pershing, "My Experiences in the World War", Tab Books, 1990, p.282

Ma la guerra non cambiò il corso delle politiche sull'alcol negli Stati Uniti e allo scoppio della guerra, il proibizionismo sembrava una forza inarrestabile.

## **2.9 Il Proibizionismo**

Il termine "proibizionismo" è spesso utilizzato per indicare la politica messa in atto negli Stati Uniti in vigore dal 1920 al 1933 che ha vietato la produzione e la vendita di bevande alcoliche in tutto il Paese. Tuttavia, sebbene il proibizionismo americano fu importante per la storia dell'alcol e per la più ampia storia culturale degli Stati Uniti, ebbe un forte impatto anche in un contesto più ampio e globale.

Sebbene il proibizionismo americano sia stato probabilmente la politica più severa del suo genere promulgata su base nazionale, non era certo l'unica politica di questo tipo all'epoca della sua introduzione come è stato analizzato nei casi di Russia, Francia o Regno Unito.

Le politiche di proibizionismo raramente erano state totali e assolute; infatti erano previste alcune eccezioni per le bevande a basso contenuto alcolico come la birra leggera e il vino, mentre erano vietati gli alcolici a più alto contenuto alcolico; di alcuni solo la produzione e la vendita, ma non il consumo, di altre erano consentiti il consumo per scopi religiosi o medici.

Il proibizionismo americano, spesso definito come il "Nobile Esperimento", non fu emanato semplicemente per il desiderio di impedire agli americani di bere.

Esso vietava anche la produzione, la vendita, il trasporto e l'importazione di alcolici per le bevande con l'obiettivo di migliorare la società assicurando uno stile di vita più sano e dei cittadini moralmente più elevati e rispettosi della legge.

L'aspettativa di vita sarebbe aumentata con la diminuzione della mortalità legata all'alcol, i reati contro la persona e la proprietà sarebbero diminuiti con il crollo dei tassi di criminalità provocati dall'alcol; e ci sarebbe stata meno povertà e una salute migliore, dato che le persone avrebbero reindirizzato la spesa per l'alcol verso il cibo e la casa.

Se l'alcol era alla base di quasi tutti i mali sociali dell'America, il proibizionismo era la cura ed è per questo che l'esperimento venne definito come l'aggettivo "nobile".

Le politiche proibizioniste degli Stati furono sostenute dalla legislazione federale che con l'entrata del paese nel 1917 all'interno del conflitto videro l'occasione per chiudere molte distillerie nell'interesse dell'efficienza bellica e conservare i campi di

grano. Il Congresso lo stesso anno approvò il diciottesimo emendamento inviandolo agli Stati per la ratifica; iniziò la vera e propria era del “Proibizionismo negli Stati Uniti”.

Il 1° gennaio 1920 entrò in vigore il diciottesimo emendamento della Costituzione degli Stati Uniti con il sostegno schiacciante di quarantasei dei quarantotto Stati e l'applicazione federale del proibizionismo fino al 1933.

I termini specifici del proibizionismo furono stabiliti nel Volstead Act che, invece di concentrarsi sugli alcolici distillati ed esentare il vino e la birra, proibiva qualsiasi bevanda alcolica inebriante che avesse più della metà dell'1% di alcol in volume.

Le prime proteste giunsero dai produttori di birra che speravano di poter continuare a produrre la birra a basso contenuto alcolico richiesta durante la guerra, ma furono tra le prime vittime del proibizionismo.

Il numero di birrifici che producevano birra a gradazione normale infatti scese da circa 1.300 nel 1916 a 0 dieci anni dopo; il numero di distillerie diminuì dell'85% e solo il 4% dei grossisti di liquori e il 10% dei dettaglianti rimasero in attività.

Le uniche cantine o distillerie sopravvissute producevano alcool in piccole quantità a per scopi non alcolici come a quello medicinale o religioso.<sup>79</sup>

I medici potevano prescrivere vino e liquori e ai sacerdoti, ai ministri e ai rabbini era permesso procurarsi e servire il vino nei loro rituali religiosi.

Molti medici però ritenevano che fosse la birra ad avere qualità terapeutiche infatti il medico John Patrick Davin, segretario esecutivo dell'Associazione Medica di New York, sostenne che era stato dimostrato che la birra fosse in grado di curare malattie diverse come l'anemia e l'avvelenamento da antrace.<sup>80</sup>

Si stimava infatti che i medici avrebbero potuto prescrivere circa tre bottiglie al giorno per paziente e si sosteneva che, in tali circostanze, il governo avrebbe potuto legalizzare la produzione di birra, obiettivo che si ottenne solo nel 1921 dal Congresso americano che ne approvò la legge.

Iniziarono in aggiunta a nascere le cantine e distillerie clandestine che vendevano vino proveniente dall'uva disistradata e dal succo d'uva concentrato che veniva fermentato in vino grazie all'aggiunta di lievito.

---

<sup>79</sup> Jack S. Blocker, “Did Prohibition Really Work? Alcohol Prohibition as a Public Health Innovation”, *Am J Public Health* 2006, p.236

<sup>80</sup> Jacob M. Appel, “Physicians are not Bootleggers”: The Short, Peculiar Life of the Medicinal Alcohol Movement”, *Bulletin of the History of Medicine*, 2008, pp.357-60

Inoltre si diffusero i *moonshine*, che dalle parole “moon” luna e “shine” chiarore, evidenzia il fatto che i distillati venivano prodotti di nascosto da piccoli distillatori illegali e tra quelli maggiormente prodotti spesso vi erano tipologie di gin che nell’epoca del Proibizionismo presero il nome di “*Bathpub Gin*”, alludendo alle vasche da bagno grandi come container utilizzate per miscelare ginepro e alcol di bassa qualità.



Figura 6, Il Bathpub Gin <https://ilgin.it/>

Il whisky era un altro principale alcolico venduto nel mercato nero perché il suo grado alcolico volumetrico molto più elevato lo rendeva più efficiente da immagazzinare e trasportare.

Il proibizionismo e in concomitanza i “ruggenti anni 20” portano alla luce il fenomeno del gangsterismo; criminalità organizzata che sfruttava beni e servizi illegali come l’alcol, gioco d’azzardo e stupefacenti per crearci così un traffico losco e aumentare esponenzialmente la corruzione.

Tra i gangster spicca la celebre figura di Al Capone, mafioso statunitense di origine italiana che monopolizzò il commercio e la vendita di alcol illegale. Il gangster Al Capone si riforniva da commercianti della Florida, di New York e di Detroit per poi rivendere le bevande alcoliche agli *Speakeasy*.

Gli **Speakeasy** che tradotto in italiano significa “parlare piano” erano locali clandestini come bar sotterranei o retrobottega delle farmacie in cui si vendevano al pubblico illegalmente bevande alcoliche spesso acquistate a prezzi più contenuti. Erano saloni di ritrovo a cui si poteva accedere solo attraverso una parola d’ordine e venivano frequentati dalle classi medio e alta gestiti non solo dalla malavita, ma anche da donne per apparire allo Stato insospettabili.

Negli speakeasy non solo si consumavano cocktail e si mascheravano le attività illecite, ma si intrattenevano i clienti attraverso spettacoli musicali per creare un'esperienza di divertimento unica.<sup>81</sup>

Anche le donne che fino ad allora bevevano alcolici illeciti nell'intimità delle loro case, con l'avvento degli Speakeasy furono più libere di frequentare tali club e bere in compagnia.



Figura 7, Tipico locale Speakeasy, <https://lavocedineويورك.com/>

Un esempio di distillato che non perse la sua popolarità negli USA fu il gin del marchio Gordon's creato dal londinese Alexander Gordon che imparò negli anni l'arte della distilleria ottenendo uno dei gin più venduti al mondo.

Il gin London Dry del marchio Gordon's, distillato all'aroma di ginepro nato nel territorio inglese, ottenne una straordinaria fortuna in america proprio durante il periodo del Proibizionismo. Esso veniva esportato e diffuso illegalmente all'interno del paese americano per essere poi gustato all'interno dei saloni Speakeasy.

A causa della Grande Depressione che colpì gli Stati Uniti nel 1929 e al calo del sostegno al proibizionismo a Washington, si presentò l'occasione di cambiare la realtà economica e sociale del popolo statunitense.

Il candidato democratico alla presidenza nelle elezioni del 1932, Franklin D. Roosevelt, si presentò infatti con una piattaforma di abrogazione che prevedeva la trasformazione del sentimento pubblico avuto durante gli anni Venti.

Il governo con il declino della produzione industriale e agricola ebbe nostalgia delle entrate che le bevande alcoliche avevano portato prima del periodo del

---

<sup>81</sup> British Medical Journal, January 5, 1929

proibizionismo. La rinascita della produzione di alcolici non solo avrebbe arricchito i governi ottenendo maggiori entrate, ma avrebbe anche riportato in auge un'industria che, direttamente e indirettamente, offriva lavoro a milioni di americani disoccupati.

Se da un lato il proibizionismo secondo i sostenitori portò benefici tangibili come la diminuzione dell'incidenza di alcune malattie e patologie, la riduzione degli incidenti stradali e il calo del tasso di omicidi, dall'altra parte causò disoccupazione e la diffusione di mercati illegali.

L'idea del proibizionismo partì con l'intento di mettere ordine al disordine che si propagò in quegli anni assicurando un luogo di pace, felicità e prosperità ma alla fine privò gli americani equilibrati e moderati della bottiglia di birra o del bicchierino di whisky che avrebbero potuto offrire loro un po' di piacere in un paesaggio altrimenti desolato.

Il Congresso americano approvò il 5 dicembre del 1933 il Ventunesimo Emendamento alla Costituzione, che abrogava il Diciottesimo, ponendo così fine al proibizionismo nazionale.

La responsabilità delle politiche sull'alcol tornò agli Stati, mentre la supervisione federale (che includeva il commercio internazionale di alcolici) fu affidata al Bureau of Alcohol, Tobacco, and Firearms.

Ancora oggi non è facile stabilire se il proibizionismo negli Stati Uniti sia stato un successo o un fallimento dato che la maggior parte dell'alcol consumato durante questo periodo era illecito e sfuggiva in gran parte alla regolamentazione e ai registri ufficiali.

## **2.10 Periodo post - Prohibition (1930 - 1945)**

Con la fine del Proibizionismo il Presidente Roosevelt si rivolse ai cittadini americani invitandoli ad essere più educati e a bere in modo responsabile, per evitare il ritorno delle "condizioni ripugnanti" che avevano preceduto il proibizionismo.<sup>82</sup>

L'emendamento inoltre specificava che era vietata l'importazione di alcolici in violazione delle leggi statali o territoriali, dando di fatto ai singoli Stati il controllo sulla politica degli alcolici all'interno dei loro confini.

---

<sup>82</sup> Roosevelt - Proclamation 2065—Date of Repeal of the Eighteenth Amendment, <https://www.presidency.ucsb.edu/>

Sebbene la politica sugli alcolici fosse di proprietà degli Stati, il governo federale manteneva la giurisdizione su questioni come il commercio interstatale di alcolici e il rilascio di licenze per cantine e birrerie.

Secondo il direttore di FACA, l'istituzione Federal Alcohol Control Administration, gran parte del consumo di alcol durante il proibizionismo rifletteva l'attrazione dell'illecito e, una volta che l'alcol fosse stato di nuovo liberamente disponibile, il consumo sarebbe quasi certamente diminuito.

Allo stesso tempo il paese americano aveva estremo bisogno delle entrate fiscali provenienti dall'alcol per finanziare i progetti di opere pubbliche pensati da Roosevelt per aiutare il Paese a uscire dalla depressione economica.

In seguito a decenni di propaganda che dipingeva il bere come comportamento immorale e inappropriato per le persone perbene, con la fine del proibizionismo emerse una visione più positiva dell'alcol nella cultura americana.

Le pubblicità di birra, vino e liquori riempirono presto le pagine dei giornali e le strade della città attraverso insegne al neon e cartelloni pubblicitari che richiamavano l'attenzione di tutti. Nel 1935 un quinto della pubblicità sul New York Times era dedicata a birra e vino. I birrifici per promuovere il prodotto erano diventati abili agenzie di marketing e le pubblicità ritraevano uomini che aprivano una lattina, invenzione introdotta nel 1935, dopo una lunga giornata di lavoro; famiglie felici che facevano picnic o uomini che svolgevano attività come caccia e equitazione.

Gli anni successivi all'interno delle pubblicità venne mostrato anche un nuovo pubblico della birra, ossia le donne e i diversi annunci pubblicitari venivano letti anche su riviste femminili come Vogue e McCall's.



Figura 8, Illustrazione di una a una donna seduta al bar in procinto nel bere le lattine di birra ordinata, 1930 <https://themobmuseum.org/>

Le nuove culture urbane del bere che si erano sviluppate durante il proibizionismo nell'intimità delle case e negli speakeasies in gran parte dell'America, vennero alla luce dopo l'abrogazione dell'emendamento.

Infatti il bere a casa divenne un vero e proprio *life style*; i padroni di casa intrattenevano gli ospiti preparando cocktail suggeriti da riviste o organizzavano loro cene accompagnati per tutta la durata della serata dal miglior vino.

In Europa come in Regno Unito, Francia e Italia erano state adottate politiche moderatamente restrittive durante la Prima Guerra Mondiale come la limitazione degli orari di apertura dei bar in Inghilterra o l'abolizione della produzione di assenzio in Francia; molte di queste sono state mantenute per tutto il periodo interbellico e oltre.

In **Inghilterra** per esempio nel 1929 il governo istituì una commissione reale per studiare le leggi sulle licenze e l'impatto sociale ed economico del consumo di alcol. (Sylvanus Stall Stall, *What a young boy ought to know*, 2010)

Durante gli anni '30 in **Francia** invece il governo lanciò uno degli episodi più insoliti nella storia dell'alcol ossia una campagna per persuadere i consumatori francesi a bere più vino.

I produttori di vino francesi possedevano grandi raccolti, ma a causa del proibizionismo ancora in vigore negli USA e la depressione economica, portò al mercato agricolo difficoltà a vendere il vino all'estero.

Secondo i francesi il vino era una bevanda salutare con proprietà benefiche diventando così, per aumentare i consumi, il prodotto centrale delle campagne di marketing.

Secondo un medico brillante francese il vino era legato all'esistenza stessa della Francia affermando che: "Per oltre mille anni, il vino è stato la bevanda nazionale dei francesi e, sebbene siano stati circondati da nemici contro i quali hanno combattuto più guerre di qualsiasi altro popolo, i francesi non solo sono sopravvissuti, ma sono tra le due o tre nazioni più importanti del mondo"<sup>13</sup>.

In **Germania** la Prima Guerra Mondiale lasciò il posto nel 1933 al regime nazista, proprio nell'anno in cui il proibizionismo fu abrogato negli Stati Uniti .

Il governo di Weimar, dominato dai partiti di centro-sinistra per tutti gli anni Venti, ereditò le restrizioni belliche sulla produzione di alcolici, ma le rimosse rapidamente per normalizzare le condizioni di vita.

Il regime nazista adottò una posizione generalmente antialcolica, in gran parte basata sulle stesse teorie eugenetiche che erano alla base delle politiche razziali e di superiorità della razza ariana.

Gli eugenisti, seguendo l'obiettivo di miglioramento della razza ariana, avevano spesso evidenziato i pericoli dell'alcol per la salute individuale e sociale definendo "alcolismo" un segno di degenerazione equivalenti alla follia, alla criminalità, all'immoralità ed all'epilessia.

I regolamenti da parte dei nazisti includevano la limitazione dell'accesso all'alcol, l'educazione dei cittadini riguardo gli effetti negativi, la limitazione della pubblicità, la supervisione dei luoghi di consumo da parte della polizia e la repressione del consumo di alcol e della guida.

A colui che veniva condannato per disturbo della quiete pubblica in stato di ebbrezza poteva essere vietato l'ingresso in un bar e esposto al pubblico con disprezzo attraverso l'inserimento del nome in elenchi di "bevitori irresponsabili" pubblicati per di più sui quotidiani.

La guida in stato di ebbrezza attirava un'attenzione particolare al punto che nel 1938 la polizia tedesca fu tra le prime ad adottare un test dell'alcol nel sangue al guidatore, esperimento sviluppato solo sei anni prima dallo scienziato svedese Eric Widmark.<sup>83</sup>

La politica nazista metteva l'alcolismo sullo stesso piano della pazzia e della schizofrenia portando avanti dei comportamenti estremisti come la sterilizzazione di chiunque fosse stato diagnosticato come alcolista. Nella legge del 1933 un commento affermava: "Attraverso la sterilizzazione degli ubriachi, si riduce il numero di individui mentalmente inferiori per le generazioni a venire e con questo il numero di ubriachi dal pool ereditario".<sup>84</sup>

Il consumo di alcolici raddoppiò tra il 1933 e il 1939 a causa del miglioramento delle condizioni economiche, all'aumento dell'occupazione, agli armamenti da parte del regime nazista e al progressivo avvio di importanti programmi di lavori pubblici.

Anche il **Partito Comunista dell'Unione Sovietica** affrontò i problemi legati all'alcol allontanandosi gradualmente dalle politiche di proibizione ereditate dal governo

---

<sup>83</sup> Susanna Barrows, Robin Room, "Drinking: Behavior and Belief in Modern History", University of California Pr, 1991 pp.315-330

<sup>84</sup> Susanna Barrows, Robin Room, "Drinking: Behavior and Belief in Modern History", University of California Pr, 1991, p. 322

zarista e mantenendo nei primi anni del periodo sovietico le politiche del governo Stalin che consentivano un facile accesso all'alcol prodotto dalle imprese statali.

L'alcolico popolare del territorio era il samogon, una vodka prodotta illegalmente che privava il popolo dalle riserve di grano.<sup>85</sup>

La campagna sovietica contro gli alcolici di contrabbando non si svolgeva in un contesto di proibizionismo ufficiale, ma all'interno di un mercato in cui gli alcolici legali erano liberamente disponibili.

Si può affermare quindi che le politiche sovietiche durante gli anni '30 erano molto contraddittorie in quanto se da un lato favorivano il libero flusso degli alcolici e l'aumento dell'offerta, dall'altro incoraggiavano la riduzione e addirittura l'astinenza dalle bevande alcoliche a causa degli effetti alcolici negativi sulla salute e sull'ordine sociale.



Figure 9 e 10, <https://www.youngpioneertours.com/best-soviet-propaganda-posters/>  
<https://rarehistoricalphotos.com/soviet-anti-alcohol-posters/>

Questi sono due esempi di propaganda sovietica “*anti alcohol*”.

La prima campagna pubblicitaria (alla destra) è del 1935 e raffigura un giovane ragazzo della media-alta borghesia che durante la cena rifiuta l'offerta di un bicchiere di bevanda alcolica. Egli infatti declina con la parola “HET!” che tradotta in italiano significa “NO!”.

La seconda campagna pubblicitaria degli anni 80' raffigura invece l'evoluzione in negativo di un giovane ragazzo di buona famiglia a causa dell'abuso di alcolici.

Lo slogan inoltre afferma: “A poco a poco, si finisce per avere un teppista. La tolleranza del bere è pericolosa. Dal bere al crimine c'è solo un passo”.

<sup>85</sup> Helena Stone, “The Soviet Government and Moonshine, 1917-1929;” *Cahiers du Monde russe et soviétique*, 1986, pp. 359-379

Anche negli anni successivi (dagli anni '60 in poi) con gli alti livelli di consumi degli alcolici, il partito comunista avviò una campagna rigida, spiegata e energica al fine di limitare il consumo degli alcolici, promuovere il consumo di succhi di frutta e aumentare i prezzi della vodka consapevoli del fatto che tali campagne avrebbero portato ad una riduzione drastica delle entrate fiscali derivanti dall'alcol con un forte deficit di bilancio del paese.

### 2.10.1 Alcolisti Anonimi

Negli Stati Uniti nel 1935 fondarono l'organizzazione "Alcolisti Anonimi" che approfondiva i discorsi riguardo la temperanza verso l'alcol superando l'approccio moralistico e pragmatico che ritraeva la cultura americana.

Tale organizzazione nacque dall'incontro di un agente di Borsa di Wall Street ed un medico chirurgo dell'Ohio, entrambi alcolisti e consapevoli del fatto che condividere le esperienze più dolorose li avrebbe aiutati ad allontanarsi dall'alcol.

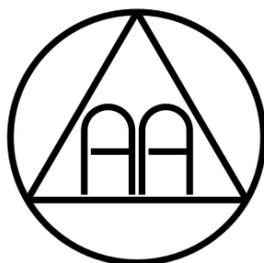


Figura 11, Logo Alcolisti Anonimi, <https://www.alcolistianonimiitalia.it/>

I due fondatori affermavano: "l'alcolista che ha smesso di bere ha la capacità di aiutare un altro alcolista ad uscire dal problema, consolidando in questo modo la propria sobrietà"; infatti la condivisione di esperienze aiutava i partecipanti ad uscire dal problema più velocemente, non bevendo e cambiando in aggiunta lo stile di vita.<sup>86</sup>

Nel 1945 ci furono circa 12.986 membri in 556 gruppi locali in tutti gli Stati Uniti e con il passare gli anni ci fu una diffusione a catena anche in tutto il mondo; in Italia il gruppo Alcolisti Anonimi iniziò le prime attività a Roma solo dagli anni '70 in poi.

---

<sup>86</sup> <https://www.aa.org/the-start-and-growth-of-aa>

## 2.11 La Seconda Guerra Mondiale

La Seconda Guerra Mondiale (1939-1945) ebbe un impatto minore rispetto alla Prima Guerra Mondiale sia sulla produzione che sul consumo di alcol; ciò non significa però che le economie italiane, tedesche, britanniche non furono influenzate dalle condizioni di guerra laddove i governi per rimanere al passo adottarono politiche efficienti allo scopo di massimizzare gli sforzi bellici.

In Germania nel 1939 vennero promossi una serie di regolamenti per controllare la diffusione dell'alcol e la loro vendita il cui prezzo era notevolmente lievitato.

In Francia invece il regime elogiava il contributo del vino francese, ritenuto mezzo determinante per la vittoria delle battaglie.

Gli Stati Uniti invece dichiarano guerra al Giappone e alla Germania nel 1941 incoraggiando i primi pensieri proibizionisti; a dimostrazione di ciò il presidente della Colgate University dichiarò: " L'alcol e la guerra non vanno d'accordo come l'alcol e la benzina.[...] Una nazione sobria, con il morale che nasce dalla lucidità, dalla determinazione e dal coraggio, può alla fine sconfiggere Hitler e i giapponesi, ma una nazione ubriaca viaggerà attraverso la palude della disperazione fino all'inevitabile pericolo di sconfitta". (Lori Rotskoff, "Love on the Rocks - Men, Women, and Alcohol in Post-World War II America", University of North Carolina, 2002, 47-48)

Nonostante i regolamenti proibizionisti statunitensi, durante gli anni della Seconda Guerra Mondiale, le fabbriche continuarono lo stesso la produzione di birra per il consumo nazionale e oltreoceano, ottenendo pertanto entrate/introiti superiori al 50%.

Il proibizionismo sebbene concluso nell'anno 1933 ebbe un impatto duraturo anche negli anni successivi; non solo negli Stati Uniti ma anche nelle altre nazioni che chi più e chi meno continuarono ad attuare limitazioni e regolamentazione severe in merito all'assunzione di alcolici da parte della popolazione.

## 2.12 L'Alcol fino allo Stato Moderno

Nel dopoguerra, il consumo di alcol e le politiche in materia hanno rispecchiato ampi cambiamenti sociali, culturali ed economici in cui l'alcol rimase un elemento standard alla base della vita quotidiana nella maggior parte delle società occidentali.

Oltre ai bar venivano frequentati sempre di più dai cittadini i lounge o country club, luoghi privilegiati frequentati dalla classe media che era solita bere i cocktail più popolari come il Martini o il Manhattan.

Negli anni Cinquanta il consumo di alcol anche in pubblico sembrava essere stato normalizzato; ma dagli anni '60 vi fu un leggero calo delle bevande alcoliche a causa della scomparsa di migliaia di caffè e bar e del cambiamento dei modelli di socialità e stili di vita incentrati sull'alcol.<sup>87</sup>

In Italia, ad esempio, il consumo di alcol negli anni '60 diminuì da 20 litri pro capite negli anni '60 a meno della metà nel 2006, con un consumo più elevato tra gli uomini anziani rispetto ai consumatori più giovani.<sup>9</sup>

Altri importanti cambiamenti a partire dagli anni '60 furono la riduzione del ruolo dello Stato nella vendita di alcol al dettaglio degli alcolici e l'emanazione di normative riguardanti la riduzione dell'età legale minima per il consumo di alcolici, che fino a quel momento era di 21 anni in quasi tutti i luoghi.

Tuttora negli Stati Uniti l'età minima legale per bere è stata mantenuta al compimento dei 21 anni, in Italia invece a 18 anni.

Negli anni '80 in **Unione Sovietica** emersero problemi più gravi legati all'alcol, determinando il collasso del sistema economico e politico sovietico.

Si approvò così una campagna di informazione pubblica per ridurre l'abuso di alcolici tramite l'affissione di manifesti nei luoghi di lavoro e spazi pubblici, illustrando i pericoli legati all'alcol. (Stephen White, *Russia Goes Dry: Alcohol, State and Society*-Cambridge University Press)

La campagna avviata da Gorbaciov prevedeva anche tagli alla produzione e alla vendita di bevande alcoliche, l'aumento dei prezzi alle bevande alcoliche con una serie di sanzioni amministrative per l'abuso di alcol.

I risultati di tale campagna furono ottimi con un consumo di alcol nettamente diminuito, ma con il passare degli anni il sostegno dell'opinione pubblica a tali ideali calò e aumentò la diffusione di bevande alcoliche illecite.

---

<sup>87</sup> Global status report on alcohol and health, World Health Organization, 2011, p.140

Dal 2000 con la guida del presidente Vladimir Putin (dal 2000 al 2008 e dal 2012), il governo intraprese una nuova campagna contro l'alcol attuando misure restrittive graduali e allo scopo di diminuire il numero dei grandi bevitori di vodka.

Il consumo di alcol pertanto è stato da sempre caratterizzato da molteplici differenze culturali. Le società strettamente islamiche, buddiste o induiste, possedendo una cultura dell'astinenza, prevedono la proibizione del consumo di alcolici.

Gli Stati Uniti, come è stato analizzato, presentano una cultura ambivalente, ossia il consumo di alcol è consentito ma allo stesso tempo indesiderato a causa delle numerose legislazioni severe che si sono succedute negli anni passati.

