



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Dipartimento di Scienze Economiche e Aziendali “Marco Fanno”

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

La birra artigianale oltre la rivoluzione: la crescita del movimento e il futuro del settore

Relatore

Prof. Marco Bettiol

Laureando

Denis Ughelini

Matricola 1085333 / LMSGC

Anno accademico 2015 / 2016

Indice

Introduzione	3
1. La rivoluzione nel mondo della birra	7
1.1 Nascita e sviluppo della <i>craft beer revolution</i> tra industrializzazione e post modernità	8
1.2 L'evoluzione della birra in Italia	13
1.3 Ma cos'è la birra artigianale?	18
2. I numeri della birra artigianale	25
2.1 Una breve storia sulla produzione di birra artigianale in Italia	26
2.2 Lo stato dell'arte del settore birraio italiano e internazionale	30
2.3 Tra import, export e made in Italy: com'è vista la birra artigianale all'estero?	35
2.4 Craft beer around the world: la Gran Bretagna	40
3. Introduzione alla fase sperimentale: obiettivi e metodologia di questionario e interviste	45
3.1 Birrifici, Beer Firm e Brew Pub in Italia	47
3.2 La fase quantitativa: il questionario	54
3.3 La fase qualitativa: interviste in profondità e faccia a faccia	57

4. I risultati dell'indagine sul movimento della birra artigianale in

Italia 59

4.1 I tassi di risposta del questionario 61

4.2 La composizione societaria 64

4.3 La produzione 69

4.4 La formazione 85

4.5 L'attività d'impresa e la comunicazione 91

4.6 Consumatori, influencer, associazionismo e il mercato 100

4.7 Quale futuro per la birra artigianale italiana? 118

Conclusione 123

Appendice 125

Elenco delle figure 153

Bibliografia e sitografia 155

Introduzione

La birra è una tra le bevande alcoliche più consumate in tutto il mondo. Caratterizzata da una storia millenaria, assume forme e stili capaci di attrarre appassionati dai più diversi gusti e background culturali, riuscendo così ad essere apprezzata in ogni paese e da qualsiasi tradizione. Composta da un semplice mix di acqua, lieviti, malto d'orzo e luppolo, la birra è entrata nelle abitudini di consumo di moltissime persone proprio grazie alla sua semplice modalità di produzione e alla comoda reperibilità. Negli anni ha subito trasformazioni, ha attraversato mode e tendenze ma ha sempre mantenuto la sua natura di bevanda di facile beva, aggregativa, da consumare in compagnia, sociale e socializzante.

L'industrializzazione dei metodi produttivi, la grande corsa alla standardizzazione del prodotto, la serializzazione dei beni per agevolare a più persone possibile la loro fruizione ha da un lato diffuso pratiche di consumo impossibili da immaginare solo qualche decennio prima, ma dall'altro ha progressivamente impedito a modalità di produzione a carattere artigianale e manuale di continuare ad applicare il proprio sapere nella produzione di oggetti. Un processo che ha avuto ripercussioni anche nel mondo della birra. L'espansione del mercato dovuto alla crescita dei consumi e alla maggior disponibilità di prodotti ha portato la birra in luoghi dove poco prima era completamente sconosciuta, diffondendone la conoscenza e l'utilizzo. Ma ha anche irrimediabilmente compromesso la produzione di birra di qualità, creata da artigiani che accostavano antiche conoscenze a stili specifici a seconda del luogo e del metodo di produzione: la birra industrializzata, cioè industriale, ha gradualmente sommerso quella artigianale, relegando a pochi ed eroici produttori fedeli ai sorpassati metodi produttivi la creazione di un prodotto ad uso e consumo di un ristretto manipolo di nostalgici bevitori.

Nel '900 la birra prodotta da grandi gruppi industriali egemonizzava l'intero mercato, dimostrando la propria capacità di uniformare l'eterogeneità dei gusti verso semplici e primarie tipologie di prodotto. La birra artigianale era la sola che

manteneva intatta le proprietà della bevanda, continuando a mantenere vivi stili e metodi che non potevano essere applicati dall'industria. E' solo dopo gli anni '60 che mutò qualcosa, sia a livello di produzione ma anche, e soprattutto, a livello culturale e sociale. La standardizzazione delle abitudini e dei consumi non venivano più viste come un successo dell'industrializzazione di massa ma un qualcosa da rifuggire, da evitare in nome di un ritorno alle origini, alla vicinanza tra produttore, prodotto e consumatore. Vennero così recuperati pratiche preindustriali, lontane dall'automazione tipica dell'industria, una visione che intendeva riavvicinare il consumo a una responsabilità maggiore, a una sensibilità persa negli anni in nome del facile e del subito. L'artigianalità tornava a essere vista come un valore aggiunto per il prodotto, dotato in questo modo di una carica di senso ben lontana dall'anonimato di beni prodotti in serie e senza passione. L'onda della postmodernità investì il mondo della produzione e, come un effetto domino, anche il settore della birra, che in modo progressivo prima e brusco poi, tornò ad applicare metodi di produzione dimenticati e recuperò stili e saperi ingialliti dal tempo. La birra artigianale crebbe e le produzioni di questo tipo aumentarono esponenzialmente dapprima negli Stati Uniti e poi in tutta Europa, compresa l'Italia.

Il fenomeno della birra artigianale acquista tratti diversi a seconda della cultura birraia in cui si trova, ma il denominatore comune è uno solo: la produzione di una birra di qualità in cui il gusto e l'aroma degli ingredienti la facciano da padrone. In Italia, paese dalla scarsa tradizione brassicola, il movimento della *craft beer* ha mosso i primi passi in sordina, tra la diffidenza della gente e l'ostilità di un mercato in mano a pochi e enormi produttori. Un passo alla volta però, i pionieri dell'artigianalità applicata alla birra hanno saputo emergere, proponendo un prodotto di qualità e lanciando un processo imitativo che negli anni ha visto una vera e propria esplosione di attività d'impresa finalizzate alla produzione di birra artigianale, capaci di diffondere cultura ed attirare sempre più consumatori.

L'obiettivo di questo lavoro è comprendere verso quale direzione si sta muovendo il movimento della birra artigianale italiana e che futuro avrà il mercato birraio. Per tentare di comprenderlo, la birra artigianale è stata analizzata dal punto di vista dei produttori, somministrando un questionario all'intero universo produttivo italiano al fine di indagare la loro formazione, l'approccio alla produzione e alle attività di impresa, le rispettive opinioni sul mercato e la conoscenza dei consumatori.

Integrando la fase d'indagine quantitativa con una fase invece qualitativa, composta da interviste con modalità faccia a faccia ad alcuni proprietari di birrifici e beer firm e interviste in profondità ad esperti del settore, e attraverso una lettura della storia del movimento italiano e alla sua comparazione con quello inglese, si proverà a tracciare delle linee guida per riuscire a leggere le dinamiche che stanno caratterizzando il movimento e gli sviluppi futuro che esso assumerà.

Il primo capitolo è dedicato all'analisi delle basi storiche, culturali e sociali dalle quali è poi scaturita la rivoluzione della birra artigianale sia internazionale che italiana, proponendo infine un tentativo di definizione di birra artigianale rispetto anche al contesto legislativo italiano. Nel secondo capitolo si illustra lo stato dell'arte del settore birraio, introducendo dati e numeri che aiuteranno a capire la situazione del mercato e i quantitativi prodotti. In più, alla storia della birra artigianale italiana è riservato un'importante spazio che servirà come introduzione per la disanima del movimento nella sua interezza. Si prosegue con una fase metodologica in cui si spiegano i passaggi attuati per la composizione del questionario utilizzato per l'indagine sperimentale, insieme a una prima lettura del contesto produttivo italiano attraverso la definizione e l'analisi delle strutture che lo compongono. L'ultimo capitolo è invece riservato alla lettura delle risposte ottenute dal questionario somministrato online all'intera popolazione produttiva italiana e alle osservazioni sugli specifici aspetti passati in rassegna, concludendo con una conclusiva proposta sullo sviluppo futuro del movimento artigianale italiano e sui modelli d'impresa che lo caratterizzeranno.

1. La rivoluzione nel mondo della birra

Il concetto di rivoluzione non ha un significato univoco come si potrebbe pensare. Ben prima della sua entrata in scena nel linguaggio di tutti i giorni, infatti, il termine 'rivoluzione' era generalmente utilizzato all'interno dell'esteso campo delle scienze naturali con l'accezione di *movimento circolare*. Declinato nel mondo astronomico come "il ritorno periodico di un astro in un punto della sua orbita" e dalla geometria ne "la rotazione completa di un corpo mobile intorno al suo asse", è solo verso la metà del 1500 che la parola diventa parte integrante anche delle discipline storiche. "Sconvolgimento, mutamento brusco e rilevante degli ordinamenti sociali e morali": certamente una rivoluzione ricorda fenomeni di rottura con il passato, ma accettare solamente questo significato come chiave di lettura per l'esatta comprensione dei processi rivoluzionari ne sminuirebbe il portato.

Le prossime pagine proveranno a descrivere una rivoluzione in corso, una rivoluzione di nicchia, ai più sconosciuta. Una rivoluzione in *fermento*, probabilmente non dotata di caratteristiche tali da farla ricordare ai posteri come un passaggio fondamentale nella storia, ma sicuramente importante per quella (piccola) fetta di popolazione che la rivoluzione la sta vivendo. Culturale, quindi, più che storica, in linea con quella fase della modernità definita dalla sociologia del consumo come "postmoderna", processo e modello attualissimo che sta caratterizzando sempre più la vita dell'individuo. Un presente complesso in cui vive un individuo complesso, capace ancora di rivoluzionare il mondo, o almeno parte di esso. Perché è naturalmente l'Uomo a dare il via alle rivoluzioni, compresa quella sulla quale si rifletterà nelle prossime pagine: la *craft beer* revolution, o la rivoluzione della birra artigianale.

L'obiettivo di questo primo capitolo è tentare di contestualizzare e descrivere le principali caratteristiche della birra artigianale, sia essa intesa come movimento - come rivoluzione per l'appunto - ma anche come prodotto, un bene di consumo che in questi tempi ha acquisito nuove declinazioni e valori. Da un lato, perciò, si

esporranno le ragioni per cui il fenomeno della *craft beer* può essere legittimamente riconosciuto come effetto della natura, anch'essa rivoluzionaria, di questa nuova epoca postmoderna. Sull'altro versante, invece, ci si concentrerà sulla definizione e sul peso che la birra artigianale ha assunto all'interno della produzione birraia italiana, spunto per orientarsi all'interno di un mondo assolutamente eterogeneo e dinamico, ricco di colore, di gusto ma pure di idee e creatività. Non a caso è sbagliato dire che esiste la birra quando ci si riferisce a un prodotto artigianale: la birra non esiste, esistono le birre¹.

1.1 Nascita e sviluppo della *craft beer* revolution tra industrializzazione e postmodernità

In che periodo si può collocare la nascita della birra? La prima notizia dell'esistenza di questa bevanda si ha grazie al rinvenimento di una tavoletta di argilla dell'epoca predinastica sumera, circa 3.700 a.C., il cosiddetto e celebre "monumento blu", anche se tra gli storici non vi è dubbio che già dall'epoca preistorica si sarebbe potuto bere qualcosa di simile a quella che oggi chiamiamo birra². Una piccola parentesi aperta ufficialmente 5700 anni fa che ha disegnato un percorso tortuoso e multiforme fino alle soglie del XXI secolo, fino ai nostri tempi, i tempi di una modernità entro la quale sta prepotentemente entrando in

¹ Utilizzo qui un'espressione, utilizzata anche da Lorenzo 'Kuaska' Dabove per titolare un suo recente libro (*La birra non esiste*, Altraeconomia, Milano, 2014) molto frequente all'interno del settore della birra artigianale. Più di una volta durante la mia esperienza e i miei incontri con produttori e appassionati mi sono trovato all'interno di conversazioni in cui la birra artigianale veniva spesso declinata al plurale. Una scelta lessicale ben precisa che trova fondamento nella necessità di riconoscersi, differenziarsi anche esplicitamente dal mondo e dalle dinamiche della produzione di birra industriale, incapace di dare ai suoi prodotti un gusto e una personalità tipica invece della produzione artigianale. Insomma: esiste la birra industriale, esistono le birre artigianali.

² Cfr. Dabove, L.; *Breve storia della birra*, in www.kuaska.it/nuovo/default.asp?a=storia&lan=ita, consultato in data 18 aprile 2016.

scena una nuova protagonista. La nuova parentesi, l'ultimo millimetro da segnare sulla linea del tempo della birra, è la birra artigianale.

Come si è visto, la produzione di bevande simili alla birra ha una storia millenaria ma è solo negli ultimi due secoli che questa attività ha raggiunto forme tali da poter esser legittimamente riconosciuta come una delle tante parti che compongono l'industria alimentare moderna. L'enorme processo di industrializzazione, dispiegatosi con grande forza soprattutto nella seconda metà del 1800, ha interessato soprattutto l'Europa Occidentale, gli Stati Uniti e il Giappone, portando con sé un colossale incremento dei consumi. Il settore brassicolo, anch'esso investito dalla grande ondata di innovazioni che la seconda rivoluzione industriale ha portato come dote, è stato tra quelli che ne ha risentito più positivamente: il risultato di alcune scoperte scientifiche (la pastorizzazione tra tutte) ha permesso a un prodotto facilmente deperibile di essere prodotto in massa e trasportato anche per lunghe distanze, mantenendo invariate le sue qualità. L'esplosione del consumo di birra si deve anche all'introduzione dello stile *lager* nel mercato di massa, divenuto da subito popolarissimo tra gli avventori dei locali per la sua particolare limpidezza e trasparenza, ottenuta grazie a migliorie tecniche e apparecchiature che solo grandi produttori potevano permettersi a causa del loro elevato costo. La bassa fermentazione, di cui lo stile *lager* fa parte, permise perciò di ottenere un prodotto stabile e standardizzato, adatto a tutti i gusti e idoneo ad essere imbottigliato e spostato dovunque³.

La produzione di birra, a cui gli Stati Uniti si erano da subito messi in testa accanto alla Germania, crollò però durante la seconda metà del primo cinquantennio del nuovo secolo. Il proibizionismo, una crisi generalizzata del settore agricolo dovuta anche alle celebri dust bowl⁴ degli anni '20 e il razionamento del grano per effetto della seconda guerra mondiale causò una forte contrazione del mercato

³ Vedi Fastigi, M., Esposti, R., Orazi, F., Viganò, E., *The irresistible rise of the craft brewing sector in Italy: can we explain it?* in 4th AIEAA Conference: "Innovation, productivity and growth: towards sustainable agri-food production", 11-12 June, 2015, Ancona, Italy e Bamforth, C; *Beer: Tap into the Art and Science of Brewing*, Oxford University Press, Inc, Oxford, 2003, pagg. 1-3.

⁴ Le dust bowl furono tempeste di sabbia che colpirono le grandi pianure degli stati centrali Nordamericani durante il secondo decennio del 1900. Causate dall'aridità del terreno dovute alle improprie tecniche di agricoltura utilizzate dai contadini americani, colpirono duramente il settore primario statunitense.

brassicolo. In più, il periodo di crisi produttiva ebbe un'ulteriore conseguenza che, alla luce del futuro sviluppo della birra artigianale, in questa sede diviene importantissimo sottolineare: il costo dei barili di legno impiegati per la conservazione della birra divenne insostenibile anche per le grandi aziende. Apparentemente irrilevante, questo fatto ebbe però l'effetto di modificare l'usuale composizione della birra, che ora trovatasi senza il legno a conservare le sue proprietà organolettiche, era costretta ad alterare la sua ricetta originale attraverso un maggior contributo di riso e mais e un minor apporto alcolico⁵. Con il tempo, dunque, si venne a perdere il gusto originale di una bevanda che ormai aveva conquistato il mondo, sofisticandola con ingredienti di più facile reperimento e resa ma di minor qualità. Se qualche decennio prima standardizzazione e stabilizzazione ebbero il merito di diffondere la birra in tutto il mondo, verso gli anni cinquanta del Novecento stava iniziando invece a minare in modo profondo le fondamenta di una cultura, oltre che di una millenaria ricetta. Da un lato, superato lo scoglio della seconda guerra mondiale, la produzione tornò a raggiungere i numeri di fine Ottocento, facendo degli Stati Uniti il leader incontrastato nel settore produttivo della birra, dall'altro però qualcosa inevitabilmente mutò, determinando una decisa riduzione della presenza di attività industriali legate alla birra: Swaminatham stima in 43 le aziende presenti nel 1993 negli Stati Uniti, adducendo come causa la stessa produzione di massa e le sempre più frequenti incorporazioni aziendali⁶. All'interno di questo contesto ben presto si svilupparono, o meglio si riscoprirono, forme alternative di produzione.

L'egemonia della birra *lager*, chiara e leggera, di facile beva e adatta a tutti i palati, aveva progressivamente sommerso gli antichi stili produttivi. Birre torbide, ricche e complesse, a bassa fermentazione, erano state sostituite da bevande spesso ben lontane da poter essere considerate come vere e proprie birre. Il luppolo, l'ingrediente che dona alla birra il caratteristico aroma amarognolo, rappresentava ormai una minima percentuale del totale degli ingredienti utilizzati, sempre che venisse utilizzato vero luppolo e non, invece, dei semplici estratti. La birra era

⁵ Cfr. Fastigi et al, op.cit. e Triossi, G., *American history. Dai coloni al fenomeno artigianale: Successi e sconfitte della birra a stelle e strisce*, in *Fermento Birra* n. 7, pagg. 8-12.

⁶ Swaminatham, A., *Entry into new market segments in mature industries: Endogenous and exogenous segmentation in the U.S. brewing industry* in *Strategic Management Journal*, n.19, pagg. 389-404.

dunque sempre più vista come un surrogato della vera bevanda composta da acqua, luppolo e malto, oltre naturalmente al lievito. Queste sono le ragioni che negli anni '70 spinsero alcuni pionieri a reintrodurre nel mercato i tradizionali stili di birra, dando il via a quella che oggi definiamo la rivoluzione della birra artigianale.

Le nuove imprese sorte a partire dagli anni '70 ebbero come obiettivo la riscoperta, come detto, di stili birrai andati dimenticati durante la grande corsa all'industrializzazione partita verso la metà del XIX secolo. La riorganizzazione del settore produttivo non fu un processo brusco - non ebbe cioè modalità che si potrebbero definire rivoluzionarie⁷ - ma avvenne gradualmente, sviluppandosi intorno a quelle grandi aziende che fino a poco tempo prima avevano gestito l'intero mercato con modalità oligopolistiche. I tradizionali metodi di produzione adottati dalle nuove imprese si ponevano dunque in netta contrapposizione rispetto agli standard industriali utilizzati da poche ma ipertrofiche aziende, "ideologicamente" agli antipodi rispetto al nascente movimento birraio. Ma oltre a fattori strettamente legati alla sfera economica ed organizzativa, altri elementi si inseriscono nel processo di trasformazione dell'industria birraia. Il diverso clima intorno al settore della birra si deve anche a un più generale mutamento culturale e valoriale della società, che in quegli anni stava idealmente entrando in quella fase storica che successivamente è stata definita postmodernità⁸.

La postmodernità può essere concepita come un'epoca in cui si sta modellando un diverso modo di rapportarsi con il moderno, che non è però né di opposizione né di superamento. In questa transizione cambiano le modalità di produzione e la visione che di esse ha il consumatore, il quale ha ben presente la complessità della società in cui vive e per questo inizia a leggere criticamente ciò che il mercato gli propone. Vi è anche "la necessità sempre più diffusa di riaffermare una identità (collettiva o singola, spesso collegata a un luogo fisico) come atto di difesa delle proprie peculiarità territoriali, minacciate dall'omologazione imposta dall'economia

⁷ Come scritto in apertura di capitolo, una rivoluzione non si definisce tanto leggendo i mezzi con cui è stata attuata ma piuttosto analizzando le sue conseguenze.

⁸ Si veda Fastigi, M., Esposti, R., Vigano, E., *La craft beer revolution in Italia e i birrifici agricoli: traiettorie evolutive e principali criticità*, in Argomenti, 3° Serie, n. 2, 2015, pagg. 69-70.

globalizzata”⁹, che sembra essere uno dei tratti più caratteristici dell’individuo postmoderno. E’ quindi proprio in questo senso che il mondo della produzione e l’individuo consumatore ritornano a dialogare, creando una conversazione che finalmente torna a dare un significato a ciò che viene prodotto e consumato. Il nuovo clima culturale sta favorendo la formazione di un immaginario collettivo in cui si predilige una forma di produzione tipica dell’era precedente a quella industriale, nella quale gli stessi produttori si muovono verso le persone nel tentativo di ricostituire un rapporto con la propria comunità: la birra, in questo caso, racconta una storia “spesso costruita su una romantica riscoperta della tradizione, intimamente connessa al processo di produzione artigianale”¹⁰. Il consumatore, come Fabris suggerisce nelle sue analisi sulle conseguenze generate dalla postmodernità, diviene parte integrante del processo di costruzione di significato di un prodotto, oltre ad acquisire un elevato grado di autonomia nel percorso di soddisfazione dei suoi bisogni; non è più quindi solo un elemento passivo nel recepire ciò che gli viene proposto ma risponde proattivamente agli stimoli provenienti dal mondo della produzione, impegnandosi nella co-creazione di beni, in questo caso la birra, sempre più vicini a ciò che realmente necessita. I gusti mutano anche perché è il consumatore a cambiare, costruendo attorno alle sue scelte il proprio stile di vita e, di conseguenza, la propria identità¹¹.

