



Baladin e il crowdfunding da record: quando i clienti diventano parte dell'impresa

Una raccolta fondi da cinque milioni di euro in sei giorni per il birrificio di Teo Musso. A dimostrazione dell'importanza del sostegno della comunità. Il racconto sul report 'Coesione è competizione 2024' di Symbola.

Cinque milioni di euro in soli sei giorni e 2.197 clienti che scelgono di diventare soci dell'azienda e supportare concretamente l'ambizioso piano di sviluppo. La campagna di crowdfunding lanciata dal birrificio Baladin a marzo 2024 ha avuto un'incredibile risonanza mediatica per la cifra stratosferica raggiunta, in una nazione dove spesso campagne del genere sono destinate all'insuccesso. E ha dimostrato quanto la comunità dei 'baladiniani' sia fidelizzata ed entusiasta.

Persino il fondatore del birrificio e pioniere della birra artigianale in Italia, Teo Musso, è rimasto sbalordito, nonostante sia abituato a una relazione speciale con i propri clienti: in sole 24 ore sono stati raccolti 2,5 milioni di euro e molti potenziali piccoli investitori sono stati messi in lista d'attesa perché il plafond massimo della campagna era stato raggiunto. Parlare di 'relazione' è riduttivo: qui la coesione va ben oltre il dialogo tra consumatori e azienda, ma addirittura i clienti decidono di impiegare i loro risparmi per farla crescere.

Sarebbe stato molto più semplice per Teo Musso cercare i finanziamenti da un grande investitore, ma il suo obiettivo era un altro: fidelizzare ulteriormente la comunità dei baladiniani e puntare a una relazione ancora più evoluta, fino ad aprire loro letteralmente il capitale della sua azienda. Il primo vantaggio competitivo è stato immediato. Grazie al finanziamento dal basso Baladin potrà investire un fiume di denaro nello storico birrificio di Plozzo, in provincia di Cuneo, non solo per aumentare la produzione, ma anche in ottica di sostenibilità, con la creazione di un pozzo che permette un ciclo dell'acqua circolare.

I vantaggi competitivi per Baladin vanno però oltre l'investimento economico. L'identificazione totale nei valori del brand, fino a sentirsi parte attiva dell'impresa e della realizzazione del prodotto, è stata un'enorme dimostrazione di fiducia da parte dei baladiniani e quindi uno strepitoso canale di visibilità del marchio oltre i propri confini. I clienti si sono trasformati in altrettanti brand ambassador in una costante forma di pubblicità che si autoalimenta attraverso tutti i canali possibili: dal passaparola fino ai moderni social network. E con una prospettiva di guadagno concreta, visto che Baladin proverà a mettere le basi per l'ingresso in Borsa e comunque, in caso non si concretiz-

zasse questa ipotesi, dopo cinque anni ai soci verranno riconosciuti dei dividendi.

Se il crowdfunding è un esempio estremo dei livelli che può raggiungere la coesione tra un'impresa e i propri clienti, non è l'unica iniziativa di Baladin pensata per la propria comunità. Per gli amanti dei prodotti Baladin è stato creato il Teku Club, che include offerte per gli acquisti online e una tessera sconto utilizzabile in tutti i locali Open Baladin, più una serie di prodotti informativi empatici, pensati con lo scopo di avere un dialogo costante con i baladiniani. E da 15 anni, tutte le domeniche, Teo Musso apre le porte del birrificio agli appassionati di birra artigianale per una visita guidata, con una costanza e una determinazione nel gestire le relazioni con la clientela invidiabili, che è stata ripagata nel tempo.

Del resto non bisogna dimenticare che prima di diventare birrificio, Baladin nasce come un locale di socializzazione, dove il mastro birraio parla con i clienti, consiglia quale prodotto abbinare al cibo, racconta cosa c'è dietro ogni boccale.