In paesi come l'Italia o la Francia, invece, la consumazione regolare di vino è socialmente accettata e considerata un aspetto fondamentale della loro cultura identitaria. Per molti aspetti, l'alcol nel mondo moderno, analogamente al passato, suscita ancora notevoli preoccupazioni legate in particolare all'abuso da parte dei giovani o alle malattie che può provocare; e il comune denominatore delle politiche messe in atto dalle diverse nazioni in ogni epoca è sempre stato accomunato da una richiesta ai loro popoli di un consumo moderato e responsabile.

## Capitolo 3: L'alcol tra rituale e mortale

### 3.1 L'alcol come musa ispiratrice

Nelle epoche passate l'alcol ha rivestito il ruolo di fidato compagno per molti artisti e scrittori che, nelle loro opere, ne hanno osannato le proprietà e gli eccezionali effetti sulla mente e sul loro processo creativo.

Una delle muse più celebrate della metà dell'800' fu senza dubbio l'assenzio, una bevanda alcolica aromatica diventata simbolo di decadenza e della vita bohemien; il cui impatto culturale permeò profondamente la Belle Epoque.

Chiamata dallo scrittore francese Arthur Rimbaud "salvia dei ghiacciai" per il suo contenuto di Artemisia absinthium o assenzio, abbondante nella gelida regione della Val-de-Travers in Svizzera; era la bevanda preferita da così tanti scrittori tra cui Baudelaire, Paul Verlaine, Émile Zola e artisti parigini che le cinque del pomeriggio erano conosciute come l'ora verde.

Essi scrivevano del fascino della dipendenza e del suo mirabile effetto sul processo creativo; come Baudelaire che nella poesia *Veleno*, tratta dal suo volume del 1857 "I fiori del male", classificò l'assenzio prima del vino e dell'oppio: "Nessuno di essi eguaglia il veleno che si sprigiona nei tuoi occhi che mi mostrano la mia povera anima invertita, i miei sogni che si affollano per bere in quelle verdi pozze distorcenti".<sup>88</sup>

La Fata Verde, appellativo usato per nominare l'assenzio per via del suo colore caratteristico e il misticismo ad esso legato, fu scelta come soggetto anche da molti pittori tra cui Manet che la ritrasse nel dipinto "Il bevitore di assenzio", Edgar Degas nell'opera "L'assenzio", Vincent van Gogh nel "Tavolo di caffè con assenzio" e molti altri.

Grazie alla sua capacità di creare visioni e stati onirici che filtravano caleidoscopicamente nel lavoro artistico; le è stato assegnato il merito di aver dato forma al simbolismo, al surrealismo, al modernismo, all'impressionismo, al post-impressionismo e al cubismo.

Le analisi contemporanee indicano che la fama dell'assenzio di produrre allucinazioni e stati di incoscienza a causa di un suo componente chimico, il tujone, erano probabilmente frutto di una leggenda in quanto tali effetti erano possibili solo

---

<sup>88</sup><https://www.bbc.com/culture/article/20140109-absinthe-a-literary-muse#:~:text=In%20the%20poem%20Poison%2C%20from,at%20those%20green%20distorting%20pools.%22>

in concentrazioni elevatissime; sicuramente non quelle minime contenute all'interno dell'assenzio distillato.

La spiegazione più accreditata è che tali reazioni fossero da imputare più probabilmente alla grave intossicazione che la bevanda, dall'elevato grado alcolico, provocava in caso di abuso.

L'assenzio fu incolpato dai contemporanei di essere la causa dietro le vite precocemente spezzate di Baudelaire, Jarry e dei poeti Verlaine e Alfred de Musset, tra gli altri; e accusato di provocare psicosi e persino omicidi. Nel 1915 l'assenzio fu vietato in Francia, Svizzera, Stati Uniti e nella maggior parte dell'Europa; e fu così che l'influenza culturale della Fata Verde svanì per essere sostituita da cocktail, Martini e, negli anni '60, da una varietà di droghe che alterano la mente.

Tuttavia tra i nostalgici che continuarono a consumarlo attraverso vie illegali, ci fu Ernest Hemingway e il suo apprezzamento della bevanda e dei suoi effetti si evince in molte delle sue opere come "Il sole sorgerà ancora" nel quale il suo personaggio Jake Barnes si consola con l'assenzio dopo che Lady Brett scappa con il torero o in "Per chi suona la campana" in cui Robert Jordan porta con sé una borraccia di questo distillato.

La passione di Hemingway per la bevanda fu tale da inventare persino un cocktail "Death in the Afternoon" per un libro di bevande per celebrità del 1935: "Versare un jigger di assenzio in un bicchiere di Champagne. Aggiungere champagne ghiacciato fino a raggiungere la giusta opalescenza del latte. Bere lentamente da tre a cinque di questi bicchieri".<sup>89</sup>

L'assenzio non fu la sola musa letteraria; molti degli scrittori più celebri dello scorso secolo ebbero ciascuno il proprio alcolico d'elezione (whiskey, gin etc) ad accompagnare il proprio processo creativo attraverso la sua natura bipolare caratterizzata da esaltanti e grandiosi alti, e la negazione e la disperazione dei bassi che spesso sfociavano in esiti tragici.

L'alcol "è arrivato a sembrare un accompagnamento naturale della vita letteraria", scriveva Alfred Kazin in *Commentary* nel 1976, un simbolo della "solitudine, delle aspirazioni creative e delle frenesie" della professione; e Bukowski affermava "ti strappa o ti fa uscire dalla routine dei pensieri e dalla quotidianità".<sup>90</sup>

---

<sup>89</sup> <https://www.bbc.com/culture/article/20140109-absinthe-a-literary-muse>

<sup>90</sup> <https://www.theguardian.com/books/2013/jul/20/why-do-writers-drink-alcohol>

Anche alcuni dei più grandi rappresentanti della letteratura americana esorcizzavano i loro demoni interiori offuscandoli attraverso grandi quantità di alcol il cui abuso contribuì ad una loro morte prematura come accadde a Edgar Allan Poe, a Francis Scott Fitzgerald o a Jack London (morto suicida); ma anche a Sinclair Lewis, Eugene O'Neill e William Faulkner vincitori tutte e tre del Premio Nobel per la narrativa e che furono alcolisti e bevitori compulsivi per gran parte della loro vita. Non è chiaro quale siano le motivazioni dietro lo stretto legame tra scrittura e alcol; esistono tuttavia molte spiegazioni tra cui la necessità di esaltare l'esibizionismo, aumentare la socievolezza, incoraggiare la fantasia, rafforzare la fiducia in se stessi, alleviare la solitudine, il voler soffocare traumi o sofferenze non elaborate o, più semplicemente, rilassarsi dopo una lunga giornata di dura concentrazione.

Se lo stato di ebbrezza porti realmente ad un incremento della creatività è un interrogativo che per secoli è stato oggetto di molte credenze popolari e su cui, negli ultimi anni, si sono concentrati nuovi studi finalizzati a dimostrare il ruolo dell'alcol nel processo creativo.

La risposta a tale quesito può essere ricercato nell'effetto dell'alcol sulla Working memory o Memoria di lavoro che “può essere definita come un sistema di immagazzinamento temporaneo che mantiene una quantità limitata di informazioni in un tempo limitato, per consentire l'utilizzo dell'informazione stessa nell'immediato. L'informazione così disponibile può essere elaborata e utilizzata, mentre si eseguono compiti cognitivi di alto livello come comprendere, apprendere e ragionare” (Baddeley e Logie, 1999).<sup>91</sup>

Le ricerche hanno dimostrato che l'alcol tende ad alterare le principali funzioni cognitive e a ridurre la capacità di processare in modo complesso; allo stesso tempo però questo limitato accesso alle informazioni e la difficoltà nell'attuare un processo di scrematura scartando quelle meno corrispondenti all'argomento in questione, può favorire una maggiore creatività e punti di vista innovativi e inesplorati per la risoluzione dei problemi.

Possedere una vasta e solida memoria di lavoro comporta la capacità di una persona di selezionare e discernere le informazioni periferiche. Questa schermatura può essere molto utile per risolvere problemi analitici, ovvero quelli che richiedono

---

<sup>91</sup> Baddeley, A. D., & Logie, R. H. (1999). Working memory: The multiple-component model. In A. Miyake & P. Shah (Eds.), *Models of working memory: Mechanisms of active maintenance and executive control*, Cambridge University Press, pp. 28–61

che il risolutore trovi la soluzione lavorando sistematicamente verso un obiettivo e restringendo progressivamente lo spazio di ricerca del problema, eliminando il superfluo. Tuttavia, essere abili a bloccare le informazioni estranee può risultare uno svantaggio in situazioni in cui potrebbe essere utile osservare il problema in questione anche da prospettive lontane o ad esso solo vagamente correlabili. In un recente studio pubblicato sulla rivista *Consciousness and Cognition*, la psicologa Jennifer Wiley e il suo gruppo di ricerca dell'Università dell'Illinois di Chicago hanno cercato di trovare una risposta a questo interrogativo reclutando persone (di età compresa tra i 21 e i 30 anni) che sono soliti bere in situazioni sociali.

Alcuni dei partecipanti sono stati fatti ubriacare servendo loro drink a base di vodka e mirtilli rossi fino a quando il loro livello di alcol nel sangue ha raggiunto circa 0,075 BAC (Blood alcohol content); mentre gli altri sono stati tenuti sobri.<sup>92</sup>

I ricercatori hanno poi fatto completare a tutti un compito di problem solving creativo ricevendo una serie di tre parole target come "peach", "arm" e "tar"; e sono stati incaricati di trovarne una quarta che, come la parola "pit", ne formasse altre esistenti e di senso compiuto (armpit, tar pit, peach pit) con ciascuna delle parole target. Si ritiene che questo rompicapo comporti la risoluzione dei problemi in modo creativo perché la risposta potenzialmente più ovvia al problema è spesso errata e le persone devono cercare parole più lontane per giungere ad una soluzione.

Wiley e i suoi colleghi hanno scoperto che gli individui moderatamente intossicati dall'alcol non solo risolvevano più "problemi creativi" con le parole e in meno tempo rispetto alle loro controparti sobrie; ma dichiaravano inoltre che la soluzione si presentava loro come un'intuizione improvvisa, quasi un momento di illuminazione.

La ricerca ha dimostrato pertanto che più memoria di lavoro si ha a disposizione, meglio si riesce a svolgere ogni tipo di compito analitico che si presenta a scuola e al lavoro; tuttavia una maggiore memoria di lavoro può talvolta ostacolare le prestazioni quando è necessario pensare in modo creativo o "fuori dagli schemi". In poche parole, la capacità di pensare alle informazioni in modi nuovi e insoliti può essere ostacolata quando si esercita troppa potenza cerebrale.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> <https://www.psychologytoday.com/us/blog/choke/201204/alcohol-benefits-the-creative-process>

<sup>93</sup> Andrew F. Jarosz, Gregory J.H. Colflesh, Jennifer Wiley, "Uncorking the muse: Alcohol intoxication facilitates creative problem solving", Department of Psychology, University of Illinois at Chicago, 2012, pp. 487-493

### 3.2 Il Rituale del bere

La cultura del bere è un insieme di tradizioni, usi e comportamenti, da parte dei consumatori, che circondano e caratterizzano il consumo delle bevande alcoliche.

L'alcol, sin dal passato, ha rappresentato una parte fondamentale della socializzazione e del patrimonio identitario di molte civiltà; ed è stato investito culturalmente di una molteplicità di significati simbolici come quelli di comunità, celebrazione o sacralità durante i riti religiosi.

Nel corso delle epoche sono stati creati degli spazi dedicati al consumo delle bevande alcoliche come le osterie o i bar e, all'interno di tali luoghi, l'alcol favorisce un momento di condivisione e collettività tra i clienti, stimolando la solidarietà e il rituale del bere.<sup>94</sup>

La ricerca sociologica Mass Observation, diretta in Inghilterra alla fine degli anni Trenta descrive con chiarezza il comportamento dei bevitori di osterie nel XX secolo.

*Domenica pomeriggio - tre uomini al bancone -, ciascuno paga per sé [...] un quarto entra nel locale, ordina un bicchiere che beve solo metà. Egli dice al barista: "quattro bicchieri per noi ". La conversazione incomincia; dopo un po', un altro del gruppo ordina quattro bicchieri. Due non hanno ancora pagato il giro, tutti e due sono disoccupati, uno di essi ordina il terzo giro. Dopo l'arrivo dei bicchieri, l'altro disoccupato lascia il locale e, per far vedere che tornerà, lascia anche il suo bicchiere pieno a metà. Tornato dopo cinque minuti, lo vuota e ne ordina altri quattro. Ora il registro è completo. Più tardi mi raccontò che, a dire il vero, non avrebbe voluto partecipare perché non aveva abbastanza soldi. Per andare a prenderli era dovuto andare a casa. Disse che non si sarebbe potuto ritirare dal giro.<sup>95</sup>*

Questa scena racconta quello che avveniva tutti i giorni frequentando le osterie, ossia l'obbligo tacito di partecipare ad un giro di bevute anche se non se ne avevano i mezzi o banalmente il desiderio; non partecipare significava "perdere la faccia" e provare vergogna di fronte ad amici o conoscenti. Il bere in compagnia è caratterizzato da ambivalenza in quanto da una parte dà vita ad un'unione fraterna e ad un sentimento di comunità tra bevitori; ma dall'altra il rapporto è condizionato

---

<sup>94</sup> Wolfgang Schivelbusch, "Storia dei generi voluttuari - Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe", Mondadori Bruno, 2000, pp.183-216

<sup>95</sup> Ibidem pp.183-216

da un reciproco controllo, l'obbligo di partecipare a un giro di bevute senza potersi ritirare e una sfida tra i partecipanti. L'industrializzazione e il cambiamento degli stili di vita hanno permesso di celebrare la cultura del bere non solo nelle tradizionali osterie, ma anche all'interno di sfere private come cene, feste intime o pubbliche come pub e birrerie. Le regole e i rituali che riguardano il bere all'osteria si sono insinuati nella nostra civiltà moderna come testimonianze di tempi remoti, conservando però la natura e le forme dei comportamenti sociali.<sup>96</sup> (Crawford e Novak , 2006)

Oggi giorno molteplici sono i luoghi di consumo delle bevande alcoliche, diversi in base al contesto in cui si sviluppa il rito del bere. Possiamo dividere le locazioni in luoghi pubblici come bar, pub, ristoranti, enoteche, sagre e spazi privati come cene nell'intimità di casa o party privati; elemento comune di entrambi sono la socializzazione e la condivisione di momenti speciali.

I luoghi pubblici tradizionali come i bar sono molto frequentati dai ragazzi per bere prima e dopo cena come momento di aggregazione, condivisione e convivialità. Da una ricerca effettuata dal noto marchio Sanbittèr è emerso che la popolazione italiana ama trascorrere parte del tempo libero al bar, parlando vis-à-vis di diverse opinioni in estrema libertà, affrontando vari argomenti quali la politica, il gossip, il cinema e lo spettacolo, gustando nel mentre un buon drink.<sup>97</sup>

Un ulteriore luogo di consumo è la discoteca, spazio di incontro dei giovani in cui l'obiettivo non è solo quello di bere ma anche di ascoltare la musica e ballare in compagnia. Quest'ultimo è un contesto in cui è possibile evidenziare anche fenomeni di binge drinking tra gli adolescenti e i giovani.

Il **binge drinking** è il fenomeno di consumo eccessivo di bevande alcoliche in una sessione o lasso di tempo con l'obiettivo primario di ubriacarsi e assaporare la fase di gioia e euforia che si rivela però solo in una condizione iniziale.

Questa forma di dipendenza definita anche "abbuffo di cocktail e alcolici" non avviene solo individualmente ma anche collettivamente per diverse ragioni:

- ottenere l'approvazione dal gruppo
- non sentirsi fuori luogo o in imbarazzo durante eventi sociali
- la pressione da parte degli amici

---

<sup>96</sup> Crawford e Novak "Alcohol Abuse as a Rite of Passage: The Effect of Beliefs About Alcohol and the College Experience on Undergraduates' Drinking Behaviors", Journal of Drug Education, 2006

<sup>97</sup> SanBittèr, Largo consumo, 2014

- affrontare la depressione o i momenti più stressanti della vita <sup>98</sup>

I modelli e i luoghi di consumo delle bevande alcoliche sono stati influenzati dagli influssi culturali e dalle tradizioni del paese di riferimento. E' presente infatti una importante distinzione tra i modi di bere importati sia da culture "bagnate" sia da quelle "asciutte". Le prime, tipiche dei paesi mediterranei, implicano un consumo piacevole e moderato dell'alcol che rientra nelle abitudini alimentari quotidiane e in quelle familiari; le seconde invece descrivono i paesi Nord europei che assumono bevande alcoliche fuori dai pasti principali e durante il fine settimana

L'Italia è un tipico esempio di cultura bagnata, in cui le istituzioni pubbliche propongono limitati controlli e restrizioni attraverso norme giuridiche che regolano con pochi risultati i consumi di alcol da parte dei cittadini. Nelle culture asciutte invece il consumo elevato di bevande alcoliche desta preoccupazioni tali per cui le istituzioni prevedono un rigoroso controllo formale sui consumi moderati e responsabili come succede ad esempio in Norvegia.<sup>99</sup>

Questi due modi di bere hanno dato origine a delle forme ibride come l'happy hour e l'aperitivo.

L'Happy hour, che tradotto dal termine anglosassone significa "Ora Felice", indica l'usanza da parte di bar e ristoranti di praticare sconti, promozioni e prezzi ridotti sulle bevande alcoliche da consumare in una determinata fascia oraria (18.00-20.00), accompagnati da un buffet composto da diverse portate.

Questa iniziativa è una strategia promozionale molto diffusa nel mondo anglosassone che tenta di attirare i clienti nelle ore successive al lavoro o studio per creare convivialità e divertimento tra la popolazione.

Il termine "Happy hour" sussiste da secoli, infatti già nell'opera di William Shakespeare "Enrico V" Atto I, scena 2 il protagonista afferma "*Therefore, my lords, omit no happy hour, That may give furtherance to our expedition;*" che tradotto in italiano significa "Perciò, miei signori, non tralasciate nessuna ora felice, che possa favorire la nostra spedizione...".<sup>100</sup> (The Life of King Henry the Fifth, 1598-1599)

L'utilizzo dell'espressione "ora felice" in tale opera si riferisce quindi ad un lasso di tempo di divertimento e intrattenimento programmato.

---

<sup>98</sup> Emanuele Scafato, Claudia Gandin, Silvia Ghirini, STITUTO SUPERIORE DI SANITA' SISMA - SISTEMA MONITORAGGIO ALCOL (DPCM 3/3/2017), Osservatorio Nazionale Alcol (ONA), 2017, p. 1-2

<sup>99</sup> Charlie Barnao, «No alcol? No Party!» Etnografia dei giovani bevitori, Il Mulino, 2008, pp.252-255

<sup>100</sup> The Life of King Henry the Fifth, 1598-1599 , <http://shakespeare.mit.edu/henryv/full.html>

Più tardi, nel 1914 il termine divenne più noto tra la marina degli Stati Uniti, la USS Arkansas, che creò un evento settimanale chiamato proprio "Happy Hour" per intrattenere e tirare su gli animi dei soldati in mare. Gli intrattenimenti comprendevano balli, musica e canti in coro, visioni di film e incontri di boxe e wrestling. Durante il conflitto della Prima Guerra Mondiale, tali attività durante le "ore felici" iniziarono a diffondersi con rapidità ed ottenere popolarità in tutte le marine navali. Nel corso degli anni, il termine Happy Hour mutò il suo significato e cominciò ad essere associato alla cultura del bere.

Infatti nel periodo del Proibizionismo in America l'Happy Hour divenne espressione degli incontri illegali che avvenivano all'interno degli Speakeasy, locali in cui si consumavano illegalmente bevande alcoliche.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale l'Happy Hour divenne per i militari e i cittadini un momento di relax e condivisione, lifestyle che si è tramandato e diffuso in tutto il mondo e nel linguaggio collettivo.

Oramai questo termine è passato in disuso in quanto sostituito dall'espressione "aperitivo". La parola Aperitivo deriva dal latino "Aperitivus" che tradotto significa "aprire", verbo riferito ad una bevanda alcolica in grado di stimolare (e aprire) l'appetito.<sup>101</sup> (Huxley, J., 1966)

L'aperitivo consiste nel bere alcolici nell'orario prima della cena, al bar o privatamente a casa, accompagnando le bevande con degli stuzzichini come patatine e olive per favorire la fame per il pasto successivo.

L'usanza dell'aperitivo ha origine nell' Antica Grecia (V sec. aC) da parte del medico Ippocrate. Egli prescriveva, per alleviare i disturbi di inappetenza, una bevanda dal gusto speziato ossia il *vinum hippocratum*, un vino bianco dalle note dolci-amare a base di fiori di dittamo, cannella, assenzio e molti altri ingredienti.

Anche i romani, ispirati dai greci, crearono tale bevanda chiamandola *vinum absinthiatum* (con assenzio) rendendola meno amara grazie all'aggiunta del rosmarino e salvia. La bevanda venne apprezzata anche durante l'epoca medievale, servita in banchetti di tutta Europa.<sup>102</sup>

---

<sup>101</sup> Huxley, J. , 1966 «A Discussion on Ritualization of Behaviour in Animals and Man», in Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B. Biological Sciences, , pp. 249-271

<sup>102</sup> <http://www.aperito.it/come-nasce-l-aperitivo>

Nel XVIII secolo l'aperitivo iniziò a diventare un vero e proprio momento di ritrovo grazie alla scoperta, verso la fine del '700, della bevanda alcoliche Vermouth, ossia un vino aromatizzato nato a Torino nel 1786 da Antonio Benedetto Carpano.

Il Vermouth, molto apprezzato dalla collettività, venne utilizzato per la composizione di numerosi drink gustati prima del pasto; successivamente iniziarono ad apparire nuove bevande alcoliche da aperitivo come il Campari a Milano (1860) e l'Aperol in Veneto (1919).

Il momento dell'aperitivo nel tempo si è trasformato in un vero e proprio "rituale", non più solo legato al bere la bevanda alcolica prima del pasto; ma in una vera e propria occasione di svago e divertimento. L'aperitivo rimane tuttora una pillola di quotidianità fatta di incontri con gli amici e appartenenza ad un gruppo, scambio di idee e emozioni che permettono di creare un momento di tranquillità e relax dalla quotidianità monotona e stressante.

### **3.2.1 Tradizioni e rituali del bere**

Il rito potorio più antico e importante legato alla cultura del bere è quello del brindisi alla salute di qualcuno o qualcosa come gesto di buon augurio.

Il termine deriva dal greco *propinein* (latino *propinare*) e indica i gesti di due bevitori rivolti l'uno verso l'altro durante un banchetto. Grazie ai reperti e alle incisioni raccolte, si può affermare che il rito avesse radici più antiche risalenti alle popolazioni assiro-babilonesi il cui uso era quello di celebrare la devozione verso le divinità e i defunti levando in alto in cielo i calici di vino. Il rituale del brindisi si è protratto nei secoli diffondendosi tra le varie civiltà dagli Egizi, ai Greci e ai Romani che hanno mutato il motivo dietro il gesto, non più segno di gratitudine per gli dei, bensì mezzo per onorare i personaggi pubblici dell'epoca.

Il rito conviviale del brindare si è conservato fino ai giorni d'oggi per festeggiare un avvenimento importante o semplicemente per esprimere felicità, fratellanza, gioia e un augurio di salute reciproca; e si è diffuso in tutto il mondo brindando con qualsiasi tipologia di bevanda alcolica.<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Wolfgang Schivelbusch, "Storia dei generi voluttuari - Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe", Mondadori Bruno 2000, pp.183-216

### 3.3 Lati negativi dell'alcol

L'alcol rappresenta, insieme al fumo, uno dei principali fattori di rischio per la salute della popolazione in termini sia di dipendenza e di patologie gravi.

L'alcol come tutte le droghe è una sostanza psicotropa, ossia che agisce sulle funzioni psichiche e può causare dipendenza al soggetto, soprattutto se la sua assunzione viene protratta nel tempo, creando assuefazione e desiderio di consumazione in dosi sempre più maggiori.

A dosi inferiori, l'alcol agisce da stimolante, dando una sensazione di euforia e felicità momentanea, ma l'assunzione elevata può portare a sonnolenza, depressione o effetto sedativo.

Dopo la consumazione di una bevanda alcolica, l'alcol viene assorbito velocemente nel sangue e gli effetti vengono avvertiti in un breve lasso di tempo. Dopo circa 30-90 minuti l'alcol viene trasportato in tutto l'organismo provocando una serie di reazioni a catena dove il fegato si occupa della scomposizione delle sostanze tossiche attraverso processi ossidativi e l'espulsione avviene attraverso la respirazione, i reni e il sudore.

Il consumo di alcol non influenza solo la salute fisica e mentale nel breve periodo, ma l'uso cronico può causare all'individuo effetti anche nel medio-lungo termine come malattie mortali quali il cancro o patologie più o meno gravi al cuore, ai reni e al cervello.<sup>104</sup>

### 3.4 Marketing dell'industria dell'alcol

L'industria dell'alcol offre campagne pubblicitarie in cui pongono al centro della scena bevande alcoliche perfettamente integrate con lo stile di vita sano della popolazione. Per consolidare l'immagine positiva aggiungono all'interno della campagna pubblicitaria o nel sito ufficiale l'espressione **“bere responsabile”** o **“bevi responsabilmente”**. Tale messaggio è uno strumento di marketing adoperato dall'industria degli alcolici per promuovere, fidelizzare e costruire la credibilità dei suoi marchi. Tale slogan suggerisce l'idea di poter bere gli alcolici con moderazione essendo una scelta del tutto responsabile; evitando però di definire in modo chiaro questo concetto e di consigliare al consumatore in che modalità consumare la bevanda. Si tratta pertanto di un modo dell'industria di rimanere in una posizione

---

<sup>104</sup> IAS, “The Physical and mental health effects of alcohol”, Alcohol knowledge centre, 2020, pp.5-7

ambigua, nonostante le ormai numerose ricerche scientifiche che documentano la sua tossicità e per spostare la responsabilità sulla clientela

Non esistono infatti prove che dimostrino l'effettiva efficacia dei messaggi "bere responsabilmente" relativi alla riduzione del consumo di alcol o ai danni ad esso correlati. Nel corso degli anni, l'industria ha cercato di convincere l'opinione pubblica che rivolgersi alla collettività attraverso il "bere responsabilmente" sia il migliore mezzo che possa attuare per prevenire i danni legati all'alcol.

Tuttavia, non è così: esistono infatti politiche molto più efficaci per ridurre il consumo di alcol e i danni ad esso correlati, tra cui ad esempio l'aumento dei prezzi degli alcolici, la limitazione della pubblicità e i monopoli statali sulla distribuzione e la vendita di alcolici.