Le imprese che sono nate sotto il segno distintivo di questa nuova modernità hanno da subito compreso la necessità di affrancarsi da un vecchio modo di produrre birra, recuperando artigianalità di metodi e processi produttivi e ascoltando le esigenze di un consumatore sempre più attento e appassionato. La birra artigianale, declinata nelle sue mille sfumature, può essere considerata un perfetto esempio di incontro tra il passato, rappresentato da quei stili birrai abbandonati da

⁹ Harvey, D., *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*, Blackwell, Cambridge, 2004, in Fastigi, M., Esposti, R., Vigano, E., op. cit., pag. 70.

¹⁰ Garavaglia, F., *Birra, identità locale e legame territoriale*, in www.agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/20/birra-identita-locale-e-legame-territoriale, consultato in data 20 aprile 2016.

¹¹ Cfr. sull’argomento sia Fabris, G., *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, 2003 che Fabris, G., *La società post-crescita: consumi e stili di vita*, Egea, Milano, 2010. Le riflessioni di Fabris sulla società postmoderna e suo ruolo del consumatore all’interno di essa rappresentano a mio avviso un ottimo punto di partenza per comprendere il radicale cambiamento dell’epoca che stiamo vivendo.

tempo perché non più redditizi, e un presente desideroso di recuperare valori perduti in nome del numero e della quantità. E così come accaduto negli Stati Uniti, anche in Italia la rivoluzione della birra artigianale ha sconvolto lo status quo di un mercato brassicolo fermo da anni nella sua imperturbabile solidità.

1.2 L'evoluzione della birra in Italia

Gli italiani non sono mai stati grandi consumatori di birra. Ragioni di matrice culturale, storica e geoclimatica impediscono alla nostra terra di possedere una vera e propria tradizione brassicola, una memoria storica da sempre appannaggio del settore enologico divenuto, così, il caratteristico portabandiera dell'italianità nel mondo. E' proprio per questo motivo che la rivoluzione che sta scuotendo le fondamenta della produzione birraia internazionale sembra avere in Italia una risonanza ancora maggiore che in altri paesi. Una veloce rassegna dei motivi per cui la birra non è mai stata la prima bevanda alcolica consumata in Italia aiuterà a comprendere ancora meglio la forza della declinazione italiana della *craft revolution*.

Sin dagli inizi dell'Ottocento in Italia si produceva birra esclusivamente con metodi artigianali (ante-litteram) e poco "scientifici", consumata prevalentemente da pochi ed elitari estimatori, perlopiù non italiani¹². Le produzioni erano irregolari ed intermittenti, legate a fattori strettamente temporanei e locali: tra questi non va dimenticato il dato climatico, una limitazione per costringeva la realizzazione del prodotto in aree contingentate¹³. Se poi il pensiero va a indagare anche il contesto storico, un altro motivo per individuare l'ottocentesca resistenza alla birra è presto

¹² Paradossalmente si parla proprio quel periodo preindustriale in cui metodi di produzione alternativi a quelli di massa stanno, invece, riscoprendo una nuova età d'oro grazie alle nuove esigenze del consumatore moderno.

¹³ Tipicamente nelle zone alpine o prealpine. Il freddo era necessario per la conservazione della bevanda in un'epoca in cui il ghiaccio "artificiale" era ancora un lusso di pochi.

detto: importata prevalentemente dagli austriaci, antagonisti delle vicissitudini italiane di quei tempi, la birra veniva considerata dal grande pubblico con antipatia, se non addirittura con sospetto. Come fu per gli Stati Uniti e l'Europa occidentale (ma anche Russia e Giappone), qualcosa iniziò a muoversi solo giunti alle soglie della metà dell'Ottocento, quando l'opera di industriosi imprenditori austriaci e francesi porterà alla genesi delle prime e vere fabbriche organizzate con moderni criteri di produzione industriale. A questi pionieri della birra industriale¹⁴ che vedevano nell'Italia terra fertile per le loro prospettive commerciali, faranno subito seguito anche commercianti italiani, soprattutto fabbricanti di ghiaccio, che leggevano nella birra il naturale complemento della loro attività. Complice anche la distensione di certe tese relazioni estere, che permisero anche a chi italiano non era di operare in un'ambiente ritornato più sereno e ospitale, le unità produttive dedite alla realizzazione della birra si moltiplicarono e si diffusero a vista d'occhio¹⁵. Seguendo però dinamiche del tutto simili a quelle d'oltreoceano, anche la produzione italiana iniziò rapidamente a perdere pezzi appena svoltato l'angolo del XX secolo. Accanto a ragioni tipicamente afferenti al processo di produzione di massa, che rappresentarono la più importante convergenza con gli Stati Uniti, non furono però proibizionismo e tempeste di sabbia a concausare il crollo dei consumi di birra e, conseguentemente, delle imprese birraie: la prima guerra mondiale, che aveva solo sfiorato il colosso americano, penalizzò pesantemente la già fragile economia italiana. Dopo un breve sviluppo durante gli anni d'oro del fascismo, i prodromi di un rinnovato clima ostile tra le nazioni prima, e il secondo conflitto mondiale poi, affossarono definitivamente le speranze di un rilancio del settore brassicolo italiano, il quale non raggiunse più i fasti dell'ultimo decennio del secolo precedente.

¹⁴ Tra loro si annoverano i vari Wuhler, Dreher, Paskowski, Metzger, Caratch e Von Wunster.

¹⁵ Un percorso storico sulla storia della birra in Italia può essere approfondito confrontando gli scritti di Cattaneo, M., *La bionda venuta da lontano*, edito dall'autore, Milano, 2003 e Pasqui, U., *L'uomo della birra*, CartaCanta Editore, Forlì, 2010.

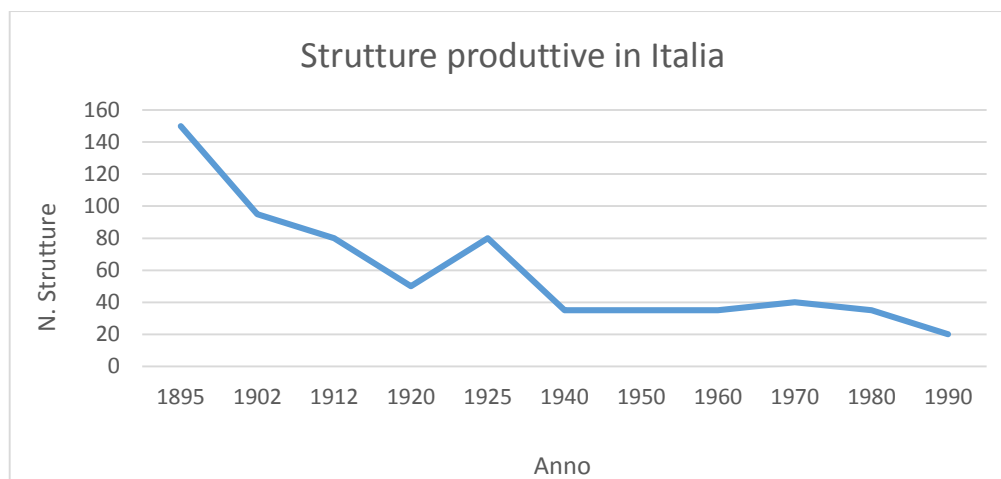


Figura 1.1. Numero di unità produttive in Italia fino al 1988

I tratti principali della storia della birra italiana nel dopoguerra ricalcano pressappoco quelli dei principali paesi industrializzati: nel trentennio tra il 1960 e il 1980 i più grandi gruppi industriali emersero definitivamente, dominando il mercato anche grazie a un nuovo flusso di assorbimenti ed acquisizioni. Nel particolare, in Italia il 60% del mercato della birra era in mano a un poker di storiche proprietà che già da circa un secolo facevano la voce grossa nel settore, cioè il gruppo Luciani (proprietario di Dreher e Pedavena), Peroni, Wührer e Birra Poretti¹⁶. La concentrazione del settore birraio italiano in poche grandi aziende comportò una parallela diminuzione della presenza delle piccole imprese locali, le quali non poterono più far fronte alle sempre maggiori spese di produzione che, invece, venivano abbattute dai grossi marchi grazie a crescenti economie di scala. Anche in Italia, inoltre, il progressivo aumento di interesse per il marketing e l'*advertising* portò i leader del mercato a incrementare gli investimenti in visibilità, indebolendo ulteriormente i piccoli produttori che non potevano permettersi di adottare strategie per amplificare il nome e la reputazione del proprio brand. Senza dimenticare, in ultima analisi, la grande ondata di acquisizioni condotte da multinazionali straniere che tra gli anni '80 e '90 entrarono nel mercato italiano stringendo dapprima

¹⁶ Vedi Brignone, D., *Birra Peroni 1846-1996. Centocinquant'anni di birra nella vita italiana*, Electa Editore, Milano, 1995.

accordi, e solo in un secondo momento inglobando, marchi storici come Birra Piretti, Dreher, Peroni, Moretti e Wunster.

La crescente omogeneizzazione del mercato, fenomeno che ha tratti comuni in tutti i mercati nazionali europei e non, arriva quindi al suo apice con la campagna acquisti lanciata da gruppi industriali multinazionali, almeno in Italia, fin dagli anni '80. Sotto la stessa proprietà convivono marchi dalla più diversa storia e provenienza, qualificati però da un aspetto comune che precedentemente si è visto essere uno degli elementi distintivi delle birre di successo: lo stile *lager* del prodotto consumato. Oltre a essere una tipologia di prodotto che “naturalmente”¹⁷ ha visto consolidare la sua egemonia nel mercato generalmente inteso, la *lager beer* è tradizionalmente la birra italiana. Vicina idealmente (e geograficamente) alla cultura brassicola tedesca, da cui il nostro paese ha importato oltre al know how anche gli stessi mastri birrai, lo stile *lager* ha continuato fino ai nostri giorni a identificare la birra italiana, tanto da far dire agli osservatori che “la diffusione della birra in Italia è la diffusione della birra *lager*”¹⁸. In più, a corollario di quanto detto, la mancanza di una cultura autoctona giustifica un generale clima di disaffezione verso la birra, considerata dagli italiani come una soluzione per spegnere il bisogno psicologico di sete e nulla di più¹⁹.

La *craft revolution* di impronta statunitense non era però destinata a rimanere confinata oltreoceano. Sfidando gli alisei che avevano finora permesso a imprese sempre più estese un controllo pressoché incondizionato del mercato della birra, il nuovo clima culturale sbarcò in Europa incontrando i favori di chi già stava percependo il mutamento della situazione. Dimenticati gusti e ritrovate modalità produttive trovavano nuovi spazi e ogni paese adattò al proprio contesto socioculturale le novità introdotte dal ritorno all'artigianalità della produzione birraia, cosa che anche l'Italia fece attraverso le sue peculiari caratteristiche. In

¹⁷ L'industrializzazione ha visto prevalere questo stile birraio proprio perché di più facile resa e consumo rispetto a birre maggiormente elaborate e complesse.

¹⁸ Garavaglia C., *Entrepreneurship and entry of small firms into a mature industry; the case of microbreweries in Italy* in AAWE Working Paper - Economics, American Association of Wine Economists, n.179, New York, 2015, pagg. 6-7.

¹⁹ Ibidem.

questo senso è utile notare come i tipici processi di industrializzazione italiani, presenti anche nel settore brassicolo ma in un momento antecedente alla sfrenata concentrazione del settore avvenuta dopo la seconda guerra mondiale, sono basati su sistemi di piccole e medie imprese ben localizzate in aree lontane dai centro città invece che in grandi agglomerati industriali di stampo fordista²⁰. Il ruolo della località nell'economia italiana trova ragione nella presenza dei cosiddetti distretti industriali, agglomerati di aziende che grazie alla loro prossimità geografica e culturale sono capaci di creare valore e crescita economica nella comunità in cui sono dislocati. Il radicamento delle attività economiche nella società (*embeddedness*) spinge verso una produzione, distribuzione e consumo di beni in zone ben delimitate e connesse da comuni valori sociali e identitari; le azioni economiche nascono entro un tessuto sociale e si sviluppano attraverso le relazioni che intercorrono in esso, condizionando l'ampiezza del mercato e imponendo specifici comportamenti economici²¹.

Il fenomeno della birra artigianale ha trovato in Italia, quindi, una modalità di diffusione che si è subito integrata nella tipicità della struttura industriale. Prolificatasi grazie a mutamenti di natura socioculturale che hanno investito l'intero pianeta, la rivoluzione *craft* ha adattato le proprie dinamiche interne alle caratteristiche *local* della dimensione produttiva italiana, contaminandosi e costruendo una propria specificità che, utilizzando il concetto di glocalizzazione introdotto da Baumann²², ha prodotto un inedito risultato. Se la natura della nascita del movimento in Italia è quindi del tutto simile a quella degli altri paesi europei, la sua evoluzione ha invece una storia completamente diversa, rappresentando un caso di imprevedibile successo che sta permettendo alla birra artigianale italiana

²⁰ Vedi Trigilia, C., *Sviluppo Locale. Un Progetto per l'Italia*, Roma-Bari, Laterza, 2005 in Fastigi, M. et al, *The irresistible...*, pag. 8.

²¹ In merito cfr. Fastigi, M. et al, *The irresistible...*, pagg. 7-9, Trigilia, C., *op.cit.*, Becattini, G., *Dal Settore Industriale al Distretto Industriale. Alcune Considerazioni sull'Unità di Indagine dell'Economia Industriale*. Bologna, Il Mulino, 1979 e Schnell, S., Reese, J., *Microbreweries as Tools of Local Identity* in *Journal of Cultural Geography*, n.21, 2003.

²² La raccolta di scritti di Baumann raccoglie anche spunti sull'approccio al postmodernismo e i fenomeni di frammentazione e di territorializzazione sorti come risposta alla globalizzazione: Baumann, Z., *Globalizzazione e glocalizzazione*, Armando Editore, Napoli, 2005.

di avvicinare la propria reputazione a quella di prodotti enogastronomici già da tempo invece conosciuti e riconosciuti in tutto il mondo.

1.3 Ma cos'è la birra artigianale?

In queste prime pagine si è introdotto il tema della birra artigianale analizzando la sua origine e le dinamiche del suo sviluppo in termini storici e socioculturali. Il desiderio di ritornare a gustare un bene dimenticato, di riscoprire stili e sfumature sommersi da decenni di prodotti serializzati e omogenei, di superare insomma una concezione di birra che ha appiattito la varietà del mercato e standardizzato i gusti dei consumatori, ha acceso la miccia di una rivoluzione che gradualmente ha scardinato i paradigmi produttivi di un settore dominato da poche e totalizzanti imprese. La birra artigianale ha poi acquisito tratti distintivi e direzioni ben precise che sono dipese dalla diversa cultura birraia e dalla peculiare struttura industriale di ogni particolare zona geografica in cui il movimento si è diffuso. Un altro motivo per cui possiamo legittimamente affermare che non esiste *la* birra artigianale ma *le* birre artigianali. Ma cos'è nello specifico la birra artigianale? Possiamo chiamarla tale solo quando è fatta seguendo la tradizione degli stili recuperati dal passato e prodotta con metodi alternativi a quelli seguiti dalle industrie? La questione non è semplice e da sempre addetti ai lavori, associazioni, studiosi e appassionati si scontrano sulla corretta versione della definizione da attribuire a questa bevanda. Senza dimenticare che una definizione ufficiale in termini giuridici solo recentemente è entrata a far parte della legge italiana.

La grande maggioranza dei consumatori che si affacciano al mondo delle birre artigianali possiede un background di conoscenze che ha ottenuto attraverso la degustazione di birre industriali, cioè quei prodotti delle grandi aziende che assiepano gli scaffali della grande distribuzione e che coprono una fascia di prezzo accessibile pressoché da tutte le tasche. Il gusto tipico delle birre *lager* in commercio rappresenta perciò il punto di partenza da cui iniziare il percorso per

avvicinarsi alla dimensione artigianale della birra: le prime nozioni servono proprio per capire che una birra prodotta da un birrificio di piccole dimensioni e una prodotta da una multinazionale sono due bevande diverse. La definizione di birra artigianale orienta il consumatore verso un'idea di birra che è in netta contrapposizione con quella che finora ha sempre bevuto, sottolineando divergenze nella fase di ideazione, produzione e distribuzione oltre che di cultura e "mentalità". Attenendosi per ora al caso italiano²³, Unionbirrai - associazione che insieme ad Assobirra tutela e rappresenta i produttori birrai italiani (anche non artigianali nel secondo caso) – proponeva nei primi anni duemila una definizione di birra che restringeva l'artigianalità a un prodotto non pastorizzato e non filtrato²⁴. Il riferimento alla pastorizzazione è un caposaldo del concetto di birra artigianale e uno dei principali elementi che la pone in antitesi con la birra industriale. Se da un lato la pastorizzazione della birra è utile per mettere in commercio un prodotto conservabile facilmente e più a lungo, stabile e uniforme nel gusto e nel profumo, dall'altro l'eliminazione dei microrganismi dovuta alla sterilizzazione ad alte temperature procura una forte riduzione dei principali elementi nutritivi della bevanda, privandola della capacità di dare benefici alla salute dell'organismo di chi la beve²⁵. Il concetto di filtrazione, invece, è stato messo in dubbio in quanto non sempre una birra soggetta a questo processo finisce per perdere il suo valore poiché "se eseguita in modo non eccessivamente invasivo, non compromette l'integrità del prodotto, permettendo al tempo stesso di controllare meglio la qualità finale"²⁶. Con l'evoluzione del mercato, la crescita dei produttori e la moltiplicazione degli stili proposti, le modifiche alla definizione di Unionbirrai hanno allentato i vincoli originari e portato la birra artigianale a essere intesa come "(...) birra cruda,

²³ Di definizioni birraie in paesi diversi si discuterà nel prossimo capitolo.

²⁴ La pastorizzazione è un processo di risanamento termico applicato ad alcuni alimenti allo scopo di minimizzare i rischi per la salute dovuti a microrganismi patogeni sensibili al calore con un'alterazione minima delle caratteristiche chimiche, fisiche ed organolettiche dell'alimento. La filtrazione è utilizzata invece per rimuovere le particelle solide rimaste durante la produzione di un certo alimento. Nella birra in particolare si possono a volte notare delle sostanze che si depositano sul fondo della bottiglia: un prodotto filtrato elimina questi residui.

²⁵ Vedi <http://www.guidabirreartigianali.it/birra-cruda.html>, consultato in data 26 aprile 2016.

²⁶ In <http://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/2312/per-una-definizione-di-birra-artigianale-parte-prima/>, consultato in data 26 aprile 2016.

integrata e senza aggiunta di conservanti con un alto contenuto di entusiasmo e creatività. La birra artigianale è prodotta da artigiani in quantità sempre molto limitate”²⁷. Subentra per la prima volta l’aspetto “emozionale” tra le caratteristiche del prodotto, un’accezione che trova pieno accordo tra le idee che molti esperti italiani si erano fatti, e hanno tutt’ora, di cos’è possibile comprendere sotto il grande cappello della birra artigianale. Tra i tanti, Lelio Bottero, uno dei massimi conoscitori di birra italiana, sostiene che la craft beer “è quella fatta con passione da persone e non da macchine. È quella dove la figura del birraio è reale, presente ed è quello che ‘si sporca le mani’, che conosce il processo produttivo ed interviene su di esso. E’ quella che all’assaggio mi sa emozionare, con i suoi profumi ed i suoi gusti (ed anche i suoi difetti)”²⁸. La passione sembra essere il requisito più importante tra gli elementi non direttamente misurabili, un legame tra produttore e prodotto che indissolubilmente lega l’artigianalità del metodo con il risultato del processo produttivo.

Ritornando all’ultima definizione proposta da Unionbirrai, l’assenza di una specifica relazione a determinate tecniche produttive aiuta a capire le difficoltà nel far coincidere alla birra artigianale una categoria circoscritta di prodotti. Il compromesso individuato equivale a una sorta di *in medio stat virtus* che permette di evitare l’esclusione di birre di qualità sebbene non ortodosse e, al contempo, segnalare la presenza di paletti in ogni caso necessari per costruire un seppur labile confine dal quale isolare almeno le birre chiaramente impossibili da definire artigianali. Nello specifico, la mancata indicazione degli ingredienti da utilizzare non costringe i mastri birrai ad attenersi all’utilizzo del solo malto d’orzo per le loro ricette: una delle caratteristiche delle birre artigianali è infatti proprio la sperimentazione e la creatività, aspetto che finirebbe per essere penalizzato se limitato da un preciso riferimento a determinanti ingredienti. Naturalmente i produttori di birra artigianale si guardano bene dall’impiegare elementi non consoni nella preparazione, anche se non è raro trovarsi tra le mani prodotti artigianali dalla qualità molto inferiore rispetto a quelli industriale. L’equilibrio in questo senso è molto delicato e puristi della birra si trovano spesso a discutere sulla questione con

²⁷ Ivi.

²⁸ In <http://www.gustoblog.it/post/6485/intervista-a-lelio-bottero-consigliere-unionbirrai-sulla-birra-artigianale-in-italia>, consultato in data 26/04/2016.

chi invece possiede una visione più morbida, in uno scontro ideologico che ha sempre connotato la ricerca di una definizione totale di birra artigianale. Anche il tema della dimensione dell'impresa è spesso dibattuta, trovando posizioni che sostengono la necessaria limitatezza della produzione, fondamentale affinché l'artigiano non perda controllo e contatto con il processo produttivo oltre che importante nel garantire la presenza nel mercato di un bene fresco e qualitativamente elevato, e altre invece per cui il preciso dato dimensionale non è utile per considerare cosa è artigianale e cosa non lo è, prendendo come riferimento il caso americano in cui enormi aziende continuano a produrre una birra a tutti gli effetti artigianale²⁹. Come Andrea Turco afferma nelle pagine del suo blog "Cronache di Birra", tra i primi e più influenti in Italia, "è possibile che una birra artigianale sia prodotta da qualcosa che non può essere considerato un microbirrificio: non esiste cioè una correlazione diretta tra le dimensioni aziendali e il prodotto finale"³⁰. Di parere opposto sembra essere Lorenzo "Kuaska" Dabove, unanimemente considerato il massimo esponente della birra artigianale in Italia, il quale afferma che artigianale è una birra prodotta "(...) da un piccolo produttore in quantità limitate e spesso servita direttamente nel brewpub e/o fornita a pubs, ristoranti o negozi della stessa area geografica"³¹. Resta comunque il fatto, a prescindere dalle differenti visioni sull'argomento, che il legame tra dati dimensionali dell'azienda e artigianalità del prodotto rimane molto combattuto e l'importanza di inquadrare la grandezza di un sito produttivo è rimasta una delle priorità di chi porta avanti la sua idea di birra artigianale.

