

Il kit dell'aperitivo perfetto di Birra Messina: la leggerezza che il vino non riesce (ancora) a raccontare

scritto da Emanuele Fiorio | 30 Giugno 2026



Birra Messina utilizza i dati emersi da una ricerca di mercato per ideare un concorso che regala ogni ora un kit da collezione per l'aperitivo a casa. Un'operazione calibrata e azzeccata, che però apre una domanda scomoda per il mondo del vino: perché fatica così tanto a raccontarsi con un approccio altrettanto leggero, nello stesso identico momento di convivialità quotidiana?

C'è un dato, nell'ultima indagine commissionata da Birra Messina ad AstraRicerche, su cui vale la pena soffermarsi: **quasi un italiano su tre (29,7%) ha trasformato l'aperitivo in**

un rito domestico, fatto di terrazze, salotti e giardini, ben oltre il tavolino del bar. Un terzo del campione vive questa occasione di socialità più volte a settimana, oltre il 70% almeno una volta. Numeri che fotografano qualcosa che, in fondo, sappiamo già: **l'aperitivo** non è più solo un'abitudine sociale, è diventato un **piccolo rituale di decompressione quotidiana** e si è spostato sempre più spesso dentro le mura di casa.

Da questa fotografia, Birra Messina ha costruito un'iniziativa semplice quanto efficace: un **concorso che mette in palio ogni ora un kit per l'aperitivo perfetto**, attivo dal 1° giugno al 31 luglio 2026. Basta un acquisto minimo di 6 euro in un unico scontrino, da caricare sul sito del brand, per partecipare. Il premio non è un generico gadget: sono due dei bicchieri della collezione limitata dedicata alle meraviglie siciliane, decorati da artisti e artiste che hanno reinterpretato il patrimonio culturale dell'isola, accompagnati da apribottiglie, sottocoppa e ciotole con la stessa estetica. Un piccolo set da collezione, pensato per essere desiderabile da un pubblico allargato.

Perché questa operazione ha tutte le carte in regola

Vista da vicino, l'iniziativa di Birra Messina mette insieme alcuni ingredienti che, presi singolarmente, sembrano scontati, ma che messi in fila raccontano una **logica di marketing molto lineare e rispettosa del consumatore**:

- Il primo ingrediente è **l'ascolto**: prima si osserva un comportamento reale – l'aperitivo che si sposta a casa – e poi si costruisce l'iniziativa attorno a quel comportamento, non al prodotto in sé.
- Il secondo è la **soglia d'accesso bassissima**: sei euro sono il prezzo di una birra al bar, non un investimento.
- Il terzo è la **meccanica del gioco**, con un premio ogni

ora che genera un ritmo continuo, quasi un appuntamento, per due mesi interi.

- Il quarto, forse il più sottile, è la **trasformazione dell'oggetto promozionale in oggetto di desiderio**: i bicchieri non sono semplici gadget, sono pezzi d'autore legati al territorio, capaci di vivere anche dopo la fine del concorso, sulla mensola di una cucina.

È un'operazione che parla a tutti – chi vince e chi non vince, chi consuma birra abitualmente e chi la sceglie solo in quell'occasione – e che lo fa con un tono leggero, quasi giocoso, senza mai sembrare un'operazione commerciale forzata o spinta.

Perché il vino fatica a costruire iniziative simili?

Chi lavora ogni giorno nel settore vinicolo verrà investito da una riflessione quasi inevitabile: **perché il vino, che pure vive nello stesso contesto** – lo stesso aperitivo, le stesse case, le stesse terrazze – **fatica così tanto a costruire iniziative altrettanto leggere, dinamiche, capaci di entrare nella quotidianità delle persone?**

Non è una domanda retorica, e non nasce da un giudizio. Nasce dal fatto che il vino avrebbe, sulla carta, tutte le carte in regola per occupare lo stesso spazio: un rosé fresco, una bollicina, un rosso fragrante e vivace, un bianco profumato sono perfetti per un aperitivo in giardino quanto una birra.

Ma quando si guarda alla comunicazione di molte cantine e consorzi, si fa fatica a trovare lo stesso registro: **concorsi, oggetti da collezione, meccaniche di gioco legate al consumo quotidiano restano episodi rari, spesso isolati, raramente sostenuti da una ricerca di mercato e da una narrazione costruita attorno a un'abitudine reale delle persone.**

Il peso di una narrazione che nasce da un contesto elitario

Una prima ragione ha a che fare con la **storia stessa della comunicazione del vino**. Per decenni il racconto del vino si è costruito su categorie come terroir, vendemmia, invecchiamento, abbinamento gastronomico: un linguaggio che nasce per **valorizzare la complessità e l'unicità del prodotto**, e che ha fatto un lavoro straordinario nel costruire la reputazione del vino italiano nel mondo. **Ma è anche un linguaggio "verticale"**, pensato per un momento di attenzione e di approfondimento, non per un gesto rapido e informale come versare un bicchiere mentre si chiacchiera sul balcone.

Il rischio, quando si prova a portare quello stesso linguaggio dentro un contesto leggero come l'aperitivo, è che suoni fuori posto, troppo serio per l'occasione. Oppure che **la leggerezza venga percepita come una rinuncia alla qualità**, come se parlare di vino in modo giocoso significhi sminuirlo. È un equivoco diffuso, ma è un equivoco: la birra non ha smesso di raccontare la propria storia, la propria tradizione, il proprio legame con il territorio – lo fa, semplicemente, anche attraverso un concorso e un bicchiere disegnato da un artista.