Le industrie di bevande alcoliche, in virtù dei profitti che questo mercato genera, fingono di ignorare i rischi per la salute connessi all'uso dell'alcol in quanto sostanza che crea assuefazione e cancerogena; e ostacolano le misure finalizzate alla riduzione dei consumi, promuovendo attività di ricerca che ne screditano i potenziali risultati positivi.<sup>105</sup>

Rispetto alle industrie di distillati, molte di quelle produttrici di birra hanno attuato alcune misure di prevenzione e riduzione del consumo alcolico, consultabili sul loro sito ufficiale. Heineken ad esempio esalta il suo bere responsabile attraverso lo slogan "Bevi Heineken responsabilmente" con il fine di incoraggiare le persone a bere la birra con moderazione, aderendo così ad uno stile di vita sano.

L'azienda Heineken possiede un ruolo attivo nella promozione e riduzione del bere alcolico, impiegando infatti circa il 10% del suo budget di marketing per sostenere le campagne sul consumo responsabile delle bevande alcoliche.

Il sito ufficiale presenta una pagina dedicata a tali strategia come anche dei suggerimenti da parte del marchio riguardo le modalità che l'individuo può attuare per bere meno e in modo responsabile; e in aggiunta in tutte le merci, materiali di comunicazione o imballaggi come bottiglie, sottobicchieri e vassoi è affisso il marchio "Bevi Heineken in modo responsabile".<sup>106</sup>

Anche altri brand italiani nell'ambito della birra come Birra Moretti e Birra Ichnusa affrontano nei loro siti ufficiali i temi riguardanti il consumo responsabile, le informazioni riguardo alcol e salute per tenere informati i consumatori, sostenendo

---

<sup>105</sup> Ir. Wim van Dalen- EUCAM, "I sette messaggi chiave dell'industria delle bevande alcoliche- Informazioni per tutti coloro che vogliono essere consapevoli delle reali intenzioni dell'industria dell'alcol", 2021, pp.7-10

<sup>106</sup> <https://www.heineken.com/it/it/in-modo-responsabile>

entrambe che l'insieme delle bevande presenti all'interno del portafoglio prodotti (con gradazioni alcoliche diverse) possono essere consumate ma con moderazione e attenendosi ad uno stile di vita equilibrato.

### **3.5 Advertising in Italia e normative**

Prima del 1991, la pubblicità degli alcolici non era affatto regolamentata.

Nel 1991 è stata approvata dal Parlamento Italiano una legge nazionale (n. 425), che costituiva un'applicazione di una direttiva ECC (1989\552\ECC).

In base a questa legge gli spot televisivi sugli alcolici non dovevano:

- (a) fare chiaramente riferimento a minori o rappresentarli mentre bevono bevande alcoliche;
- (b) rappresentare persone che guidano e bevono bevande alcoliche contemporaneamente;
- (c) dare l'impressione che il bere sia sinonimo di successo sociale o sessuale;
- (d) indurre la convinzione che le bevande alcoliche possiedano qualità terapeutiche o possano risolvere problemi psicologici;
- (e) incoraggiare l'abuso di bevande alcoliche o presentare in una luce sfavorevole l'astinenza o lo stato di sobrietà;
- (f) utilizzare l'indicazione della gradazione delle bevande alcoliche come qualità positiva.<sup>107</sup>

Il 18 Aprile 2001 è stata pubblicata nella Gazzetta Ufficiale la "Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati" costituita da diversi articoli riguardanti la prevenzione e il contenimento dei danni derivanti dall'abuso di bevande alcoliche e l'aumento della consapevolezza sui molteplici rischi correlati (ad esempio sicurezza stradale, ambito socio-sanitario, modalità di vendita, regolamentazioni della pubblicità etc.)<sup>108</sup>

In particolare l'articolo 13 affrontava l'argomento riguardante le pubblicità dell'alcol (per le bevande alcoliche e i superalcolici) in quanto le reti televisive e agenzie pubblicitarie dovevano implementare il codice di autoregolamentazione.

---

<sup>107</sup> Decreto Ministeriale n. 425 del 30 novembre 1991, <https://www.mimit.gov.it/it/>

<sup>108</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/>

Tale pubblicità doveva essere considerata illegale nei programmi per bambini e adolescenti e in aggiunta non era autorizzato rappresentare i bambini e gli adolescenti mentre consumano alcol con un atteggiamento positivo.<sup>109</sup>

Due anni dopo, nel 2003, si è prestata maggiore attenzione ai diversi significati che i giovani potessero estrapolare dalle pubblicità raffiguranti bevande alcoliche adottando misure in base alle fasce orarie nei media.

In qualsiasi fascia oraria:

- i minori non devono essere mostrati mentre bevono alcol;
- il consumo di alcol non deve mai essere presentato come positivo
- l'astinenza dall'alcol non dovrebbe mai essere presentata come negativa.

Nella fascia oraria "protetta" (dalle 16.00 alle 19.00)

- la pubblicità di alcolici e bevande alcoliche deve essere vietata.

La pubblicità inoltre non deve mai:

- incoraggiare il consumo eccessivo
- mostrare la dipendenza dall'alcol;
- essere rivolta ai minori
- collegare l'alcol alla guida
- collegare l'alcol all'efficienza fisica/mentale
- sottolineare il contenuto di alcol.<sup>110</sup>

Con lo sviluppo di nuovi canali mediatici e mezzi di comunicazione all'interno di un mondo sempre più digitalizzato (attraverso internet, social media, e-commerce ecc.) anche le imprese delle bevande alcoliche hanno dovuto costruire i valori e le proprie identità allo scopo di instaurare relazioni di fiducia con segmenti specifici di destinatari.

I social network (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn) sono luoghi in cui le aziende mostrano i prodotti, le idee e le informazioni riguardo il marchio e i valori intrapresi, cercando di comunicare con i consumatori così da creare un passaparola positivo e soddisfare i bisogni della collettività.

---

<sup>109</sup> Legge n. 125 del 30 Marzo 2001, "Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati", *Gazzetta Ufficiale* n. 90 del 18 aprile 2001, <https://www.parlamento.it/home>

<sup>110</sup> Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229.

Le aziende infatti adoperano i social media e persone celebri dette anche influencer per le proprie campagne pubblicitarie, con il fine di influenzare e convincere potenziali consumatori all'acquisto dei loro prodotti.

Un esempio di impresa leader italiana produttrice di bevande alcoliche che sfrutta il digital marketing è Campari che da anni sponsorizza il Festival del Cinema di Venezia e collabora con attori e content creators condividendo contenuti social sull'evento.

In merito alle linee guida dei social, la policy della nota piattaforma Instagram recita: "I contenuti del marchio che promuovono o fanno riferimento all'alcol devono essere conformi a tutte le leggi locali applicabili, ai codici di settore richiesti o stabiliti, alle linee guida, alle licenze e alle approvazioni, e devono includere criteri di targeting per età e paese".

La violazione di queste normative da parte dei marchi e dei creatori su Instagram, possono portare alla rimozione dei contenuti da parte della piattaforma e al divieto temporaneo o permanente.<sup>111</sup>

### **3.6 OMS e prevenzione**

L'uso di alcol è parte di molte pratiche culturali, religiose e sociali e fornisce un piacere percepito a molti consumatori. Per molto tempo, negli ultimi decenni, credenze false e senza basi scientifiche sui benefici delle bevande alcoliche, in particolare del vino rosso, per la salute del cuore; hanno cominciato a circolare senza una smentita decisa e ufficiale da parte degli operatori sanitari, insinuandosi come verità nel pensiero collettivo. Malgrado l'OMS già nel 1988 avesse dichiarato l'alcol un agente cancerogeno di gruppo 1 a causa del suo contenuto di etanolo, gli operatori dell'ambito medico, rispetto agli avvertimenti che riservavano contro il tabacco; si sono dimostrati sempre molto indulgenti e imparziali nei confronti delle bevande alcoliche, se consumate con moderazione.<sup>112</sup>

La mancanza di una comunicazione basata sulla trasparenza e l'allarme della tossicità delle bevande alcoliche, ha contribuito per molti decenni fino ai tempi più recenti, ad un numero sempre maggiori di morti e malattie alcol-attribuibili.

A differenza del tabacco, l'alcol rimane infatti l'unica sostanza psicoattiva e produttrice di dipendenza con un impatto globale significativo sulla salute della

---

<sup>111</sup> <https://help.instagram.com/1695974997209192>

<sup>112</sup> World Health Organization, "Global status report on alcohol and health", 2018, pp. 1-8

popolazione che non è controllata a livello internazionale da un quadro normativo giuridicamente vincolante. Negli ultimi anni al fine di ridurre i tumori e i decessi alcol-attribuibili, l'OMS ha pertanto introdotto nella "Global alcohol strategy" politiche di prevenzione e sensibilizzazione ritenute indispensabili per il raggiungimento degli Obiettivi di sviluppo sostenibile (SDGs - *Sustainable Development Goals*).<sup>113</sup>

In aggiunta il 24 maggio 2022, l'Assemblea Mondiale della Sanità ha reso esecutivi gli obiettivi del nuovo "Global alcohol action plan 2022-2030, cioè il Piano d'azione (2022-2030) dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) per implementare efficacemente la strategia globale di riduzione dell'uso dannoso di alcol come priorità di salute pubblica.

Negli ultimi anni, l'Organizzazione Mondiale della Sanità, sta focalizzando un maggiore impegno e interesse nella battaglia contro il consumo di alcol; conducendo ricerche e studi volti a dimostrarne la pericolosità per la salute umana e la sua ormai comprovata correlazione con una molteplicità di malattie e disturbi. L'alcol può infatti essere causa di morte prematura e di oltre 200 malattie, tra cui sette tipi di cancro, disturbi neuropsichiatrici, malattie cardiovascolari, cirrosi epatica e diverse malattie infettive.

L'OMS, per il suo potere psicoattivo, lo classifica inoltre fra le droghe in grado di modificare il funzionamento del cervello e di determinare assuefazione in quanto, come altre droghe, l'alcol ha un potente effetto sul sistema nervoso, producendo sensazioni piacevoli e smorzando quelle negative.

I dati raccolti attestano che la Regione europea dell'OMS presenta la più alta percentuale di bevitori e di assunzione di alcol al mondo; e che questo provoca quasi 1 milione di morti all'anno.

Le ricerche dimostrano che non esistono quantità sicure di consumo di alcolici, in quanto il rischio zero per il cancro è legato alla totale astensione dalle bevande alcoliche.<sup>114</sup>

Nell'elaborato "Alcol e cancro nella regione europea dell'OMS: un appello per una migliore prevenzione" realizzato dall'Ufficio europeo dell'OMS e dall'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro (IARC), si consolida il legame causale tra il consumo di alcol e una serie di tumori, tra i più comuni il cancro al seno nelle donne e il cancro del colon-retto.

---

<sup>113</sup> <https://movendi.ngo/the-issues/alcohol-facts/alcohol-cancer/>

<sup>114</sup> <https://www.who.int/>

Tutti i tipi di bevande alcoliche sono collegati al cancro perché l'etanolo è il principale composto cancerogeno e il rischio di sviluppare la malattia aumenta in modo sostanziale con l'innalzamento della quantità assunta.

Gli studi hanno dimostrato che bere ogni giorno la quantità di alcol che si trova in un solo bicchiere di vino, nel 2018 ha causato più di 4600 casi di cancro al seno e circa 59.200 casi di cancro del colon-retto in donne e uomini nella Regione Europea dell'OMS.

L'elaborato prosegue mostrando i "best buys/migliori acquisti" stilati dall'OMS ovvero le politiche e gli altri interventi raccomandati per la prevenzione e il controllo delle malattie non trasmissibili; misure altamente efficaci dal punto di vista dei costi e facili da attuare per guidare le decisioni politiche.

I "best buy" per l'alcol sono:

- Aumentare le accise sulle bevande alcoliche.
- Vietare o limitare la pubblicità degli alcolici.
- Limitare la disponibilità fisica di alcolici al dettaglio
- Emanare e far rispettare le leggi sulla guida in stato di ebbrezza e i limiti di concentrazione di alcol nel sangue.
- Fornire un intervento psicosociale per le persone che ne fanno un uso pericoloso<sup>115</sup>

L'aumento delle accise sugli alcolici è lo strumento più utilizzato per la determinazione dei prezzi. Un recente studio di modellizzazione su quattro Paesi della Regione europea dell'OMS che rappresentano diversi modelli e livelli di consumo, ha evidenziato l'efficacia della tassazione delle accise nel ridurre i tumori attribuibili all'alcol .

Come si può evincere dall'infografica sottostante, a seconda dell'aumento delle accise, nei Paesi selezionati, un numero considerevole di casi di cancro potrebbe essere evitato. <sup>116</sup>

---

<sup>115</sup> World Health Organization, Appendix 3 to "the Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013-2020", 2017, pp.1-2  
<https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2017/ents-best-buys-english.pdf>

<sup>116</sup> World Health Organization 2020, "ALCOHOL AND CANCER IN THE WHO EUROPEAN REGION", 2020, pp.9-10

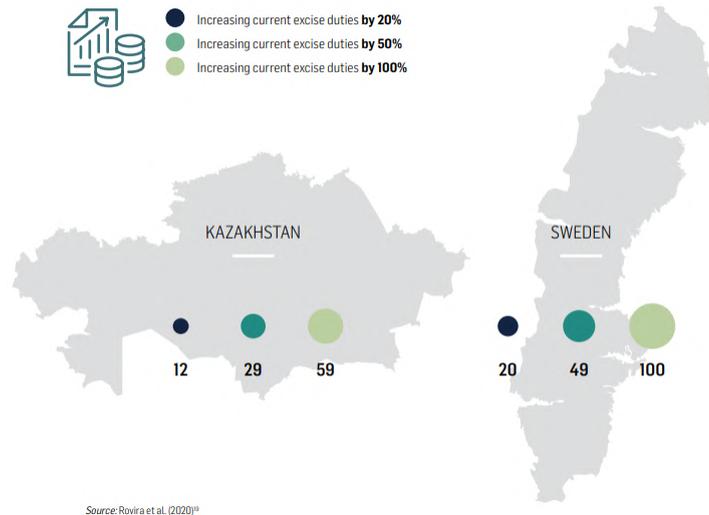


Figura 12 , Percentuali di morti evitate proporzionalmente all'aumento delle accise, <https://iris.who.int/bitstream/handle/10665/336595/WHO-EURO-2020-1435-41185-56004-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tale esempio dimostra che esistono strumenti per ridurre in modo significativo il carico di tumori nella Regione europea dell'OMS e che, dal punto di vista della salute pubblica, numerosi sarebbero i motivi per adottare queste misure; soprattutto perché ciò porterebbe ad un aumento delle entrate fiscali dei Paesi interessati.

Il rapporto di aggiornamento sulle evidenze e sulle azioni politiche raccomandate in materia di prezzi degli alcolici nella regione europea dell'OMS, pubblicato di recente, fornisce le principali raccomandazioni politiche da seguire per un'implementazione di successo della tassazione degli alcolici. Queste raccomandazioni includono la tassazione indicizzata all'inflazione, aliquote uniformi per tutti i prodotti ad eccezione di quelli ad alta gradazione e la considerazione di un regolamento speciale per l'alcol non registrato accanto alle politiche di prezzo. Come complemento alla tassazione, la fissazione di prezzi minimi si è dimostrata un approccio efficace per ridurre i danni attribuibili all'alcol.

Secondo l'Health Evidence Network Synthesis Report 68 dell'OMS, solo 15 dei 53 Stati membri della Regione europea dell'OMS hanno finora preso in considerazione una qualche forma di avvertenza sanitaria sulle bevande alcoliche. Le avvertenze attualmente in vigore informano principalmente il consumatore sui danni generali alla salute causati dal consumo di alcol, senza comunicare in modo chiaro e dettagliato che è una delle principali cause di cancro.

Per consentire ai consumatori di prendere decisioni informate, essi hanno il diritto di conoscere il rischio potenziale rappresentato dal consumo di alcol.

Oggigiorno oltre alla classica dicitura che consiglia di “bere responsabilmente”, gli unici avvertimenti che si trovano nelle etichette sul retro delle bottiglie, ad esempio quella del Campari, raccomandano agli adulti di non bere regolarmente più di 14 unità (su un totale di 17,5 di una bottiglia Campari) alla settimana; unito al divieto di consumare alcol in stato di gravidanza.<sup>117</sup>

Per un'attuazione efficace delle politiche di etichettatura, è necessario utilizzare una comunicazione pubblica distante da interessi commerciali e da logiche di convenienza economica; e un approccio globale rispetto alle avvertenze sanitarie isolate sul rischio di cancro che possono risultare non sufficienti a generare un cambiamento comportamentale; ma incoraggiano semplicemente pensieri fatalistici come "tutto provoca il cancro".

Gli approcci globali dovrebbero prevedere l'inclusione di informazioni sulla salute, sugli ingredienti e sulle informazioni nutrizionali delle bevande alcoliche, oltre a garantire una presentazione regolamentata del messaggio. Se si confrontano le pratiche di etichettatura dei prodotti del tabacco e delle bevande alcoliche, è chiaro che queste ultime sono in forte ritardo. L'Irlanda finora è infatti l'unico paese al mondo a richiedere che le bevande alcoliche riportino l'avvertenza che potrebbero causare il cancro; una decisione attesa da tempo e accolta con favore dai sostenitori della salute, ma osteggiata a gran voce dai produttori di bevande in tutto il mondo.<sup>118</sup>

Ridurre il consumo di alcol è un imperativo di salute pubblica e le evidenze dimostrano che il ruolo contributivo dell'alcol nello sviluppo del cancro e nella morte per sua causa, non è stata ancora sufficientemente riconosciuta e affrontata nelle risposte globali ed europee. La promozione di una salute e di un benessere migliori attraverso un'efficace protezione dai danni causati dall'alcol, richiede una serie di misure interconnesse: un chiaro messaggio, ancora oggi inesistente, un livello di consumo sicuro; un'azione congiunta a livello internazionale; maggiori livelli di impegno politico; un efficace coordinamento degli sforzi multisettoriali per combattere l'influenza degli interessi acquisiti che si oppongono alle politiche di controllo dell'alcol e un impegno adeguato e diffuso delle organizzazioni non

---

<sup>117</sup> <https://www.drinkaware.co.uk/>

<sup>118</sup> "Ireland signs law requiring cancer warnings on all alcoholic beverages", <https://www.politico.eu/article/ireland-signs-law-requiring-cancer-warnings-on-all-alcoholic-beverages/>

governative, delle associazioni professionali e dei gruppi della società civile orientati alla salute pubblica.

### **3.6.1 Il virtuoso modello nordico**

Malgrado i ritardi e le mancanze nell'ambito della regolamentazione e nei divieti relativi al consumo di alcolici in Europa, un modello positivo è senza dubbio quello nordico che negli ultimi anni ha il merito di aver implementato alcune delle normative più severe per ridurre i danni legati all'alcol. Oggi i livelli di consumo di alcol nei Paesi nordici, tra cui Danimarca, Finlandia, Islanda, Norvegia e Svezia, dove è trattato come una merce non ordinaria, sono tra i più bassi dell'Unione Europea.

L'OMS evidenzia alcuni degli elementi chiave del successo:

- divieti o restrizioni alla commercializzazione dell'alcol
- politiche di tassazione e di prezzo
- limitazione della disponibilità di alcolici.
- Sistemi di monopolio al dettaglio

Una delle idee principali alla base dell'approccio nordico è la visione che considera i danni alla salute associati al consumo di alcolici superiori ai potenziali profitti economici e alle entrate che potrebbero derivare dalla vendita di bevande alcoliche.

I sistemi di monopolio al dettaglio sono una strategia nordica per mettere in atto questa visione e limitare i danni dell'alcol; non solo per i bevitori ma anche per coloro che li circondano. Tutti i Paesi nordici, ad esclusione della Danimarca, della Groenlandia e delle Isole Faroe (entità autonome all'interno dello Stato danese), hanno scelto di creare e mantenere tali sistemi di monopolio al dettaglio che sono di proprietà del governo e controllano quando, dove e a quale prezzo vengono venduti gli alcolici.

L'obiettivo dei sistemi di monopolio è quello di limitare gli effetti negativi dell'alcol sulla popolazione e sulla società, riducendo il numero di punti vendita di alcolici e applicando altre misure di regolamentazione, come la diminuzione della promozione e degli orari di vendita.

Ogni Paese nordico ha il proprio quadro politico nazionale in materia di alcol e i monopoli al dettaglio ne sono una parte essenziale.

A differenza di altri sistemi di commercio di alcolici, i monopoli di vendita al dettaglio nordici si sono dimostrati uno strumento efficace per limitare la disponibilità fisica di alcolici e, ricerche e sistemi di valutazione internazionali come la collaborazione globale "Alcohol: No Ordinary Commodity", realizzato da un gruppo internazionale di studiosi delle dipendenze li hanno riconosciuti come tra i migliori tra quelli messi oggi in atto. I Paesi nordici hanno da tempo compreso che la tassazione è utile non solo per aumentare le entrate pubbliche, ma rappresenta anche una potente misura sanitaria; e aumenti moderati delle accise sugli alcolici hanno dimostrato di aver portato notevoli progressi in termini di salute, oltre a entrate statali investibili nell'assistenza sanitaria.<sup>119</sup>

La tassazione è stato uno strumento decisivo nel proteggere i giovani dagli effetti nocivi dell'alcol; e molteplici ricerche hanno evidenziato come le tasse elevate sull'alcol non solo riducono il consumo di alcol e i danni per tutta la società (forti bevitori e adolescenti compresi); ma possono inoltre ritardare il momento in cui i giovani iniziano a bere.

Paesi come la Norvegia preoccupati per gli effetti negativi causati dall'impatto della pubblicità sui giovani hanno iniziato ad inasprire le regolamentazioni in materia di marketing sugli alcolici, implementando divieti e restrizioni tra cui un ban che esiste sin dal 1975 e che include tutti i canali di comunicazione, i social media compresi.<sup>120</sup>

Un divieto generale di commercializzazione degli alcolici, applicato a livello nazionale e locale, è una pratica ottimale per ridurre le vendite e il consumo di alcolici", ha dichiarato Ingeborg Rossow dell'Istituto norvegese di sanità pubblica e uno degli autori della ricerca "Alcohol: No Ordinary Commodity". "In Norvegia, il divieto assoluto di commercializzazione, introdotto già nel 1975 e che si aggiunge ad altre misure di controllo dell'alcol, ha avuto un effetto immediato e duraturo nel ridurre le vendite e il consumo di alcol. Ciò che è iniziato con una preoccupazione per la salute dei giovani ha avuto un effetto positivo per l'intera popolazione".

Per promuovere società più sicure e sane, i paesi nordici hanno intercettato la soluzione nella riduzione dei danni dovuti all'alcol. La strategia nordica unisce misure complete di controllo dell'alcol con efficaci campagne di sensibilizzazione. Robin Room, ricercatore australiano che ha studiato gli effetti di tali sistemi e coautore di "Alcohol: No Ordinary Commodity"; ha affermato che "i Paesi nordici fin dalla metà

---

<sup>119</sup> [https://www.quotidianosanita.it/cronache/articolo.php?articolo\\_id=115216](https://www.quotidianosanita.it/cronache/articolo.php?articolo_id=115216)

<sup>120</sup> "Prohibition of alcohol advertising in Norway", <https://www.helsedirektoratet.no/>

del XX secolo hanno una solida storia di contrasto al consumo massiccio di alcol, grazie al controllo diretto da parte dello Stato del mercato e della commercializzazione degli alcolici; in parte considerevole attraverso la vendita di alcolici in negozi monopolistici statali. Questa ottica è stata lievemente indebolita quando Finlandia e Svezia sono entrate a far parte dell'Unione Europea e a causa dalle pressioni degli interessi privati in quest'epoca neoliberista. Ma i sistemi nordici di monopolio degli alcolici, come quelli delle province canadesi e degli Stati Uniti, hanno mantenuto un sistema di controllo che ha dimostrato di servire l'interesse della salute pubblica e del benessere, riducendo i danni sociali dell'alcol".

L'OMS Europa per via del virtuoso modello dei paesi nordici, sta rafforzando con questi ultimi una collaborazione solida nell'agenda politica europea sull'alcol, per adottare e diffondere le migliori pratiche al fine di ridurre i danni legati all'alcol.<sup>121</sup>

---

<sup>121</sup> <https://www.quotidianosanita.it/> ; [https://www.quotidianosanita.it/cronache/articolo.php?articolo\\_id=115216](https://www.quotidianosanita.it/cronache/articolo.php?articolo_id=115216)

## Capitolo 4:L'Heritage marketing nei casi Branca e Strega

### 4. Le Aziende Familiari

L'azienda familiare è un'azienda guidata da due o più membri di un'unica famiglia imparentati per sangue, matrimonio o adozione. Secondo l'art 230 bis del Codice Civile «il familiare presta in modo continuativo la sua attività di lavoro nella famiglia o nell'impresa familiare (...) e partecipa in modo continuativo agli utili dell'impresa familiare ed ai beni acquistati con essi nonché incrementi dell'azienda, in proporzione alle quantità e qualità del lavoro prestato». <sup>122</sup>

Gli elementi dominanti delle imprese familiari sono:

- identità del nome della famiglia
- solida reputazione economico-patrimoniale
- importanza del prodotto
- capacità di cogliere opportunità
- attenzione al cliente
- importanza della famiglia all'interno della governance
- leadership
- apertura ai mercati internazionali<sup>123</sup>

Per le imprese longeve il riconoscimento del marchio attraverso un logo o simbolo è di fondamentale importanza. Pertanto, per rendersi maggiormente distinguibili agli occhi del pubblico, spesso scelgono un lettering che comprende colori, immagini, simboli e caratteri chiari e accattivanti.

Le imprese centenarie inoltre hanno una solida reputazione economico-patrimoniale grazie alla qualità dei prodotti, all'innovazione e alla capacità di gestire i rischi.

L'abilità delle imprese di innovarsi dipende da un lato dal passato, dalle conoscenze possedute e dalle esperienze delle generazioni precedenti; dall'altro dalla capacità di cogliere le esigenze latenti dei consumatori.

---

<sup>122</sup> Articolo 230 bis Codice Civile (R.D. 16 marzo 1942, n. 262), <https://www.brocardi.it/>

<sup>123</sup> Alessandra Faraudello, Chiara Morelli, Lucrezia Songini, "Strategia e organizzazione delle imprese familiari. Casi di successo", Pearson, 2020, pp. 1-10

Per le imprese longeve operare in mercati internazionali permette di accrescere il fattore di vitalità poiché consente di rispondere meglio alle crescenti e progressive pressioni competitive e di adeguarsi ai fluttuanti cambiamenti economici e normativi.