La più recente idea fornita da Unionbirrai si può dedurre dai criteri che un produttore deve rispettare per poter essere accettato come membro della medesima associazione. "Gli associati ad Unionbirrai", afferma il documento scaricabile dal sito internet dell'associazione, devono produrre "100% birra non

²⁹ Tra le tante, Sierra Nevada Brewing Company e Brooklyn Brewery sono veri colossi del mercato statunitense e, nonostante questo, continuano a essere un punto di riferimento per chi si avvicina al mondo della birra artigianale per la loro capacità di creare un prodotto di qualità nonostante la quantità elevata di produzione.

³⁰ In <http://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/2312/per-una-definizione-di-birra-artigianale-parte-prima/>, consultato in data 26 aprile 2016.

³¹ <http://www.ilbirrafondaio.com/birra-artigianale-vs-birra-industriale/>, consultato in data 26 aprile 2016.

pastorizzata, (...) senza aggiunta di conservanti e coadiuvanti utili alla stabilizzazione del prodotto”, mentre non possono essere “partecipate da altre aziende del settore che non rispondano alle caratteristiche indicate nello Statuto ed in questo allegato”. L’elasticità dei parametri, come si vede dall’evoluzione della definizione negli anni, è aumentata a favore dell’inclusione nella categoria artigianale oltre che di un maggior numero di birre, anche di elementi non propriamente tecnici come la passione e la cura per la preparazione del prodotto. La difficoltà di inquadrare definitivamente la birra artigianale resta comunque un dato evidente: il continuo sviluppo del fenomeno e una cultura birraia in progressiva diffusione non può possedere vincoli eccessivamente rigidi. Una definizione monolitica in questo senso graverebbe sulle potenzialità di un movimento che certamente deve dotarsi di norme atte a proteggere le caratteristiche dei prodotti definibili come artigianali, ma che non può costruire attorno a sé linee di demarcazione troppo nette in quanto verrebbe meno la sua stessa natura di birra dinamica e fuori dagli schemi, creativa e postmoderna.

Anche la definizione legislativa di birra artigianale, da poco entrata a far parte ufficialmente della legge italiana dopo anni di colpevole assenza, costruisce delle categorie di appartenenza ben definite. Nel corso delle interviste ad alcuni produttori che ho condotto per questo lavoro, oltre che dalla lettura dei risultati del questionario somministrato, la concezione della norma così come è stata presentata alla Commissione Agricoltura non ha ricevuto gli attesi consensi. Ad essere criticato non è tanto lo sforzo portato per riuscire finalmente ad ottenere un riconoscimento legislativo di birra artigianale ma, piuttosto, la forma che la norma ha acquisito. Se infatti la birra artigianale, ma non solo, è entrata nelle agende politiche da quando si è portato alla luce il problema delle accise, particolarmente alte nel settore birraio, l’originario *casus belli* è divenuto col tempo un aspetto secondario e, successivamente, relegato in un angolo. Le spinte delle associazioni di categoria per ridurre il peso delle accise sono partite nel 2013 con l’audizione di Alberto Frausin, all’epoca presidente di Assobirra, davanti alla Commissione Finanze. Accantonata poi la questione per due anni, alla fine del 2015 una delegazione composta dalla stessa Assobirra, Unionbirrai e CNA, insieme a rappresentanti di alcuni microbirrifici, ha presentato alla Commissione Agricoltura della Camera dei Deputati la situazione della birra artigianale italiana e dei suoi

produttori, discutendo dei problemi derivanti dalle elevate accise, dall'assenza di un meccanismo di semplificazione e di diversificazione delle discipline in base alla dimensione aziendale. Più in generale, la legge che disciplinava la produzione e il commercio della birra, che risale al 1962 e che prevedeva la classificazione delle birre e la relativa tassazione a seconda del livello di grado Plato (il livello zuccherino del mosto prima che avvenga la fermentazione) e quindi alcolico, non era più capace di tutelare consumatore e produttore, non garantendo così neppure una minima protezione circa il contenuto del prodotto³². Consci di dover avere a che fare con una legge vecchia di cinquant'anni e non più in linea con le mutate condizioni del mercato della birra italiana, i parlamentari coinvolti nelle audizioni hanno positivamente impresso una decisa accelerata all'iter legislativo: già nel febbraio di quest'anno, infatti, l'Aula ha dato parere positivo alla legge delega di semplificazione, razionalizzazione e competitività del settore agroalimentare all'interno della quale è contenuta la sospirata definizione di birra artigianale. La norma, che non sostituisce quella del 1962 ma ne integra i comma, non è ancora presente ufficialmente nella Gazzetta Ufficiale (fine aprile 2016) e il suo testo si può recuperare dal documento sui lavori preparatori del Progetto di Legge³³: "Si definisce birra artigianale la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e microfiltrazione. Ai fini del presente comma si intende per piccolo birrificio indipendente un birrificio che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza e la cui produzione annua non superi i 200.000 ettolitri, includendo in questo quantitativo le quantità di prodotto per conto terzi". Quello che si può subito notare è che quanto detto finora sulla difficoltà di determinare precisi criteri per definire la "sostanza" di birra artigianale non sembra aver rappresentato una difficoltà per il legislatore, che risolve il conflitto delegando l'attenzione al produttore e non al prodotto. L'*escamotage* riesce perché si svincola la definizione al concetto di birra artigianale, connettendola invece ad aspetti

³² L. 16-8-1962 n. 1354 Disciplina igienica della produzione e del commercio della birra. Pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n.234 il 17 settembre 1962.

³³ <http://www.camera.it/leg17>

produttivi che diventano perciò il centro da dove si è partiti per muovere le prime osservazioni sulla nuova norma.

Rimandando al prossimo capitolo una rassegna puntuale sugli specifici passaggi della definizione legislativa, quello che però si può già evidenziare è la cronica mancanza di attenzione verso la questione delle accise, aspetto che puntualmente viene rimandato ad altri tempi e ad altre sedi. Il discorso sulle imposte applicate al settore birraio e che per primo ha fatto capolino all'interno del discorso politico italiano sembra un metafora dello stratagemma utilizzato da Ulisse e i suoi greci per entrare nella roccaforte di Troia, con l'unica differenza che mentre il Cavallo è divenuto un simbolo di astuzia e pragmatismo, le accise sono considerate solo come mezzo per attirare l'attenzione e farsi invitare nei palazzi che contano. La presenza di una legge che finalmente certifica la differenza tra birrifici artigianali e industriale, e di conseguenza birra artigianale e birra industriale, è un toccasana per l'intero settore, legittimando il lavoro di migliaia di artigiani che ogni giorno si dedicano con passione alla loro professione. Resta però il fatto che il punto di partenza da cui è stata lanciata la riflessione divenuta poi concreta applicazione, il punto che probabilmente sta più a cuore ai produttori perché largamente decisiva per la loro sopravvivenza, resta un argomento ai margini, isolato per la sua scomodità e complessità. Come sempre, sarà il lungo periodo a decidere se la nuova definizione legislativa di birra artigianale rappresenterà un successo per il mercato della birra, ma intanto qualcosa si è mosso permettendo al movimento della birra artigianale di compiere un ulteriore passo per il suo pieno riconoscimento come importante *player* dell'economia nazionale.

2. I numeri della birra artigianale

Nel primo capitolo si è aperta la discussione sulla rivoluzione della birra artigianale esaminando il contesto in cui è scoppiata e gli effetti che ha prodotto sul mercato della birra internazionale e italiano. Un clima culturale del tutto inedito ha dato il via negli Stati Uniti alla cosiddetta *craft beer revolution*, un'onda entusiasmante che a partire dagli anni 70' ha progressivamente invaso il settore birraio attraverso la riscoperta di stili e metodi di produzione sommersi da un'industrializzazione che ha standardizzato saperi e gusti. Se da un lato, infatti, la produzione di birra ha avuto un exploit il cui merito va soprattutto alle innovazioni tecnologiche e scientifiche che nella seconda metà dell'Ottocento hanno permesso la produzione di enormi quantitativi di prodotto e la loro esportazione in giro per il mondo, dall'altro l'egemonia dello stile *lager*, diretta conseguenza dell'applicazione dei nuovi schemi produttivi introdotti dall'industrializzazione di massa, ha uniformato la birra ad una unica e piatta modalità di espressione. Le conseguenze di questo processo per le piccole imprese sono state molteplici: qualcuno ha dovuto irrimediabilmente mollare, qualcun'altro invece è stato assorbito da un'azienda o da un gruppo di aziende più grande. Chi ha resistito l'ha fatto a sue spese, vedendosi sottrarre sempre più quote di mercato e spazio d'azione da gruppi industriali che andavano a formare corazzate inattaccabili. Le dinamiche accentratrici e monopolizzanti che hanno connotato il processo di industrializzazione della birra hanno avuto però l'ulteriore effetto di generare uno zoccolo duro di "resistenti", una piccola fetta di produttori e consumatori che, complice i mutamenti in direzione postmoderna da cui la società era attraversata, ha gettato le basi per una rivoluzione artigiana della birra.

Il desiderio di ritornare a forme tradizionali di produzione è stato avvertito anche in Italia. Il movimento italiano della birra artigianale ha però dovuto scontrarsi con l'assenza di una cultura birraia strutturata che negli anni ha impedito ai consumi di raggiungere i livelli medi europei, ostacolando e non poco la crescita delle prime pioneristiche imprese. Il particolare tessuto industriale italiano, che come visto si basa principalmente su una rete di piccole e medie imprese ben connesse con il

territorio in cui sono inserite, ha permesso alle produzioni di birra artigianale di iniziare a farsi conoscere dapprima localmente, e solo in un secondo momento lungo tutto il territorio nazionale. Nonostante le difficoltà dovute al basso consumo, alla tradizione vinicola del paese ma anche all'assenza di attenzione da parte della legge italiana, che solo in quest'ultimo periodo si è interessata a regolamentare il settore e a proporre delle definizioni legislative, il successo della birra artigianale ha sorpreso contro ogni logica. La lunga gestazione del movimento ha permesso di affrontare le insidie del mercato con la giusta preparazione e, anche in un quadro di recessione economica come quello caratterizzante la nostra società negli ultimi anni, la crescita di microbirrifici e attività legate al mondo della birra non si è fermata. Seguendo un percorso originale, la birra artigianale italiana ha prima raccolto consensi in Italia sbarcando poi in Europa e in tutto il mondo, consolidando l'idea di un made in Italy di qualità e prestigio anche nel settore birraio.

I cambiamenti di questi anni giustificano un veloce ritorno al passato e una necessaria lettura comparata. In questa seconda parte alla storia del movimento italiano si affiancherà un'analisi numerica del fenomeno, con la quale si analizzeranno volumi dei consumi e quantità di produzione anche rispetto a realtà come quella britannica. In questo senso, il mercato della birra in Gran Bretagna verrà letto attraverso una disamina delle sue peculiarità strutturali e produttive, creando quindi un quadro generale grazie al quale si potrà comprendere meglio la dimensione della *craft beer* italiana.

2.1 Una breve storia sulla produzione di birra artigianale in Italia

Ricorre proprio quest'anno il ventennale dalla nascita della birra artigianale in Italia. Se l'imposizione di un riferimento temporale convenzionale potrebbe snaturare le origini di un movimento che va ben al di là di date e luoghi, impermeabili alla passione e all'entusiasmo che hanno costituito la vera miccia grazie alla quale tutto ciò di cui si sta discutendo è partito, è anche vero però che effettivamente intorno alla metà degli anni '90 si riscontra la nascita delle prime attività birraie non

amatoriali. Il fermento, è il caso di dirlo, era già ben presente ma solo in quegli anni i pionieri del movimento sono stati in grado di costruire attorno al loro amore per la birra artigianale un qualcosa di più, una struttura produttiva in grado di dare una forma continuata e ben precisa alla rispettiva e personale idea di birra. Accanto dunque ai grandi padri fondatori del pensiero *crafty* intorno alla birra, pensiamo ai già citati Lelio Bottero e Lorenzo “Kuaska” Dabove ma anche al compianto Franco Re, si sono affiancati giovani imprenditori che maturano l’idea, all’epoca considerata folle, di fare un passo verso un territorio inesplorato tra la diffidenza di un mercato in mano a poche e imponenti aziende. “Un piccolo passo per un birraio ma un grande passo per l’interno movimento”, si potrebbe affermare parafrasando la celebre frase di Neil Armstrong pronunciata appena sbarcato sulla Luna, metafora non casuale dato che negli anni ’90 in Italia pensare di produrre birra artigianale rappresentava un vero e proprio salto senza l’appoggio della gravità su un territorio inesplorato quanto freddo e ostile. Oltre alle convenzioni, c’è un altro elemento che aiuta a convalidare l’idea di considerare il 1996 come l’anno zero della birra artigianale italiana. Nel deserto legislativo italiano³⁴, proprio in quell’anno entrò in vigore una modifica normativa che permise l’eliminazione dell’obbligo della presenza di funzionari dell’erario a ogni sessione produttiva, il che agevolò sia i birrifici già esistenti a snellire le pratiche in atto e a velocizzare la produzione, sia i propositi di chi intendeva aprire un’attività ma era giustamente preoccupato di tali incombenze burocratiche: da quel momento la strada venne definitivamente spianata e la proliferazione delle attività divenne un’onda non più arrestabile. La narrazione ufficiale, che abbiamo visto far risalire le origini della birra artigianale intorno agli anni 1995 e 1996, a volte però dimentica l’apporto di produttori, non più attivo nel mercato, che hanno scommesso sulla birra artigianale ben prima di chi oggi, a ragione naturalmente, viene annoverato nell’almanacco birraio come i fondatori del movimento. Le linee guida che vengono prevalentemente seguite da chiunque si affacci in questo settore sono state tracciate, tra numerose difficoltà iniziali, proprio da quegli apripista di cui a breve

³⁴ Si ricorda che fino al febbraio di quest’anno la birra artigianale, per legge, non esisteva. E’ solo un caso che il riconoscimento legislativo sia arrivato nel ventennale della nascita ufficiale del movimento, anche se ritengo che il regalo di compleanno sia stato gradito nonostante le osservazioni critici a cui si faceva riferimento nel capitolo precedente.

parleremo, ma c'è stato anche un "prima" a questa già primissima fase, ed è parlando di questa che si aprirà il racconto sulla storia dei produttori di birra artigianale in Italia.

Quando ancora la birra in Italia era conosciuta solo per i grandi e storici marchi e il consumo si riduceva a classici binomi, in parte ancora validi, come birra/estate e birra/pizza, a Sorrento i fratelli Cappiello insieme a Gennaro Gargiulo misero in piedi una società che chiamarono BiMi Sud. Era il 1982 e parlare di birra artigianale equivaleva probabilmente a configurarne l'immagine come di una bevanda del tutto simile ai miscugli superalcolici contenuti in barili con l'insegna "XXX". Fuor di paragone, gli esperimenti della penisola sorrentina ebbero un seguito grazie all'arrivo di Giuseppe Esposito il quale, applicando a quel primo abbozzo di birrificio l'esperienza maturata in Germania, formò il St. Joseph, a detta di chi si è occupato della questione³⁵ il primo birrificio a potersi fregiare di tale titolo. A distanza di qualche anno venne aperto un altro impianto, l'Ora-Brau di Linfano, località sul lato trentino del lago di Garda, per merito dei fratelli Oradini che insieme al St. Joseph rappresentarono il "(...) vessillo di un'epopea locale"³⁶, avventura terminata purtroppo nel decennio successivo insieme alla stessa attività campana. Nel 1993 anche Sardegna e Piemonte mossero i primi passi nel settore brassicolo d'avanguardia, rispettivamente con la Birra Dolomiti/Montevecchio di Guspini, in provincia di Cagliari, e il birrificio Aramini di Vaglio Serra, nei dintorni di Asti, destinati anch'essi a sospendere presto la produzione. Ma alle soglie del fatidico 1996 il terreno sembrava pronto per l'entrata della cavalleria pesante, uno sparuto collettivo di *pasionari* che "spesso senza cognizione l'uno degli altri"³⁷ segnarono indelebilmente il passo tra la fase precedente, quella delle meteore, e quella successiva, più matura seppur ancora imberbe. A parte le notevoli eccezioni del Mastro Birraio di Udine, il birrificio più "antico" ancora in vita sorto nel 1994, del Greiter di Merano, che aprì un anno prima della generazione del '96 ma ad oggi chiuso, e di altre imprese che videro la luce nel 1996 ma non più in vita (la Centrale

³⁵ In questo caso Simone Cantoni, che ripercorre la storia degli eroici primi produttori di birra artigianale italiana in un articolo per il magazine specializzato "Fermento Birra": Cantoni, S., *20 anni di birra artigianale italiana* in Fermento Birra Magazine, n.25, pagg. 6-10.

³⁶ Ibidem, pag. 7.

³⁷ Ivi

della Birra a Cremona, il Norton di Rimini, il St. Johannes Brau in provincia di Pordenone e il Titanic a Lamezia Terme), i birrifici che aprirono i battenti nel cosiddetto anno zero costituirono la testa di ponte grazie alla quale la birra artigianale si appoggiò per sbarcare definitivamente nei bicchieri dei primi curiosi consumatori. Nomi come Baladin, Beba, Birrificio Italiano, Lambrate, Turbacci e Vecchio Birraio sono considerati le pietre miliari del mondo della birra italiana che con il loro approccio visionario segnarono la direzione per tutto un settore che via via è cresciuto fino a esplodere nel primo decennio degli anni duemila. Per aiutare a risolvere le complicazioni dovute a fattori di natura burocratica, poi scemate grazie alla modifica della normativa sulla presenza di funzionari erariali al momento della produzioni, venne decisa la costituzione della prima organizzazione di settore, Unionbirrai, attiva ancora oggi nel diffondere cultura birraia nel nostro paese.

Terminata la fase pioneristica e consolidato, seppur solo provvisoriamente, un know how tecnico e conoscitivo grazie al quale poter sviluppare e rendere stabile la produzione, le attività birraie si moltiplicarono sulla superficie nazionale, espandendo a sempre più persone la conoscenza di una birra molto diversa da quella che si era sempre bevuta. Affinando la propria preparazione, il consumatore imparò a riconoscere il prodotto *craft* come uno sforzo di superamento dei limiti imposti dalla produzione industriale. Lo status attribuito da produttore e consumatore alla birra artigianale iniziò a consolidarsi, potendosi permettere così variazioni sul tema in grado di costruire un'identità ancora più precisa e riconoscibile. Con la specificità italiana invece, il localismo produttivo di cui si è parlato nella prima parte ma anche l'enorme patrimonio di materie prime tipiche del nostro patrimonio alimentare, la birra del nuovo millennio si trova a dividerne i pregi, rendendosi maggiormente consapevole del proprio ruolo e delle proprie potenzialità. Lungo tutto il corso del primo decennio del 2000, la birra artigianale cresce e si espande, genera comunità e fedelissimi, transita da un'ambiente familiare a uno più complesso, dimostrando all'industria la propria capacità di diventare in pochi anni un interlocutore serio e "insidioso". L'attività di homebrewing, la birra fatta in casa, è un fisiologico segnale che anche la cultura è cambiata, che la birra artigianale insegna a fare birra artigianale, allargando potenzialmente a chiunque la possibilità di fare un prodotto la cui creazione era

solo ad appannaggio di mastri birrai qualificati. Questa diffusione della conoscenza, tratto acquisito negli anni, è forse uno degli elementi che meglio spiega la rapidità con cui la *craft beer* è entrata nel linguaggio comune, facendosi spazio in una nicchia di mercato nella quale insediare le proprie tipicità. La birra artigianale, insomma, non è più una moda ma un fenomeno che si è stabilizzato e con cui l'industria deve fare i conti, visto e considerata anche la rapidità con la quale ne ha eroso una seppur piccola fetta di mercato. I riconoscimenti giungono anche dall'estero, con la formalizzazione del primo stile birraio originale italiano³⁸ e il successo dell'export, oltre che dalla stesse legge, finalmente accortasi dell'importanza del settore birraio e della necessità della sua regolamentazione e tutela. In conclusione, un altro aspetto strutturale che palesa come il processo di costruzione identitaria della birra italiana abbia raggiunto un elevato grado di maturità è la costante crescita dell'autoproduzione delle materie prime. Riconoscendo nel 2010 il concetto di birrificio agricolo³⁹, la legislazione sulla produzione di birra artigianale ha dato il via a un percorso verso la costituzione di una filiera brassicola nazionale che sembra essere uno dei fenomeni più interessanti dell'attuale movimento.

2.2 Lo stato dell'arte del settore birraio italiano e internazionale

Gli Stati Uniti non sono il più grande produttore di birra al mondo. Con circa 225 milioni di ettolitri prodotti nel 2014, ultimo anno reso disponibile dal report del gruppo Bart-Haas⁴⁰, lo stato nordamericano si piazza al secondo posto di questa

³⁸ Le Italian Grape Ales (Iga), uno stile che nasce contaminandosi con ingredienti e dinamiche produttive del mondo enologico.

³⁹ Delle caratteristiche dei birrifici agricoli e della loro importanza all'interno del movimento della birra artigianale italiana se ne parlerà più apertamente nei prossimi capitoli.