Una filiera frammentata, contro una manciata di grandi player

C'è poi una questione strutturale, probabilmente la più concreta. Il mercato della birra in Italia, soprattutto nella fascia industriale, è dominato da pochi grandi gruppi con **marchi forti, budget di marketing centralizzati e la capacità di commissionare ricerche** come quella di AstraRicerche, costruire campagne nazionali e sostenere concorsi che distribuiscono premi ogni ora per due mesi. È un **modello che permette velocità decisionale e scala**.

Il vino italiano, al contrario, è fatto in larghissima parte

di **piccole e medie aziende familiari**, spesso riunite in consorzi che devono trovare una sintesi tra centinaia di produttori con visioni, budget e sensibilità molto diverse tra loro. Non è un limite da poco: **un'iniziativa "leggera" richiede agilità, capacità di sperimentare, di sbagliare in fretta e correggere** – tutte cose più difficili quando ogni scelta comunicativa deve essere condivisa da una governance ampia e, spesso, molto prudente anche per una questione anagrafica.

La paura di "banalizzare"

C'è infine un terzo elemento, più culturale che strutturale: la **paura di banalizzare**. In molte realtà del vino, soprattutto tra le denominazioni più prestigiose, esiste il timore – comprensibile, ma a volte eccessivo – che associare il prodotto a un concorso, a un gadget, a una meccanica "da supermercato" possa intaccarne la percezione di qualità. È un **timore che spesso porta a scegliere il silenzio, o iniziative talmente istituzionali da non arrivare mai davvero al pubblico generalista**, quello che vive l'aperitivo come lo descrive l'indagine di AstraRicerche: un momento di leggerezza, non un momento di studio.

L'aperitivo come occasione (ancora) da conquistare

Eppure, proprio i dati di questa indagine raccontano un'opportunità enorme per il vino. Se quasi un terzo degli italiani porta l'aperitivo a casa, tra terrazze e salotti, **quello è esattamente il contesto in cui un calice di vino può competere a parità di condizioni con una birra o uno spritz** – a patto di essere raccontato con lo stesso registro: quotidiano, conviviale, senza la necessità di spiegare ogni volta annata, vitigno e abbinamento.

Alcuni segnali ci sono già: la crescita dei vini rosé, delle

bollicine entry-level, dei vini a basso contenuto alcolico pensati proprio per momenti informali. Ma spesso la loro comunicazione resta ancorata a immagini classiche – il calice elegante, il tramonto sul vigneto – invece di **provare a occupare lo spazio simbolico dell'aperitivo con la stessa naturalezza con cui lo fa la birra.**

Cosa potrebbe imparare il vino, senza tradire sé stesso

Non si tratta, ovviamente, di “fare come la birra”: il vino ha una complessità e una varietà che la birra industriale, per scelta, non ha – ed è proprio questa complessità a renderlo unico. Ma alcuni meccanismi sono trasferibili senza alcun compromesso sull'identità del prodotto.

Si potrebbe partire dall'**ascolto reale dei comportamenti di consumo**, magari attraverso **ricerche condivise** da più aziende o consorzi, capaci di restituire un quadro aggiornato di come e dove le persone consumano vino oggi – non solo a tavola, ma anche, e sempre di più, in contesti informali.

Si potrebbe lavorare sugli oggetti: molte regioni vinicole hanno tradizioni artigianali – ceramica, vetro, tessuti – che potrebbero diventare, esattamente come i bicchieri siciliani di Birra Messina, oggetti da collezione legati al territorio, capaci di generare desiderio anche al di fuori della bottiglia. E si potrebbe sperimentare, su linee entry-level pensate per l'aperitivo, meccaniche di gioco e di premio che non toccano in alcun modo l'immagine delle etichette più prestigiose, ma che aprono un canale di dialogo con un pubblico più ampio e più giovane.

Infine, proprio la frammentazione del settore potrebbe diventare una risorsa, non solo un limite: **iniziative di co-marketing** capaci di unire forze e budget su un'unica campagna dedicata al momento dell'aperitivo, potrebbero restituire al vino quella scala che, da soli, molti produttori non potranno

mai raggiungere.

Una questione di tono, non di valori

Alla fine, la differenza tra il kit dell'aperitivo perfetto di Birra Messina e il silenzio (o la pesantezza) con cui spesso il vino affronta lo stesso momento non riguarda i valori del prodotto, ma il tono con cui questi valori vengono comunicati. **La birra non ha rinunciato alla propria storia** per essere leggera; ha semplicemente trovato un modo per raccontarla anche nei momenti informali della vita delle persone.

Il vino, con tutto il patrimonio culturale ed enologico che porta con sé, **avrebbe probabilmente ancora più da raccontare in quello stesso spazio**. Forse la vera sfida, per il settore, non è inventare nuovi linguaggi, ma avere il coraggio di usarne anche uno più leggero, accanto a quelli che già conosce – **senza il timore che la leggerezza sia, in fondo, l'opposto della qualità**.

Punti chiave:

1. **Birra Messina** ha lanciato un concorso che premia ogni ora con un **kit dell'aperitivo perfetto**, partendo dal dato secondo cui quasi un italiano su tre (29,7%) vive l'aperitivo a casa.
2. La campagna funziona perché combina **soglia d'accesso minima** (6 euro di spesa), **meccanica di gioco ad alta frequenza** e **oggetti da collezione** legati al territorio siciliano.
3. Il vino, pur condividendo lo stesso contesto di consumo, fatica a costruire iniziative altrettanto **leggere, dinamiche e immediate**.
4. Le cause principali sono una **narrazione tradizionalmente "alta"**, la **frammentazione della filiera** rispetto a pochi

grandi gruppi industriali della birra, e la **paura di banalizzare** il prodotto.

5. L'**aperitivo a casa** resta un'occasione ancora poco sfruttata dal vino, soprattutto per rosé, bollicine entry-level e vini a basso contenuto alcolico.