I casi Fratelli Branca Distillerie e Strega Alberti sono esempi di aziende familiari di medio-grandi dimensioni, caratterizzate da storie di crescita e successo.

Nel paragrafo successivo andrò ad esaminare quest'ultime due aziende svolgendo un'indagine approfondita sulla storia, i prodotti, le strategie di marketing attuate tra cui lo strumento di heritage marketing, ossia i musei d'impresa.

Per quanto riguarda l'indagine di ricerca e la raccolta di informazioni sono stati presi in considerazione diversi strumenti e canali comunicativi come rete web, prodotti editoriali, campagne pubblicitarie, testi, social media, e visita guidata.

Per l'azienda Branca si è potuto approfondire la ricerca qualitativa attraverso la visita presso il museo d'impresa Collezione Branca la cui sede a Milano così da poter scoprire le curiosità, i segreti e poter comunicare con l'addetto nel ruolo di guida che lavora presso l'azienda di riferimento.

Per l'azienda Strega non è stato possibile effettuare la visita presso il loro spazio museale Spazio Strega in quanto da metà anno 2023 le visite sono state sospese.

Per la raccolta di informazioni e documentazioni sono state utilizzate risorse web, per il caso Branca il Bilancio di Consapevolezza dell'azienda; mentre per il caso Strega è stato consultato anche il testo "*Eccellenze del made in Italy. Casi di marketing di medie imprese italiane*", degli autori Napolitano M. R., De Nisco A (2012).

## FRATELLI BRANCA DISTILLERIE SRL



Fratelli Branca Distillerie srl è un'azienda familiare italiana che opera nel settore del beverage più precisamente spirits e si occupa della produzione e vendita di bevande alcoliche in tutto il mondo.

L'azienda è una rinomata realtà imprenditoriale italiana presente in più di 160 paesi nei cinque continenti, competendo con buoni risultati in Italia e all'estero.

Il Gruppo Fratelli Branca è guidato dalla famiglia Branca che tuttora ha raggiunto la quinta generazione, amministrata dal presidente Niccolò Branca.

I simboli che hanno da sempre contraddistinto la crescita aziendale sono la qualità dei prodotti e l'innovazione, nel rispetto della tradizione e della memoria passata.

Il motto aziendale dei Fratelli Branca è “Novare serbando” che corrisponde a “rinnovare conservando”, sintesi dei valori che guidano l'azienda.

Queste due parole riassumono l'ideale dell'azienda ossia gestire il presente, guardare l'esperienza passata per proiettarsi verso il futuro senza dimenticare i valori cardine che hanno reso solida la realtà familiare e industriale della famiglia.

Con “Novare” si intende l'essere aggiornati ai bisogni, alle preferenze dei consumatori e all'evoluzione dei mercati rimanendo fedeli ai valori base dell'imprenditoria familiare; mentre con “serbare” si intende l'intuizione del fondatore a creare una formula inimitabile di artigianalità con delle preparazioni che sono rimaste invariate negli anni.<sup>124</sup>

La vision di Fratelli Branca è far giungere l'eccellenza in tutto il mondo tramite la passione, il rispetto verso l'ambiente, la cultura del bello e il Made in Italy.

L'eccellenza è alla base della loro mission, infatti l'azienda vende prodotti di alta qualità adoperando materie prime provenienti da quattro continenti diversi e creando, con l'entusiasmo e la dedizione dei dipendenti, un prodotto accessibile a tutti i consumatori.

---

<sup>124</sup> <https://www.branca-distillerie.com/>

Figura 13 Logo Azienda <https://www.branca-distillerie.com/>

L'azienda Branca presenta un ampio portafoglio prodotti affermati all'interno del mercato quali Fernet-Branca, Brancamenta, Caffè e Sambuca Borghetti, Grappe Candolini e molti altri prodotti famosi per la loro storia, tradizione e l'eccellente qualità.

#### 4.1 Storia e origini



Figura 14. Stabilimento Fratelli Branca Distillerie, <https://www.branca-distillerie.com/>

La storia dell'azienda Fratelli Branca fonda le sue origini dal prodotto punta dell'azienda, il Fernet-Branca, amaro creato da “uno speziario autodidatta” milanese di nome Bernardino Branca.

Bernardino Branca nacque a Pallanza, un paese del lago Maggiore il 14 Agosto 1802 da una famiglia proveniente di Cannobio.

Durante la sua gioventù sperimentò diversi percorsi lavorativi finché una volta giunto a Milano capì la sua direzione, ossia quella della farmacia.

Si laureò in farmacia all'università di Pavia e proseguì il periodo di tirocinio presso l'Antica Farmacia di Brera a Milano. In quegli anni la storia della medicina prevedeva la somministrazione al paziente di miscele contenenti spezie, erbe, radici preparate manualmente e naturalmente. Bernardino non frequentò la scuola degli “speziali”, ma decise da autodidatta di dedicarsi all'arte farmaceutica attrezzando la sua casa con un piccolo laboratorio nel quale dava sfogo alla sua passione e ai suoi esperimenti. Nel 1845 decise di aprire una piccola distilleria nel cuore di Milano ed è proprio in quel contesto che si mise all'opera, con l'aiuto del medico ed erborista svedese Fernet, per creare la ricetta miracolosa sperimentata su sé stesso e sui familiari che provavano dolori viscerali.

Nacque così il Fernet-Branca, amaro che unisce 27 spezie, erbe e radici e, grazie alle loro proprietà curative e benefiche, la bevanda veniva fruita per curare stati febbrili e d'ansia ma, inizialmente, solo dalla cerchia ristretta dall'alta borghesia.

Durante quegli anni in tutta Italia le malattie infettive iniziarono a diffondersi sempre più velocemente date le condizioni di vita precarie e Milano non fu da meno con lo scoppio dell'epidemia di "colera asiatico". Bernardino vide tale avvenimento come una opportunità per far conoscere la sua bevanda dalla formula segreta particolarmente efficace, allo scopo di porre, in buona parte, rimedio alla malattia.

Branca propose a Padre Nappi dell'ospedale Fatebenefratelli di provare l'amaro sui pazienti malati in ospedale e sorvegliare le loro condizioni con il passare dei giorni.

I risultati furono subito positivi tanto che il prodotto fu consigliato e prescritto agli ospedali di tutta la nazione. Iniziò così una campagna di marketing del Fernet venduto all'interno delle farmacie (previa prescrizione medica) come amaro dalle proprietà medicinali contro la febbre della malaria e del colera.

Nel 1862 entra in società il figlio di Bernardino, Stefano Branca che si concentrò sul lancio di nuovi prodotti nel mercato che conquistarono non solo quello italiano, ma anche quello europeo, sud americano e statunitense. L'azienda ebbe successo internazionale immediato grazie anche alle ondate migratorie italiane verso nuovi luoghi oltreoceano.<sup>125</sup>

Con la scomparsa di Stefano Branca nel 1891 fu Maria Scala, la moglie, a guidare la gestione dell'azienda che al tempo contava circa 300 operai, finché il figlio Bernardino, chiamato Dino, non avrebbe raggiunto la maggiore età.

Maria Scala fu la prima donna imprenditrice in Europa del tempo, simbolo dello stile manageriale moderno, gestì con profitto l'efficiente export all'estero.

Nel 1907 Scala si dimise e assunse la direzione Dino Branca guidando Fratelli Branca Distillerie verso i mercati d'Europa e d'America e rafforzando la produzione.

Lo spirito imprenditoriale di Dino lo portò ad aggirare gli ostacoli nati nel periodo del Proibizionismo negli Stati Uniti continuando a vendere il prodotto come alla nascita del prodotto, ossia come bevanda medicinale da acquistare in boccette con regolarità presso le farmacie.

Nel 1907 venne inaugurato il nuovo stabilimento in Via Resegone 2, localizzato nella zona sud del quartiere Bovisa a Milano, sede attuale dell'attività produttiva e del museo d'impresa.

---

<sup>125</sup> <https://www.brancainternational.com/la-storia/>

Il complesso costruito tra gli inizi del Novecento si estendeva per circa 23.000 metri quadri e ospitava al tempo le attività produttive e servizi come la falegnameria per le diverse attrezzature, la sartoria, magazzini per gli approvvigionamenti e la cantine.

Dopo la Prima Guerra Mondiale l'azienda si occupava non solo di ripristinare la produzione dopo un lieve periodo di calo ma anche di costruire nuovi stabilimenti in diverse parti del mondo.

Nel 1930 venne conclusa la costruzione dello stabilimento di Saint - Louis per il mercato francese in Alsazia e nello stesso anno l'azienda autorizzò la società Hofer & C., concessionaria esclusiva del prodotto Fernet in Sud America, di produrre il liquore in Argentina grazie all'estratto inviato dalla sede italiana.

Nei successivi due anni la politica di espansione di Dino continuò, pertanto vennero costituiti nuovi stabilimenti tra cui la S.A Fratelli Branca Distillerie in Svizzera (Chiasso) e la Fratelli Branca & C. Inc. di New York che si occupavano della produzione di un Fernet- Branca medicinale.

Con lo scoppio della Seconda Guerra Mondiale l'azienda iniziò ad avere varie difficoltà dovute al reperimento delle materie prime, al blocco dei beni in Argentina e allo stop dell'attività a seguito del bombardamento.

Al termine del conflitto nonostante la generale crisi economica e una fase iniziale di rilancio delle attività, la ripresa postbellica dell'azienda Branca fu abbastanza rapida tanto che la produzione ritornò al periodo dell'anteguerra.

La campagna pubblicitaria venne rinnovata pubblicizzando la bevanda alla clientela sia come digestivo che come aperitivo, attraverso i canali tradizionali e quelli innovativi cinematografici e radiofonici.

Dal 1955 l'azienda proseguì il suo cammino grazie agli amministratori Pierluigi, Giuseppe e Carlo Branca, i figli di Dino Branca che ripresero l'espansione in Europa e rinnovarono gran parte dell'organizzazione produttiva, puntando alla nascita di un nuovo liquore dalle proprietà digestive e benefiche, ossia Brancamenta.

Inoltre Pierluigi rivoluzionò il marketing del prodotto adoperando annunci pubblicitari nuovi, accattivanti e al passo con i tempi grazie ai quali ottenne numerosi premi da parte della critica.

Se da una parte Pierluigi si occupò della produzione fuori dall'Italia, Giuseppe Branca invece si impegnò nell'arricchimento del portafoglio prodotti tramite lo sviluppo di acquisizioni con noti brand storici italiani e la nascita di Villa Branca srl presso Mercatale in Val di Pesa in provincia di Firenze.

Nel 1998 fu Niccolò Branca, il figlio di Pierluigi, a diventare amministratore delegato e presidente dell'azienda familiare Holding del Gruppo Branca International S.p.A contraddistinguendosi per lo spirito imprenditoriale e le decisioni strategiche in virtù del motto "innovare rispettando la tradizione".

Durante la sua carriera consolidò i mercati internazionali tra i quali l'Argentina, gli Stati Uniti, i paesi nordici intensificando così il processo di internazionalizzazione.

Approfondì inoltre le tematiche riguardanti la sostenibilità, l'etica aziendale, la gestione della qualità e sicurezza alimentare e il tema per la sicurezza sul lavoro.

Negli anni successivi l'azienda promosse una serie di iniziative culturali come la Torre Branca inaugurata nel 2002, la trasformazione dello stabilimento di Saint-Louis in Francia in un museo espositivo nel 2004, il Museo Carpano a Torino in collaborazione con Eataly, il Museo Collezione Branca nel 2009 e la Ciminiera Branca nel 2015.

#### 4.2 Logo



Figura 15. Brand History, <https://www.branca-distillerie.com/>

Il logo ufficiale dell'azienda apparve per la prima volta nel calendario pubblicato nel 1895 con il fine di identificare la marca e contrastare le contraffazioni/i falsi.

Esso rappresentava una maestosa aquila nel procinto di afferrare la bottiglia di Fernet-Branca sorvolando il mondo; a simboleggiare il desiderio di far conoscere il marchio internazionalmente.

La nascita del logo si deve a Leopoldo Metlicovitz, illustratore triestino ed esponente della corrente artistica Liberty che si affermò come uno tra gli artisti più conosciuti e distintivi del periodo nell'ambito di campagne e cartelloni pubblicitari italiani.

Successivamente il logo venne depositato ufficialmente presso il Ministero dell'Economia Nazionale il 27 novembre 1905 diventando simbolo dell'azienda.

### 4.3 Diffusione

La storia imprenditoriale della famiglia Branca nasce nel lontano 1845 a Milano, comparendo nella scena Italiana del settore beverage come azienda Fratelli Branca; solo nel 1999 il Gruppo Branca International diventa operativo a seguito della riorganizzazione delle attività dell'amministratore delegato Niccolò Branca.

Quest'ultima controlla a sua volta tre società che si occupano della produzione e commercializzazione dei liquori e amari nel mondo: l'autentica e storica Fratelli Branca Distillerie Srl in Italia, Fratelli Branca Destilerias SA in Argentina e la sede commerciale Branca USA Inc. con sede a New York.

Tramite queste tre società, la fama dei prodotti Branca ha raggiunto 160 Paesi nei cinque continenti e ogni sede produttiva si occupa di determinate aree del mercato.

Il gruppo Branca International è inoltre attivo in ambito immobiliare per conto della Branca Real Estate S.r.l nel quale confluisce il completo patrimonio immobiliare e finanziario dell'azienda, gestendo in modo centralizzato politiche di espansione delle proprie sedi e culturale promuovendo iniziative quali Accademia Branca, il museo Collezione Branca e la Torre Branca.

Il valore perno del Gruppo è la consapevolezza che sia il profitto sia l'etica sono necessari per la creazione di valore aggiunto.

Attraverso comportamenti consapevoli Branca realizza prodotti di qualità perseguendo una gestione produttiva e aziendale in sintonia ed equilibrio con la comunità e il territorio circostante.<sup>126</sup> (Bilancio di Sostenibilità e Consapevolezza, 2021)

#### 4.3.1 F.lli Branca Distillerie

La prima Branca Distillerie Srl nasce a Milano nel 1907 in Via Resegone e solo nel 1911 viene inaugurata come nuovo stabilimento Branca nel cuore produttivo della città.

Il complesso si estende per 23.000 mq, un edificio imponente, semplice e non facilmente riconoscibile date le poche insegne che ricordano il marchio; ma al cui interno racchiude un valore inestimabile di storia, tradizioni e cultura.

La sede è attualmente sito produttivo dopo ancora cento anni e ospita inoltre il museo d'impresa fondato nel 2009.

---

<sup>126</sup> Bilancio di Sostenibilità e Consapevolezza, 2021, pp.27-29 <https://www.brancainternational.com/la-storia/>

Tale sede nel 2021 ha collaborato con circa 72 fornitori italiani, europei e statunitensi impiegando per la produzione delle bevande materie prime provenienti da diverse aree del mondo; nel dettaglio dal continente asiatico e dal Sud America.

#### 4.3.2 F.lli Branca Destilerias SA

Sin dal 1860 l'azienda Branca commercializza il prodotto Fernet-Branca in Argentina data la loro regolare e notevole consumazione delle loro bevande alcoliche.

Grazie ai risultati ottenuti sul mercato nel 1935 è stato istituito lo stabilimento a Bueno Aires e nel 1941 è stata fondata Fratelli Branca Destilerias argentina.

Nel 1982 a Tortuguitas, in provincia di Bueno Aires è stato promosso un ulteriore insediamento, ossia la costruzione della cantina sotterranea più moderna con tecnologie all'avanguardia del Sud America.

Il mercato argentino negli anni è cresciuto notevolmente, sono stati ampliati gli impianti e gli stabilimenti e costruiti nuovi magazzini per accogliere la numerosa merce pronta per la vendita.

I prodotti di punta in Argentina sono: Fernet Branca, Brancamenta, la vodka Sernova, il Vermut Carpano (rosso, bianco e dry), il Punt e Mes, l'Antica Formula Vermouth, Caffè e Sambuca Borghetti, Grappa Candolini esportati anche in Cile, Bolivia e Uruguay.

La Fratelli Branca Destilerias nel 2021 ha collaborato con 32 fornitori dedicandosi al mercato argentino e ad alcuni paesi del Sud America quali Bolivia, Cile, Uruguay e Paraguay.

Oggi giorno Branca produce soprattutto in Italia, circa 15 milioni di bottiglie Fernet l'anno e in Argentina, circa 55 milioni di bottiglie Fernet l'anno.

#### 4.3.3 Branca USA Inc

I prodotti Branca hanno guadagnato popolarità anche negli Stati Uniti, principalmente a San Francisco, dove l'amaro Fernet veniva venduto già da fine metà ottocento.

Il Fernet-Branca, primo prodotto dell'azienda nato come anticolerico nel 1845, è stato esportato e venduto negli Stati Uniti nelle farmacie oltre che nei bar.

Il periodo del proibizionismo negli Stati Uniti non rallentò la crescita dell'azienda, anzi l'amaro veniva venduto nelle farmacie legalmente come sciroppo per la tosse date le sue proprietà medicinali.

Durante quel periodo (tra il 1920 e 1933) sul mercato era presente solo il prodotto Branca, una situazione alquanto favorevole per l'azienda data la mancanza di concorrenti.

Con la politica di espansione nel 1932 è stato aperto lo stabilimento Branca a New York (Fratelli Branca & C. Inc) per la produzione di Fernet-branca medicinale.

Negli anni successivi l'amaro diventa particolarmente familiare tra i barman artigianali di San Francisco ed è proprio grazie a loro che viene spesso attribuito il merito di aver guidato il marchio verso una rinascita e popolarità negli Stati Uniti.

Nel 2019 nasce la controllata Branca USA con sede propria a New York al fine di gestire l'import e l'export dei prodotti Branca anche in Nord America con l'intento di espandere il mercato americano.<sup>127</sup>

Branca USA nel 2021 con 10 fornitori statunitensi ha instaurato con loro relazioni solo a lungo termine; migliorando e rendendo stabile la catena di produzione.

Recentemente per promuovere il marchio sono stati promossi dal vice presidente di Branca USA, Edoardo Branca, dei tour in varie città dell'America per descrivere la storia dell'azienda, i prodotti principali e i differenti cocktail personalizzati a base di amaro.

#### **4.4 La Sostenibilità di Branca**

Il raggiungimento di una strategia di sostenibilità richiede di creare pratiche sostenibili lungo tutta la filiera e le aree organizzative.

La sostenibilità può essere associata alle iniziative e ai comportamenti sostenibili volte a promuovere Branca nel processo di valorizzazione economica e nell'impegno di educare e guidare i consumatori verso azioni ponderate e più "green".

Fratelli Branca Distillerie ha sempre avuto a cuore le tematiche legate alla sostenibilità aziendale e negli ultimi anni sta rapidamente diventando il prerequisito imprescindibile per tutte le aziende del settore beverage.

L'azienda si impegna per il mantenimento e conservazione di alcuni valori essenziali quali la naturalità delle materie prime e dei prodotti, la costante qualità, la tutela dell'ambiente e la continua sicurezza nei luoghi di lavoro.

Sin dal 1999, con la nomina dell'attuale presidente e amministratore delegato Niccolò Branca, è stato disposto all'interno dell'azienda di seguire i principi

---

<sup>127</sup> <https://www.brancausa.com/>

dell'Economia della Consapevolezza; ossia un nuovo modello imprenditoriale che pone al centro l'essere umano, il suo pensiero, la sua felicità e la sintonia che esso ha con la comunità e l'ambiente che lo circonda.

Perciò con "Consapevolezza" secondo l'azienda si intende l'interdipendenza e l'equilibrio presente tra gli aspetti economici, umani, sociali e ambientali.

Il Gruppo si dedica inoltre a verificare che la condotta dei partner e dei terzi sia sempre equa e etica nel rispetto dell'ambiente di lavoro e dell'ecosistema; con il fine di diffondere nella società i valori di brand esclusivo.

Dall'ultimo *Bilancio di sostenibilità e consapevolezza 2021* è possibile sottolineare come i ricavi sono aumentati del +47,6% rispetto al 2020 e che dal punto di vista ambientale negli ultime tre anni si è avuto un calo di intensità energetica del - 5,6% e di emissioni del - 14%, minor consumo di acqua del -17,6%, riduzione della quantità di rifiuti del - 8,3%.<sup>128</sup>

Branca infine si impegna a trasmettere la cultura del bere responsabile ai consumatori garantendo attraverso la pubblicità di messaggi prudenti che informino riguardo al consumo moderato e consapevole e ai rischi connessi all'abuso dell'alcol.

#### 4.5 Il portafoglio prodotti di Fratelli Branca Distillerie



Figura 16, Il portafoglio prodotti di Branca Aperitivi & Co,  
<https://www.beverfood.com/branca-protagonista-evento-aperitivi-co-dedicato-liquoristica-prestigio-wd59799/>

Il portafoglio prodotti dell'azienda Branca è la raccolta completa di tutti i prodotti offerti e venduti dall'azienda al fine di soddisfare le richieste e i bisogni della clientela. Branca offre dei prodotti innovativi di alta qualità, seguendo con attenzione il completo processo produttivo, controllandone la qualità lungo l'intera filiera e stando a stretto contatto con i fornitori e gli stakeholder coinvolti.

<sup>128</sup> <https://www.brancainternational.com/la-storia/>

Le materie prime, vale a dire le piante aromatiche, provengono da quattro continenti diversi e vengono lavorate durante la produzione con ricette e processi tipici e tradizionali fino al raggiungimento della bevanda, pronta per essere imbottigliata e distribuita lungo i canali di distribuzione.

L'alta qualità per il Gruppo è sinonimo di eccellenza che viene raggiunta in ogni ambito tenendo sempre in considerazione come la dimensione del presente e l'innovazione devono custodire e preservare la tradizione del passato, facendo leva sull'unicità del marchio.

Sono numerosi i prodotti che hanno fatto la storia del Made in Italy e che hanno seguito i principi cardine alla base della strategia tradizione-innovazione (o passato-presente) dell'azienda.

Il primo che ricordiamo è il famoso Fernet-Branca, che come è stato già illustrato nella storia, il liquore nato nel 1845 come bevanda medica; è diventato poi il prodotto alla base dell'attività produttiva del Gruppo Branca International e la ricetta del successo stabile e continuativo da 176 anni.

Nel corso degli anni la strategia di business si è indirizzata verso la differenziazione dell'offerta producendo e vendendo prodotti oltre il campo di liquori dei vermouth, percepiti come unici e difficili da imitare al fine di ottenere un vantaggio competitivo rispetto alla concorrenza.

Tra questi troviamo il liquore aromatizzato alla menta detto "BrancaMenta" e il Brandy della tradizione italiana ossia lo "Stravecchio Branca".

Il Gruppo Branca ha avviato collaborazioni attraverso partnership strategiche con altri brand e imprese allo scopo di collaborare e raggiungere il mercato insieme; accedere verso nuovi mercati e ampliare il portafoglio prodotti con acquisizioni di brand rinomati e extension line, ossia introduzione di un nuovo prodotto all'interno della stessa categoria merceologica.

Come esempi è possibile menzionare l'ingresso nell'azienda dei prodotti Borghetti (Caffè Borghetti), Carpano (Carpano Classico, Rosso, Bianco, Dry, il Punt e Mes e il vermouth Antica Formula), Grappa Candolini, vodka Sernova e il vino Chianti Villa Branca.

#### **4.5.1 Fernet- Branca**

Il Fernet è l'amaro italiano più diffuso (o tra i più bevuti ) al mondo nato nel 1845 dalla famiglia Branca e composto da 27 spezie e erbe provenienti da quattro continenti diversi.

L'amaro ideato dall'erborista autodidatta Bernardino Branca, appare nella scena italiana durante la pandemia di colera e malaria a Milano e viene venduto per numerosi anni come cura contro febbre, stati d'ansia e dolori viscerali.

Si tratta di un infuso preferito come digestivo composto da 27 erbe botaniche e spezie come la china, il rabarbaro, la camomilla, la cannella, il tiglio, zafferano, zedoaria, mirra etc. che restituiscono un gusto speziato, dolce e con un retrogusto amaro dato dalla mirra.<sup>129</sup>

Il prodotto ebbe un gran successo grazie alle sue proprietà curative non solo in Italia, ma anche all'estero come in Europa, Nord e Sud America tanto da trasformare il laboratorio artigianale in una vera e propria impresa.

La ricetta segreta tramandata da padre in figlio ha portato ad una crescita e uno sviluppo considerevole permettendo la creazione di dello stabilimento a Buenos Aires ossia la F.lli Branca Destilerías S.A.; la Branca USA con sede a New York, che si occupa di gestire l'import, la distribuzione e vendita diretta/export dei prodotti in Nord America.

Oggi il Fernet è il prodotto di punta dell'azienda per il suo sapore inimitabile e la sua unicità nel mondo dei distillati.

#### **4.5.2 Brancamenta**

Brancamenta nasce negli anni Sessanta, precisamente nel 1963, periodo del boom economico caratterizzato da numerosi cambiamenti negli stili di vita; durante il quale si era alla ricerca di nuovi bisogni, desideri e novità anche nei gusti e sapori.

L'azienda Fratelli Branca Distillerie, durante questo periodo, coglie l'opportunità di creare una bevanda adatta per ogni stagione, un liquore che sorprende i consumatori per "il brivido del piacere intenso" che riesce a offrire ad ogni sorso.

La ricetta originale è legata dell'aneddoto che narra il rito della soprana Maria Callas di bere prima di ogni esibizione un bicchiere di Fernet Branca nel quale aggiungeva delle foglie di menta che fungevano da balsamo refrigerante alla sua gola.

---

<sup>129</sup> <https://www.fernetbranca.com/>

Da queste vicende nasce la formula tipica di erbe e spezie arricchita però dall'olio essenziale di menta piperita per dare quel gusto inconfondibile, di alta qualità e rinfrescante dell'amaro.

Brancamenta è diventata, grazie all'advertising italiano, una vera e propria icona degli aperitivi gustati ad una temperatura "sotto zero" come viene rappresentato negli schermi con il bicchiere scolpito nel ghiaccio.

La prima pubblicità risale al 1971 nella quale viene raffigurato un blocco di ghiaccio che viene modellato con uno scalpello fino alla creazione di un bicchiere al cui interno viene versato l'amaro; per richiamare la temperatura sotto la quale Brancamenta dovrebbe essere servito.