⁴⁰ Azienda leader mondiale nella fornitura di luppoli e servizi ad essi collegati. Il report è disponibile al sito <http://www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops/2000-2014>, consultato in data 29 aprile 2016.

speciale classifica guidata dalla Cina, leader mondiale nel settore birraio con circa 497 milioni di ettolitri prodotti. L'enorme richiesta interna e la possibilità di usufruire di estesi spazi per la coltivazione delle materie prime spiegano probabilmente il divario esistente tra le due potenze. Andando invece ad osservare il trend di crescita negli ultimi quindici anni, la produttività birraia della Cina registra una vertiginosa crescita, passando dai 227 milioni di ettolitri del 2001 ai 393 milioni del 2007 fino al considerevole dato attuale. Crescita che invece non si è registrata negli Stati Uniti, che invece hanno visto progressivamente ridurre la propria capacità produttiva nonostante essa si attesti in ogni caso su numeri notevolmente maggiori rispetto ai primi paesi europei.

Anno	Produzione / Ranking 2001	Produzione / Ranking 2007	Produzione / Ranking 2014
Cina	227.000 / 2	393.000 / 1	492.000 / 1
Stati Uniti	233.000 / 1	233.000 / 2	225.000 / 2
Brasile	84.000 / 4	96.000 / 5	140.000 / 3
Germania	108.000 / 3	103.000 / 4	95.000 / 4
Messico	62.000 / 7	82.000 / 6	82.000 / 5
Russia	63.000 / 6	115.000 / 3	81.000 / 6
Giappone	71.000 / 5	62.000 / 7	56.000 / 7
Gran Bretagna	56.000 / 8	51.000 / 8	41.000 / 8
Polonia	24.000 / 11	35.000 / 9	39.000 / 9
Spagna	27.000 / 9	34.000 / 10	33.000 / 11
Francia	18.000 / 16	15.000 / 24	18.000 / 23
Belgio	15.000 / 19	18.000 / 20	17.000 / 24
Italia	12.000 / 22	13.000 / 27	13.000 / 29

Tabella 2.1. Consumo di birra nel mercato internazionale negli anni 2001, 2007 e 2014 (000 hl)

La precedente tabella⁴¹ riassume gli andamenti delle produzioni di alcuni paesi nell'arco dei primi quattordici anni di questo millennio. Come si può notare, l'esponenziale crescita della Cina si affianca a quella del terzo produttore

⁴¹ Elaborazione personale su dati ottenuti dal report Barth-Haas citato nella nota precedente. Per le quantità di birra prodotte nel 2001 e 2007 Fastigi, M. et al, *The irresistible...*, pag.3.

mondiale, il Brasile. La forte propensione alla produzione birraia dei paesi in via di sviluppo, tra cui anche l'India - qui non citata e passata da 9 milioni di ettolitri prodotti nel 2007 ai 20 stimati per il 2014 - nasconde la graduale diminuzione della produzione europea, che registra un segno meno sia rispetto a quella del 2013, ma soprattutto nei confronti di quella del 2007, rispetto alla quale ha perso quasi 70 milioni di ettolitri.

Alcuni paesi del vecchio continente, forti di una cultura birraia radicata saldamente nelle rispettive abitudini di consumo, hanno visto scendere, e in alcuni casi crollare, la produzione di birra rispetto ai decenni precedenti. Per esempio, ed è forse il caso più esemplare, la Germania ha perso 13 milioni ettolitri in confronto al 2001 mentre la Gran Bretagna ben 15 milioni su una produzione, però, minore di più della metà. Una diversa realtà si riscontra, però, in quei paesi in cui la birra non ha mai rappresentato la quota maggior degli alcolici consumati: la Spagna, per esempio, è l'undicesimo produttore mondiale con una crescita di 6 milioni di ettolitri rispetto al 2001 mentre l'Italia ha lentamente continuato a veder aumentare i propri consumi e la Francia ha registrato un trend altalenante, caratterizzato però attualmente da una nuova crescita. Questo processo sembra individuare una certa tendenza nel consumo di birra mondiale:

- la globalizzazione e l'integrazione economica hanno spinto i paesi in via di sviluppo su una strada che li ha portati a convergere i propri consumi di birra con quelli più industrializzati;
- paesi europei dalla forte tradizione brassicola stanno sempre più perdendo posti nelle classifiche di produzione e consumo;
- nonostante una generale stagnazione del settore, paesi invece come l'Italia dalla scarsa cultura birraia stanno invece invertendo la rotta, aumentando produzione e consumo di birra a discapito del vino e di altri alcolici e superalcolici⁴².

⁴² Cfr. i vari report sulla produzione di birra nel mondo di Barth-Haas, rintracciabili nel sito già citato, le osservazioni di Fastigi, M. et al, *La craft beer revolution in Italia...*, pagg. 75-76 e Bentzen J., Smith V. *Developments in the Structure of Alcohol Consumption* in Papers per la pre-AARES conference workshop on The World's Wine Markets by 2030: Terroir, Climate, Change, R&D and Globalization, Adelaide Convention Centre, Adelaide, South Australia, 7-9 February 2010.

Per quanto riguarda il caso italiano, le dinamiche osservate risultano particolarmente evidenti alla luce del trend di consumo di birra e vino negli ultimi cinquant'anni. Prendendo come riferimento l'analisi della World Health Organization⁴³, nel 1961 in Italia il consumo di birra era pressoché nullo, attestandosi sul 2% circa, mentre nel 2000 questo era cresciuto fino a raggiungere quasi il 17%, erodendo una decisa quota di mercato sia al comparto dei superalcolici ma soprattutto a quello del vino. Nel 2010, invece, il settore enologico dimostrava ulteriori segnali di difficoltà, cedendo un altro 5% dei propri consumatori sia a quello della birra che a quello dei superalcolici. La sottostante rappresentazione grafica⁴⁴ del fenomeno dimostra quanto si sta affermando:

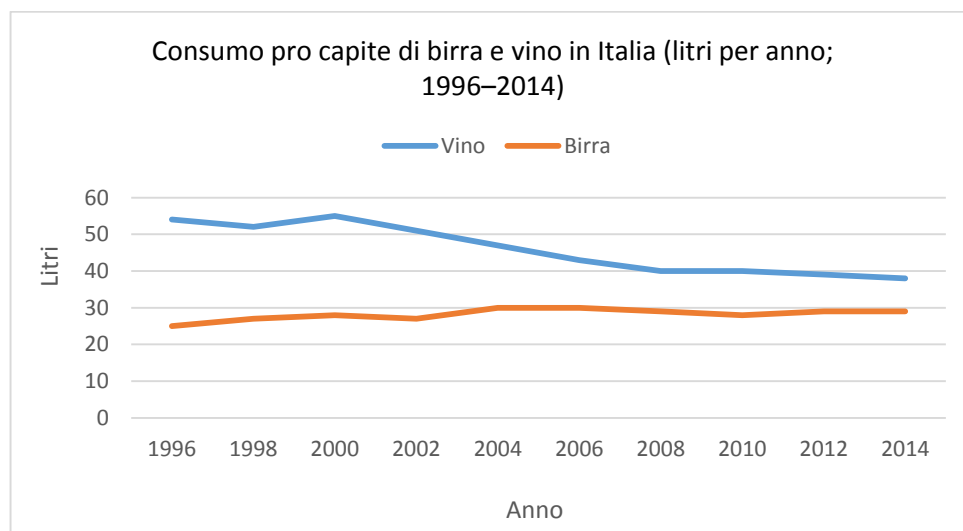


Figura 2.1. Consumo annuale pro capite in Italia di birra e vino dal 1996 al 2014 (litri per anno)

Nonostante i bassissimi consumi pro capite di birra, che attestandosi a 29,2 litri collocano l'Italia al penultimo posto in Europa, la rivoluzione della birra artigianale ha imposto nuove modalità di consumo anche in un paese come il nostro, che contraddistinto da una solidissima tradizione enologica, ha sempre preferito il calice alla pinta. I consumatori che hanno modificato i propri gusti, svincolandosi da abitudini e routine preimpostate e preferendo un rapporto diverso con il mondo degli alcolici, si sono approcciati a prodotti inediti e alternativi che

⁴³ In <http://www.apps.who.int/gho/data/node.main.A1022?lang=en&showonly=GISAH%29>, consultato in data 29 aprile 2016

⁴⁴ Elaborazione di Fastigi, M. et al, *La craft beer revolution in Italia...*, pag. 75 su dati Assobirra.

progressivamente hanno fatto breccia nei modelli di consumo consolidati. La birra artigianale italiana ha rafforzato la propria identità negli anni, ispirandosi anche allo stesso mondo del vino per costruirsi un ruolo specifico nel settore beverage, incontrando quindi le nuove necessità di un consumatore molto più attento alla “nicchia” della *craft beer* che al “mainstream” della birra industriale. Un settore di nicchia dunque, quello artigianale, che però sta crescendo a vista d’occhio, sottraendo al mercato delle birre industriali una sempre maggior quota di mercato. La capacità produttiva dei birrifici artigianali è cresciuta parallelamente alle nuove modalità di consumo, che negli ultimi anni hanno oltretutto contribuito alla nascita di moltissime attività birraie indipendenti, facendo stimare la produzione annua di ogni impresa artigianale intorno ai 622 ettolitri. Di 13 milioni di ettolitri di birra complessivamente prodotti nel 2014, 429.000 sono artigianali, il 3,3% dell’intera produzione nazionale⁴⁵. Naturalmente il dato rappresenta solo una piccolissima parte del totale, ma si può già considerare sorprendente se si considera che nel 2011 la birra artigianale costituiva invece l’1.1%. I numeri, seppur minimi, disegnano un quadro di grande crescita per il mercato della birra artigianale, lontani certamente da quel 12% *craft* rispetto all’intera produzione statunitense, ma comunque incoraggianti se viene considerata la giovane età del movimento. Sul fronte del volume d’affari mosso dal settore brassicolo italiano, continuando a considerare del 3.3% la penetrazione della birra artigianale rispetto alla totalità della produzione, il contributo all’economia della *craft beer* nel 2014 si può stimare approssimativamente in 132 milioni di euro⁴⁶, un notevole traguardo che fa giustamente riflettere sul peso acquisito dalla birra artigianale e sulla sua capacità di aver guadagnato, relativamente in pochi anni, riconoscibilità e prestigio.

La forza della rivoluzione della birra artigianale ha avuto l’effetto di spostare l’attenzione su una tipologia di prodotto in grado di riavvicinare il consumatore a una ricca tradizione di stili e gusti da troppo tempo sommersa a favore di birre “sempre meno birre”. Le attività artigianali sono cresciute a dismisura confermando

⁴⁵ Ravelli, G., Pedrini, M., “Rapporto 2015. Osservatorio ALTIS – UNIONBIRRAI sul segmento della birra artigianale in Italia”, EDUCatt, Milano, 2015. Nel 2014 Assobirra stima la percentuale della produzione artigianale in confronto a quella industriale al 2.8%.

⁴⁶ Su un indotto complessivo di 4 miliardi di euro generato dal comparto dall’intero comparto della birra, si consideri a riguardo il report annuale 2014 di Assobirra disponibile al link <http://www.assobirra.it>.

la dinamicità e il fermento del settore. Oltre alle tante luci, ci sono però anche ombre sul movimento della birra artigianale, criticità che sorgono parallelamente all'espansione strutturale delle imprese che entrano nel settore birraio. E' importante sottolineare che se le strutture produttive sono aumentate, di pari passo non è cresciuta la domanda interna, costringendo le attività a margini di crescita sempre più esigui. La competizione è alta e l'unica risposta attuabile sembra quella di cercare all'estero nuovi canali di vendita per espandere il mercato, considerando anche l'elevata quantità di importazioni che il paese continua ad mantenere. Lo sviluppo di questo lavoro non ha ancora vagliato l'ipotesi di un eventuale ridimensionamento del settore, ma un primo accenno sulle difficoltà che la birra artigianale italiana sta affrontando è utile per introdurre il tema dell'export italiano.

2.3 Tra import, export e made in Italy: com'è vista la birra artigianale all'estero?

Gli italiani consumano quasi 18 milioni di ettolitri di birra all'anno, una quantità superiore rispetto alla produzione che si assesta invece intorno ai 13 milioni di ettolitri. Il *gap* tra quanto viene prodotto e quanto consumato è in parte colmato dalle importazioni, che ricoprono per il mercato della birra italiano ancora un ruolo importante e di primo piano. La forte propensione all'importazione sembra paradossalmente in conflitto con la scarsa domanda interna, criticità presentata in precedenza e che costituisce una fonte di preoccupazione per gli osservatori e, soprattutto, per i produttori.

	Importazione	Esportazione
2004	4.873	849
2005	5.258	716
2006	5.814	781
2007	6.119	1.088
2008	5.996	1.503
2009	5.882	1.743
2010	6.304	1.814
2011	6.391	2.086
2012	6.155	1.990
2013	6.215	1.927
2014	6.203	1.995

Tabella 2.2. Importazioni ed esportazioni di birra in Italia (000 hl)

Nel 2014 l'importazione di birra, anche se in lieve calo, non ha registrato grosse differenze rispetto all'anno precedente, registrando un -0,2% sul 2013 e attestandosi sul valore complessivo di 6 milioni di ettolitri⁴⁷. La Germania è il principale paese esportatore con circa 3 milioni di ettolitri, ovvero quasi il 50% del totale, mentre altri grandi storici produttori di birra seguono a grande distanza (il 9.2% proviene dall'Olanda mentre il 7.1% dal Belgio). In generale, è in ogni caso l'Unione Europea a farla da padrona, rappresentando il 96% delle intere importazioni. Inghilterra e Stati Uniti, per esempio, non costituiscono forti *player* nelle importazioni, anche se tradizionalmente le birre artigianali estere più bevute nel nostro paese appartengono a queste culture anglosassoni. Non si dispongono di dati in merito invece alle importazioni di prodotti artigianali, anche se c'è verosimilmente da pensare che esse si aggirino su percentuali vicine a quel 3.3% che rappresenta la produzione artigianale italiana rispetto a quella industriale.

Chi potrebbe soffrire maggiormente della forte importazione sono le attività produttive che operano nella birra artigianale: costituendo già realtà che lavorano in un settore di nicchia e dalla forte numerosità, una mancata crescita del consumo interno impedirebbe loro di poter aumentare la capacità produttiva e, conseguentemente, ampliare il volume di affari. E' vero anche che, se da un lato il settore della birra in Italia appare sul punto di saturarsi considerata l'alta

⁴⁷ Dati Assobirra, 2014.

concentrazione di siti produttivi e la stagnazione dei consumi, dall'altro una strada percorribile è quella che vincolerà le stessa attività a forti investimenti sugli impianti. Secondo la già citata ricerca condotta dall'associazione Unionbirrai in collaborazione con ALTIS e l'Università Cattolica di Milano, il 47% dei produttori intervistati – su un campione totale di 63 – sostiene che di aver saturato la propria capacità produttiva e di essere di fronte alla necessità di forti investimenti per incrementarla⁴⁸. E' dunque appurato che la debole inclinazione al consumo di birra degli italiani possa posticipare il collocamento di risorse economiche per il futuro allargamento degli impianti da parte alcuni produttori, ma è stato anche osservato che “se non si investe per aumentare la propria capacità produttiva e gli impianti continuano ad essere saturi, non si riescono a mettere in campo strategie di crescita che permettono di creare il mercato, senza aspettare che il mercato si crei da solo”⁴⁹. Una parte di questo mercato è proprio l'export, che negli ultimi anni ha visto triplicare la propria portata raffigurando di fatto una realtà già fondamentale per ridare ossigeno a un settore che negli ultimi appare boccheggianti.

Il boom delle esportazioni, come si vede dalla precedente tabella, ha permesso alla birra italiana di passare da 849 mila ettolitri nel 2004 a quasi 2 milioni nel 2014, raggiungendo il loro picco nel 2011 per poi calare leggermente nell'ultimo triennio. La destinazione principale della birra italiana è il mercato dell'Unione Europea, il quale ha ricevuto dagli impianti del nostro paese ben 1,67 milioni di ettolitri, pari al 76,2% del totale, ben 8 punti percentuali in più rispetto al 2013. La Gran Bretagna è il bacino più attento al prodotto italiano, attirando su di sé circa 1 milione di ettolitri, mentre aumentano le esportazione anche verso i Paesi Bassi, Francia e pure la Germania. Gli Stati Uniti guidano la graduatoria dell'*export* intercontinentale con 162 mila ettolitri, seguiti dall'Australia con 40 mila. Il dato più sorprendente è però quello riferito alle esportazioni del 2015: nel primo semestre, infatti, la birra italiana ha viaggiato su numeri notevoli, aumentando i propri viaggi verso l'estero del 27% in confronto a quelli del 2014. Se il trend si mantiene su questi binari, il 2015 potrebbe ritornare sui numeri record del 2011, configurando un nuovo

⁴⁸ Ravelli, G., Pedrini, M., op. cit., pag. 12.

⁴⁹ Cozzuto, S., “+27% export di birra italiana all'estero. La nostra analisi” in <http://www.altagradazione.com/2015/08/24/27-export-di-birra-italiana-allestero-la-nostra-analisi/> consultato in data 30 aprile 2016.

ragguardevole traguardo per la birra italiana. La crescita delle esportazioni non è solo la conseguenza delle acquisizioni di marchi italiani da parte delle multinazionali, che hanno permesso ai brand storici nostrani di inserirsi nella rete distributiva dei grandi gruppi internazionali, ma si deve anche al successo del made in Italy gastronomico, all'affermazione di iniziative imprenditoriali di prestigio come Eataly e alla grande qualità riconosciuta alla produzione brassicola artigianale⁵⁰. Concentrando il focus su quest'ultimo aspetto, l'aumento dell'importanza ricoperta dal comparto artigianale per l'esportazione è argomentato da un diffuso cambio d'atteggiamento dell'audience internazionale verso la declinazione italiana del fenomeno *craft*. "All'iniziale stupore misto a un po' di diffidenza, che rispondeva all'idea che l'Italia non potesse fare birra buona, è subentrata la curiosità e quindi il vivo interesse e l'aperto apprezzamento"⁵¹ per la birra artigianale italiana, riconoscimento che viene confermato oltre dallo stesso trend positivo dell'export, anche dai vittoriosi risultati che i prodotti ottengono nei concorsi internazionali birrai. Come già accennato nell'introduzione al capitolo, ai suddetti successi si aggiunge nel maggio 2015 l'introduzione nella "BJCP Style Guidelines", punto di riferimento dall'elevato peso specifico per la categorizzazione degli stili birrai, del primo stile originale italiano, l'Italian Grape Ale. Nonostante non ne sia ancora ufficializzata l'entrata nel panorama degli stili internazionali, la certificazione di questa birra è un ulteriore motivo di orgoglio per il movimento, anche se non è solo questo dato a connotare l'italianità della produzione birraia. Le birre legate al vino, così come per le birre alla castagna in precedenza, non devono rappresentare in toto la cifra stilistica delle birre made in Italy poiché rischiano di "estremizzare" la concezione della produzione del nostro paese. Le cosiddette IGA aprono certamente la strada per una più matura visione della birra italiana all'estero, ma non devono costituirne la sola direzione: eleganza e carattere, così come la creatività ma nella sua "accezione positiva di innovazione,

⁵⁰ Sull'aspetto dell'export in termini numerici e quantitativi: *Triplica export birra made in Italy in 10 anni, è boom* in <http://www.coldiretti.it/News/Pagine/656-%E2%80%9319-Settembre-2015.aspx> e Rosso, G., *Visti da fuori: la birra artigianale italiana* in <http://www.piattoforte.tiscali.it/blog-dautore/sottopiatto/pagina-di-dettaglio/post/birra-allitaliana.html>, consultati in data 30 aprile 2016

⁵¹ Rosso, G., op. cit.

ricerca e studio”⁵² sono elementi sui quali puntare per ottimizzare la presenza dei prodotti italiani sui mercati esteri. Gli attributi che vengono individuati come distintivi della birra artigianale sono, del resto, quelli che hanno reso la cucina italiana famosa e apprezzata nel mondo. “I gusti, la sensibilità e la cultura della terra”⁵³ ampiamente riscontrabili nelle varie declinazioni e sfumature della tradizione gastronomica italiana vengono trasportati nel mondo della birra dai mastri birrai, artigiani e alchimisti del luppolo che confermano la qualità del made in Italy anche nel valore che trasmettono ai prodotti da loro creati.

Lo stile italiano fa tendenza anche nel mondo della birra artigianale e un altro dato che lo conferma sono le aperture all'estero di locali italiani specializzati proprio in *craft beer*. Il primo è stato “The Italian Job”, appendice commerciale del Birrificio del Ducato, sbarcato a Londra un anno fa e diventato da subito punto di riferimento per la scena birraia indipendente della capitale britannica, mentre è notizia recente l'inaugurazione a Berlino di “Birra – Italian Craft Beer”, idea partorita dal Birrificio Lambrate e da Manuele Colonna, storico proprietario del “Ma che siete venuti a fà”, uno dei pub più rinomati nel circuito della birra artigianale romana e nazionale. Il successo che stanno ottenendo questi due esercizi commerciali sembra essere un ulteriore segnale della legittimazione del prodotto birraio anche in paesi dalla fortissima tradizione e cultura brassicola come, in questo caso, Inghilterra e Germania. L'impressione è che l'export italiano di birra artigianale aumenterà ancora nel prossimo futuro, confermando la propria importanza nel rappresentare una valvola di sfogo per l'esigua crescita della domanda interna.

⁵² Giaccone, L., *Quando l'Italian Style fa tendenza. La birra italiana detta nuove linee produttive all'insegna della creatività*” in *Fermento Birra Magazine*, n.25, pagg. 12-14.

⁵³ Ivi.