Lo stesso approccio degli anni Novanta, quando gli appassionati di birra artigianale erano una piccola nicchia, è rimasto nel momento in cui Musso ha promosso la birra artigianale nella ristorazione, fino all'esplosione del mercato negli anni Duemila. Mentre i nuovi clienti si affezionavano, Baladin è cresciuto e cambiato insieme a loro, adattando la propria offerta per i ventenni che a mano a mano diventavano quarantenni con una famiglia, come se il birrificio volesse accompagnarli per mano in un percorso da fare insieme.

Oggi Baladin ha raggiunto una produzione annua di quasi 26mila ettolitri di birra e ricavi superiori ai 16 milioni di euro. E adesso più di duemila baladiniani hanno deciso di essere parte attiva di un nuovo investimento che entro il 2028 porterà a un fatturato stimato di 49 milioni di euro. In una nazione culturalmente orientata al vino, soprattutto se pensiamo che il birrificio Baladin è a dieci chilometri da Barolo, una tale rivoluzione culturale sembrava un sogno. Eppure, coi suoi baladiniani sempre al fianco, Teo Musso ce l'ha fatta.

Testo tratto dal report 'Coesione è competizione 2024' di Fondazione Symbola, Unioncamere e Intesa Sanpaolo

Symbola – Fondazione per le qualità italiane

Symbola è la Fondazione che promuove e aggrega le Qualità Italiane. Con ricerche, eventi e progetti racconta aziende e istituzioni che migliorano il Paese puntando su innovazione e sviluppo, bellezza e creatività, capitale umano e territorio.

Green economy, cultura e coesione sociale sono per Symbola tre indicatori fondamentali: chi sceglie questi driver incrementa il proprio valore economico e sociale facendo bene al Paese, dando vita a un modello di 'economia della Qualità' legato al territorio e all'identità ma con una forte vocazione alla creatività e all'innovazione.

Dal 2005 Symbola lavora per l'Italia che non si vede, l'Italia bella e appassionata che ha bisogno di essere raccontata per continuare a vivere e crescere. Per farlo mette insieme le migliori menti del Paese, le imprese che fanno la Qualità o che investono per farla, trovando nuove strade per aumentare la competitività del Made in Italy.

Coesione è competizione 2024

I numeri e le storie di imprese, raccolte nel rapporto 'Coesione è competizione 2024', raccontano come l'ascolto dei lavoratori porta a creare ambienti di lavoro sani e stimolanti, dove potersi realizzare umanamente e professionalmente, in cui persone preparate e motivate amano i prodotti che realizzano e i servizi che erogano, con vantaggi sulla qualità di beni e servizi. La coesione favorisce il radicamento nei territori, favorisce la riorganizzazione delle filiere, rendendole più circolari e sostenibili, consente di aprire la ricerca e accelerare il sorgere di nuove tecnologie. La coesione parla di alleanze tra imprese e mondo della ricerca per aumentare conoscenze e competenze per competere, o per ridurre il mismatch lavorativo e trovare manodopera specializzata grazie a un rinnovato dialogo con gli enti di formazione. La coesione tra imprese porta a rafforzare i legami di distretto o di filiera per accrescere le performance di sostenibilità. Il dialogo con il terzo settore restituisce al mondo aziendale un'intelligenza sociale che fa cogliere meglio i cambiamenti in atto nella società e individuare nuovi spazi di mercato, ma anche per legarsi maggiormente alle comunità e migliorare la conoscenza dei luoghi in cui operano.

Imprese coesive che approfondiscono dialogo e ascolto con i clienti tanto da arrivare a co-progettare con loro prodotti e servizi, fino a trasformare la community di consumatori in testimonial consapevoli dei valori e dei prodotti delle aziende, in alcuni casi arrivando a coinvolgerli nello sviluppo del business. Anche il mondo della finanza camminando a fianco delle imprese a supporto delle catene di fornitura, con uno scambio continuo di dati e informazioni che avvantaggia tutte le realtà coinvolte. Storie dove le imprese insieme alle istituzioni riescono a far andare di pari passo competitività aziendale e ricadute sociali positive, in una dialettica dove rafforzare e rendere più attrattivi i territori rafforza e rende più attrattive anche le imprese.