La campagna pubblicitaria termina con il narratore che pronuncia l'onomatopea "Brr" che poi diventa simbolo della bevanda in tutte le successive pubblicità, ricordando il piacere che suscita e il brivido del freddo provato nel gustare l'amaro ghiacciato.<sup>130</sup>

#### **4.5.3 Stravecchio Branca**

Il brandy Stravecchio è nato a Milano nel 1888 seguendo la ricetta tradizionale matura all'interno di botti di rovere per conservare la nota avvolgente e raffinata della bevanda.

La ricetta tramandata di generazione in generazione prevede il perfetto equilibrio tra la dolcezza dei frutti come albicocche, datteri, fichi e le note floreali della ginestra e camomilla.

La permanenza della sostanza nelle botti è la fase principale della produzione in quanto gli ingredienti rimangono all'interno tra i tre e i dieci anni e in questo stadio i componenti si armonizzano tra di loro per restituire all'assaggio un gusto caldo, pieno e aromatizzato.

#### **4.5.4 Caffè Borghetti**

Caffè Borghetti è un liquore al caffè espresso nato nel 1860 e creato da Ugo Borghetti, al tempo proprietario di un bar situato nella piazza della linea ferroviaria di Ancona.

La miscela è composta da Coffea arabica o Coffea robusta e alcool, inizialmente venduta solo ai viaggiatori che frequentavano la stazione e successivamente,

---

<sup>130</sup> <https://www.brancamenta.it/>

conquistando notorietà, agli appassionati di tradizione e storia dei segni distintivi e agli amanti del caffè intenso.

Il liquore divenne popolare tanto che Borghetti decise di iniziare a produrlo a livello industriale ottenendo un riscontro positivo dai consumatori.

Dagli anni sessanta l'attività produttiva iniziò ad avere dissesti finanziari, fino a quando nel 1976 l'azienda Borghetti fu oggetto della procedura espropriativa e assegnata tramite asta pubblica alla società Carpano, azienda torinese produttrice e venditrice di vermouth.

Fratelli Branca Distillerie acquista nel 1982 la prima metà (50%) del marchio e nel 2002 la seconda metà promuovendo la bevanda anche a livello internazionale.

#### **4.5.5 Carpano**

Nel 2001 al fine di incrementare il portafoglio prodotti con beni di qualità e pregio, la politica di Branca ha deciso di avanzare la strategia con l'acquisizione della Carpano, azienda torinese che inventò il rinomato vino aromatizzato che prende il nome di Vermouth.

L'azienda Carpano è stata fondata nel 1786 da Antonio Benedetto Carpano, erborista esperto che decise di aggiungere al vino bianco un infuso di circa 30 diversi tipi di spezie per addolcire il sapore e rendere la bevanda più adatta al gusto femminile.<sup>131</sup>

La ricetta piacque così tanto anche dal re Vittorio Amedeo III in carica a quell'epoca che decise di iniziare i consumi della bevanda all'interno della famiglia reale e di promuovere il prodotto aristocratico all'inaugurazione della bottega Carpano aperta 24 ore al giorno.

Gli ingredienti alla base sono le numerose piante aromatiche tra cui la vaniglia, l'artemisia, il timo, la maggiorana, lo zafferano, lo zucchero bruciato e l'assenzio, il cui vino è originario delle zone di Romagna, Puglia e Sicilia.

Il nome della bevanda nasce proprio dalla parola assenzio che decise di tradurla in tedesco "vermouth" come tributo per la sua passione verso il pittore tedesco Goethe che visitava l'Italia durante i primi anni dello sviluppo del marchio.

Il marchio Carpano comprende differenti versioni come il Carpano Classico Vermouth, il Carpano bianco, rosso rosè e dry diversi per la gradazione alcolica,

---

<sup>131</sup> <https://www.carpano.com/it/>

l'Antica Formula" e il "Punt e Mes" vino originale per gli aperitivi che unisce il vermouth alla china.

Fratelli Branca Distillerie ha acquisito progressivamente il marchio Carpano fino al 100% producendo e distribuendo i prodotti e consolidando così il motto "Novare Serbando", ossia ricercare l'innovazione e la crescita tenendo sempre come punto di riferimento la tradizione.

#### **4.5.6 Grappa Candolini**

Grappa Candolini nasce nel 1898 a Tarcento, in provincia di Udine grazie a Giovanni Giustino Candolini che porta avanti i suoi sogni e fonda il marchio ponendo come fulcro la tradizione, la qualità delle materie prime e l'originale e storica tecnica di distillazione.

La grappa è diventata famosa per la sua morbidezza, freschezza e fragranza delicata al cui interno si impiegano gli aromi degli ulivi del Friuli Venezia Giulia e del Veneto che equilibrandosi e bilanciandosi tra loro, lasciano come dopo pasto un gusto raffinato al consumatore.

Esistono diverse varianti di grappa, precisamente sette, allo scopo di allargare la presenza nel mercato; da quella Classica a quella al sapore di miele per rispondere alle diverse preferenze e comprendere i bisogni di un numero maggiore di consumatori.

Fratelli Branca Distillerie decide nel 1987 di acquisire il noto brand Candolini assicurando di portare avanti la qualità e la tradizione storica del prodotto.

#### **4.5.7 Vodka Sernova**

Sernova è una sofisticata vodka italiana il cui nome prende ispirazione dalla fusione del motto dell'azienda ossia "Novare serbando" e rappresenta la strategia di innovazione, sempre nel rispetto della tradizione.

La bevanda è realizzata con grano tenero italiano ed acque pure in un processo produttivo costituito da 5 fasi di distillazione e 10 filtraggio successiva, grazie ai quali Sernova viene perfezionata e migliorata.

La bottiglia presenta un design elegante e i colori evocano quelli della bandiera italiana come simbolo del Made in Italy. L'immagine centrale raffigura il rosone di grano come emblema di qualità delle materie prime, mentre l'aquila in basso alla bottiglia ritrae il segno distintivo della Distilleria Branca.

Nel 2020 inoltre sono state lanciate nel mercato argentino due diverse versioni ossia la Vodka Sernova Wild Berries e la Vodka Sernova Fresh Citrus con il fine di rispondere alle esigenze del target argentino.

#### **4.5.8 Villa Branca**

Nel 1985 il gruppo Branca acquisisce la conosciuta azienda agricola produttrice di vino tipico della zona, ossia il Chianti affidandole il nome di Villa Branca.

Villa Henfrey - Branca o detta anche solo Villa Branca è un immobile di proprietà della famiglia Branca con sede a Mercatale in Val di Pesa, in provincia di Firenze nella quale il brand ha deciso di ampliare i vigneti e rinnovare le cantine per la produzione del vino, olio e Vin Santo e dare valore alla dimora.

Nella tenuta sono disposte circa 65 ettari di vigneti, nei quali si concentrano due tipologie di vini: il Chianti Classico dall'aroma tradizionale, intenso di ciliegio e dalle note speziate terrose ed il Chianti Classico Riserva che viene prodotto solo nelle migliore annate in cui è risaltata la nota floreale e dei frutti di bosco.

### **4.6 La Comunicazione di Fratelli Branca Distillerie**

Il termine “comunicare” proviene dal latino “communis” dividendosi in cum ossia con e munire cioè costruire; e il significato equivale a mettere in comune .

Comunicare si intende partecipare ad una rete di relazioni attraverso regole decise dagli attori, i quali scambiano tra loro informazioni, messaggi, sensazioni, stati d'animo, contenuti e immagini all'interno del contesto culturale.

Le imprese, per comunicare le proposte di valore ai clienti e instaurare un rapporto profittevole, adoperano una combinazione di specifici strumenti di marketing quali la pubblicità, la promozione delle vendite, le pubbliche relazioni, la vendita personale ai consumatori e il marketing diretto.

Le attività di comunicazione di marketing contribuiscono al valore della marca, sostenendo le vendite e diffondendo la conoscenza del brand, imprimendo e l'immagine nella memoria dei consumatori, favorendo giudizi o percezione positive e rafforzando la fedeltà dei consumatori.

Per l'azienda Branca la soddisfazione del cliente e il loro coinvolgimento sono elementi essenziali per riconoscibilità del marchio rispetto alla concorrenza impiegando così numerose iniziative di comunicazione.

Un esempio di recente iniziativa è stata la collaborazione di Fernet Branca con il noto marchio streetwear milanese "IUTER" per la collezione FW21.

IUTER è un brand di abbigliamento di alta qualità pensato e prodotto a Milano dal 2002 e rinomato per la creatività e design dei capi ispirati alle culture del mondo hip-hop e skate della città.<sup>132</sup>

Negli anni IUTER ha concluso varie creazioni realizzando diversi progetti di co-branding e collaborazioni che si estendono in diverse aree come arte, musica, storia in diverse parti del mondo. I marchi streetwear come IUTER seguono come strategie le collaborazioni con icone pop e brands creando storie narrative comuni.

La collezione realizzata in collaborazione con Fratelli Branca nel 2020 coniuga l'heritage dell'azienda, le sue tradizioni, la memoria passata e i valori del brand con la modernità, creatività e innovazione di IUTER.

I capi di abbigliamento vogliono comunicare il cambiamento e la libertà senza dimenticare le origini passate, i simboli dell'azienda, i post e calendari storici e l'amaro delle 27 spezie e erbe.

In basso troviamo un esempio di felpa della collezione la cui parte frontale presenta la stampa storica della pubblicità Fernet-Branca, nella parte bassa i loghi dei due brand accompagnata dalla scritta "da sempre per sempre" e nella parte posteriore presenta il logo streetwear IUTER.



Figura 17, 18, 19. IUTER X FERNET BRANCA,

<https://scaccomattostore.com/products/iuter-x-fernet-branca-poster-crewneck-digital-print-white-felpa-uomo-girocollo-bianca-white-limited-edition>

<sup>132</sup> <https://www.iuter.com/it>

Con il fine di celebrare i 50 anni della messa in onda della campagna pubblicitaria Brancamenta, Branca ha deciso di mettere in onda la tipica e tradizionale produzione televisiva Brancamenta che portò al successo del marchio, ossia il famoso bicchiere di ghiaccio riempito dall'amaro aggiungendo come testimonial il presentatore italiano Gerry Scotti.<sup>133</sup>

L'obiettivo di tale campagna è quello di enfatizzare la qualità del prodotto come simbolo storico, la convivialità dell'esperienza di gusto e l'approccio ironico, vivace e coinvolgente grazie al testimonial d'eccezione rendendo singolare l'amaro rispetto ai competitor. Ogni anno inoltre Branca si occupa della comunicazione del Fernet attraverso la campagna "Inimitabile.Come te" realizzata attorno ai valori distintivi e identitari del brand con 176 anni di storia.<sup>134</sup>

Protagoniste di tale campagna sono le Latte da collezione vendute a Natale come celebrazione dell'unicità del brand. L'azienda produce quattro diverse versioni con immagini vivaci e differenti attribuendo ad ognuna 4 concept diversi: la libertà come ideale e ali dell'aquila nel logo, la passione nel raccontare la memoria passata del Fernet, le radici della famiglia e la provenienza delle spezie e infine i segreti ossia la ricetta segreta e le tradizioni tramandate da padre in figlio.



Figura 20. Collezione Latte 2021, <https://www.fernetbranca.com/>

Questo recente anno 2023 Fratelli Branca Distillerie decide di aggiungere alla strategia di comunicazione anche le nuove bottiglie Limited Edition come tecnica narrativa e di valorizzazione delle origini e dell'identità esclusiva.

Quattro diverse tonalità di colore ossia blu, giallo, nero e verde che ricordano i colori delle spezie usate per il Fernet come lo Zafferano dell'Iran, la Genziana dalla

<sup>133</sup> <https://www.fernetbranca.com/>

<sup>134</sup> <https://www.brancadistillerie.com/brancamenta-gerry-scotti/>

Francia, la Galanga dell'India etc per onorare le componenti che hanno reso la bevanda famosa in tutto il mondo.



Figura 21. Limited Edition, <https://www.fernetbranca.com/>

#### 4.6.1 La Pubblicità di Branca

La creatività ha sempre contraddistinto Fratelli Branca Distillerie, a dimostrazione di ciò sono infatti le immagini, le icone, le pubblicità e le campagne stampa che illustrano la storia dell'azienda e le origini del Fernet-Branca.

Sin dal 1845 la pubblicità era di competenza di grandi artisti italiani capaci di comunicare con creatività e ricerca gli elementi principali di Branca ossia la memoria tramandata, i valori principali come passione, artigianalità, qualità e innovazione.



Figura 22. Annuncio pubblicitario 1865, <https://www.fernetbranca.com/>

Il primo annuncio pubblicitario della bevanda Fernet-Branca risale al 1865, pubblicato nel quotidiano milanese "La Perseveranza". L'amaro viene presentato e descritto come digestivo ideale per curare febbri e stati d'ansia per le sue proprietà benefiche e miracolose.

Nel 1876 la campagna pubblicitaria apparì anche nel rinomato quotidiano nazionale il Corriere della Sera, che data l'ampia visibilità attirò l'attenzione di importanti medici, primari e responsabili di case di cura e ospedali curiosi della ricetta della

Dal 1886 con l'espansione in Italia del movimento *Liberty* o *Art Nouveau*, l'arte e l'architettura fu influenzata dai motivi floreali e eleganti e linee armoniose e sinuose. Anche l'azienda Branca si conformò nei calendari memorabili a tale stile mettendo al centro l'eleganza della figura femminile, il viaggio e l'esplorazione di nuovi posti, culture e tradizioni.

Dagli anni '60 in poi l'azienda Branca si specializza in animazioni e jingle che hanno reso l'amaro famoso fino ad arrivare agli spot pubblicitari recenti.

Parliamo dei celebri Caroselli d'animazione realizzati dallo Studio K di Firenze usando come tecnica di animazione lo storyboard e lo stop motion utilizzando plastilina che si animava per pubblicizzare l'amaro Fernet-Branca con parole suggestive e accattivanti.

Il regista Francesco Misseri e l'autore del jingle "Relax" Francesco Godi hanno creato una serie di caroselli adoperando oggetti tipici della vita quotidiana (tazze, bicchieri, giornale) per rendere il brand più familiare agli occhi dei consumatori.

I caroselli mostrano inoltre l'iconico logo della maestosa aquila e l'amaro riconosciuto come ottimo digestivo, a conclusione di un pasto.

Fernet Branca dopo i caroselli inizia a fare le sue apparizioni anche in diversi film italiani diventando fino ad oggi un'icona pop del grande schermo italiano e internazionale. Un esempio famoso di citazione dell'amaro è nel film *"Il cavaliere oscuro- Il ritorno"* del 2012, nel quale il protagonista Batman interpretato da Christian Bale afferma: *"Ogni anno andavo in vacanza. Andai in questo bar a Firenze, sull'Arno. Ogni sera mi sedevo e ordinavo un Fernet-Branca"*.<sup>135</sup>

Oltre agli spot televisivi, Fratelli Branca srl valorizza i prodotti e lo storytelling dell'azienda attraverso campagne social su piattaforme digitali come Instagram e Facebook.

Sulla piattaforma Instagram presenta tre pagine differenti in base al mercato cui si rivolge (Italia, Argentina e USA) valorizzando l'amaro, i suoi valori e i suoi possibili usi con ricette inedite di cocktail o prodotti dolciari.

In aggiunta l'azienda pubblica foto di consumatori e estimatori del brand per i quali Fernet-Branca rappresenta più di una semplice bevanda al punto tale da imprimere sulla pelle tatuaggi con immagini che richiamano i simboli dell'amaro (es. bottiglie Fernet, il simbolo dell'aquila, il celebre cocodrillo etc.).

---

<sup>135</sup> <https://www.lanazione.it/>

#### **4.6.2 Il consumo responsabile attraverso le campagne pubblicitarie**

Branca da molti anni si impegna nella promozione di campagne di comunicazione che promuovono il consumo responsabile di bevande alcoliche con l'obiettivo di trasmettere l'idea che i loro prodotti possano aggiungere piacere alla vita, purché vengano consumati con moderazione e responsabilmente.

Le attività di promozione e comunicazione condotte da Branca rispettano i regolamenti vigenti riguardanti le attività di marketing e le loro campagne pubblicitarie appaiono sempre attente al contesto e al contenuto. Sui media televisivi gli spot pubblicitari vengono trasmessi esclusivamente in fascia oraria protetta e ogni video, spot o annuncio radio promozionale riporta sempre l'avvertenza "Bevi responsabilmente". Anche Fratelli Branca Destilerías si impegna attivamente alla promozione di messaggi che invitano ad un consumo responsabile attraverso campagne, labeling sui prodotti e stand promozionali. La società argentina, in merito al divieto di assunzione di alcolici da parte di minori, nei propri stand promozionali ha inoltre previsto l'installazione di poster informativi e divulgativi. Le etichettature delle bottiglie prodotte da Fratelli Branca Distillerie in Italia e Fratelli Branca Destilerías in Argentina riportano le stesse raccomandazioni sul consumo responsabile. In aggiunta l'accesso ai siti internet, sia istituzionali sia di prodotto, facenti parte dell'universo digital dei prodotti Branca è regolamentato da un sistema di age check solo agli utenti che hanno raggiunto la maggiore età. In generale, la comunicazione tramite social media è un'area fortemente controllata e tramite un sistema di moderazione attivo Branca svolge infatti una regolare attività di monitoraggio dei contenuti digitali prodotti; le fanpage, sia quelle gestite direttamente, sia quelle create da terzi, e conduce un'attività di rassegna stampa online e tradizionale. Tutte queste attività è volto a garantire che il nome Branca sia sempre associato ad un messaggio che promuova un consumo responsabile, presupposto essenziale alla base della cultura del bere di qualità.

Il Gruppo Branca Italia è attivo nella redazione delle linee guida associative sul Consumo Responsabile, in particolare attraverso Federvini e Federalimentare che fanno capo a Confindustria, e Centromarca. Fratelli Branca Destilerías partecipa al programma di Corporate Social Responsibility che ha come focus il tema del consumo responsabile, predisposto da La Cámara Argentina de Destiladores Licoristas e che prevede molte attività tra cui la sensibilizzazione di genitori e figli sui temi del monitoraggio del tasso alcolico e del consumo responsabile.

La tutela della salute del consumatore è quindi al centro dell'impegno del gruppo Branca e tra i principi dell'Economia della Consapevolezza che guidano lo sviluppo sostenibile di tutte le attività del Gruppo, l'attenzione alla sicurezza, al benessere e alla qualità della vita delle persone riveste un ruolo di grande importanza. (Bilancio di Consapevolezza, 2021)

#### **4.7 Il museo d'impresa: Collezione Branca**

Il museo è stato inaugurato e aperto al pubblico con visita guidata nel 2009, all'interno dello stabilimento di Via Resegone localizzato nella zona sud del quartiere Bovisa a Milano.

L'edificio è rimasto ancora oggi la sede del sito produttivo italiano del marchio e ha mantenuto a differenza di alcune aziende la produzione (spazi produttivi, laboratori e cantine) nel cuore della città.

Per esporre e conservare la storia prospera di cultura e tradizione, la famiglia Branca ha realizzato il Museo Aziendale con il fine di raccogliere gli oggetti, la documentazione storica da collezione e presentare ai visitatori una esperienza familiare e imprenditoriale.

Collezione Branca apre al pubblico per condividere il bagaglio storico, culturale e industriale dell'azienda andando a produrre prodotti strettamente legati al territorio e distribuiti non solo in Italia ma anche a livello internazionale.

Nell'anno in cui il museo è stato inaugurato vi erano solo 30 musei d'impresa in Italia, tuttora con l'espansione dell'Heritage marketing vi sono circa 130 musei d'impresa .

Il percorso espositivo con visita guidata gratuita dura circa due ore accompagnati dal signore Marco, curatore appassionato del museo che lavora da anni con il brand nelle quali sono state spiegate con entusiasmo e competenza la storia dell'azienda, gli aneddoti più simpatici, i prodotti popolari e alcuni segreti alla base del successo.

Durante il percorso espositivo il signore Marco si è reso disponibile a condividere con me alcuni dettagli e approfondimenti riguardante l'impresa e il museo, permettendomi di svolgere un quadro completo di Fratelli Branca Distillerie.

La prima sala presenta i dipinti dei fondatori, le foto d'epoca, i ritratti dei successivi dirigenti dell'azienda per testimoniare la stirpe proprietaria. Nella stessa sala è presente una parete sul quale è rappresentato l'albero genealogico dei principali prodotti con le relative bottiglie dell'azienda Branca quali amari, liquori, vino, brandy, gin, cognac e le acquisizioni come Borghetti (caffè Borghetti), Carpano (bitter, vermouth) e Grappa Candolini.

L'obiettivo è guidare il consumatore verso un percorso nel tempo, attraverso la storia, colori e oggetti tradizionali e tipici dell'ottocento e novecento.

Proseguendo la visita vi è una l'esposizione in un'altra sala della macchina Balilla 508 utilizzata dall'azienda come strumento di campagne pubblicitarie dagli anni '30.

Per evidenziare meglio i componenti alla base del fernet-Branca è stata allestita un' "area Erboristeria" nella quale è possibile ammirare l'espositore spezie che illustra le 27 erbe aromatiche che compongono l'amaro tipico.

La ricetta originale del Fernet nata nel 1845 è rimasta invariata e si tramanda di generazione in generazione.

Fiori, piante, radici e spezie provengono dai 4 continenti (esclusa l'Australia) come ad esempio il rabarbaro dalla Cina, la Galanga dallo Sri Lanka o India, la camomilla dall'Argentina e Europa e vengono minuziosamente pesati per creare la composizione classica.

Molte di queste erbe hanno proprietà specifiche come la mirra che favorisce l'appetito e contrasta le infiammazioni dell'intestino, l'aloë ferox che ha proprietà disinfettanti o come la china che combatte la malaria e così via.

Trattati singolarmente gli infusi alcolici vengono estratti e lasciati maturare per la durata di un anno all'interno di botti di rovere, per valorizzare le spezie e le componenti aromatiche.

Successivamente la miscela viene controllata da un chimico e se la formula è corretta si continua con la produzione e con il processo di imbottigliamento e distribuzione in tutto il mondo.

La guida ci svela il segreto per un fernet branca di qualità:

- 1) conoscere alla perfezione la ricetta
- 2) dosaggio giusto dei componenti
- 3) attenzione e controllo da parte di esperti sia durante la produzione che il processo di imbottigliamento e distribuzione.

Proseguendo, è possibile ammirare alle pareti del museo una comunicazione

d'avanguardia con dipinti, disegni, fotografie, oggetti, i calendari e manifesti pubblicitari originali dal 1886 che avevano lo scopo di entusiasmare e colpire il consumatore

Uno dei primi annunci è quello che risale alla metà degli anni quando il Fernet era decantato come liquore dalle proprietà benefiche contro colera, febbre e stati d'ansia.



Figura 23. <https://www.museobranca.it/collezione/>

Le campagne pubblicitarie dell'azienda Branca grazie all'aiuto dei migliori artisti, si sono sempre contraddistinte per eleganza e originalità.



Figura 24. <https://www.museobranca.it/collezione/>

Un altro esempio di calendario è quello dell'anno 1887 che ritrae un marinaio che offre un bicchiere Fernet-Branca ad una dama sedutagli di fronte e a lato sono rappresentate le casse del Fernet caricate su una nave con destinazione Buenos Aires, New York, Rio de Janeiro, Sidney e Perù.

Questo campagna pubblicitaria voleva raffigurare come la bevanda Fernet fosse un ottimo alleato contro il mal di mare e veniva consigliato per coloro che dovessero fare un lungo viaggio in nave.

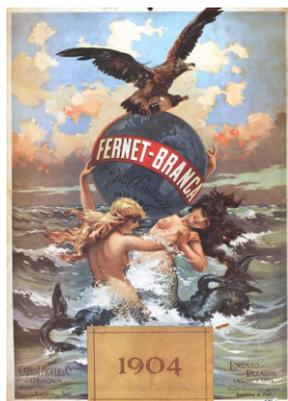


Figura 25. <https://www.museobranca.it/collezione/>

Durante il percorso è stato descritto anche il calendario del 1904 rivolto ai paesi dell'Argentina, il più grande consumatore di Branca. Esso ritrae l'incontro dei due oceani, raffigurando il logo centrale come levante tra i continenti diversi e attorno ad esso due sirene con colore di capelli opposto per attirare l'attenzione di tutto il pubblico femminile.

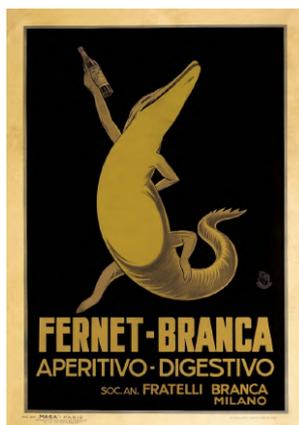


Figura 26. <https://www.museobranca.it/collezione/>

Nel 1900 ricordiamo invece un soggetto inusuale come rappresentante del marchio ossia un cocodrillo sorridente che brinda e balla con in mano una bottiglia di Fernet-Branca. Branca voleva rappresentare la felicità nel bere l'amaro dichiarato come drink oltre che digestivo anche da aperitivo.

Con il passare degli anni gli annunci pubblicitari cambiano, il font diminuisce e sulle bottiglie si inizia a dare risalto soltanto al nome "Branca" lasciando da parte "Fernet".

In un'altra sala del museo è possibile ammirare da più vicino le bottiglie dei prodotti Branca, dalle prime produzioni industriali a quelle più moderne e gli errori sia dal lato della produzione che del marketing che hanno portato ad un riscontro non così positivo da parte dei consumatori.

In una parete è esposta la collezione chiamata “l’armadio delle imitazioni” in cui sono mostrate le centinaia di imitazioni da tutto il mondo che hanno provato a riprodurre la formula segreta di Branca sia nel gusto e componenti che a livello di packaging della bottiglia.

Alcuni esempi sono la bottiglia Fernet-Branca Bonomelli, dell’omonima azienda che produce camomille, infusi e tisane o Fernet Milano prodotta dall’azienda Poli e imitazione dall’originale.

La guida ha affermato come siano tante ancora oggi le imitazioni del brand e come la vetrina sia sempre aggiornata con nuove bottiglie da esposizione.