2.4 Craft beer around the world: la Gran Bretagna

La rivoluzione della birra artigianale ha sviluppato tipologie di consumo e dinamiche di produzione differenti a seconda della cultura birraia e della struttura industriale del paese di riferimento. In Italia, come si è esaminato in precedenza, una scarsa tradizione brassicola e il conseguente minimo consumo di birra costituisce un ostacolo che la *craft revolution* ha cercato di evitare applicando un nuovo modo di interpretare il consumo della bevanda, insistendo sui suoi caratteri di novità e di alternativa rispetto ai prodotti dell'industria. Naturalmente il fenomeno, che copre il 3.3% degli interi consumi, è ancora ben al di là di aver capovolto la concezione dell'italiano sulla birra, ma qualcosa di sicuro ha mosso in un mercato fermo, stagnante ma in fermento. Nel paese anglosassone il contesto è ben differente e il movimento della birra artigianale ha potuto da subito dispiegare i propri tratti innovativi, fornendo modelli e paradigmi che gli altri paesi, compresa l'Italia, hanno poi successivamente imitato e adattato.

Integrando i report forniti dalla SIBA, *Society of Independent Brewers*, per ricucire insieme i dati di consumo, produzione e presenza di microbirrifici in Regno Unito, lo stato dell'arte del fenomeno *craft* britannico è stato analizzato anche da un punto di vista di un *insider*: in questo senso mi sono rivolto al contributo di Anna Managò, esperta di birra artigianale con un passato in Carlsberg, ora consulente marketing e fondatrice di ByVolume, *design agency* specializzata nel settore food and beverage con sede a Londra.

La produzione di birra in Gran Bretagna, come evidenziato in tabella 1, è in forte calo così come accade prevalentemente nei mercati ricchi di cultura birraia. Dal 2001 al 2014 il settore brassicolo ha perso circa 15 milioni di ettolitri di produzione, passando da 56 a 41 milioni nel giro di quattordici anni. Il crollo produttivo, a fronte di un consumo pro capite che si attesta sull'ordine dei 58.5 litri ma in continua diminuzione, è motivato da presupposti non sempre semplici da individuare, anche se proprio il mutamento dei gusti dei consumatori inglesi sembra una delle ragioni principali. Non è da sottovalutare nemmeno il dato delle importazioni, che in un mercato tendenzialmente conservatore come quello britannico, sono volate anche grazie alla maggior attenzione che il mondo *craft* ha rivolto alle produzioni estere,

italiane comprese. Resta in ogni caso elevatissimo il numero dei birrifici presenti, piazzando il paese al primo posto in Europa in questa speciale classifica: in controtendenza rispetto a produzione e consumi, ma in linea con un andamento comune a tutti i paesi europei, la Gran Bretagna è popolata da ben 1700 tra birrifici, microbirrifici e brew pub⁵⁴. Le dinamiche introdotte nella discussione sull'elevata numerosità di attività produttive in Italia danno l'impressione di avere un corrispettivo anche nel contesto britannico, dove a fronte di un consumo pressoché in ribasso le imprese si spartiscono sempre più una ristretta quota del mercato. Naturalmente il discorso vale per quei microbirrifici con una bassa e media produzione: realtà conosciute a livello internazionale come la scozzese Brewdog e le inglesi Beavertown Brewery, Shepherd Neame e Camden grazie ai loro imponenti quantitativi produttivi superiori ai 50.000 ettolitri annui non potranno essere toccati da eventuali ridimensionamenti strutturali. I 3 milioni di ettolitri di birra artigianale stimati dalla SIBA⁵⁵ per il 2015 sono ad ogni modo brassati per gran parte da quei birrifici con un volume produttivo inferiore ai 5000 ettolitri all'anno, piccole realtà artigiane che, anche in uno stato votato al consumo di birra, devono far fronte a complessità generalmente riscontrabili anche in Italia.

Un'altra complessità, questa volta afferente in modo esclusivo al mondo della birra artigianale d'oltremania, si sta giocando sul campo dell'associazionismo e della definizione di *craft beer*. Della vera *english craft beer*. Insieme alla SIBA, che raccoglie sotto la sua ala protettrice gran parte dei produttori indipendenti britannici, convivono altre associazioni come la *London Brewers Alliance*, eterogenea rete di birrifici con sede nella capitale, e la più famosa CAMRA, acronimo che denota un'organizzazione volontaristica e indipendente composta da più di 178.000 membri sparsi per tutto il Regno Unito. Se SIBA e LBA hanno funzioni che possono corrispondere a quelle delle italiane Unionbirrai e Assobirra, con le dovute e debite peculiarità, la CAMRA è un soggetto sociale di più difficile

⁵⁴ *Number of breweries in Europe 2009 – 2014* in <http://www.barclayperkins.blogspot.it/2016/01/number-of-breweries-in-europe-2009-2014.html?m=1%204.000.000.000>

⁵⁵ La stima è stata calcolata elaborando i dati di produzione nel 2014 e misurando le risposte ottenute dai produttori ad essa associati in un questionario somministrato nel 2015 a un campione di 387 birrifici. Gli associati totali alla SIBA sono 835 a fine 2015. Il report è scaricabile dal sito <http://www.siba.co.uk/>, consultato in data 1° maggio 2016.

inquadramento. Fondata nel 1971 come risposta “reazionaria” all’egemonia di birre dallo scarso aroma, dalla qualità sopravvalutata e introdotte nel tradizionalista mercato britannico da grandi gruppi industriali, la CAMRA è diventata presto una pietra miliare per coloro che vedevano nei nuovi stili provenienti dall’Europa continentale, tra tutti la *lager*, uno snaturamento della longeva cultura birraia nazionale. L’unico stile accettato è l’*ale*, la classica birra d’Albione a bassa fermentazione e dal gusto tipicamente fruttato, una tipologia di prodotto che si colloca agli antipodi rispetto alla classica birra *lager*, a bassa fermentazione e dall’aroma amarognolo. Se la campagna di difesa promossa dalla CAMRA e perpetrata da tutti i suoi iscritti, siano essi produttori, publican e semplici appassionati e bevitori, ha avuto il merito di proteggere la memoria birraia del paese ritornando a diffondere la cultura della tradizionale birra britannica e del suo consumo, concependo quindi il pub come parte integrante della comunità e del suo tessuto sociale, il consolidamento del suo *way of thinking* su posizione oltranziste ha nascosto ai proprio occhi lo sviluppo del mercato estero della birra, specialmente nella sua definizione *craft*. La scena birraia britannica sta attraverso un periodo storico ricchissimo di contraddizioni in termini: da un lato la prorompente entrata in scena della birra artigianale *craft*, aliena da etichette e stereotipi, che nella tradizione affonda le mani per riproporre rivisitazioni e riletture stilistiche di antichi saperi produttivi; dall’altro la strenua difesa di una tradizione che è essa stessa birra artigianale ma che non riconosce le novità proposte da produttori britannici e non. Insomma, definire in Gran Bretagna la birra artigianale non è semplice come negli altri paesi, non esiste cioè birra industriale e birra artigianale, ma esiste birra industriale, *craft beer* e *real ale*. E su questa distinzione le discussioni sono all’ordine del giorno nei locali di Londra, Glasgow, Cardiff e Belfast.⁵⁶ Chiudendo il cerchio su questa prima parte dell’analisi del mondo della birra in UK si è potuto vedere come, numeri alla mano e applicate le debite proporzioni, la situazione britannica non è poi così differente da quella italiana. La contrazione dei consumi non sta favorendo il movimento della birra artigianale che, sebbene in rapida diffusione, dovrà presto affrontare l’ostacolo di una molto

⁵⁶ Mazzeo, J., *La crisi del Camra e i limiti del suo progetto di rivitalizzazione* in <http://www.cronachedibirra.it/notizie/14719/la-criisi-del-camra-e-i-limiti-del-suo-progetto-di-rivitalizzazione/>, consultato in data 1 maggio 2016

probabile saturazione del mercato. Il 75% delle imprese intervistate dalla SIBA afferma di prevedere un aumento del proprio fatturato nel 2016⁵⁷ ma molto probabilmente, come nel caso italiano, a prezzo di grossi investimenti strutturali.

Interessanti divergenze, invece, risiedono nell'ambito dei consumi e nell'approccio delle imprese al mercato globalmente inteso. Nell'intervista⁵⁸ ad Anna Managò, un primo spunto in questa direzione proviene proprio dalla disamina delle caratteristiche della scena birraia britannica rispetto a quella italiana, sia dal punto di vista del produttore che da quello del consumatore: "(...) credo che in Gran Bretagna i birrifici artigianali traggano vantaggio da diversi aspetti che si riscontrano nel consumatore inglese rispetto a quello italiano, come una maggior predisposizione del consumatore inglese al nuovo e a provare prodotti diversi prendendosi il rischio della scoperta, una maggior tensione a immedesimarsi nei valori di una marca, esprimendo la propria personalità anche attraverso la scelta di certi prodotti e un più forte desiderio a voler sostenere prodotti che provengono da aziende con le quali si condividono valori, visioni e filosofia". Un modo di vedere la birra più aperto al nuovo e maggiormente indirizzato alla sperimentazione sembrano essere, dunque, le prime principali discrepanze tra fruitori italiani e britannici, elementi che senza dubbio giovano alle imprese produttrici. Questo divario attitudinale si può spiegare nella diversa profondità culturale in fatto di birra tra le due popolazioni, il quale ha portato a una diversa modalità di accostamento al prodotto. Nondimeno anche gli stili di vita contano, specie nella fruizione di bevande alcoliche fuori casa, vero e proprio folklore britannico rappresentato pienamente nella cultura del pub. "Infine", dice Managò aprendo il capitolo sulle prassi produttive delle imprese, "è l'approccio degli stessi birrifici ad essere diverso: in Italia si parte spesso dal considerarsi artigiani e si costruisce un'intera azienda intorno alle esigenze produttive senza pensare in maniera strategica alla vendita e comunicazione del prodotto, in Gran Bretagna le due cose non sono scisse e fin dai primi passi di pianificazione di una *small brewery* si considera il business plan nella sua interezza, marketing & sales compresi". L'artigianalità della produzione,

⁵⁷ Report SIBA, pag.20.

⁵⁸ Conosciuta indirettamente grazie ai suoi articoli per il blog "Cronache di Birra", ho contattato via mail Anna per proporle un'intervista sui temi della birra artigianale. Il contenuto completo è stato inserito nella sezione "Appendice". Colgo l'occasione per ringraziarla per la sua competenza e disponibilità.

se non proprio dell'approccio *tout court* con cui si intraprende la carriera nel mondo della birra artigianale, rappresenta anche un vincolo per lo sviluppo di un'impresa in tutte le sue parti. E le parole dell'intervistata sembrano proprio avallare questo concetto. Le personali visioni che ogni imprenditore birraio ha sulla birra e sulle dinamiche che ruotano intorno ad essa in molti casi predicono la tipologia di percorso su cui l'azienda si avvierà, così come influirà sul suo successo l'impostazione di un piano di sviluppo del prodotto, della struttura, della commercializzazione e della comunicazione. Un microbirrificio artigianale è un'attività a tutti gli effetti e come tale dovrebbe essere pensata e configurata nell'interesse delle sue parti, a meno che non si intenda vivere l'esperienza di produttore in termini amatoriali, affrancandosi dalle logiche di mercato e affrontando l'avventura nel mondo delle birre artigianali senza la preoccupazione di sobbarcarsi gli oneri tipici di un'azienda complessa e strutturata su più piani. Per concludere, un tasto dolente è il tema delle agevolazioni per l'apertura di piccole attività. Nello specifico caso inglese, i costi economici non esigui per l'avvio di un'attività brassicola (impianti, materie prime) sono in parte compensati dalle facilitazioni fiscali che il governo applica per sgravare almeno inizialmente le forti spese sostenute. "I minori vincoli e la maggiore facilità di apertura in Inghilterra rispetto all'Italia" permettono ai birrai inglesi di accedere al mercato con più semplicità, aggiungendo il loro apporto e le loro idee al flusso magmatico e in continuo fermento di un settore che vive di creatività e sperimentazioni. Aldilà di banali semplificazioni, è necessario che in Italia venga dato maggior impulso all'intraprendenza di chi vuole fare impresa. Si è visto come il nostro paese stia progressivamente entrando nell'immaginario internazionale come un'eccellente fucina di mastri birrai, capaci di dare un'impronta unica a un prodotto non caratteristico della nostra cultura. Il *made in Italy* della birra è sempre più riconosciuto e apprezzato: poter permettere a un maggior numero di giovani imprenditori di contribuire al movimento della birra artigianale sarebbe il miglior modo per incrementare ancora di più il suo valore.

Capitolo 3. Introduzione alla fase sperimentale: obiettivi e metodologia di questionario e interviste

Nonostante le perplessità che accompagnano da anni la dirompente crescita del settore della birra artigianale, le attività che entrano nel mercato della *craft beer* sono sempre in numero superiore rispetto a quelle che invece escono dalla competizione. La diffusa tendenza internazionale, eccetto notabili parentesi, dello stallo di consumi e di produzione che riguarda la birra non rappresenta un freno per l'avvio di attività focalizzate nella produzione di birra artigianale. Se negli ultimi anni il trend ha infatti imposto un generalizzato calo dell'appeal della birra industriale, il comparto artigianale è stato caratterizzato dall'aumento irrefrenabile di produzioni, imprese e attenzioni. La rivoluzione *craft* ha imposto dovunque il suo modo di vedere la birra, trasformando il momento produttivo in una fase estrosa e creativa. La "fantasia al potere" costituisce difatti la natura stessa dell'artigianalità applicata alla birra, un prodotto la cui genesi è finalmente riscontrabile grazie al lavoro quotidiano dei mastri birrai. C'è un'anima, insomma, dietro la birra artigianale, c'è lavoro, ricerca e fatica, un mix di ingredienti che ha permesso a un numero sempre maggiore di consumatori di avvicinarsi a un bene connotato da forti valori. Inizialmente tacciata come moda, come fenomeno passeggero che rapidamente avrebbe visto scemare l'entusiasmo intorno ad esso, la birra artigianale ha superato indenne la fase dell'*hype*, dell'entusiasmo motivato dalla sensazione di nuovo, di spaccatura con il passato, divenendo invece un punto di riferimento che non ha smesso di influenzare un'inedita modalità di approccio alla birra. In Italia, a conferma della stabilità del fenomeno, la rivoluzione della birra artigianale ha riacceso il desiderio per una bevanda fortemente connotata da stereotipi ed etichette, routinaria nelle modalità di consumo. Costituendo un'alternativa alla rigida imposizione di prodotti industriali senza anima e corpo, la birra artigianale italiana ha aperto anche una nuova parentesi per il settore dell'artigianato, a cui ora si aggiunge quindi un valido protagonista capace di muovere persone, passioni valori e gli interessi di un'industria che solo recentemente si è accorta della forza del fenomeno, attuando pratiche imitative e

acquisizioni di birrifici nel tentativo di riconquistare quella fetta di pubblico perduto e, fintanto che i consumi non torneranno a salire, non più recuperabile. Uno dei “mantra” degli appassionati di birra artigianali rientra proprio in questa tematica: una volta che bevi artigianale difficilmente torni indietro.

Anche in Italia la moltiplicazione delle attività produttrici di birra ha lasciato di stucco: birrifici, brew pub ma anche beer firm nascono quasi quotidianamente, arricchendo la popolazione produttiva italiana di nuovi contributi e peculiari sperimentazioni. Non è naturalmente tutto oro quel che luccica: se da una parte la fisiologica saturazione del mercato sembra essere dietro all’angolo, dinamica che causerà un rallentamento - se non proprio uno stop - all’entrata nel mercato di nuovi *player*, dall’altra invece la bassa qualità dei prodotti proposti e la scarsa preparazione dei mastri birrai potrebbe provocare un calo della reputazione della birra artigianale, influenzando negativamente sulla maturazione definitiva del movimento e sulla crescita di imprese invece pronte e capaci.

In questa terza parte ci si concentrerà nell’illustrare la metodologia applicata alla somministrazione del questionario e alla conduzione delle interviste in profondità. L’importante fase sperimentale che è stata impostata necessita di una doverosa introduzione metodologica, all’interno della quale si spiegano gli obiettivi della ricerca, i passaggi intrapresi per la costruzione del questionario, l’analisi degli eventuali errori commessi, la fase di pre test, le tecniche utilizzate per l’effettiva somministrazione del *survey* e per la pratiche di *recall*. Prima però di questa specifica trattazione, si considera doverosa una lettura della situazione produttiva italiana al fine di preparare il terreno al consistente momento della lettura dei dati ottenuti dal questionario. Riconoscere le differenze tra birrifici, beerfirm e brewpub è fondamentale per comprendere ancora meglio la natura del movimento italiano, le dinamiche che lo stanno attraversando e lo sviluppo delle parti che lo compongono. Per capire, in ultima analisi, il futuro della birra artigianale in Italia.

3.1 Birrifici, Beer Firm e Brew Pub in Italia

Grazie all'analisi condotta sulla banca dati di microbirrifici.org, portale specializzato in birra artigianale che raccoglie in una sorta di anagrafe i dati di tutte le attività birraie italiane, si è calcolato in 988 il numero di imprese presenti sul territorio italiano⁵⁹ al 15 aprile 2016. Il numero meravaglia ancor più se paragonato alla numerosità delle aziende attive negli altri paesi, con le sole Gran Bretagna e Germania a superare l'Italia in termini di presenze di strutture adibite alla produzione di birra artigianale. Pure la crescita negli anni è una delle più alte in Europa, anche se in questo caso sono altri i paesi a far registrare le percentuali maggiori: in Spagna, per esempio, la rivoluzione *craft* ha contribuito nel far aumentare i produttori da 47 a 332 durante il periodo 2009-2014, arrivando a un tasso di crescita del 606%, mentre in Svezia e in Norvegia i siti produttivi sono passati rispettivamente da 30 a 151 (+403%) e da 22 a 77 (+250%). Questi incrementi a tre cifre trovano ragion d'essere nel fatto che in questi paesi l'onda lunga della birra artigianale è arrivata relativamente più tardi, in un periodo in cui l'Italia stava sì registrando numeri da record, ma in un contesto più equilibrato e maturo. Le cifre esaminate relativamente al biennio 2014-2015 sembrano però sconfessare quanto appena detto: le imprese nate negli ultimi due anni (senza perciò considerare quelle sorte nei primi mesi del 2016) arrivano all'incredibile cifra di 350. Il recente boom delle attività artigianali è impressionante poiché infrange record che erano considerati infrangibili, intoccabili. In due anni infatti, sono nate tante attività quante ne erano sorte in quattro anni tra il 2010 e il 2013, ma soprattutto molte di più di tutto il periodo che va dal 1994 al 2009, durante il quale erano state 218 le attività che avevano iniziato a brassare. Addirittura solo nel 2014, secondo quanto estrapolato dal database di microbirrifici.org, le imprese istituite sono state 200: i primi sedici anni del movimento sostanzialmente riassunto in uno solo. L'enorme fermento dell'ultimo periodo del movimento artigianale italiano racconta un contesto in cui la produzione di birra è sentiero facilmente praticabile. Nonostante quanto detto sulle difficoltà di stampo economico che

⁵⁹ La lista in continuo aggiornamento di tutte le attività artigianali attive, e non, presenti in Italia si può trovare in <http://www.microbirrifici.org/default.aspx>.

comporta l'apertura di un'attività brassicola, e sulla difficoltà dello Stato di agevolare operazioni in questo senso, l'imprenditoria birraia non si è assolutamente fermata, cavalcando un'onda che ha portato a una moltiplicazione dei produttori da un anno all'altro, senza sosta. Il 2015 è stato, paradossalmente, il primo anno di decrescita, un dato da non sottovalutare se si considera che le quasi mille attività presenti si trovano a competere in un mercato sempre più numeroso e popolato. Ad osservare i numeri, molto probabilmente il 2016 porterà in dote un nuovo calo: sono 11 le attività nate durante il primo trimestre, un numero che in prospettiva potrà arrivare non oltre le 70-80 unità. Una drastica riduzione che fa molto riflettere circa gli sviluppi futuri del settore birraio italiano: dopo un'estesa prima stagione di preparazione, una seconda di crescita moderata e una terza caratterizzata da l'esplosione definitiva, la prossima fase della birra artigianale potrebbe essere quella della riflessione e del (ri)assestamento strutturale. Gli effetti della rivoluzione della birra artigianale possono essere paragonati alla natura delle onde del mare: a ondate di livello moderato si alternano flutti più importanti, in grado di plasmare più a fondo la forma della battaglia.

Le strutture produttive che in Italia operano nel comparto della birra artigianale sono tipicamente distinte in tre tipologie. I birrifici e microbirrifici, che possiedono un impianto di proprietà e seguono la produzione della birra in tutti i suoi passaggi, dalla cotta alla commercializzazione; le beer firm, attività che non possiedono un proprio impianto ma commissionano a terzi la produzione della birra che poi sarà immessa nel mercato con il marchio della beer firm stessa; i brew pub, esercizi commerciali, generalmente pub e birrerie ma anche ristoranti, trattorie e agriturismi, i quali producono direttamente in loco la birra che poi verrà venduta nel locale. Birrifici e brew pub, dunque, possiedono un impianto produttivo mentre le beer firm no, appoggiandosi a questi per la produzione del loro prodotto. Inizialmente casi più unici che rari, le beer firm hanno lentamente preso piede fino a diventare in questi anni un punto di partenza privilegiato per l'entrata nel mondo della produzione.