Figura 27,28. Immagine produzione propria presso il museo

Un’ampia parete del museo è dedicata all’esposizione delle numerose monete Coins, medaglie artigianali in edizione limitata ognuna con decori, colori e immagini differenti. La guida ha infatti raccontato l’aneddoto che tra i Bartender, era consuetudine chiudere il turno con uno shot dell’amatissimo amaro Fernet-Branca. Questo rituale conosciuto come “la stretta di mano dei bartender” e che rappresentava un passaggio del testimone da un professionista all’altro; solleticò la curiosità e la vision di Fernet-Branca che scorse in questo semplice scambio un senso di appartenenza più profondo decidendo così di creare una medaglia che celebrasse questo momento. La scelta dei Fratelli Branca è stato il motore dietro il consolidamento di nuova tradizione che si è estesa in tutti bar e per la quale la Coin rappresenta un vero status symbol e un privilegio. Quando un bartender visita un bar e mostra la Coin il “gioco” prevede che gli venga offerto uno shot di Fernet-Branca. Se dall’altra parte però il professionista di turno risponde con un’altra Coin, avviene la stretta di mano che celebra, come in origine, l’unione e l’appartenenza nella

Community e la leggenda vuole che il bartender-cliente sia poi obbligato a pagare per tutti i presenti in quel momento al bancone del bar.



Figura 29. Bartender Coins, <https://www.charlottemagazine.com/the-bartenders-choice-fernet-branca/>

La fine della visita si è conclusa andando a scoprire le cantine dell'azienda che si trovano direttamente nei sotterranei del museo. All'interno della cantina vi sono circa 400 botti da 25.000 litri, destinate alla maturazione di Fernet, Grappa; Brandy.

Il 5% all'anno del liquido evapora a causa della porosità del legno rovere delle botti che fa respirare il prodotto. Oggi giorno la produzione è tutta automatizzata; le fasi del processo sono realizzate principalmente al computer che esamina i processi di invecchiamento. Nonostante la produzione sia automatizzata l'azienda ha deciso di lasciare affissa la lavagnetta sulle botti sul quale con il gesso vengono scritte le principali note riguardanti la bevanda all'interno, rimanendo fedeli al motto dell'innovarsi tenendo conto della tradizione.



Figura 30. Cantina Branca, immagine produzione propria durante la visita presso il museo

#### **4.7.1. Riflessione conclusiva “Collezione Branca”**

La visita guidata al Museo Branca è un’esperienza immersiva e emozionante; arricchita dalla preziosa figura della guida Marco Ponzano, fondatore e curatore del museo che, con la sua passione frutto di una storia familiare che si è succeduta nell’azienda per generazioni; accompagna il visitatore in un viaggio appassionante che dal passato giunge ai giorni nostri.

Lo spazio espositivo, ampio e luminoso; si presenta molto curato e ordinato e si divide in varie sale, ognuna delle quali ha una funzione e un focus differente.

Le pareti bianche permettono di apprezzare con maggiore chiarezza e risalto le antiche locandine pubblicitarie appese dei vari prodotti Branca e i manufatti, firmati dal marchio, sono riposti accuratamente all’interno di numerose teche.

Il percorso prevede anche un’esperienza sensoriale nella sala dedicata all’esposizione di molte delle 27 inebrianti spezie che compongono il Fernet Branca e ognuna delle quali è indicata con apposita targhetta.

Irriverente è la sala dedicata ai falsi d’autore, in cui con ironia sono esibite le bottiglie contraffatte dei loro prodotti più celebri. Nella sala all’interno della quale organizzano corsi per barman, nei tempi antecedenti alla pandemia di Covid venivano offerti ai visitatori assaggi dei loro amari; ma in seguito agli eventi drammatici degli ultimi anni questa possibilità è stata eliminata e, al momento della visita, non era stata ancora ripristinata. Durante il percorso, al centro della promozione dei liquori vi è il racconto di un marchio nato con una diversa funzione, ovvero quella medicinale e, nonostante queste proprietà siano state smentite dal progresso scientifico, l’enfasi sulle qualità taumaturgiche dei loro liquori ancora permane. La guida infatti dopo aver descritto le numerose erbe e spezie medicinali contenute nei liquori, consiglia ai visitatori di assumerne una piccola quantità prima dei pasti per agevolare la successiva digestione. La visita si svolge in maniera tradizionale e non prevede attività multimediali o nemmeno uno spazio dedicato alla proiezione dei loro celebri spot pubblicitari. Un aspetto manchevole della parte finale dell’esperienza presso il Museo Branca è sicuramente l’assenza di un Bookshop nel quale poter acquistare volumi con la storia del brand; locandine vintage e souvenir con i simboli del marchio come bottiglie dei liquori in edizioni limitata o in miniatura.

## STREGA ALBERTI BENEVENTO S.P.A



Figura 31. Lo stabilimento "Ditta Gluseppe Alberti", <https://www.strega.it/azienda/>

Strega Alberti SpA è un'azienda familiare nata nel 1860 a Benevento, luogo in cui ancora oggi ha sede lo storico stabilimento che si occupa della produzione e vendita di bevande alcoliche (spirits) e golosi prodotti dolciari esportati in tutto il mondo.

L'azienda è una rinomata realtà imprenditoriale continuativa e durevole presente da oltre 150 anni in più di cinquanta paesi del mondo (USA, Argentina, Australia ecc).

La società rientra tra le medio imprese e presenta una struttura organizzativa divisionale la quale impiega 80 dipendenti per lo svolgimento delle fasi produttive. La proprietà e la gestione dell'azienda è rimasta durante il passare degli anni sempre nelle mani della famiglia Alberti che oggi giorno arriva alla 6° generazione della famiglia, amministrata da Giuseppe D'Avino.

I simboli principali alla base del successo di Strega sono l'alta qualità e le materie pregiate; la combinazione tra abilità artigiana e progresso tecnologico e la ricca memoria storica integrata in un territorio colmo di validi valori.

L'eccellenza è inoltre un pilastro fondamentale che l'azienda raggiunge grazie all'attenzione, dedizione e al controllo dei dipendenti creando un contesto di familiarità e passione riconosciuto dai consumatori di tutto il mondo.

L'azienda Strega Alberti presenta un ampio portafoglio di prodotti specializzati non solo nel campo della distilleria come il rinomato Liquore Strega, la grappa e gli amari dai colori vivaci e gusti intensi; ma anche nel settore dolciario come i torroni, i croccantini, i pandori e panettoni.<sup>136</sup>

---

<sup>136</sup> <https://www.strega.it/>

Il prodotto di punta per l'azienda rimane il liquore Strega, una miscela singolare, nata dalla ricetta segreta composta da 70 erbe e spezie e che rappresenta uno dei product-brand più graditi dai cittadini italiani e esteri.

La mission dell'azienda Alberti poggia le basi sullo sfruttamento positivo del territorio circostante e delle ricchezze della terra campana; creando ricette segrete che raccontano la storia, la passione, la creatività italiana e la qualità delle materie prime in grado di garantire ai consumatori prodotti autentici dal sapore unico.

L'azienda italiana per raccontare la storia, i successi imprenditoriali, la passione e il Made in Italy ha deciso di istituire presso lo stabilimento produttivo, il museo d'impresa "Spazio Strega", strumento di Heritage marketing che ha l'obiettivo di conservare, valorizzare e diffondere la memoria storica e il patrimonio dell'impresa.

Spazio Strega nel 2017 entra a fare parte dell'Associazione Italiana Museimpresa (l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa) e organizza di frequente visite guidate per permettere ai consumatori di scoprire tutti i segreti e le curiosità del marchio.



#### **4.8 Le origini e l'evoluzione di Strega Alberti**

L'azienda Strega Alberti spa fonda le sue origini da uno dei liquori più diffusi al mondo, ossia il liquore Strega ideato da Giuseppe Alberti.

Giuseppe Alberti nasce il 29 luglio 1833 a S. Felice a Cancellò in provincia di Caserta da una famiglia di ideali liberali che scappava dalla città di Napoli in seguito alle persecuzioni delle autorità borboniche.<sup>137</sup>

Sin da giovane Giuseppe si appassionò all'arte delle spezie grazie alle conoscenze tramandate dal padre Carmine Vincenzo Alberti, di professione speziale.

Successivamente la famiglia Alberti si spostò a Benevento e aprì, nell'allora centrale Piazza Orsini della città, un Caffè che divenne luogo d'incontro dei sostenitori liberali. All'interno del Caffè definito anche come "Ditta Alberti", Giuseppe guidava con il padre e fratelli l'attività di trattoria e drogheria intraprendendo il commercio di vini e liquori.

---

<sup>137</sup> Maria Rosaria Napolitano, Alessandro De Nisco, "Eccellenze del made in Italy. Casi di marketing di medie imprese italiane", 2012, pp. 81-83

Il commercio dei vini guadagnò iniziale successo in Italia Settentrionale, in Francia e all'estero che non riuscì però a decollare data la successiva guerra commerciale con la Francia che portò alla riduzione dell'esportazione dei vini italiani e la sua sostituzione con quelli portoghesi e spagnoli.

Tali eventi spinsero la famiglia Alberti a cambiare la strategia non producendo più prodotti vinicoli, ma concentrandosi solo sul mercato dei liquori con il desiderio di creare un liquore inimitabile, in grado di restituire successo in tutto il mondo al nome degli Alberti.

Giuseppe Alberti in quegli stessi anni si occupò di approfondire gli studi e le tecniche di manipolazione dei liquori, trovando così la formula perfetta composta da erbe, spezie, zucchero e alcol; nacque così il liquore Strega.

Tale nome fu un'intuizione del giovane Giuseppe che essendo al corrente del richiamo che avevano leggende delle Streghe di Benevento sui cittadini; decise di associare il liquore ai riti stregoneschi romanticizzandone il contenuto e narrandone una versione più edulcorata secondo cui periodicamente le streghe si riunivano attorno ad un noce non per unirsi al demonio; bensì con l'intento di preparare il liquore e far unire per sempre le coppie che l'avrebbero bevuto.<sup>138</sup>

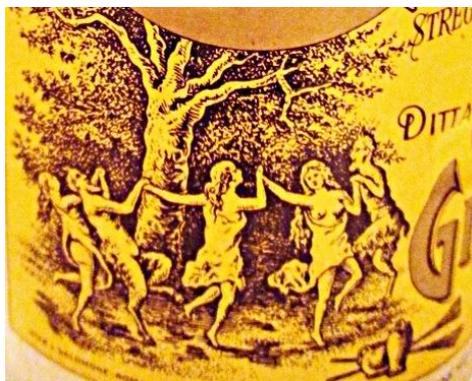


Figura 32. Le streghe attorno al noce, rappresentazione sulla bottiglia Strega; <https://www.strega.it/liquore-strega/>

Nel VI sec. a.C. si diffuse nel Sannio, da parte degli antichi coloni della Magna Grecia, il culto di Cibele (antica divinità Grande Madre Dea) la cui mitologia si mescola a quella degli oscuri riti dei Longobardi, conquistatori delle terre campane devoti a Wotan (il padre degli dei).

Secondo la leggenda in occasione dei sabba (i convegni delle streghe), le streghe di Benevento o Janare si riunivano abitualmente attorno all'albero di noce, lungo il

---

<sup>138</sup> <https://lafogliaelociano.altervista.org/la-leggenda-del-liquore-strega/>

fiume Sabato, per compiere riti misteriosi, blasfemi e diabolici e invocare il demonio per ottenerne particolari favori e poteri.

La strega Janara nasce nelle credenze popolari dell'Italia meridionale, soprattutto nella zona di Benevento, il cui nome deriva o da *Dianara*, ossia «sacerdotessa di Diana» che nell'epoca romana era conosciuta come la della Luna, oppure dal latino *ianua*, che significa «porta». Tale ultimo significato si lega al racconto secondo il quale i cittadini ipotizzavano che le Janare avessero la capacità di passare durante la notte sotto le porte delle case; per questo motivo che si collocava dinanzi alla porta una scopa o un sacchetto con granelli di sale per tenere impegnata la strega a contare i fili della scopa o i grani di sale, fino a quando la luce del giorno non l'avrebbe fatta fuggire via.<sup>139</sup>

La produzione del liquore composto da 70 spezie provenienti da ogni parte del mondo, iniziò nel 1860 e in pochi anni ottenne un clamoroso successo che spinse la Ditta Alberti ad acquisire tutta l'area limitrofa alla stazione ferroviaria di Benevento per costruirvi lo stabilimento industriale su una superficie di 30.000 mq., ancora oggi sito produttivo dell'azienda. Il 14 gennaio 1894 il fondatore Giuseppe Alberti morì a Resina, lasciando la ditta ai quattro figli eredi: Ugo, Vincenzo, Francesco e Luigi; i quali successivamente, nel 1897, costituirono una snc sotto la ragione sociale di Ditta Giuseppe Alberti.

Dopo quattro anni la ditta Alberti decise di introdurre all'interno del portafoglio prodotti composto da un insieme di liquori tra cui quello Strega, la produzione di torrone, un dolce tipico natalizio amato dai cittadini negli anni della dominazione pontificia.

Per promuovere l'aspetto commerciale Francesco, uno dei fratelli, si trasferì a Milano al fine di promuovere l'azienda e i prodotti del brand in Italia, Europa e nella "Terra Promessa" degli Stati Uniti.

Le scelte aziendali vincenti e le idee imprenditoriali generarono un notevole aumento dell'attività produttiva.

Il primo conflitto Mondiale non fu un periodo negativo per l'azienda in quanto i prodotti come liquori e dolci vennero considerati forniture militari e per l'azienda stessa, tale commercio divenne una sorta di guadagno benefico in quanto ottenne incentivi statali in termini di commesse per i beni che distribuiva.

---

<sup>139</sup> <https://sannio.guideslow.it/>

La fine del conflitto determinò l'apertura verso nuove aree di mercato, l'espansione delle vendite e attenzione verso i potenziali acquirenti esteri grazie anche all'aumentare della pubblicità adoperando diversi canali di comunicazione come cartoline, giornali, calendari e cataloghi in tutta la nazione.

L' aumento della popolarità e l'opinione positiva dei consumatori portò però allo stesso tempo a dover proteggere il brand dalla contraffazione dei suoi prodotti da parte dei concorrenti aderendo così all'Istituto per la tutela della proprietà industriale. Negli anni '20 Ditta Alberti pianificò nuove mire espansionistiche ampliando la rete commerciale. Nello stesso anno per trasferire la produzione del liquore Strega anche all'estero, venne realizzato uno stabilimento a Tripoli, città della Libia e colonia italiana. In aggiunta promosse due iniziative di delocalizzazione istituendo due stabilimenti nuovi, in Francia a Nizza e in Svizzera.

Nel 1926 la Ditta Alberti da snc divenne società anonima per azioni e l'anno seguente avviò un'intesa con la Banfi Product Corporation di New York al fine di vendere la bevanda alcolica come "sciroppo Strega" sviando così le leggi proibizioniste.

La crisi del 1929 portò ad una crisi generale del mercato e delle vendite, fase negativa anche per l'azienda Alberti che decise di portare a ribasso solo il prezzo del liquore Strega vendendo così bottiglie mignon al prezzo di fabbricazione.

L' anno dopo, dato il crollo dei prezzi, la strategia commerciale estera si rafforzò esportando più di 30 tipologie di liquori diversi e vennero rafforzati i rapporti commerciali con Albania, Sud America e Brasile.

In quest'ultima il programma aziendale si basò sullo stipulare un accordo di compartecipazione e produzione con un'impresa del territorio brasiliano in cui l'Alberti inviava periodicamente erbe aromatiche e istruzioni per seguire alla regola la lavorazione. L'impresa brasiliana poi si impegnava produrre, imbottigliare e conservazione merci in magazzino.

Con l'entrata dell'Italia al secondo conflitto mondiale e la difficoltà di rifornimento delle materie prime, l'azienda Alberti cercò di riorganizzare la struttura produttiva sia in termini di locali che in termini di destinazione dei prodotti per la guerra.

Nel 1939 fu stabilito di trasferire la sede sociale a Roma per agevolare i rapporti con i ministeri e le spedizioni dei prodotti all'estero, mantenendo la direzione degli uffici nella città originaria. Nei due anni tra il 1940 e il 1942 venne promosso un nuovo Statuto comportando la trasformazione della denominazione da società anonima

Distilleria Liquore Strega Ditta Giuseppe Alberti passò a Società per Azioni Strega Alberti Benevento (S.A.B.).

Benevento subì un forte bombardamento nel 1943 da parte di un aereo americano provocando per la ditta Alberti gravi danni alle strutture e alla produzione.

Verso la fine della guerra vi furono dei primi segnali di ripresa per l'azienda grazie alla riapertura del commercio estero e alle vendite del torrone le cui materie prime furono più facilmente recuperabili.

I buoni risultati ottenuti dalla produzione di torrone portarono nel 1946 alla nascita dell'industria Dolciaria Alberti, così da conseguire la separazione tra la produzione liquoristica e dolciaria.

La società per azioni Dolciaria Alberti si occupava di produrre e commercializzare non solo torrone, ma anche cioccolata, confetti, cioccolatini e caramelle.

Nel 1947 nacque il Premio Strega , evento culturale concepito per omaggiare la letteratura contemporanea dell'Italia premiando l'autore con il romanzo italiano più lodevole e rilanciare la cultura dopo gli anni del secondo conflitto mondiale.

Le origini di tale premio si devono ai membri della famiglia Guido e Giuseppe Alberti (discendenti di terza generazione) che frequentavano abitualmente i salotti romani di Maria e Goffredo Bellonci definendosi "gli Amici della Domenica"; consisteva in un gruppo formato da artisti, intellettuali e romanzieri che si riunivano per discutere di opere narrative, sulla guerra passata o delle condizioni del paese nel dopoguerra.



Figura 33, Gli Amici della Domenica, <https://www.premiostrega.it/>

I coniugi Bellonci e la famiglia Alberti, a seguito di tali incontri, capirono l'importanza di attribuire, alle migliori opere narrative italiane delle quali scambiavano idee e opinioni, un riconoscimento opportuno che prese il nome di « Premio Strega», ricordando il marchio beneventano.

In pochi anni divenne il più celebre premio letterario italiano e parte essenziale dell'identità del brand, sostenendo la sua realizzazione fino ai giorni nostri.

Durante gli anni del miracolo economico (1953 - 1958) il marchio Strega Alberti grazie all'ammodernamento degli impianti da parte di Franco Alberti (discendente quarta generazione) e ai considerevoli investimenti in pubblicità e comunicazione (edizione Carosello), divenne un brand simbolo di eleganza, raffinatezza, popolarità e anticonformismo; valori che nel tempo ha sempre incorporato nella sua vision.

Tra gli anni '60 e '70 con l'aumento della produzione e dei buoni risultati economici, la strategia all'estero si estese con istituzione e l'avviamento della produzione negli stabilimenti a Buenos Aires e San Paolo del Brasile.

Negli anni '90 la quinta generazione decise di provvedere ad un'estensione di linea e di marca aggiungendo alla produzione liquoristica e dolciaria, anche quella dei semilavorati per la pasticceria.

Nel 2010 l'azienda Strega ha deciso di istituire un museo d'impresa chiamato "Spazio Strega" visitabile dal pubblico italiano e internazionale.

Il marchio Strega fino agli anni correnti è tra i più diffusi e graditi sul mercato liquoristico e dolciario, guidato ad oggi dalla 6° generazione della famiglia Alberti che ha saputo conservare la memoria storica e gli ideali di tradizione, qualità e originalità.

## 4.9 I Prodotti dell'azienda

La distilleria Strega nasce nel 1860 a Benevento grazie al celebre Liquore Strega, prodotto diventato di punta per l'azienda e amato per la versatilità e gli ingredienti naturali e di qualità.

Strega decide di attuare una strategia di diversificazione con il fine di crescere attraverso nuovi prodotti e raggiungere in modo efficace un target più ampio, differenziandosi dalla concorrenza.

Pertanto nasce una nuova linea di prodotti basati sulla tradizione liquoristica italiana, ossia tenere presente il passato per innovare e guardare verso le esigenze del futuro; come ad esempio l'amaro dal colore ambrato, il limoncello profumato, la grappa di Aglianico e di Falanghina, la sambuca "Luna Nera" e quella tradizionale e l'amaretto dal sentore di croccante alle mandorle.

L'azienda aggiunge al portafoglio prodotti anche differenti articoli dolciari targati "Strega Alberti" realizzati attraverso un' accurata selezione delle materie prime al fine di garantire ai consumatori gusti autentici, unici e naturali.

Possiamo citare il torrone in diverse varianti, le magie ossia praline di cioccolato ripiene di Liquore Strega, i croccantini alla frutta secca e cioccolato, i goccioloni cioè cioccolatini ripieni sempre del liquore rinomato dell'azienda, le creme spalmabili e le specialità da forno come il panettone, pandoro e pannocchio Strega Alberti.

## 5. Il Liquore Strega e altri prodotti



Figura 34 e 35. Liquore Strega e etichetta vintage originale.  
<https://lafogliaelociano.altervista.org/la-leggenda-del-liquore-strega/>

Il principale prodotto da cui l'azienda ha preso il nome è il **Liquore Strega** la cui ricetta segreta è celebre in tutto il mondo e i metodi tradizionali e artigianali di produzione hanno incontrato nel tempo il progresso tecnologico.

Il leggendario liquore nacque precisamente nel 1860 ad opera di Giuseppe Alberti che sin da giovane si dedicava alla ricerca di liquori unici e inimitabili.

Per la scelta invece del nome identificativo del prodotto, Alberti fu influenzato dalle leggende sulle streghe della città di Benevento di quegli anni.

Egli ebbe l'idea di collegare la nascita del liquore al mito secondo cui le Streghe beneventane si riunivano periodicamente intorno ad un noce, preparando la bevanda grazie alla quale le coppie che lo bevevano si sarebbero unite per sempre.

Strega è un prodotto naturale la cui miscela è ottenuta dalla selezione e distillazione di 70 spezie ed erbe provenienti da diverse parti del mondo come la cannella di Ceylon, la menta dalla terra del Sannio, il ginepro dell'Appennino Italiano, il pepe della Giamaica, un'erba segreta raccolta dagli argini del fiume beneventano Sabato ect.

Il colore riconoscibile giallo della bevanda deriva dall'aggiunta dello zafferano al distillato di erbe e spezie aromatiche; tanto che il liquore viene definito dall'azienda come "un raggio di Sole fatto Liquore".

Per quanto riguarda il metodo di produzione del liquore Strega; dopo la selezione e l'unione delle erbe aromatiche, il composto matura per un minimo di sei mesi all'interno di tini di rovere, originando un liquore di gradazione alcolica di 40% vol.

Completato il periodo di stagionatura il liquore viene imbottigliato e successivamente distribuito in Italia e all'estero.

Il prodotto, grazie alle leggende che evoca e all'aroma speziato, ha riscosso grande successo da parte dei consumatori, motivo per cui è stato realizzato tra il 1861 e il 1894 lo stabilimento presso la stazione ferroviaria di Benevento, che ancora oggi è rimasto la sede principale dell'azienda.

L'etichetta è costituita da un sigillo di garanzia in carta raffigurante lo stabilimento Alberti e al di sotto è posizionato un adesivo che informa i consumatori del grado alcolico al 40% vol. L'etichetta che occupa maggiore spazio è quella che riporta il nome del liquore con il tipico font storico e rappresentativo del liquore Strega di colore rosso su fondo giallo; a sinistra presenta la raffigurazione del rituale delle streghe attorno al famoso noce di Benevento mentre nella parte destra mostra un insieme di stemmi che richiamano alla memoria gli avvenimenti o le personalità chiave dell'azienda. Infine sulla bottiglia di vetro sono incisi nel lato anteriore l'immagine di un sole e in quella posteriore l'effigie di una strega beneventana.



Figura 36-40, <https://store.strega.it/>

Dall'esperienza positiva e centenaria del Liquore Strega l'azienda decide di introdurre una nuova linea di prodotti beverage con l'obiettivo di rispondere in modo più completo alle nuove esigenze e aspettative dei consumatori e del moderno bartending nazionale e internazionale.

Nasce la linea "Distilleria 1860" che comprende l'Amaro, l'Amaretto, il Limoncello, il liquore alla sambuca chiamato "Luna Nera" e la Sambuca tradizionale.

L'**Amaro** è una bevanda ottima da fine pasto dato il suo sapore speziato che ricorda le note di china, arance amare, rabarbaro e genziana.

L'**Amaretto** invece si riconosce dall'aroma dolce delle bacche di vaniglia bourbon del Madagascar e dal distillato di cacao al sentore di croccante alle mandorle.

Il **Limoncello Strega** viene realizzato scegliendo i pregiati limoni del territorio campano, ossia quelli della costiera Sorrentina e Amalfitana I.G.P adoperando un metodo tradizionale di infusione delle bucce di limoni per poter restituire al consumatore un aroma naturale e fresco.

Infine troviamo la tradizionale **Sambuca** caratterizzata dal pregiato anice stellato e il **liquore "Luna Nera" alla sambuca** da un gusto intenso e un colore scuro con riflessi violacei.

Quest'ultimo liquore prende il nome dalle numerose leggende riguardanti la mitologia e le fasi della luna. La luna nera (o nuova) viene definita come astro celeste che durante la notte diventa invisibile consentendo di onorare il culto di Lilith e di celebrare rituali di magia nera. Lilith è una dea antica, madre delle streghe, nascosta dalla religione cristiana per la sua indipendenza, astuzia e potere contro il volere dell'uomo. La Luna nera pertanto è la luna dei presagi, dei lutti che ritornano e delle grandi trasformazioni.

L'azienda Strega ricorda queste leggende non solo attraverso il colore scuro della bevanda, ma anche grazie all'etichetta apposta sulla bottiglia raffigurante l'illustrazione delle fasi lunari (dalla luna nuova a quella calante).



Figure 41-44, <https://store.strega.it/>

Altre bevande alcoliche nella lista dei prodotti dell'azienda è possibile citare lo **Strega Cream** ossia l'unione tra il liquore Strega e la panna vellutata per donare al palato del consumatore un mix di note intense, speziate e dolci.

**Strega Riserva** è invece il liquore famoso e inconfondibile di colore giallo zafferano, ma dal gusto più intenso rispetto al tradizionale dato il suo invecchiamento di lunga durata in pregiate botti di rovere per enfatizzare il lato speziato.

Un altro prodotto amato è il **Liquore di Liquirizia** nato dalla collaborazione dell'azienda Strega Alberti con l'azienda familiare Amarelli.

Amarelli nasce a Rossano, nelle terre della Calabria e si occupa della produzione di liquirizia attraverso metodi tradizionali quali l'estrazione del succo dalle radici e la compressione di quest'ultimo con il vapore.

Dall'incontro di queste storiche case italiane nasce il liquore caratterizzato da un sapore dolce e amaro ideale come digestivo o da impiegare in cucina per aromatizzare creme, dolci o gelati.

Infine si aggiungono alla linea prodotti la **Grappa di Aglianico** e quella di **Falanghina**. La prima nasce da un noto vitigno del territorio a bacca rossa mentre la seconda da un vitigno locale a bacca bianca, entrambi apprezzati come digestivo o fine pasto abbinato al caffè.