I vantaggi nell'affittare un impianto terzo o "ordinare" la birra a un birrificio risiedono nei minori costi sostenuti per mantenere l'impresa, considerata l'assenza dei costi fissi costituiti dall'impianto e dall'eventuale affitto del luogo dove si è stabilito il sito produttivo. Naturalmente non possedere un impianto di proprietà presenta anche

degli svantaggi, in primis quello di rischiare una spersonalizzazione del prodotto dovuta alla perdita di quel contatto persona-prodotto che è una primaria caratteristica della birra artigianale. Molte beer firm non seguono in prima persona i passaggi che porteranno a loro disposizione il prodotto finito, affidando in toto la responsabilità della produzione al birrificio di riferimento e occupandosi esclusivamente della fase successiva. Questa visione di “delega” viene spesso considerata dai mastri birrai e dai proprietari dei birrifici come una scorciatoia per sfruttare il successo della birra artigianale da parte di persone senza competenza e passione. Anche se “(...) questo discorso si può estendere anche ai birrifici con impianto di proprietà”⁶⁰. Lo “svuotamento del significato di essere birraio”⁶¹ imputato alla specificità della beer firm non è un’opinione condivisa da tutti. Il riconoscimento del valore di una birra prodotta da una beer firm è assicurato in quei casi in cui l’appassionato che non si può far carico dell’acquisto delle attrezzature produce di persona la birra insieme al mastro birrai, proponendo la sua ricetta e la sua idea di prodotto, accompagnandola fino al suo imbottigliamento o infustamento. Questi esempi virtuosi si scontrano con quelli invece che hanno causato una certa demonizzazione delle beer firm nel settore. La cosa più importante da sottolineare è, in ogni caso, la grande crescita di questa modalità produttiva a cui spesso segue, una volta acquisita la necessaria esperienza e know how, l’acquisto dell’impianto: la costituzione di un’impresa per la produzione in loco diviene, quindi, la vera prova del nove che verifica l’effettiva passione del produttore.

In che modo sono distribuiti nel mercato italiano birrifici, beer firm e brew pub? Secondo quanto elaborato dai dati delle attività produttive provenienti da microbirrifici.org, sui 930 produttori totali la ripartizione è la seguente:

⁶⁰ Dabove, L., *Beer firm: sì o no? Lorenzo Kuaska Dabove risponde* di De Francisci, D. P. in <http://www.agrodolce.it/2014/09/05/beer-firm-lorenzo-kuaska-dabove-risponde/>, consultato in data 2 maggio 2016

⁶¹ Ivi.

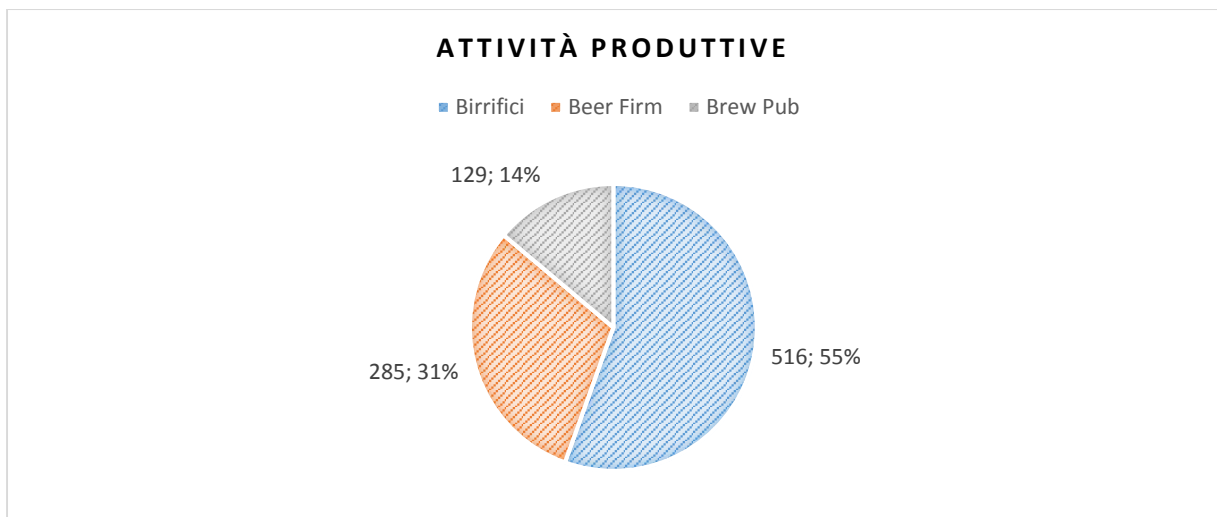


Figura 3.1. Distribuzione delle attività produttive italiane per tipologia

Il 55% delle attività presenti sul suolo italiano è un birrificio, il 31% una beer firm mentre il 14% un brew pub: un'impresa su tre è, dunque, una beer firm, confermando l'importanza di questa modalità di produzione per l'intero settore. Nel 2014, l'anno del (nuovo) boom della birra artigianale in Italia, sono nate ben 83 beer firm, calando a 61 durante l'anno seguente. Non è possibile risalire al numero di beer firm che nel tempo si sono trasformate in birrifici, ma c'è da supporre che il passaggio a una forma di produzione in proprio sia una transizione necessaria per poter accrescere il proprio volume d'affari e, di riflesso, anche le chance di sopravvivere in un'ambiente altamente competitivo come quello del settore birraio italiano.

La distribuzione geografica delle attività è un ulteriore dato che può dire molto sulla specificità delle imprese e dei prodotti birrai. Cultura locale, tradizione birraia ed enologica, prossimità a birrifici "pionieri", tipicità del territorio sono tra i motivi che spiegano come in alcune regioni la presenza di aziende di birra artigianale sia più cospicua che in altre. Anche in questo l'appartenenza regionale è stata ricavata dal database di microbirrifici.org.

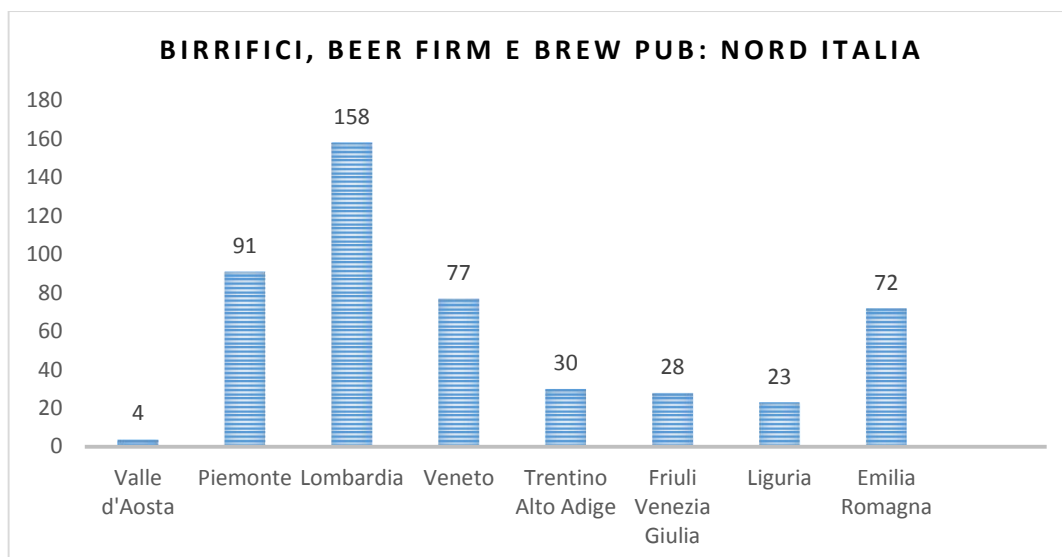


Figura 3.2. Distribuzione delle attività produttive per zona geografica: Nord Italia.

Per quanto riguarda il Nord Italia, la regione più rappresentata è la Lombardia con 158 attività produttive, seguita dal Piemonte con 91, il Veneto 77, l'Emilia Romagna 72, il Trentino Alto Adige 30, il Friuli Venezia Giulia 28 e infine la Valle d'Aosta con 4. Se Lombardia e Piemonte non sorprendono, annoverando tra le loro fila gran parte dei primi casi di birrifici italiani (tra i quali vanno ricordati Baladin e Beba, piemontesi, e Lambrate e Birrificio Italiano, lombardi), è il Trentino Alto Adige ha spiccare nonostante la bassa popolazione. Si fanno sentire nel caso trentino le tradizioni germaniche, mentre in quello friulano, anch'esso notevolmente denso di produttori rispetto alla popolazione, la vicinanza con l'Austria è particolarmente influente. La permeabilità dei confini con paesi ricchi di cultura birraia ha permesso a queste due regioni di ospitare le avventure di due tra i pionieri della birra italiana di cui si è parlato nel precedente capitolo: l'Ora-Brau a Lignano, in Trentino, ora chiuso, e il Mastro Birraio in provincia di Pordenone, ancora vivo e attivo, fiero capostipite del movimento birraio artigianale italiano. Veneto e Piemonte, forti della loro tradizione vinicola, hanno saputo cogliere nel loro esclusivo background culturale elementi applicati poi nelle loro produzioni, così come l'Emilia Romagna ha fatto con i frutti di una varia ed eterogenea. In Valle d'Aosta sono forti, invece, gli influssi della tradizione alpina, tipica pure di tutti quei microbirrifici che si collocano in alta montagna, dalla Liguria al Friuli.

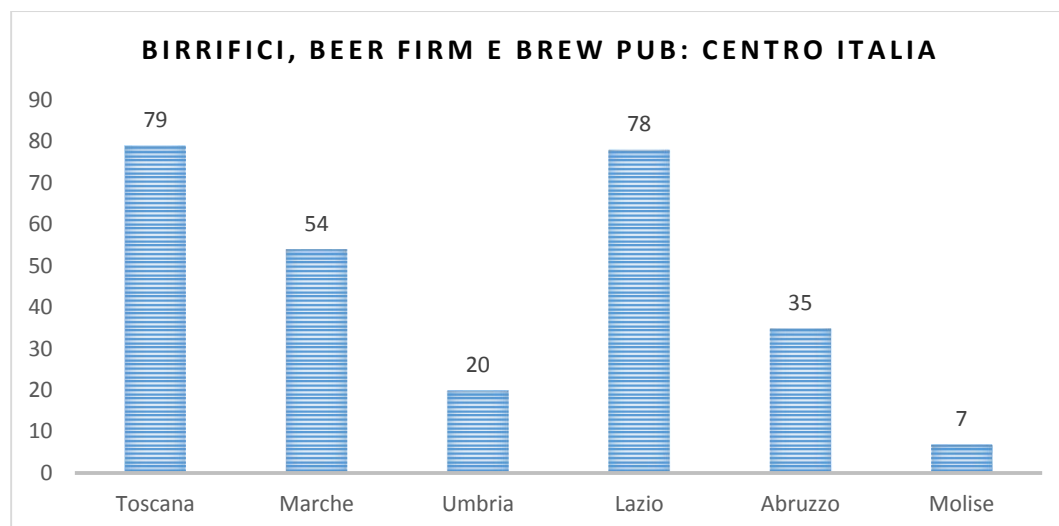


Figura 3.3. Distribuzione delle attività produttive per zona geografica: Centro Italia.

Toscana e Lazio si spartiscono la palma della regione più ricca di produzioni di birra artigianale del Centro Italia. Forte della sua vocazione vinicola e artigiana, la Toscana ha saputo cogliere nelle sue specificità saperi e modalità produttive che sono state applicate egregiamente al mondo brassicolo. La scena birraia laziale ha come epicentro Roma, che accoglie nel suo abitato e nelle immediate vicinanze la maggior parte delle attività presenti nella regione. Fertile panorama birraio che la birra artigianale ha preso da sempre come punto di riferimento, la capitale è una delle principali zone d'influenza dalla quale si diffondono tendenze, linee di pensiero e individualità tra le più conosciute e apprezzate in Italia. Marche, Umbria e Abruzzo, invece, puntano su qualità e particolarità delle loro colture, trasportando la tradizione enogastronomica tipica di queste regioni nelle produzioni dei loro birrifici. Il Molise, all'opposto di quanto si potrebbe pensare, possiede una realtà birraia decisamente in fermento, caratterizzata dalla sua geografia che la pone come zona di confine ideale tra Centro e Sud Italia. In termini numerici, 79 sono le produzioni toscane, 78 si trovano invece in Lazio, 54 nelle Marche, 20 in Umbria, 35 in Abruzzo e 7 in Molise.

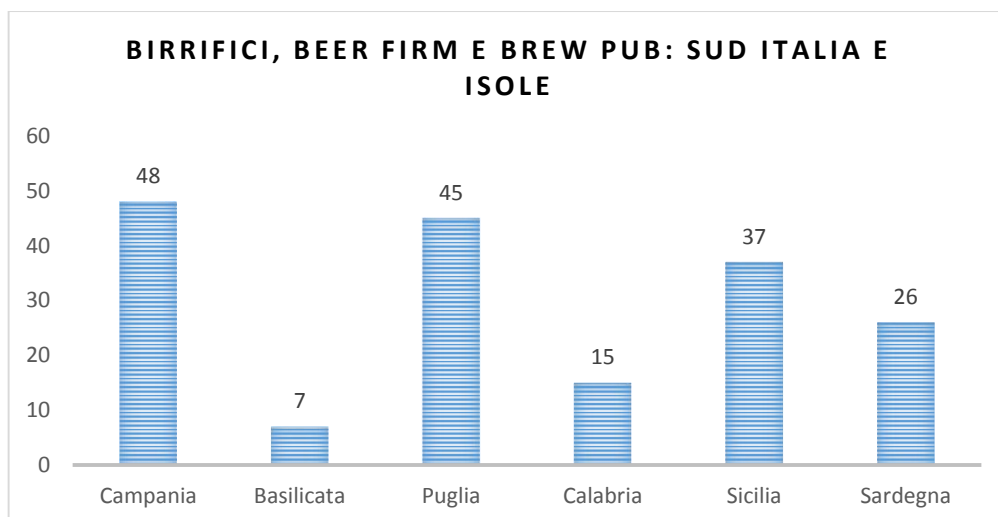


Figura 3.4. Distribuzione delle attività produttive per zona geografica: Sud Italia e Isole.

La birra artigianale nel meridione si identifica come un movimento particolarmente attento alle colture locali e ai prodotti tipici di ogni specifico territorio. La Campania possiede strutture produttive che spaziano dalla penisola sorrentina all'entroterra beneventano, condividendo stili brassicoli in ogni caso attenti ad evidenziare le particolari interpretazioni di ogni produttore. La regione pugliese è ricca di inventiva e creatività, così come le realtà calabresi e siciliane che in poco tempo sono diventate sede di importanti e conosciute imprese dotate di elevata tecnica e senso dell'innovazione. La diffusione della birra artigianale in queste zone geografiche è merito delle iniziative di mastri birrai attenti a far convergere i gusti e le tipicità della terra con modalità produttive provenienti dall'estero, creando birre dalla notevole qualità. Verso questa direzione vanno anche le produzioni della Sardegna, mentre in Basilicata la più grande malteria italiana ha sicuramente costituito uno dei propulsori dell'imprenditoria birraia lucana. Senza dimenticare che la prima pionieristica esperienza di un birrificio nel nostro paese, il St. Joseph, ha avuto luogo proprio al Sud. I birrifici presenti al Sud e nelle Isole si distribuiscono geograficamente nel seguente modo: in Campania 48, la Puglia ne conta 45, Sicilia e Sardegna rispettivamente con 37 e 27, in Calabria 15 e la Basilicata 7.

La panoramica appena condotta sulla presenza a livello regionale di birrifici, beer firm e brew pub ha costituito la base per l'indagine sperimentale condotta con la

somministrazione di un questionario, ma aggiunge anche un ulteriore rilevante elemento per conoscere più a fondo la scena birraia italiana, le sue dinamiche, le sue trasformazioni.

3.2 La fase quantitativa: il questionario

Uno degli obiettivi che si pone questo lavoro è di comprendere la rotta sulla quale si è instradata la birra artigianale italiana, la direzione del suo sviluppo futuro. Per farlo si è tentato di comprendere in prima istanza l'evoluzione che ha compiuto il movimento nei suoi anni di presenza sul territorio italiano e le trasformazioni che sta attraversando, in riferimento anche al mercato in cui si colloca e alle relazioni con il settore birraio degli altri paesi. Il continuo fermento del movimento ha come conseguenza il regolare aggiornamento di tendenze, mode, influenze e punti di vista, così come permanenti rimaneggiamenti di strutture produttive, passaggi da un tipologia produttiva all'altra, aperture e chiusure. Questo ininterrotto dinamismo ha provocato non pochi problemi nel momento in cui si è dovuto procedere con "l'inventario" delle attività presenti in Italia: il database di microbirrifici.org, per quanto si sforzi di mantenersi il più possibile aggiornato, non può essere considerato completamente privo di errori e omissis.

La scelta sulla tipologia di ricerca che avrebbe inquadrato meglio il fenomeno della birra artigianale attraverso la lettura dei comportamenti e delle politiche d'impresa, la visione e il punto di vista dei produttori, è ricaduta sul questionario. Le informazioni sulle attività prese in considerazione per la somministrazione del questionario sono state prelevate dal monumentale archivio del sito citato e riversate in un file excel, il quale ha fornito il punto di partenza per la suddivisione di tutte le attività produttive in regione di appartenenza, anno di fondazione, tipologia (se perciò birrificio, beer firm o brew pub) e associazioni a cui si eventualmente affiliati. La numerosità della popolazione, che rappresenta l'intero campione, è stata calcolata in 988 mentre le attività con produzione sospesa, catalogate dal sito in 126 e raccolte in una sezione a parte, non sono state prese

in considerazione ai fini della ricerca. In questo caso non si è corso il rischio di ricadere in errori campionari, cioè quei problemi teorici e pratici derivanti dalla necessità di selezionare un campione statisticamente rappresentativo dell'intera popolazione d'interesse⁶², in quanto la somministrazione dell'indagine è stata rivolta all'intera popolazione, quindi a tutte le attività produttive italiane. L'unica criticità rispetto a quest'ambito è sorta proprio a causa della dinamicità del settore e alla relativa impossibilità ad ottenere dati del tutto puntuali sulla composizione della popolazione contattata: molte strutture produttive, recensite al 15 aprile 2016, nel momento della somministrazione potrebbero aver mutato la propria struttura, dotandosi di un impianto di proprietà e passando quindi da beer firm a birrificio. Inoltre, è molto probabile che alcune attività non siano state ancora presenti nel registro di microbirrifici.org, ponendo quindi le basi per un probabile errore di copertura non risolvibile a priori. Ad ogni modo, il dato di 988 unità produttive recensite è stato poi ridimensionato a 930, eliminando dalla lista tutte quelle attività, ben 58, a cui non è stato possibile inviare il questionario per l'impossibilità di individuare un contatto email o Facebook attivo.

La costruzione del questionario ha vissuto due fasi distinte. Nella prima, le 27 domande del questionario, di cui 21 chiuse e 6 aperte, sono state formulate sia cercando il più possibile di evitare il condizionamento della risposta, ma anche spingendo il rispondente a completare il più possibile la serie di questioni proposte. Su questo punto, grazie anche ai preziosi consigli della professoressa Arjuna Tuzzi, docente di statistica sociale all'Università di Padova, la modalità con cui sono state formulate le domande è stata considerata con forte sensibilità affinché si limitassero le distorsioni causate dall'influenza della composizione e del posizionamento delle domande stesse. Data la standardizzazione delle domande, il linguaggio utilizzato è stato il più semplice e accessibile per tutti, in modo tale da rassicurare l'intervistato e semplificare la risposta dei quesiti. Un'altra buona pratica utilizzata per mettere a proprio agio il rispondente è stato il posizionamento delle domande relative alle proprietà sociografiche di base, nonché delle informazioni sulla quantità di produzione e fatturato, al termine del questionario: le cosiddette "domande imbarazzanti" devono giungere solo alla fine del percorso, quando cioè l'intervistato ha ormai acquisito un buon grado di confidenza con

⁶² Corbetta P.G., *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*, Il Mulino, Milano, 1999.

l'indagine. Le domande sono state formulate in modo conciso e univoco, evitando di sottrarre tempo e attenzioni all'intervistato con alternative di risposta ambigue e troppo lunghe. Inoltre, non sono state utilizzate parole dal forte connotato negativo e termini in gergo, escludendo così eventuali implicazioni emozionali che avrebbero potenzialmente inficiato sull'esito delle risposte. La tendenziosità delle domande è un altro aspetto che si è tenuto presente per il corretto svolgimento della ricerca e si verifica quando, per l'aggettivazione utilizzata e per gli esempi riportati, si orienta l'intervistato verso una delle possibili alternative di risposte: la neutralità della parole e del senso generale che si è cercato di imporre alle diverse questioni contribuisce a impedire il manifestarsi di questa eventualità.

La fase di pre test ha costituito la seconda fase della costruzione del questionario. Successivamente alla formulazione delle domande e dei concetti da sottoporre al rispondente, si è proceduto alla verifica dell'efficacia del questionario stesso attraverso una preliminare somministrazione a un ristretto numero di produttori di birra. Il collaudo del questionario è un momento fondamentale nella fase di ricerca sperimentale poiché è mediante questa pratica che è possibile verificare la qualità delle domande e della loro formulazione. Il pre test del questionario sul movimento della birra artigianale è stato condotto su 5 intervistati, ai quali successivamente è stata proposta anche un'intervista faccia a faccia. Complessivamente l'esito è stato positivo, confermando una generale correttezza del set di domande, della loro composizione e posizionamento; in più, gli spunti e gli approfondimenti provenienti dalle riflessioni dei rispondenti ha permesso l'aggiunta di due domande al questionario, migliorando l'approfondimento su alcuni temi che nella fase preliminare non era invece stati inseriti.

La somministrazione del questionario è iniziata il 12 aprile 2016 ed è terminata il 6 maggio 2016. I produttori sono stati contattati tramite i rispettivi contatti mail e i profili Facebook aziendali, integrando una forma di contatto più informale con una, invece, meno rigida e statica. L'utilizzo di queste due modalità di contatto è servita anche per raggiungere quelle imprese per le quali non è stato possibile individuare un indirizzo di posta elettronica, ma soprattutto è stato molto utile nella fase di *recall*, cioè il sollecito di risposta inoltrato in tre momenti diversi a quelle attività che non avevano ancora compilato il questionario. Ai messaggi è stata allegata una lettera d'accompagnamento nella quale erano sinteticamente illustrate le

motivazioni e gli obiettivi della ricerca, oltre che la garanzia sull'anonimato delle risposte. L'indagine è stata costruita utilizzando Survey Monkey, popolare servizio web che ha permesso un'organica raccolta dei questionari e la semplificazione della fase d'analisi delle risposte. Il questionario, la lettera d'accompagnamento e i messaggi di sollecito sono raccolti nella sezione "Appendice".