## 5.1 I dolci Alberti



Figure 45- 53, I prodotti dolciari Strega Alberti, <https://store.strega.it/>

Nel campo dolciario l'azienda si è specializzata in diversi prodotti valorizzando il territorio, le materie prime e tramandando le ricette da generazione in generazione.

Il **torrone Strega** è diventato sin da subito un prodotto di successo data la prima qualità degli ingredienti e l'artigianalità e genuinità dei mastri-torronai che lavorano il torrone con abilità e passione.

Il termine "torrone" deriva dal latino *torreo*, ossia "abbrustolire" che si riferisce al metodo di tostatura delle mandorle e nocciole.<sup>140</sup>

Nella città di Benevento la produzione di torrone è sempre stata un'attività diffusa tanto da distinguersi per l'eccellenza dei centri produttivi. La fama del Torrone di Benevento richiama due eventi; il primo nel XVIII per le occasioni natalizie, il prodotto veniva offerto in dono allo Stato Pontificio di Roma prendendo il nome di "torrone del Papa". Il secondo invece menziona il popolo dei Borboni che nel 1800 valorizzava la "cupita beneventana" ossia il dolce antenato del torrone da consumare durante il periodo natalizio.

<sup>140</sup> <http://www.agricoltura.regione.campania.it/home.htm>

Gli ingredienti selezionati dall'azienda Alberti sono per esempio le nocciole del territorio campano, il miele Millefiori, le mandorle della provincia di Bari con i quali in base alle tecniche di cottura creano o il torrone classico friabile, più croccante o il torrone tenero dalla consistenza morbida.

Sono diverse le varianti del torrone come dei **torroncini** ad esempio ricoperti di cioccolato fondente, arricchiti da pan di spagna, pistacchi o frutta secca o profumati con agrumi campani o liquori.

Le **Magie** e i **Goccioloni** sono due tipi diversi di cioccolatini e praline ripieni del liquore Strega. I primi devono il loro nome all'elemento magico che caratterizza questo prodotto che è il frutto di un'antica tradizione, di idee creative e innovative con un sapore che racconta il territorio d'origine e la sua storia.

Infine Strega Alberti ha deciso di introdurre sapientemente differenti specialità da forno idonee anche alle varie festività Natalizie o Pasquali. Possiamo citare la **Torta Caprese allo Strega** ossia un dolce tipico dell'Isola di Capri con aggiunta del liquore, il **Pannocchio**, un panettone di mais personalizzato con l'aroma dello Strega e per le festività il **Panettone tradizionale** e il **Pandoro** ripieno di crema al liquore Strega.<sup>141</sup>

Il consumatore ha la possibilità di acquistare online i prodotti Alberti direttamente dalla home del sito ufficiale Strega, cliccando in alto a destra "Shop online Strega".

Lo shop online Strega suddivide i prodotti in differenti categorie (liquore Strega, Distilleria Strega, torrone, torroncini, cioccolato e le specialità) così da permettere all'utente di cercare in modo più facile e veloce ciò che desidera acquistare.

La home del sito ufficiale attira l'attenzione dell'utente con la celebre frase " il primo sorso affascina, il secondo strega". Oltre ai contenuti riguardanti la storia, il liquore Strega, lo Spazio Strega e il Premio Strega, due in particolare stimolano la curiosità e la creatività dei consumatori; parliamo di "**Ricette Stregate**" e "**Strega Mixology**".

La pagina dedicata alle Ricette Stregate colleziona l'insieme di ricette e videoricette che gli appassionati di cucina e del prodotto possono accingersi a provare e gustare. Alla base di ogni ricetta vi è l'elemento chiave, ossia il liquore Strega che grazie al suo gusto speziato dà un tocco inconfondibile alle torte, creme o dolci festivi.

---

<sup>141</sup> <https://store.strega.it/>

Strega Mixology è invece la competizione esclusiva (5° edizione) che avviene ogni anno rivolta ai più talentuosi barmen italiani che gareggiano al fine di ricercare una ricetta esclusiva e originale che sia in grado di valorizzare al meglio il gusto aromatico di Liquore Strega. Il vincitore ottiene il Premio Strega mixology e la possibilità di partecipare ad uno dei più importanti bar show europei, la BCB- Bar Convent Berlin.<sup>142</sup>

All'interno della pagina dedicata alla competizione l'utente può trovare le ricette e video tutorial concernenti i cocktail vincitori o ideati dall'azienda e inoltre ha l'opportunità di essere aggiornato riguardo gli eventi, i bar show e le masterclass con i barman più esperti d'Italia.

## 5.2 Connessione con il territorio e diffusione in tutto il mondo

Il fondatore Giuseppe Alberti ha sempre rivolto la sua attenzione sulla storia locale tramandando di generazione in generazione le leggende che coinvolgono e suggestionano tutta la provincia.

Come è stato precedentemente spiegato la città di Benevento era la sede principale dei rituali di stregoneria a cui le streghe di tutto il mondo partecipavano periodicamente attorno ad un albero di noce. Per questo motivo l'azienda ha deciso di piantare all'interno del cortile principale dello stabilimento un albero di noce proprio a simboleggiare il punto di ritrovo per le streghe beneventane.



Figura 54 , Albero di noce all'interno del cortile dello stabilimento, <https://www.spaziostrega.it/>

---

<sup>142</sup> <https://stregamixology.strega.it/>



### 5.3 Pubblicità e comunicazione Alberti

L'azienda Strega Alberti sin dalle origini ha sempre investito nella pubblicità e nella comunicazione informativa e persuasiva dei prodotti, al fine di aumentare la performance commerciale e costruire un'identità solida di marca riconoscibile dai consumatori tra i competitors.

Pertanto riconoscendo l'importanza della pubblicità per tutte le sei generazioni, il rinomato liquore Strega si è fatto strada su manifesti pubblicitari, spot televisivi e radiofonici e in spezzoni di film famosi.

In Italia tra la fine del 1800 e l'inizio del '900 in concomitanza con il consumismo, inizia a diffondersi tra le strade della città un nuovo mezzo di comunicazione ossia il manifesto pubblicitario.

Il manifesto pubblicitario è un foglio di carta stampato ( o pannello) di lettura immediata affisso strategicamente in un luogo pubblico al fine di comunicare e promuovere un prodotto, una marca, un servizio o un evento.

I più importanti manifesti pubblicitari degli inizi del '900 furono quelli firmati dai noti artisti e grafici pubblicitari Marcello Dudovich e Fortunato Depero, grandi protagonisti della comunicazione italiana del tempo.

Marcello Dudovich è stato un rinomato pubblicitario e illustratore triestino, uno dei padri del moderno cartellonismo pubblicitario italiano.

Nella sua carriera ha lavorato per le principali aziende italiane come Martini & Rossi, Pirelli, Campari, Bugatti e molte altre; e ha disegnato i manifesti pubblicitari anche per i grandi magazzini italiani Mele e La Rinascente.<sup>143</sup>

Le sue illustrazioni hanno la capacità di portare lo spettatore all'interno del manifesto, usando la luce in modo efficace tramite colori forti e vivaci, allontanandosi dalle composizioni canoniche ma rappresentando come figura centrale quella femminile.

In tutti i manifesti illustrati per Strega infatti, Dudovich raffigura donne sinuose colte in un attimo sfuggente, abiti svolazzanti o donne sorridenti pronte a gustare il liquore Strega.

---

<sup>143</sup> <https://marcellodudovich.it/>



Figura 56, <https://catalogo.beniculturali.it/>

**Manifesto del 1905** - E' rappresentata una donna discinta in abito blu che si piega con curiosità verso un bicchiere di liquore Strega poggiato su un tavolo per annusarne l'aroma emanato.

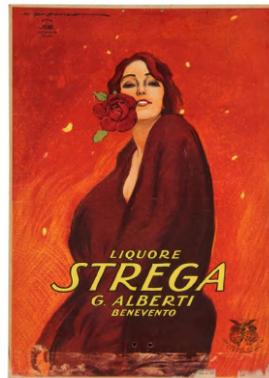


Figura 57, <https://catalogo.beniculturali.it/>

**Manifesto del 1925** - Viene rappresentata una donna in abito rosso che con le labbra regge una grande rosa rossa sinonimo di sensualità e romanticismo.



Figura 58, <https://catalogo.beniculturali.it/>

**Manifesto del 1952** - E' rappresentata una donna seducente in abito verde che sorregge un bicchiere di Strega dietro ad una bottiglia di liquore in primo piano.

L'altro illustratore e pittore protagonista è Fortunato Depero, uno dei più importanti esponenti del movimento Futurista e dell'avanguardia artistica italiana del '900.

Depero fece parte del movimento del secondo futurismo, ossia una fusione maggiore tra arte e realtà realizzata attraverso colori sgargianti e brillanti che si coniugano alla volumetria delle superfici.

Il design dell'illustratore mescola dinamicità, creatività, colori e astrattismo.

Fortunato Depero, ottenuto l'incarico attorno agli anni venti del '900, conosceva bene il liquore Strega essendo appassionato di bevande alcoliche, ma non così bene invece la terra beneventana. Le sue origini trentine però lo aiutarono a comprendere meglio le leggende dietro il prodotto, in quanto anche la sua terra natale era famosa per le attività di stregoneria.<sup>144</sup>

Di seguito troviamo degli esempi di manifesti pubblicitari dell'illustratore Depero per l'azienda familiare Strega; quello alla sinistra ad esempio rappresenta la strega di Benevento con due scope nelle mani e capelli verdi dritti sul capo che emerge dal calice col liquore Strega al suo interno a simboleggiare il legame identitario tra il liquore e la sua terra misteriosa ricca di miti e leggende.



Poster liqueur Strega (figure 59, 60, 61) - manifesti del 1928 - <https://www.realtasannita.it/>

L'azienda Strega adoperò le illustrazioni dei due artisti pubblicitari tali non solo per i manifesti, ma anche per ulteriori strumenti di comunicazione come locandine, cartoline o come immagine del brand sul packaging dei prodotti dolciari.

<sup>144</sup> <https://www.realtasannita.it/>

Le successive illustrazioni propagandistiche risalenti alla metà degli '900 erano collocate all'interno di riviste pubblicitarie e giornali, ognuna con uno slogan differente (ad esempio: "una bottiglia di strega in ogni bar!") ma con un elemento in comune ossia la promozione del liquore Strega come bevanda digestiva.



anno 1956



anno 1960

<https://catalogo.beniculturali.it/>



anno 1962

Le città italiane, durante l'epoca del boom economico e del consumismo, oltre ad essere tappezzate da numerosi cartelloni pubblicitari, iniziarono a diffondersi nuovi canali di comunicazione come la radio, la televisione (spot televisivi) e i primi Caroselli.

Il Carosello, tratto distintivo dell'epoca che va dal '57 al '76, consisteva in una serie di sketch comici, animazioni e filmati con diverse trame, seguiti da una serie di messaggi pubblicitari con numero di citazioni prodotto fisse.<sup>145</sup>

Il Carosello andava in onda la sera dalle 20.50 alle 21.00 sulla rete principale coinvolgendo le famiglie e i bambini davanti alla tv.

L'azienda Strega utilizzò come testimonial dei propri caroselli Sylva Koscina e il grande Walter Chiari.

Sylva Koscina, celebre attrice di cinema e teatro degli anni '60, apparve nei caroselli di Strega in bianco e nero come una donna seducente e allegra che passeggia per la città lanciando incantesimi di qua e di là.

<sup>145</sup> <https://carosello.tv/storia/>

Con un sottofondo musicale vagamente “psichedelico” lo spot termina con il famoso slogan pronunciato dall’attrice ossia “*Il primo sorso affascina, il seconda Strega*”.



Figura 65, *Il primo sorso affascina, il seconda Strega*, <https://www.youtube.com/@strega1860>

Anche il famoso attore Walter Chiari recitò per i caroselli Strega in cui egli stesso ricevendo una telefonata afferma con gioia al pubblico “Mette fine ad ogni bega un bel brindisi con Strega”.

### **5.3.1 Cinema**

Strega Alberti è stato protagonista in una serie di capolavori del cinema del ‘900.

In alcuni film di registi importanti quali Fellini, De Sica o Soldini il liquore Strega è rappresentato come la bevanda adatta da gustare in compagnia.

Strega appare per esempio nei film "Kitty Foyle" (1940) di Sam Wood, "La Ciociara" (1960) e "Ieri, Oggi e Domani" (1963) entrambi di Vittorio De Sica, e "Pane e Tulipani" (2000) di Soldini.

Nel film del 1940 intitolato “Kitty Foyle, ragazza innamorata”, interpretati da Ginger Rogers e Dennis Morgan, i due protagonisti brindano al loro primo appuntamento a New York con una bottiglia del liquore Strega; l’uomo le racconta la leggenda dietro quella bottiglia italiana secondo cui la coppia innamorata che beveva il liquore sarebbe rimasta insieme per l’eternità e il loro amore non sarebbe mai finito.



Figura 66, “Kitty Foyle, ragazza innamorata”, <https://www.strega.it/>

Un altro film in cui è presente il prodotto è **Made – Due imbroglioni a New York** (2001), diretto da Jon Favreau e interpretato da Favreau e Vince Vaughn che recitano nel ruolo di due aspiranti pugili che rimangono coinvolti in un piano di riciclaggio del denaro sporco. Il protagonista ordina in un ristorante italiano un bicchiere di liquore Strega, ma nel bere viene interrotto da un personaggio esterno che gli afferma “Tu che prendi lo *witch* dopo mezzanotte? Non hai alcuna classe!” e consigliandogli di bere Strega in un orario diverso essendo un liquore da aperitivo. Entrambi i personaggi si sbagliano in quanto il liquore Strega ai giorni d’oggi non è solamente un digestivo, ma può essere bevuto a tutte le ore anche all’interno di un cocktail ben bilanciato.<sup>146</sup>

L’azienda Strega ha voluto concentrare anche la sua attenzione verso la promozione del marchio attraverso merchandising brandizzati come confezioni di latta, bicchierini di shot o apribottiglie con affisso il logo Strega; inoltre ha realizzato delle bottiglie di liquore Strega in edizione illimitata impreziosite da decorazioni e disegni inimitabili.



Figure 67 e 68, Bottiglia Limited Edition, <https://store.strega.it/>

Parliamo della **bottiglia limited edition** in collaborazione con l’illustratore e grafico italiano Riccardo Guasco, che influenzato dai movimenti quali cubismo e futurismo, ha restituito una un’interpretazione del marchio rappresentando la strega beneventana con il tipico cappello a punta, in viaggio sulla scopa e con il mano un bicchiere del famoso liquore.

Riccardo Guasco inoltre nel 2018 si occupò anche del manifesto ufficiale per il premio letterario Il Premio Strega LXXII edizione.

<sup>146</sup> <https://www.spettacolonews.com/>

Un'altra strategia di marketing è stata lo “**Strega Design Collection**” in occasione della Milano Design Week 2023.



Figure 69-71, STRATA - Strega Design Collection, <https://store.strega.it/>

Strega Alberti ha inviato alla designer italiana Lucia Massari il compito di progettare un bicchiere da affiancare al liquore Strega ispirato alle tradizioni, alla filosofia e all'artigianalità autentica del brand, tenendo conto dell'idea primaria di Angela da Silva, la fondatrice di SWING Design Gallery.

E' nata pertanto **STRATA**, una collezione di bicchieri da cocktail, colorati e unici, realizzati a mano nella città di Murano (VE), in collaborazione con l'azienda leader del settore arredo Fornace Mian che tramanda da anni storia e artigianalità.

Durante un'intervista per Strega Lucia Massari afferma che “[...] *Nella mia pratica i colori giocano un ruolo fondamentale. La collaborazione con Strega crea un ponte tra due manifatture molto diverse, vetro e liquore, che ho trovato sorprendentemente simili. Così come ogni singolo elemento chimico viene selezionato in quantità precise, per produrre un determinato e specifico colore nel vetro, così la singola erba viene scelta accuratamente per produrre un preciso risultato del liquore, compreso il colore stesso.[...]*”<sup>147</sup>

<sup>147</sup> <https://store.strega.it/strega-design-collection.html>

## 5.4 Il Premio Strega



Figura 72, Logo Premio Strega di Elisa Seitzinger, <https://www.premiostrega.it/>

L'azienda beneventana ha sempre inteso la cultura come mezzo fondamentale per rafforzare il legame con la comunità e aumentare la visibilità aziendale e l'immagine del marchio Strega.

Dal 1947 il Premio Strega è conosciuto come il più importante premio letterario italiano assegnato annualmente all'autore di un libro di narrativa italiana contemporanea pubblicato all'interno del mercato editoriale e letterario, tra il 1° marzo dell'anno antecedente e il 28 febbraio dell'anno in corso, evento gestito dalla Fondazione romana Bellonci.<sup>148</sup>

Il Premio istituito a Roma nasce grazie alla volontà di due scrittori, Maria e Goffredo Bellonci che si riunivano abitualmente insieme all'amico fidato Guido Alberti e altri letterati per discutere di letteratura e arte all'interno del salotto Bellonci; nasce così il gruppo "Amici della Domenica".

Da questo scambio di idee Maria e Goffredo decisero di sponsorizzare il premio affidandogli come identificativo proprio quello dell'azienda di cui Guido Alberti era proprietario ossia "Strega", collegando perciò le storie riguardanti la stregoneria dell'antichità classica a Benevento.

Tale riconoscimento sorge con il fine di spronare e riportare in auge la cultura Italiana del dopoguerra, che a causa del conflitto e della dittatura fascista presente in

---

<sup>148</sup> <https://www.premiostrega.it/>

quegli anni, logorava pesantemente tutto l'ambito artistico e letterario e inoltre per riqualificare il marchio Strega.

Gli autori e artisti italiani si riunivano infatti per far fronte alla disperazione, solitudine e angoscia del momento verso un futuro incerto e confuso.

Il primo scrittore che nel 1947 ricevette il Premio Strega fu Ennio Flaiano, con il libro "Tempo di uccidere".

Grazie al prestigio e alla fama molte opere premiate sono diventate oggi colonne rilevanti della letteratura italiana contemporanea e il premio è diventato di notevole importanza e efficacia per la continua visibilità dell'azienda.

Sono differenti i vantaggi legati a tale evento:

- Accrescimento della visibilità del marchio Strega ampliando il segmento di mercato e maggiore notorietà da parte della copertura giornalistica e programmi televisivi
- Una superiore consapevolezza da parte del consumatore del brand tramite la partecipazione attiva all'evento creando un'esperienza speciale e memorabile per l'utente
- L'opportunità di associare al marchio Strega gli esponenti e le casi editrici più conosciute in ambito di letteratura italiana apportando vantaggi di co branding per entrambi i settori (aziendale/industriale e letterario)
- Creazione di rapporti duraturi e favorevoli con gli intermediari grazie alla partecipazione ad eventi nazionali e internazionali che permettono di diffondere il Premio Strega in tutto il mondo. In aggiunta si consolidano i legami con i consumatori consentendo all'azienda Strega di essere aggiornata di continuo sulle loro reazioni o aspettative.<sup>149</sup>

Il meccanismo del Premio prevede che i romanzi partecipanti, tra un numero massimo di 12 opere, siano giudicati da giurati ancora chiamati "Amici della domenica" composta da scrittori, giornalisti e personalità di rilievo.

La premiazione, il primo giovedì del mese di luglio di ogni anno, ha luogo presso il Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia a Roma e la cerimonia viene trasmessa in diretta televisiva sulla rete nazionale canale Raitre al fine di permettere agli appassionati e ai lettori di seguire l'evento letterario anche da casa.

---

<sup>149</sup> Maria Rosaria Napolitano, Alessandro De Nisco, "Eccellenze del made in Italy. Casi di marketing di medie imprese italiane", 2012, pp.92-93

L'azienda Strega è sempre stata attenta alle strategie di comunicazione e a catturare l'attenzione attraverso campagne pubblicitarie e merchandising creativo.

Per tale motivo anche per il Premio Strega si è voluto impiegare una strategia di marketing e comunicazione affiancando al logo "Premio Strega" un'illustrazione diversa ogni anno come manifesto principale del Premio.

Gli autori di tali disegni vengono scelti tra i migliori illustratori italiani che realizzano un'opera che li contraddistingue per lo stile e la personalità, tenendo sempre in considerazione i simboli chiavi del brand.

Per l'anno 2023 a rappresentare il manifesto Premio Strega si è scelta l'illustratrice torinese Elisa Seitzinger che con il suo stile originale, crea un legame tra epoca medievale e la modernità dei giorni nostri, offrendo così una interpretazione che mescola sacro e profano, alto e basso creando un'unica visione e universo.

La protagonista del manifesto prende ispirazione da Ecate, dea della magia e signora degli incantesimi e dell'oscurità, in grado esplorare la psiche, viaggiare tra mondo reale, degli dei e dei morti conoscendo le vite passate e future di ogni essere umano.

Essa, diventando come musa letteraria degli scrittori, presenta le mani verso l'alto in segno di iniziazione di un incantesimo dalla cui chioma folta si originano i dodici libri finalisti del Premio Strega 2023.

## 5.5 Il museo d'impresa: Spazio Strega

L'azienda Strega Alberti ha deciso di conservare e valorizzare la tradizione, la memoria storica e l'esperienza tramite l'istituzione di uno strumento di heritage marketing ossia il museo d'impresa riconosciuto come "Spazio Strega" fondato nel 2010.

Il Museo organizza visite guidate gratuite, percorsi didattici anche per le università e scuole e convegni; la visita al museo è stata attualmente sospesa.

L'esperienza museale accompagna il visitatore in percorsi coinvolgenti e emotivi che permette loro di conoscere il patrimonio materiale e immateriale dell'azienda.

Spazio Strega è un luogo dedicato al brand ricco di arte, storia e segreti che conduce il visitatore verso la scoperta della leggenda che richiama il liquore Strega.

Nella fase iniziale della visita guidata al visitatore vengono illustrati a voce e tramite illustrazioni sulla parete le origini dell'azienda e ciò che ha ispirato la nascita del famoso liquore soffermandosi sui racconti riguardanti la presenza di streghe e janare in città.

Successivamente vengono mostrate le molteplici fasi per ottenere il liquore di punta.

Il profumo intenso delle spezie e erbe accompagna l'ospite verso la Sala delle Spezie o l'Erboristeria, in cui è esposta una cassettera storica che oltre a custodire la ricetta segreta, mostra l'insieme di spezie utilizzate così da poter stimolare il tatto e l'olfatto e apprendere l'origine e proprietà di ognuna.<sup>150</sup>



Figura 73, Il tavolo delle spezie e erbe aromatiche, <https://museimpresa.com/>

Sono presenti anche vari oggetti, cimeli e strumenti di lavorazione in modo tale da apprendere a pieno i metodi tradizionali usati dall'azienda per creare la bevanda.

---

<sup>150</sup> <https://museimpresa.com/>

Il percorso procede nel reparto dell'antica distilleria, ossia una sala circondata da storici alambicchi a collo di cigno adoperati ancora nell'attività di produzione.

La forma di tale alambicchi permette ai vapori alcolici di andare verso la parte alta del condensatore che, congiungendosi con un tubo serpentina di acqua fredda, dà l'avvio alla trasformazione del liquido.

La visita continua con il racconto dei diversi prodotti al di fuori del liquore Strega come liquori, amari e prodotti dolciari fino ad arrivare alla Sala Imitazioni.

Tale sala accoglie con ironia una raccolta delle 400 bottiglie contraffatte in diverse parti del mondo copiandone lo stile del font, il colore della bevanda o altri elementi del liquore Strega; diventando uno dei prodotti che ha subito negli anni più imitazioni al mondo. I concorrenti però non sono mai riusciti a competere ed imitare fino a fondo l'azienda Alberti e i relativi prodotti dato il suo forte legame con il territorio e il patrimonio storico e culturale che conserva con impegno.



Figura 74, La parete delle imitazioni, <https://it.dreamstime.com/>

Sulle pareti del museo sono affissi inoltre numerose immagini e rappresentazioni raffiguranti il liquore Strega, immagini iconiche pubblicitarie e l'evoluzione delle locandine e slogan durante gli anni.

Successivamente la penultima tappa del tour guida il visitatore alla scoperta della cantina, luogo in cui il liquore invecchia per un minimo di sei mesi ottenendo il gusto singolare e speziato tanto amato dai consumatori.

L'ultima sala da ammirare è quella dedicata al Premio Strega, il più importante premio letterario italiano che assegna al vincitore il riconoscimento come autore del miglior libro di narrativa italiana contemporanea.

Vengono raccontate le origini storiche del premio letterario e le iniziative culturali e letterarie promosse tramite una collezione di immagini storiche, locandine passate e copertine dei libri vincitori del Premio.

All'interno della sala è presente inoltre la storica lavagna segnapunti che da più di sessant'anni, precisamente dal 1947, decreta il vincitore del Premio e viene usata come da supporto durante la premiazione che si svolge al Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia a Roma e viene trasmessa in diretta sulla rete nazionale.

La visita presso Spazio Strega è un'esperienza immersiva che permette al visitatore di conoscere la memoria storica dell'azienda, la passione e la tradizione autentica della famiglia Alberti.

I visitatori a conclusione del percorso guidato possono recarsi presso il negozio Strega al fine di ammirare da vicino e acquistare l'ampia gamma di prodotti, dalle bottiglie di liquore in diverse dimensioni ai prodotti dolciari come torrone o cioccolatini.

Tale store non è presente solo vicino allo stabilimento presso la stazione ferroviaria, ma ha luogo anche in centro città a Napoli e a Caserta.



Figura 75, Lo store nel cuore di Napoli,

<https://www.scattidigusto.it/2016/10/17/napoli-nuova-apertura-store-strega-torroncini-liquore/>

Lo store è stato ideato come luogo di ritrovo per gli amanti del buon gusto, dei sostenitori del brand e di chi desidera solo scoprire il mondo dell'azienda Strega.

In base alla stagione e alle festività, lo store presenta diverse proposte di prodotti Strega innovative per gusto, packaging (scatole di latta vintage) o gamma variegata di prodotti.<sup>151</sup>

---

<sup>151</sup> <https://store.strega.it/>

### **5.5.1 Riflessioni conclusive “Spazio Strega”**

Spazio Strega è un museo d'impresa molto curato che attraverso le diverse sale con ognuna un focus differente vuole trasmettere al visitatore familiarità, storia, passione per il territorio e tradizioni.

I lati positivi dello Spazio Strega sono la presenza dello store anche come conclusione della visita in quanto il consumatore può acquistare prodotti unici brandizzati presenti solo lì e negli altri due store ufficiali. Un aspetto manchevole è però l'assenza di Bookshop nel quale poter comprare locandine vintage, cartoline o magneti raffiguranti i simboli o le immagini che hanno reso il brand celebre.