3.3 La fase qualitativa: interviste in profondità e faccia a faccia

Accanto alla somministrazione del questionari si sono affiancate le interviste qualitative in profondità, condotte a cinque tra birrifici e beer firm tra l'8 e il 18 marzo 2016 e a due esperti del settore. Le attività che si sono prestate all'intervista, e che già da ora ringrazio per il tempo e la disponibilità, sono il Birrificio Antoniano, MESH Brewery, Birrificio del Doge, Borderline Brewery e BAV – Birrificio Artigianale Veneziano. Antonio "Doc" Di Gilio, esperto di *homebrewing* e presidente di Brasseria Veneta, associazione nata per diffondere e promuovere la cultura e la conoscenza birraia, e Anna Managò, consulente marketing e profonda conoscitrice della scena brassicola britannica, sono stati contattati per analizzare con maggiore precisione e competenza aspetti come l'*homebrewing*, il mercato della birra in Gran Bretagna e il marketing applicato alla birra artigianale: a loro va il mio più sentito ringraziamento.

La fase delle interviste face to face, condotte alle attività produttive e non agli esperti, che invece sono stati contattati via mail e a cui è stata inviata una serie di domande su aspetti di loro competenza, è coincisa solo in parte con il pre test del questionario, in quanto le diverse conversazioni hanno approfondito temi che spesso esulavano da quelli espressi nelle domande. In questo modo, si è potuto verificare la qualità del questionario e integrare alle domande in esso contenute interessanti spunti di riflessioni non inizialmente previsti.

Anche nel contesto delle interviste face to face sono stati utili degli accorgimenti per rendere ancora più efficace l'interazione con gli intervistati. I margini di

discrezionalità sono stati limitati per tentare di eliminare “l’effetto dell’intervistatore”, tipico fenomeno che si verifica quando i comportamenti dell’intervistatore influenzano le risposte dell’intervistato. Un altro elemento non sottovalutato è la verifica della cooperazione del rispondente: attenzione e interesse, coerenze nelle risposte e corretta comprensione delle domande sono aspetti fondamentali per la conduzione di un’intervista altamente qualitativa. Il completo svolgimento delle conversazioni con le imprese birraie e il contenuto delle interviste ad Anna Managò e Antonio di Gilio sono anch’esse a disposizione in Appendice.

Il momento quantitativo, composto dalla somministrazione del questionario, e qualitativo dell’indagine, coinciso invece con interviste in profondità e con modalità faccia a faccia, si contamineranno spesso durante l’analisi complessiva del movimento della birra artigianale: la costruzione di modelli di lettura del fenomeno e di analisi delle strutture adibite alla produzione recepiranno preziosi contributi dal confronto tra le due tipologie d’indagine.

Capitolo 4. I risultati dell'indagine sul movimento della birra artigianale in Italia

L'ultima parte del lavoro è dedicata all'analisi dei risultati del questionario somministrato ai produttori italiani di birra artigianale. L'indagine svolta ha come obiettivo principale il tentativo di individuare le caratteristiche in comune tra diverse strutture produttive, con il proposito di costruire degli schemi in cui inserire modelli d'impresa equiparabili. Incrociando i dati relativi alle risposte dei vari quesiti si è cercato di proporre una categorizzazione delle attività birraie secondo classi e categorie dello stesso grado. Un alto fatturato e una numerosa forza lavoro sono tratti distintivi delle grandi attività? Esportazione all'estero, un'attenzione alla comunicazione d'impresa e una forte propensione alla diversificazione del prodotto distinguono i grandi birrifici da quelli piccoli? La distribuzione locale è praticata solo dai microbirrifici? La risposta a queste e ad altre questioni aiuteranno a disegnare le forme delle strutture produttive, lo stile della loro produzione ma anche la mentalità dei produttori e il loro approccio al mercato e all'imprenditoria. In sintesi, la *natura* di un'impresa birraia.

A questo proposito si integrerà la lettura trasversale delle risposte al questionario con la comprensione dei fenomeni che stanno caratterizzando il movimento della birra artigianale italiana. Lo studio condotto sul comparto birraio italiano è servito per inquadrare le tendenze di consumo e di produzione, la numerosità delle strutture produttive e la situazione legislativa, contestualizzando così la *craft revolution* entro una cornice di riferimento utile per la lettura della sua evoluzione. Interviste e conversazioni con produttori ed esperti del mondo della birra artigianale hanno infine integrato questa fase preliminare, espandendo i confini dell'analisi di settore verso l'inclusione di importanti aspetti che una semplice lettura analitica non avrebbe potuto mettere a disposizione.

La formulazione delle domande del questionario, oltre ad attenersi il più possibile alle norme di buona composizione, ha cercato di basarsi sull'esperienza acquisita

tramite la raccolta di materiali e testimonianze. A questioni su aspetti produttivi e tecnici, necessari per capire la tipologia d'attività e il background formativo dei mastri birrai, sono state affiancate domande focalizzate invece all'esplorazione dell'orientamento ideologico dei rispondenti. Le opinioni personali sul movimento birraio artigianale, i punti di vista sulle sue sfumature e declinazioni, le idee sulle forme che in futuro potrebbe acquisire, completano il percorso verso la costruzione di un modello culturale ed economico in grado di spiegare la situazione in corso d'opera e le trasformazioni che probabilmente investiranno il settore. Gli interrogativi che molti addetti ai lavori si pongono sono della stessa natura di quelli presenti nel questionario, ed è proprio uno degli scopi di questo lavoro riassumerli, ordinarli e proporre una chiave di lettura in grado di dare loro una risposta.

Successivamente a una breve introduzione in cui si illustreranno i tassi di risposta e la relativa suddivisione per tipologia di attività produttiva, l'analisi dei risultati del questionario procederà in maniera opposta rispetto all'effettivo ordine delle domande in esso presente. Si inizierà con la lettura dei dati degli aspetti produttivi (quantità di produzione, volume del fatturato, distribuzione del prodotto, eventuale esportazione) per poi continuare con la disamina delle risposte a questioni più prettamente legate al soggetto, alla sua formazione (modalità d'entrata nel mondo della birra artigianale, motivazioni che hanno portato all'apertura dell'azienda) e all'approccio su alcune tematiche legate all'attività d'impresa (marketing e comunicazione, rapporto con i competitor). Le osservazioni sulle opinioni personali nei confronti di questioni più specifiche e complesse (i consumatori e la loro conoscenza, figure chiave del settore, prospettive del mercato e giudizi sulla norma legislativa) sono raccolte nell'ultima parte del capitolo, che si chiuderà con il riepilogo dei risultati dell'indagine e una riflessione oltre che sul possibile futuro della birra artigianale in Italia, anche sull'esistenza di specifici modelli d'impresa.

In ogni momento dell'analisi quantitativa dell'indagine verranno richiamati i contributi scaturiti dalla fase qualitativa, in un continuo rimando e confronto in grado di ottimizzare la complessiva lettura del movimento. Le interviste in profondità agli esperti e quelle invece proposte ai produttori troveranno eco nelle osservazioni sugli specifici aspetti del questionario, integrando così una visione d'insieme in grado di individuare tendenze e prospettive utili per spiegare la

strutturazione delle imprese, la natura del fenomeno, le caratteristiche del mercato e, infine, i mutamenti in corso d'opera e quelli invece che verranno.

4.1 I tassi di risposta del questionario

Il questionario sul movimento della birra artigianale in Italia è stato somministrato all'intera popolazione di attività produttrici per le quali è stato possibile recuperare un contatto diretto d'invio, passando da 988 imprese rappresentanti l'intera popolazione a 930 effettivamente raggiunte. L'invio del questionario, a cui era allegata una lettera d'accompagnamento che aveva lo scopo sia di motivare l'intervistato alla risposta e sia di spiegare obiettivi e finalità dell'indagine, la metodologia di raccolta dei dati e la garanzia di riservatezza, si è protratta per due giorni, dal 12 al 13 aprile 2016. Il sollecito di risposta, che è stato inviato a tutti quei contatti che non avevano ancora proceduto al completamento del questionario, è stato inviato in due momenti diversi tra il 18 e il 19 aprile e tra il 27 e il 28 dello stesso mese. Il *survey* è stato ufficialmente chiuso il giorno 6 maggio 2016.

Il tasso di risposta ottenuto dall'indagine è del 20,75%, corrispondente a 193 questionari ricevuti a fronte di 930 inviati. L'incidenza di risposta più elevata si riscontra nella seconda giornata della prima somministrazione e nei giorni successivi ai *recall*: nello specifico, il giorno 13 aprile sono state ricevute trenta risposte, quarantanove il 19 aprile e venticinque il 5 maggio, segno evidente dell'utilità di questa pratica. La possibilità di suddividere i questionari ricevuti per tipologia di struttura produttiva - birrificio, beer firm e brew pub - è stata resa possibile grazie all'inserimento della domanda finale, nella quale si chiedeva di specificare il modello di impresa posseduto (*Domanda 27. La sua attività è un birrificio/beer firm/brew pub*). Su 193 rispondenti, 178 hanno completato la domanda mentre 15 hanno preferito non rispondere. Come si può vedere in figura 4.1, sono in complesso 116 i birrifici che si sono prestati allo svolgimento del

questionario, il 65,1% del totale dei rispondenti, mentre beer firm e brew pub hanno partecipato rispettivamente con 45 contributi, il 25,3%, e 17, il 9,4%.

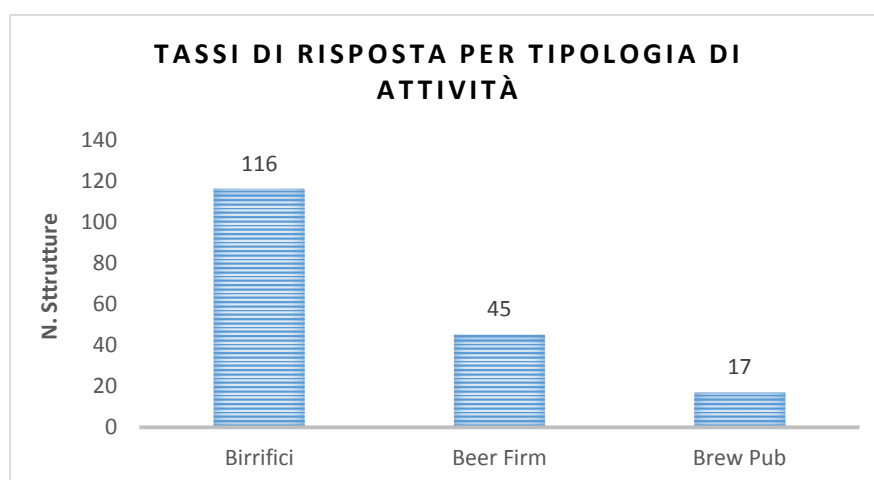


Figura 4.1 Tassi di risposta per tipologia d'attività

Confrontando i tassi di risposta per tipologia di attività con il numero di birrifici, beer firm e brew pub presenti nel territorio italiano si rileva la percentuale di risposta rispetto alla totalità delle strutture. I birrifici che hanno risposto, perciò, rappresentano il 22,4% dei 516 produttori di questo tipo, le beer firm il 15,7% su 285 e i brew pub il 12,4% su 129.

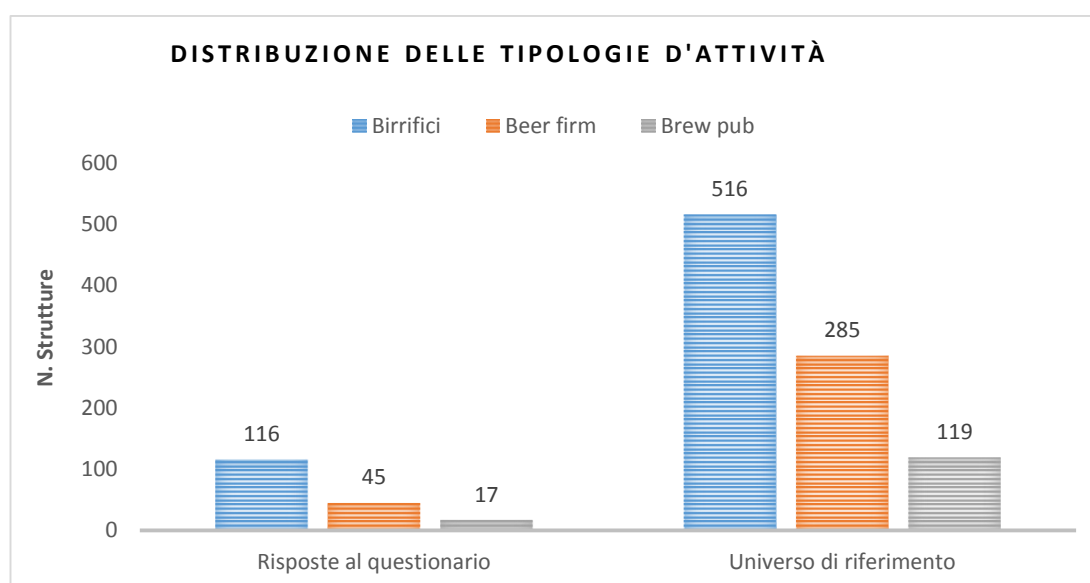


Figura 4.2 Tipologia d'attività rispetto alle risposte al questionario e all'universo complessivo

Infine, si attesta su numeri simili il confronto tra la suddivisione delle tipologie produttive che hanno risposto al questionario (i valori numerici indicati in figura 4.1) con la ripartizione complessiva rispetto all'interno universo di riferimento (figura 3.1).

Come si possono valutare questi dati? Certamente il tasso generale di risposta non è stato elevato nonostante la relativa semplicità e velocità di esecuzione dell'indagine, valutata in meno di dieci minuti, la formalità e la chiarezza nella spiegazione degli obiettivi del questionario e nella garanzia della raccolta dati in forma anonima. Tuttavia la bassa partecipazione al questionario non può e non deve sorprendere per alcune ragioni:

- un periodo di somministrazione relativamente breve per ragioni accademiche e che è prevalentemente coinciso con una fase dell'anno ricca di appuntamenti, manifestazioni, festival e fiere birraie che hanno "spinto" fuori sede gli intervistati, sottraendo loro tempo alle normali attività quotidiane. In più, le beer firm sono tipicamente imprese a cui viene riservata solo una parte del tempo a disposizione del proprietario, il quale generalmente è impiegato in un'altra attività, mentre i brew pub sono locali adibiti alla ristorazione, con relativi doveri e carichi di lavoro;

- la frequenza con cui viene richiesta la partecipazione a sondaggi, indagini, questionari e ricerche di mercato anche nel settore della birra artigianale potrebbe aver portato alcuni produttori a ignorare nuove istanze in questo senso⁶³;

- il questionario non è proposto da un'associazione o da un ente riconosciuto dal settore e questo potrebbe far desistere molti dal contribuire alla sua compilazione. Inoltre, il fatto che la richiesta di svolgimento dell'indagine è finalizzata alla stesura di una tesi di laurea e non, invece, di un lavoro specialistico diviene probabilmente causa di diffidenza e apprensione.

Anche se la partecipazione all'indagine non è stata numerosa, le risposte ottenute sono comunque un valido punto di riferimento: 20,75% è un tasso di risposta che

⁶³ Del tutto tipiche a quelle che hanno portato una sempre maggior quota di persone a disertare le cabine elettorali in occasioni dei referendum, naturalmente con tutte le debite differenze che possono intercorrere tra un questionario per una tesi di laurea e questo istituto giuridico.

indubbiamente non può essere considerato del tutto rappresentativo del fenomeno della birra artigianale in Italia, ma costituisce senz'altro un panorama privilegiato per provare a tracciare delle linee verso una comprensione più ampia del fenomeno e del suo futuro.

4.2 La composizione societaria

Le domande relative alla composizione societaria dell'attività contattata, ai suoi aspetti numerici e quantitativi hanno composto l'ultima parte del questionario. Questa tipologia di informazioni, che secondo logica dovrebbero aprire qualsiasi tipo di indagine, sono stati invece al termine del *survey* per ragioni di tipo psicologico e motivazionale. Così come descritto nel capitolo sulla metodologia di ricerca utilizzata, le domande che hanno come riferimento dati societari sensibili e elementi sociografici sono considerate scomode poiché richiedono un certo grado di confidenza rispetto all'intervistatore. Chiaramente la metodologia di rilevazione impiegata ha in parte risolto la presenza di tale problematica ma, in ogni caso, la fiducia del rispondente deve essere comunque conquistata tramite un posizionamento adatto delle domande. Un "battesimo di fuoco" attraverso l'utilizzo di domande già da subito "imbarazzanti" avrebbe diminuito sia la qualità delle risposte, sia la motivazione a svolgerle, inficiando sull'efficacia complessiva dell'indagine.

Il primo quesito intorno al tema della produzione riguarda la tipologia di società costituita (*Domanda 21. Tipologia di società*) e prevede sette alternative di risposta tra Società semplice, Società in nome collettivo, Società in accomandita semplice, Società a responsabilità limitata, Società a responsabilità limitata semplificata, Società per azioni e Altro, con richiesta di specificazione. Le risposte ottenute sono state 179, il 92,7% del totale, con una discreta prevalenza della S.r.l., seguita da S.n.c e società agricole. E' sicuramente da evidenziare anche l'opzione "Altro", la quale ha potuto arricchirsi di assetti societari non preventivamente considerati, come la ditta individuale e le cooperative sociali.

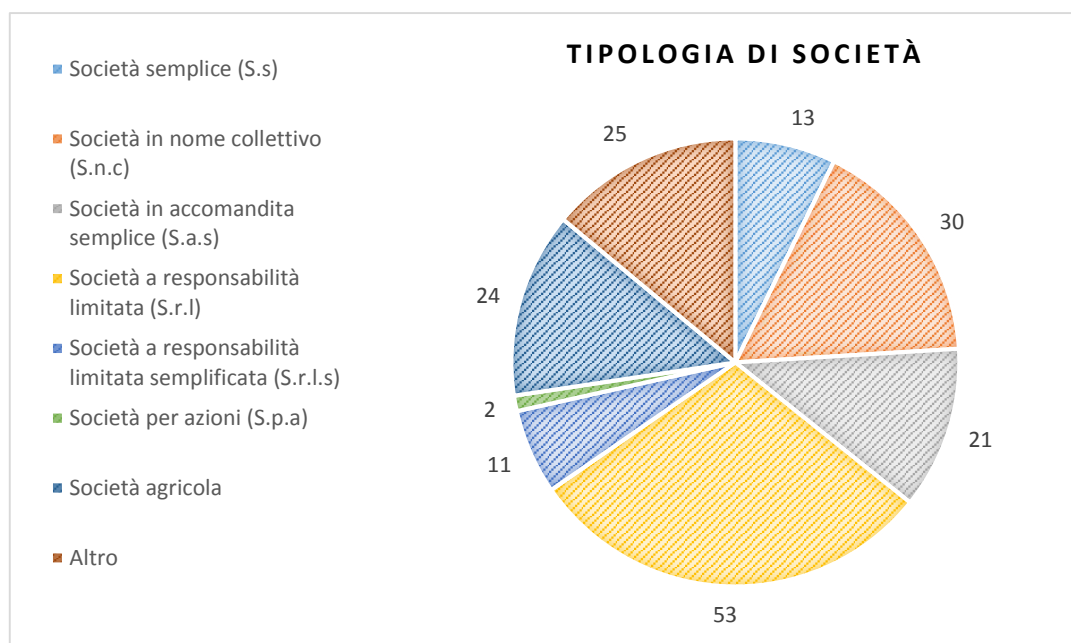


Figura 4.3 Tipologie di società

La società agricola, a volte declinata anche in cooperativa agricola, fa riferimento a una produzione birraia connessa all'attività agricola riconosciuta tale per effetto del Decreto Ministeriale n.212 del 5 agosto 2010. Per essere autorizzati a definirsi birrificio agricolo il malto utilizzato per la produzione della birra deve essere ricavato da orzo coltivato almeno per il 51% all'interno dell'azienda, mentre il processo di maltazione può essere praticato con i mezzi dell'impresa oppure delegato a una struttura terza di cui però si è soci. Il Birrificio Antoniano, preso in considerazione per una delle interviste con modalità face to face, rientra in questa categoria poiché possiede terreni per la coltivazione dell'orzo. Un birrificio può diventare agricolo anche se, ad esempio, affitta il suolo coltivabile ad altre società, così come è agricola quella "beer firm" che, coltivando il proprio orzo, affida la produzione della birra a impianti che non sono di sua proprietà. Il fenomeno dei birrifici agricoli, un fenomeno nel fenomeno si potrebbe dire, legittima la propria crescita anche per ragioni di matrice economica: la tassazione minore rispetto ai birrifici artigianali "tradizionali" e la possibilità di accedere ai finanziamenti dell'Unione Europea a favore dello sviluppo rurale sta rendendo decisamente vantaggiosa la costituzione di società di tale natura. Si è senza dubbio di fronte a una delle possibili tendenze del futuro della birra artigianale, a maggior ragione se

viene considerato il problema strutturale della mancanza di superfici coltivabili a cereali per la produzione di birra. L'importazione di malto dai paesi esteri ha raggiunto nel 2014 quasi le 120.000 tonnellate, una quantità elevatissima che influisce sulle spese dei birrifici artigianali e che impone una considerazione sui vantaggi economici dell'applicazione di una filiera corta all'intero processo produttivo. L'ostacolo più grande in questo senso è la carenza di strutture adibite alla maltazione: in Italia sono attive tre grandi malterie, Agroalimentare Sud e Malteria Saplo, che operano quasi esclusivamente per i marchi industriali, mentre il Consorzio Italiano di Produttori dell'Orzo e della Birra (COBI), promotore della Birragricola – una birra che deve avere almeno il 70% della materia prima prodotta internamente – si sta muovendo invece per la diffusione della coltivazione dell'orzo all'interno dell'aziende, al fine di favorire la località e l'economia di questa coltura. Se verrà risolta la questione della carenza di strutture adibite alla maltazione, o perlomeno aumentato il volume di prodotto lavorato dal COBI, il futuro della birra artigianale sarà sempre più contraddistinto dalla presenza di birrifici agricoli e, di riflesso, da prodotti con un più alto grado di italianità in grado di evidenziare i vantaggi di una filiera che genera valore economico, sociale e ambientale⁶⁴.