Dalle recensioni presenti online in merito alla visita si evince che fino al periodo pre covid offrivano degli assaggi del liquore Strega ai visitatori per garantire a 360° un'esperienza sensoriale.

Un lato negativo riscontrato è che ad oggi, 31 agosto, le visite guidate presso il museo d'impresa sono state momentaneamente sospese.

## Conclusione

Attraverso la stesura di questo elaborato si è cercato di indagare gli strumenti di heritage marketing all'interno del settore delle bevande alcoliche; prendendo come riferimento i due marchi italiani Fratelli Branca e Strega Alberti che negli anni, grazie anche ai rispettivi musei d'impresa che valorizzano la loro eredità centenaria, sono riusciti a consolidare la loro immagine all'interno del mercato dei distillati e nella percezione degli stakeholders e dei consumatori.

La cultura d'impresa, a lungo sottovalutata, solo in tempi recenti sta suscitando le attenzioni e gli interessi da parte di molti imprenditori che hanno compreso il vantaggio competitivo che deriva dall'investimento nel patrimonio storico delle loro aziende.

Sebbene l'obiettivo alla base della creazione dei musei d'impresa non sia solo il profitto, bensì la trasmissione culturale della storia dell'azienda, unita ai valori, alla sua identità e al legame con il territorio in cui è sorta; tali elementi e la credibilità che ne deriva spesso determinano una preferenza nelle scelte di acquisto dei prodotti da parte dei consumatori.

Questi ultimi infatti accompagnati nei percorsi museali da una narrazione coinvolgente e evocativa, imparano a conoscere il brand in un'ottica nuova; a sviluppare fiducia nei suoi confronti e a sentirsi parte di una storia collettiva in cui le esperienze e il vissuto personale del singolo si intrecciano inevitabilmente a quelle del prodotto. Le aziende devono essere in grado di soddisfare le esigenze dei consumatori di oggi che, sopraffatti dalla quantità e varietà dei prodotti disponibili nel mercato di riferimento; sono alla ricerca di un'esperienza emotiva che li connetta profondamente ai brand. I musei d'impresa hanno pertanto il compito di trasformare l'atto freddo e sterile del consumo di un prodotto; in un esercizio esplorativo e relazionale che dialoga con il potenziale cliente e che lo accompagna nelle sue future scelte d'acquisto.

Alla luce di questi fattori i musei d'impresa di Fratelli Branca e Strega SPA rappresentano per le rispettive aziende una risorsa fondamentale all'interno delle loro strategie di comunicazione e marketing.

In primo luogo i loro spazi espositivi costituiscono uno strumento di inestimabile valore per tramandare alle generazioni future le eredità di due marchi fondati verso

la metà dell'800' e che malgrado i mutamenti delle epoche, degli usi e dei gusti della collettività; rimangono tuttora attuali e capaci di cogliere attivamente i cambiamenti e le nuove sfide del futuro. In aggiunta, in un settore come quello dei distillati in cui realtà di questo tipo che sfruttano la cultura d'impresa sono ancora poco diffuse, questi due musei emergono come modelli rappresentativi di una fetta importante del mercato italiano delle bevande alcoliche che diventa garanzia di affidabilità per i consumatori.

E' necessario che le aziende, siano esse eredi di una lunga tradizione storica o di recente fondazione, colgano con uno sguardo lungimirante, la potenziale ricchezza contenuta nelle testimonianze del loro operato per rimanere competitivi in un mondo in costante trasformazione ma che riconosce il valore di una solida identità costruita nel tempo.

Grazie alla maggiore consapevolezza del pubblico e all'accessibilità delle informazioni sulla cancerogenicità dell'alcol, per le imprese di bevande alcoliche si prospettano numerose sfide future che, con molta probabilità, prevederanno l'introduzione di divieti e limitazioni di produzione e consumo. E' per questa ragione che l'investimento di tali aziende negli strumenti di heritage marketing come il museo d'impresa si rivelerà essenziale per mantenere una posizione di rilievo in un settore che subirà profondi cambiamenti e che dovrà fare leva ancora di più sul valore della sua memoria storica.

## Bibliografia

Allamani A., Cipriani F., Prina F., *“I cambiamenti nei consumi di bevande alcoliche in Italia: uno studio esplorativo sul decremento dei consumi negli anni 1970-2000”*, Osservatorio Permanente sui Giovani e l’Alcool, 2006.

Allamani A., Simona Anav S., Francesco Cipriani F. F., *“Italy and Alcohol: a country profile, Osservatorio Permanente sui Giovani e l’Alcool”*, 2007.

Amari M., (1997), *“I Musei delle aziende. La cultura della tecnica tra arte e storia”*, Milano, Franco Angeli, 1997.

Andy Herrold, Stephen Bertman, *“Exploring Alcohol Regulation in the 21st Century: A Collection of essays from the Center for Alcohol Policy’s Annual Essay Contest”*, Center for Alcohol Policy 2019, pp.5-100

Appel Jacob M., "Physicians are not Bootleggers": The Short, Peculiar Life of the Medicinal Alcohol Movement", *Bulletin of the History of Medicine*, 2008, pp.357-60

B. Ann Tlusty, "Water of Life, Water of Death: The Controversy over Brandy and Gin in Early Modern Augsburg", *Central European History* Vol. 31, 1998, pp.1-30

Babando Bruno, "Con gli occhi del naufrago – Torino, declino e trasformazione di una "one company town"". Milano, Franco Angeli, 1997, p.30

Baddeley, A. D., & Logie, R. H. (1999). Working memory: The multiple-component model. In A. Miyake & P. Shah (Eds.), *Models of working memory: Mechanisms of active maintenance and executive control*, Cambridge University Press, pp. 28–61

Balloffet, P., Courvoisier, F.H., Lagier, J., *“From Museum to Amusement Park: The Opportunities and Risks of Edutainment”*. *International Journal of Arts Management*, 2014, pp. 4–18.

Balmer J.M.T, Burghausen, M., *“Explicating Corporat Heritage, Corporate Heritage Brands and Organizational Heritage”*, *Journal of Brand Management*, 2015, pp. 364-368.

Balmer J.M.T, Burghausen M., *“Marketing, the past and corporate heritage”*, 2018, pp. 217–22.

Balmer J.M.T., (2013) *“Corporate heritage, corporate heritage marketing, and total corporate heritage communications: What are they? What of them?”*, *Corporate Communications: An International Journal*, vol.18, 2013, pp. 290-326.

Balmer J.M.T., (2017a), *“Advances in corporate brand, corporate heritage, corporate identity and corporate marketing scholarship”*, *European Journal of Marketing*, 2017, pp.1462-1471.

Balmer J.M.T., (2017b), *“Introduction to Corporate Heritage: Foundations and Principles”*, Routledge, 2017.

Balmer J.M.T., Burghausen, M., *“Introducing Organisational Heritage: Linking Corporate Heritage, Organisational Identity and Organisational Memory”*, *Journal of Brand Management*, 2015, pp. 385–411.

Balmer J.M.T., Chen, W., *“Corporate Heritage Brands, Augmented Role Identity and Customer Satisfaction”*, *European Journal of Marketing*, 2017, pp. 1510–152.

Balmer J.M.T., Greyser S.A., (2006), *“Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation”*, *European Journal of Marketing*, vol. 40, 2006, pp. 730-741.

Barnao C., *«No alcol? No Party!» Etnografia dei giovani bevitori*, Il Mulino, 2008, pp.252-255  
Barrows S., Room R., *“Drinking: Behavior and Belief in Modern History”*, University of California Pr, 1991 pp.315-330

Beccaria F., *“Evoluzione degli stili del bere alcolico: uno sguardo sociologico - Convegno Interventi di prevenzione nei contesti del divertimento: confronto tra realtà e sguardi metodologici”*, *Eclectica, Istituto di ricerca e formazione*, 2014.

Bernardi U., *“La festa delle vigne. Il vino: storia, riti, poesia”*, Santi Quaranta, 2004.

Blocker Jack S., *“Did Prohibition Really Work? Alcohol Prohibition as a Public Health Innovation”*, *Am J Public Health* 2006, p.236

Bonacini E., *“Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell’utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale”*, Il Capitale Culturale, Studies on the Value of Cultural Heritage, vol. 5, 2003, pp. 93-125.

Bosi R., *“I distillati : delicate e pregiate fragranze dell'antica arte della distillazione”*, Nardini, 1978, pp.11-80

Branca International S.p.A , *“Bilancio di Sostenibilità e Consapevolezza, l’agire responsabile in un mondo interconnesso”*, 2021.

Brown, R., B. Davis-Brown, “The making of memory: The politics of archives, libraries and museums in the construction of national consciousness”, *History of the Human Sciences*, Vol. 11, 1998, pp. 17-32

Brown S., Kozinets R.V., Sherry J.F., *“Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning”*, *Journal of Marketing*, 2003, pp. 19–33.

Brunninge O., *“Using history in organizations: How managers make purposeful reference to history in strategy processes”*, *Journal of Organizational Change Management*, 2009, pp. 8-26.

Burghausen M., Balmer J.M.T., (2015), *“Corporate heritage identity stewardship: a corporate marketing perspective”*, *European Journal of Marketing*, vol. 49, 2015, pp.22-61.

Burnett John, *“Liquid pleasures: a social history of drinks in modern Britain”*, Routledge, 1999, p.161

Calabrò Antonio, Guida Touring Turismo Industriale, *“Italia-Arte, scienza e industria: la prima guida dedicata a musei e archivi d’impresa”*, Associazione Museimpresa e Touring Club Italiano, 2003, pp.74-76

Cantoni, L., *“Brand heritage, il valore della cultura di impresa”* , Andare a tempo, Astartea, 2013, pp. 84–88.

Castellani P., Rossato C., *“The Communicative Value of the Industrial Museum and Archive”*, *Proceedings of Sinergie-Euprera International Congress “Corporate Governance and Strategic Communication”*, Milano, IULM, Novembre 2011.

Cerquetti M., *“Marketing museale e creazione di valore : strategie per l'innovazione dei musei italiani”*, Franco Angeli, 2014, pp.15-140

Clark Peter, “The 'Mother Gin' Controversy in the Early Eighteenth Century”, *Transactions of the Royal Historical Society*, Vol. 38, 1988, p.64

Corchia L., Societing, *“Heritage e Marketing. I musei aziendali: due casi di studio, in Collana del Laboratorio di Ricerca Sociale”*, Vol. IV, Dipartimento di Scienze Politiche dell'Università di Pisa, Arnus University Book, 2015, pp.219-325

Dallen J. Timothy, Stephen W. Boyd, *“Heritage e turismo”*, Hoepli, 2007, p.90

De Massis, A.V., Frattini, F., Urbinati, A., *“Innovare restando nella tradizione: la sfida delle imprese familiari”*, Sistemi&Impresa, 2017, pp. 33–36.

Dineley M., Dineley G., 2000. “Neolithic ale: barley as a source of malt sugars for fermentation”, in Fairbairn A., *Plants in Neolithic Britain and beyond*, Oxford, pp. 145-160

Editoriale Programma, *“Liquori & grappe : per riscaldar lo spirito”*, Editoriale Programma, 2017.

Egea T., Signorini M.A., Bruschi P., Rivera.D., *“Spirits and liqueurs in European traditional medicine: Their history and ethnobotany in Tuscany and Bologna (Italy)”*, *Journal of Ethnopharmacology*, 2015, pp. 241-255.

Emanuele Scafato, Claudia Gandin, Silvia Ghirini, STITUTO SUPERIORE DI SANITA' SISMA - SISTEMA MONITORAGGIO ALCOL (DPCM 3/3/2017), Osservatorio Nazionale Alcol (ONA), 2017, p. 1-2

Ernst W., Müller T. , *“Alcohol, psychiatry and society- Comparative and transnational perspectives, c. 1700–1990s”*, Manchester University Press, 2022, pp.48-56

F. R. Allchin, *“India: The Ancient Home of Distillation?”*, University of Cambridge, 1979, pp. 55-63

Faraudello A., Morelli C., Songini L., *“Strategia e organizzazione delle imprese familiari : casi di successo”*, Pearson, 2020.

Ferraresi M., Schmitt B. H., "Marketing esperienziale. Come sviluppare l'esperienza di consumo", Franco Angeli, 2015, p.55-96

Fondazione Censis, "*Bevande alcoliche Italia 1991-2010: consumi e mutamenti sociali*", 2011, pp. 1-16.

Forsyth M., "*A short history of drunkenness . How, Why, Where, and When Humankind Has Gotten Merry from the Stone Age to the Present*", Penguin Books Ltd, 2018, p.5-50.

Fratelli Branca Distillerie, "*Bilancio di Sostenibilità e Consapevolezza*", 2021

Garofano, Riviezzo e Napolitano, "Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta di definizione dell'heritage marketing mix", 2020

Garofano A., Riviezzo A., Napolitano M. R., "*Una storia, tanti modi di raccontarla. Una nuova proposta di definizione dell'heritage marketing mix*", 2020.

Geoffrey Jones, Nicholas J. Morgan, "*Adding Value. Brand and Marketing in Food and Drink*", 2015, Routledge Library Editions (Introduzione ,4).

Gilodi, C., "*Il museo d'impresa: forma esclusiva per il corporate marketing.*" Liuc Papers, 2002, pp.3-15.

Global status report on alcohol and health, World Health Organization, 2011

Goubert Jean-Pierre, "*The Conquest of Water: The Advent of Health in the Industrial Age*", Princeton Univ Pr, 1986, 41-42

Harper William T., "Origins and Rise of the British Distillery", Edwin Mellen Press, 1999, pp 13-17

Harrison, P., Shaw, R., "*Consumer Satisfaction and Post-purchase Intentions: An Exploratory Study of Museum Visitors*" International Journal of Arts Management, 2004, pp. 23– 32.

Henry S. Clubb, "*The Maine liquor law: its origin, history, and results, including a life of Hon*" Neal Dow, 1856.

Herlihy Patricia, "Joy of the Rus': Rites and Rituals of Russian Drinking", *The Russian Review*, 1991, p.141

Holt Mack P., "Wine, Community and Reformation in Sixteenth-Century Burgundy - Past & Present", 1993, pp.58-93

Hudson, B.T., Balmer, J.M.T., "*Corporate heritage brands: Mead's theory of the past*". *Corporate Communications: An International Journal*", 2013, pp. 347–361.

Huxley, J. , 1966 «A Discussion on Ritualization of Behaviour in Animals and Man», in *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. Series B. Biological Sciences*, , pp. 249-271

IAS, "*Alcohol and Marketing*", Alcohol Knowledge Centre Briefing, 2020.

Ir. Wim van Dalen- EUCAM, "*I sette messaggi chiave dell'industria delle bevande alcoliche*", European Centre for Monitoring Alcohol Marketing 2021.

Jarosz Andrew F., Colflesh G.J.H, Wiley J., "Uncorking the muse: Alcohol intoxication facilitates creative problem solving", Department of Psychology, University of Illinois at Chicago, 2012, pp. 487-493

Jouhki H., Oksanen A., "*To Get High or to Get Out? Examining the Link between Addictive Behaviors and Escapism*", Taylor & Francis Group, LLC, 2021, pp. 202-211.

K.A. Jacques, T.P. Lyons, "The Alcohol Textbook - A reference for the beverage, fuel and industrial alcohol industries", 4th Edition

Keller, K. L., "The brand value chain: Optimizing strategic and financial brand performance", *Marketing Management*, 2003, pp.26-31

Komarac, T., "*A new world for museum marketing? Facing the old dilemmas while challenging new market opportunities*" Tržište, 2014, pp. 199–214.

Lori Dofman, "*Alcohol Marketing in the Digital Age*", 2010.

- M. Dorothy M., "London life in the 18th century", Capricorn Books, New York, 1965, p.51
- Maggi G., "*Distillation and notes technologies - History of the distillation of alcohol, solvents and fuels*", Edizioni Galeotti, 1-20
- Marani e Pavoni, Musei. "Trasformazioni di un'istituzione dall'età moderna al contemporaneo. L'Heritage boom", Marsilio, 2006, p.81
- Marrus Micheal, "Social drinking in the Belle Epoque" Volume 7, issue 2, 1974, pp.115-41
- McGovern Patrick E., "Ancient Wine The Search For The Origins Of Viniculture", by Princeton University Press, 2003, pp 65-68
- McGovern Patrick E. , "Uncorking the Past: The Quest for Wine, Beer, and Other Alcoholic Beverages", 2009, pp.38-39
- Montella, M.M., "*Musei d'impresa come strumento di comunicazione. Possibili innovazioni di prodotto, processo, organizzazione*", Esperienze d'impresa, 2010, pp. 147–163.
- Montella M. M., "*I musei d'impresa: Heritage e total relationship marketing*", Studi Moa, 2018.
- Montemaggi, M., F. Severino F., "*Heritage Marketing, la storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*", Franco Angeli, 2007.
- Mu-Chou Poo, "The Use and Abuse of Wine in Ancient China" - Journal of the Economic and Social History of the Orient, Vol. 42, No. 2 (1999), pp. 123-151
- Napolitano M. R., De Nisco A., "*Eccellenze del made in Italy. Casi di marketing di medie imprese italiane*", McGraw-Hill, 2012, pp- 81-94.
- Negri M., "*Manuale di museologia per i musei aziendali*", Soveria Mannelli, Rubbettino, 2003.
- Nelson Max, "THE BARBARIAN'S BEVERAGE-A History of Beer in Ancient Europe", 2005), pp. 21-24

Patricia E. "Prestwich Drink and the Politics of Social Reform: Antialcoholism in France Since 1870", 1988, pp. 281-87

Patrick E. McGovern, "Chemical Identification and Cultural Implications of a Mixed Fermented Beverage from Late Prehistoric China", *Asian Perspectives*, p. 251

Pershing J. J. , "My Experiences in the World War", Tab Books, 1990, p.282

Peter Mathias, "The Brewing Industry - Temperance and Politics", *The Historical Journal*, 1958, p.106

Pine, J. B., & Gillmore, J. H. "The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business", Harvard Business School Press, 1999, pp.97-105

Quintiliani Andrea, "Il museo d'impresa: rassegna della letteratura", 2015, In riferimento alla conferenza virtuale Atti della conferenza "XVII Convegno annuale di Sinergie" dal titolo "Heritage, management e impresa: quali sinergie?", 2015, pp.3-21

Crawford e Novak "Alcohol Abuse as a Rite of Passage: The Effect of Beliefs About Alcohol and the College Experience on Undergraduates' Drinking Behaviors", *Journal of Drug Education*, 2006

Riviezzo, A., Garofano, A., Napolitano, M. R., "*Il tempo è lo specchio dell'eternità. Strategie e strumenti di heritage marketing nelle imprese longeve italiane*", *Il Capitale Culturale, Studies on the Value of Cultural Heritage*, 2016, pp. 497–523.

Robert Dudley,"Evolutionary Origins of Human Alcoholism in Primate Frugivory"- *The Quarterly Review of Biology*, Vol. 75, 2000, p. 3-15

Roderick Philips, "A short history of wine",Ecco, 2000, p.26

Schivelbusch W., "*Storia dei generi voluttuari, Spezie, caffè, cioccolato, tabacco, alcol e altre droghe*", Milano,1999.

Segreto L., Bonin H., Kozminski A. K., Carles Manera C., "*European Business and Brand Building*", Edited Collection, 2012 (cap 2,3,4,6,7,8,9).

Shashi Misiura, "*Heritage Marketing*", BH-Butterworth-Heinemann, Oxford, 2006, pp.1-129

Solima L., *“Management per l’impresa culturale”*, Carocci, 2018.

Stone Helena, “The Soviet Government and Moonshine, 1917-1929,” *Cahiers du Monde russe et soviétique*, 1986, pp. 359-379

Teresa da Silva Lopes, *“Global Brands. The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages”*, Cambridge, 2007, pp.1-42.

Transchel Kate, “Vodka and Drinking in Early Soviet Factories,” in *The Human Tradition in Modern Russia*, ed. William B. Husband (Wilmington, N.C.: Scholarly Resources), 2000, p. 136–37

Vladimir Hudolin, *“Manuale di Alcologia”*, Erickson, 2015, pp.12-248.

Wilson A., “Water of life: A History of Wine-Distilling And Spirits; 500 BC - AD 2000; Prospect Books, 2006, pp.149-150

Wilson Anne C., “Water of Life: A History of Wine-Distilling and Spirits from 500 BC to AD 2000”, 2006, pp. 17-34

World Health Organization, *“Digital marketing of alcohol: Challenges and policy options for better health in the who European Region”*, 2021, pp.15-28, 83-100.

World Health Organization, *“Global status report on alcohol and health”*, Management of Substance Abuse, 2018.

World Health Organization, *“Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion”*, 2022.

World Health Organization 2020, “ALCOHOL AND CANCER IN THE WHO EUROPEAN REGION”, 2020, pp.9-10

## Sitografia

- <https://museimpresa.com/>
- <https://www.statista.com/>
- <https://www.istat.it/>
- <https://www.largoconsumo.info/>
- <https://www.ilsole24ore.com/>
- <https://catalogo.beniculturali.it/>
- <https://www.corriere.it/>
- <https://www.doccity.com/it>
- <https://www.glossariomarketing.it/>
- <https://www.newmarketing.it/>
- <https://www.foodexecutive.com/it/>
- [www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)
- <https://ilfattoalimentare.it/>
- <https://www.academia.edu/>
- <https://www.tradecommunity.it/2021/12/heritage-marketing>
- <http://www.impreses.san.beniculturali.it/>
- <https://www.sdabocconi.it/it/sda-bocconi-insight/branded-world/marketing-e-vendite/musei-e-archivi-dimpresa-passato-presente-efuturo-1>
- <https://www.bbc.com/worklife/article/20200924-the-feminisation-of-alcohol-marketing>
- <https://ilfattoalimentare.it/alc01-informazioni-lobby.html>
- <https://movendi.ngo/news/2023/05/24/ireland-set-to-become-first-country-with-mandatory-health-warnings-on-alcohol-products/>
- <https://www.we-wealth.com/news/pleasure-assets/trasmissione-beni-da-collezione/le-ragioni-del-collezionismo-corporate-il-caso-branca>
- <https://movendi.ngo/what-we-do/>
- <https://movendi.ngo/blog/2022/08/18/the-rise-of-sober-curious-tv/>

- <https://ilfattoalimentare.it/abuso-di-alc-ol-in-ue-causa-2-morti-al-minuto-strategie-di-prevenzione-ancora-insufficienti.html>
- <https://www.birramoretti.it/alc-ol-e-salute/>
- <https://commtoaction.it/2019/12/02/parliamo-di-neuromarketing-alc-ol-e-pubblicita/>
- <https://www.bbc.com/culture/article/20140109-absinthe-a-literary-muse>
- <https://ahauk.org/news/new-research-finds-reality-tv-bombards-young-people-with-alc-ol-and-its-marketing/>
- <https://museimpresa.com/>
- <https://www.birraichnusa.it/>
- <https://www.birraichnusa.it/anima-sarda/>
- <https://www.birramessina.it/>
- <https://www.insidemarketing.it/content-marketing-birra-messina-la-sicilia-si-sente/>
- <https://www.brocardi.it/>
- <https://www.beniculturali.it/>
- <https://www.birraperoni.it/>
- <https://museimpresa.com/associati/casa-martini/>
- <https://italianonprofit.it/>
- <https://www.fondazionebirramoretti.it/>
- cap 2
- <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/110111-oldest-wine-press-making-winery-armenia-science-ucla>
- <https://www.parlate.ca/2020/08/01/la-posca-dei-legionari-romani/>
- [https://www.grappa.com/ita/biblioteca\\_det.php/argomento=trattato\\_dell\\_acqua\\_ardente/categoria=1553](https://www.grappa.com/ita/biblioteca_det.php/argomento=trattato_dell_acqua_ardente/categoria=1553)
- <https://www.corriere.it/>
- <https://www.bmj.com/>
- <https://ilgin.it/>
- <https://www.presidency.ucsb.edu/>

- <https://themobmuseum.org/>
- <https://www.youngpioneertours.com/best-soviet-propaganda-posters/>
- <https://www.aa.org/the-start-and-growth-of-aa>
- <https://www.bbc.com/culture/article/20140109-absinthe-a-literary-muse#:~:text=In%20the%20poem%20Poison%2C%20from,at%20those%20green%20distorting%20pools.%22>
- <https://www.bbc.com/culture/article/20140109-absinthe-a-literary-muse>
- <https://www.theguardian.com/books/2013/jul/20/why-do-writers-drink-alcohol>
- <https://www.psychologytoday.com/us/blog/choke/201204/alcohol-benefits-the-creative-process>
- <http://www.aperito.it/come-nasce-l-aperitivo>
- <https://www.heineken.com/it/it/in-modo-responsabile>
- <https://www.gazzettaufficiale.it/>
- <https://www.mimit.gov.it/it/>
- <https://help.instagram.com/1695974997209192>
- <https://www.who.int/>
- <https://www3.paho.org/hq/dmdocuments/2017/ents-best-buys-english.pdf>
- <https://www.drinkaware.co.uk/>
- <https://www.politico.eu/article/ireland-signs-law-requiring-cancer-warnings-on-all-alcoholic-beverages/>
- <https://www.liquorsandspirits.it/>
- <https://www.strega.it/>
- <https://www.brancainternational.com/la-storia/>
- <https://www.brancadistillerie.com/>
- <https://www.brancausa.com/>
- <https://www.beverfood.com/branca-protagonista-evento-aperitivi-co-dedicato-liquoristica-prestigio-wd59799/>
- <https://www.fernetbranca.com/>
- <https://www.brancaementa.it/>
- <https://www.carpano.com/it/>

- <https://scaccomattostore.com/products/iuter-x-fernet-branca-poster-crewneck-digital-print-white-felpa-uomo-girocollo-bianca-white-limited-edition>
- <https://www.iuter.com/it>
- <https://www.branca-distillerie.com/brancamenta-gerry-scotti/>
- <https://www.lanazione.it/>
- <https://www.charlottemagazine.com/the-bartenders-choice-fernet-branca/>
- <https://www.museobranca.it/collezione/>
- <https://it.altervista.org/>
- <https://www.realtasannita.it/articoli/cultura/fortunato-depero.html#prettyPhoto>
- <https://marcellodudovich.it/>
- <https://lafogliaeolceano.altervista.org/la-leggenda-del-liquore-strega/>
- <https://museimpresa.com/>
- <https://www.wearch.eu/futurismo-e-pubblicita-di-fortunato-depero/>
- <https://italiangoodpeople.com/liquore-strega-di-libri-streghe-e-dolci-liquori-parte-1/>
- <https://store.strega.it/>
- <https://www.realtasannita.it/>
- <https://www.premiostrega.it/>