Alle aziende è stato chiesto il numero di dipendenti impiegati, il numero di soci che hanno costituito la società e la loro età. La finalità di queste domande è l'esplorazione demografica delle strutture produttive italiane, sia essa in termini di occupazione generata che di analisi "generazionale". La quantità di forza lavoro inserita nel settore birraio artigianale è un dato di incontrovertibile importanza per dimostrare il peso che il fenomeno assume nella creazione di occupazione, specialmente nei casi di birrifici di medio-grande dimensione e di brew pub. Microbirrifici e beer firm, dato la quantità limitata di produzione e il modello di business che esternalizza la produzione a impianti terzi, impiegano manodopera limitata o si avvalgono esclusivamente delle prestazioni lavorative dei soci⁶⁵. Nei casi approfonditi tramite indagine qualitativa, ad esempio, il Birrificio del Doge si

⁶⁴ COBI è il consorzio che riunisce gli agricoltori produttori di birra e ha sede presso Ancona. I soci afferenti portano il loro orzo alla malteria: il prodotto che viene selezionato è sottoposto a diverse tipologie di maltazione in grado di generare diversi tipi di malto a seconda delle esigenze del produttore: <http://www.cobibirragricola.it/>

⁶⁵ Ravelli, G., Pedrini, M., op.cit., pag. 4.

serve di uno stagista proveniente da un corso professionale, il Birrificio Antoniano si appoggia a una cooperativa esterna in caso di picchi di lavorazione mentre BAV – Birrificio Artigianale Veneziano dispone di un dipendente a tempo pieno e un socio lavoratore. I quesiti posti nel questionario (*Domanda 22. Numero di dipendenti; Domanda 23. Numero di soci al momento della fondazione della società; Domanda 24. Età dell/i fondatore/i al momento della costituzione della società*) hanno registrato i seguenti tassi di risposta:

Domanda	Tassi di risposta	
Numero di dipendenti	167/193	86,5%
Numero di soci alla fondazione della società	173/193	89,6%
Età dei soci alla fondazione della società	178/193	92,2%

Tabella 4.1. Tassi di risposta alle domande 22, 23 e 24

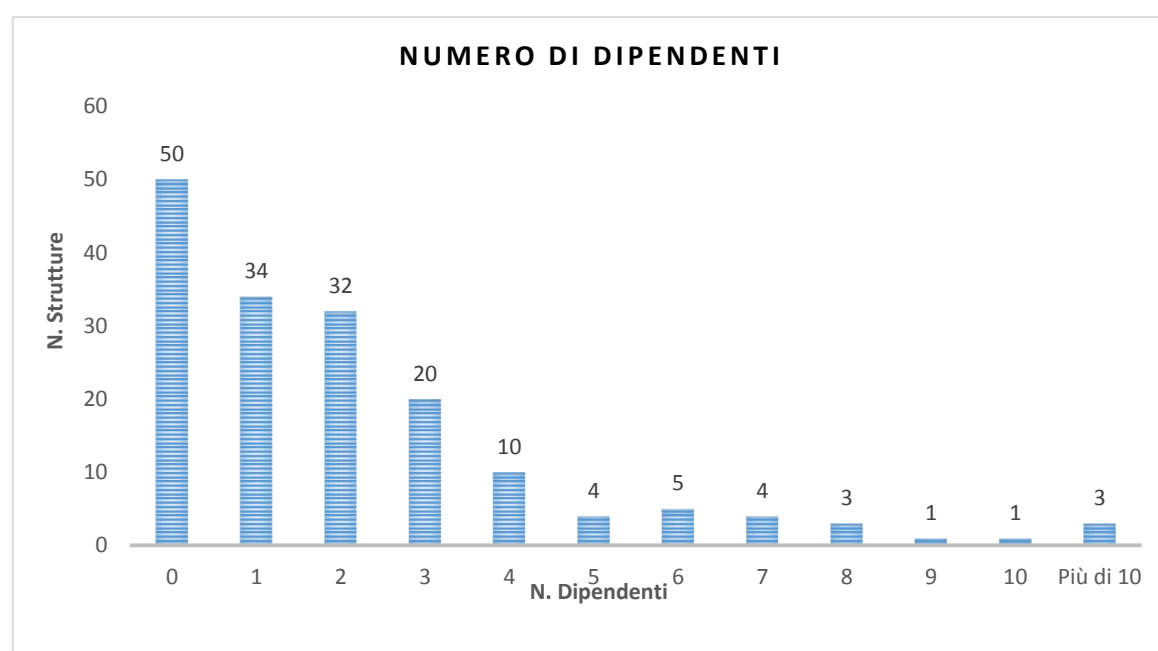


Figura 4.4 Numero di dipendenti

Il numero di occupati nelle strutture produttive italiane che hanno risposto alla domanda spazia da nessuno a 22 lavoratori. Nello specifico, sono cinquanta i produttori che affermano di non impiegare nessun dipendente, fatto che si spiega

con la precedente descrizione dell'assetto di microbirrifici e beer firm, strutture che tipicamente non producono grandi quantitativi di birra e per questo impossibilitate ad assumere forza lavoro a tempo pieno. In novantasei casi i rispondenti indicano tra 1 e 4 i dipendenti impiegati, il 57,1% del totale, che sommati ai cinquanta produttori che non possiedono manodopera porta la quota di imprese con meno di 5 dipendenti al 86,9% complessivo. Poche, invece, le società con un numero di lavoratori superiori ai cinque, molto probabilmente grandi birrifici e brew pub che hanno incluso nel conteggio anche i dipendenti del locale, ancora meno quelle che indicano in più di dieci il personale impiegato. Sarà interessante incrociare questi dati con quelli inerenti al fatturato e alla quantità di produzione, al fine di verificare se vi è una correlazione tra questi aspetti e iniziare così a impostare le basi per la costruzione un modello "tipico" di grande birrificio artigianale italiano. All'opposto, anche la presenza di una grande quantità di imprese caratterizzate dall'esiguo numero di dipendenti rende percepibile l'esistenza di una serie di elementi in grado di categorizzare il micro e piccolo birrificio: pure in questo caso sarà l'integrazione con l'analisi delle risposte successive a disegnare una situazione più chiara.

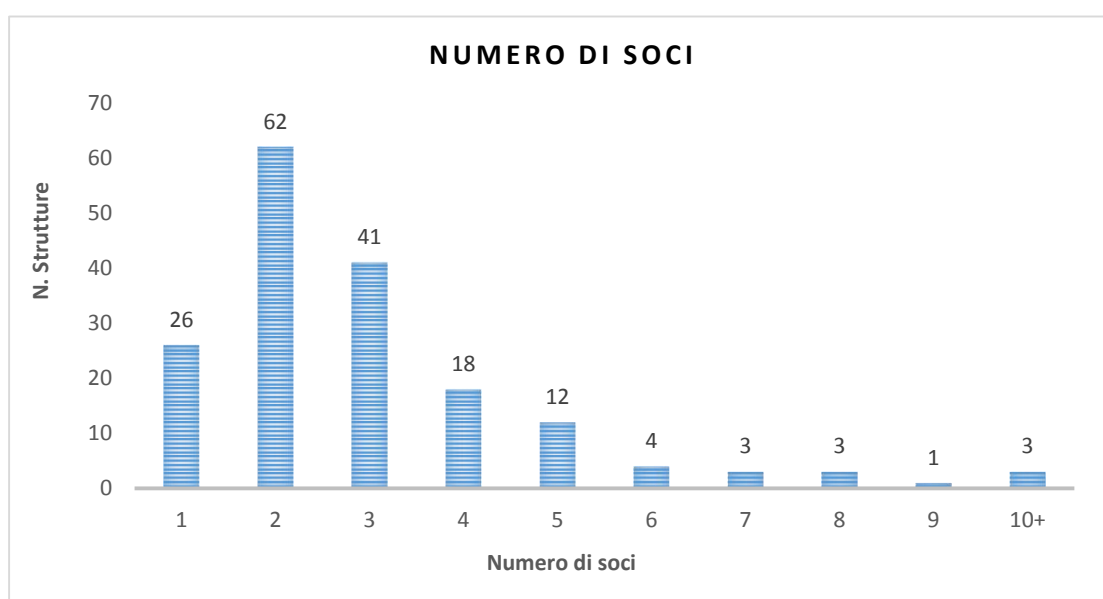


Figura 4.5 Numero di soci al momento della fondazione della società

In figura 4.5 si illustra la quantità di soci che hanno partecipato alla costituzione dell'attività. Le 173 risposte ottenute dimostrano per il 59,5% la prevalenza di società fondate da due e tre soggetti, mentre le società unipersonali e quelle

composte da 4 persone rappresentano il 25,4% circa del totale. Il resto delle aziende prese come riferimento per l'indagine presentano una compagine societaria molto composita, giungendo in un caso fino alla partecipazione di 11 diversi soci. Parallelamente al discorso fatto in precedenza, è ritenuto probabile che le attività con una numerosa presenza di soci siano individuabili nei brew pub, strutture che abbisognano di forti investimenti economici per far fronte alle spese necessarie per l'acquisto dell'impianto produttivo e delle strutture idonee alla ristorazione.

L'età media dei fondatori della società è stata calcolata sommando tutti i dati ottenuti dalle risposte a questa domanda. Il 92,2% dei questionari ricevuti ha visto completato il quesito anagrafico, indicazione che permette di approfondire l'aspetto generazionale del movimento della birra artigianale. Le 220 indicazioni complessive ricevute determinano un'età media dei soci al momento della fondazione della società di circa 37 anni. In questo dato c'è naturalmente da considerare l'impegno economico da affrontare per l'apertura di un'azienda e l'esperienza, il know how e la preparazione necessaria sia per gestire un impianto produttivo ma anche per l'amministrazione di quella che è una vera e propria attività imprenditoriale. Accanto a soggetti più adulti si affiancano, quindi, anche giovani appassionati che entrano nel comparto birraio attraverso la costituzione di beer firm, modalità d'entrata al settore molto utilizzata nei casi in cui non si disponga della capacità economica e organizzativa necessaria per aprire fin da subito un birrificio. La beer firm diviene una palestra per capire il funzionamento del mondo produttivo della birra e per farsi le ossa nel campo dell'imprenditoria, permettendo ai birrai del domani di formarsi in modo adeguato per affrontare le complicate sfide gestionali presenti in un birrificio.

4.3 La produzione

I quesiti inerenti all'ambito produttivo hanno delineato la fase centrale dell'indagine, ad eccezione di due domande che sono state poste al termine del

questionario per evitare. La questione sul volume di produzione (*Domanda 25. Quantità di produzione annua in ettolitri all'anno 2015*) e del fatturato (*Domanda 26. Volume del fatturato all'anno 2015*) rappresentano le domande più sensibili e la loro collocazione alla fine dell'indagine intende evitare problemi derivanti proprio dalla loro natura "scomoda". Tuttavia i tassi di risposta rimangono i più bassi dell'intero questionario, ragione evidente del fatto che, nonostante tutte le accortezze applicate, gli aspetti quantitativi ed economici della produzione denotano un argomento delicato la cui discussione non è gradita a livello unanime all'interno di una ricerca. Esistono però dei casi in cui non si è potuto rispondere non tanto perché il luogo non era adatto a farlo, ma piuttosto per una vera e propria impossibilità tecnica: alcune attività contattate sono state create proprio nel 2015, se non addirittura nel 2016, altre invece hanno risposto che il dato relativo al volume produttivo e/o a quello sul fatturato non era in loro possesso in quel momento, non ne erano a conoscenza o non se lo ricordavano. Inoltre, se la posizione finale delle domande ha aiutato ad acquisire confidenza con la ricerca, da un altro punto di vista può aver influito negativamente sulla motivazione di alcuni rispondente, la cui intenzione di rispondere si è probabilmente scontrata con la stanchezza dovuta allo svolgimento delle restanti parti del questionario. Restano comunque valide le argomentazioni finora scritte sulla maggior efficacia della collocazione di questo tipo di quesiti sul finire del questionario.

Sono 157 le risposte ottenute alla domanda che si interessava al volume produttivo dell'impresa, un 81,3% sul totale in ogni caso molto superiore al 64,7% riscontrato per la domanda sul fatturato aziendale, cioè 125 feedback su 193 invii. Per quanto riguarda il primo quesito, escludendo cinque rispondenti che affermano che la loro attività è nata nel 2015 e nel 2016, la quantità media di birra prodotta dalle strutture contattate si assesta su 1123 ettolitri. Il più alto quantitativo di prodotto artigianale fornito al mercato è di 25000 ettolitri, mentre all'estremo opposto si colloca un produttore che afferma di aver brassato nel 2015 solo 3 ettolitri di birra. La media calcolata non appare però rappresentativa dell'andamento complessivo della produzione birraia, che come si può vedere dalla figura 4.3, si dirige più verso bassi quantitativi. 119 su 157 imprese, infatti, dichiarano di produrre meno di 1000 ettolitri all'anno, strutturandosi perciò come piccoli microbirrifici, mentre solo 33 rispondenti producono più della media indicata. Il panorama produttivo italiano è

dunque popolato da un'ampia rappresentanza di strutture dalla bassa produzione, se non quasi nulla, con una piccola sezione di birrifici contraddistinti da un medio-alto quantitativo immesso nel mercato e alcuni picchi d'eccezione che si inseriscono in un contesto costellato, dunque, da piccolissime e medio-piccole attività.

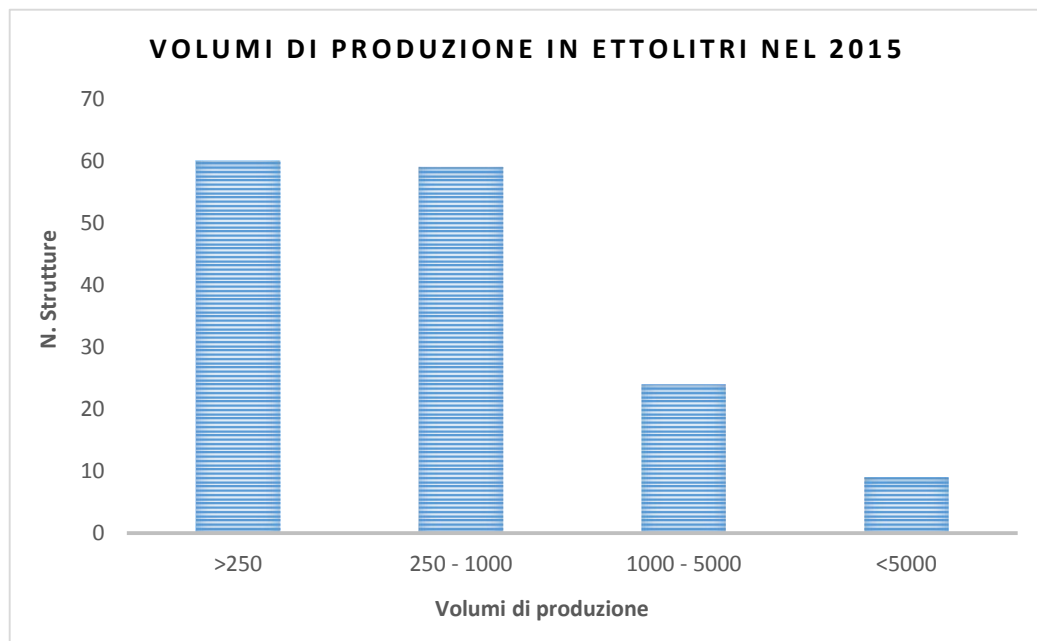


Figura 4.6 Volumi di produzione in ettolitri all'anno 2015

Speculari a questa situazione sono gli esiti della lettura delle risposte sul volume del fatturato. Sempre prendendo come riferimento l'anno d'attività 2015, il quadro generale ottenuto è di una numerosissima presenza di strutture dall'esiguo risultato operativo, dovuto alla piccola dimensione della produzione o alla recente entrata nel mercato. Sono sedici le risposte che non possono essere prese in considerazione perché indicanti dati non numerici (apertura nel 2015 o nel 2016), mentre le restanti centonove sono valide e indicano un dato medio di 240.000 euro di fatturato, con un minimo di 6.000 euro e un massino di 2.200.000 euro. Nelle interviste in profondità i produttori intervistati che si sono dimostrati restii a comunicare i loro fatturati hanno sostenuto come il momento non fosse adatto per la diffusione di questo dato, mentre chi ha risposto in un caso ha affermato che gli introiti bastavano appena per coprire le spese del birrificio, nell'altro ha indicato nella cifra di circa 20.000 euro il fatturato ottenuto.

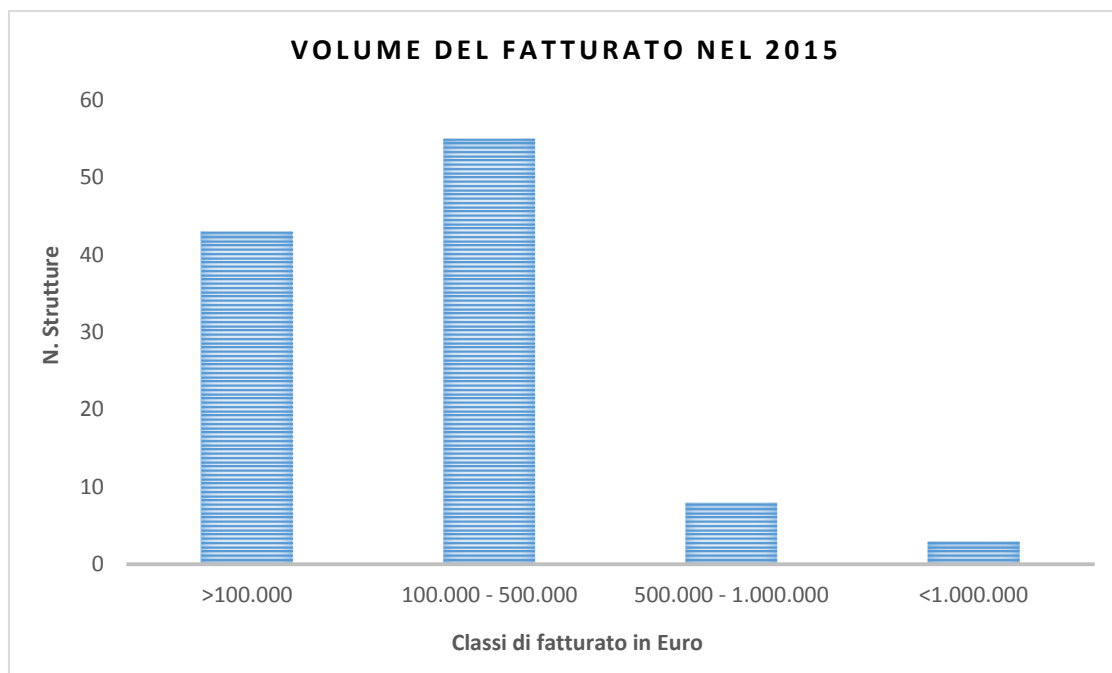


Figura 4.7 Volume del fatturato nel 2015

I dati di figura 4.4 rilevano una superiorità della classe di fatturato tra i 100.000 e i 500.000 euro, seguita da quella con cifre inferiori ai 100.000. Solo otto produttori fatturano più di 500.000 e tre più di 1.000.000 euro. Poter disporre di una più completa visione del contesto economico delle aziende produttrici di birra artigianale aiuterebbe una miglior analisi della situazione, ma quello che si può già rilevare leggendo i numeri a disposizione è un mercato birraio che riserva grandi numeri solo a pochissime attività e il resto, che non sono però le briciole, alla grande maggioranza delle altre produzioni presenti. Un'ambiente che potrebbe essere paragonato a un iceberg, la cui parte visibile, conosciuta e riconosciuta, è solo una piccola porzione dell'importante, ma nascosta, struttura complessiva.

Si può affermare che i volumi di fatturato siano direttamente proporzionali alla quantità di birra prodotta? Confrontando le risposte a questi specifici quesiti si nota come i birrifici che hanno indicato, ad esempio, una produzione superiore ai 5000 ettolitri non registrano anche un più alto fatturato. Nel dettaglio, un caso molto particolare è rappresentato da un birrificio che indica in 25000 gli ettolitri di birra prodotti nel 2015, mentre il fatturato generato dalla stessa attività è dichiarato in 60.000 euro. Il più alto valore economico è invece di una struttura che, fatturando circa 2.200.000 euro, ha prodotto 6000 ettolitri di birra, un'elevata quantità ma che

non rappresenta il valore massimo raggiunto nelle risposte. Un'altra peculiare dimostrazione è l'esempio di un birrificio che nonostante abbia aperto nel settembre 2015, dichiara di aver prodotto 10000 ettolitri di birra solo nell'ultimo trimestre di quell'anno. Due ultimi casi, in linea con il secondo citato, sono quelli di un'attività in grado di fatturare 2.000.000 di euro avendo brassato solo 3000 ettolitri di birra, e di un altro birrificio con una produzione di 300 ettolitri ma un giro d'affari di 500.000 euro.

Se i dati presentati dai rispondenti corrispondono al vero e/o non presentano errori di battitura, l'analisi comparata condotta sui grandi produttori rivela una situazione nella quale non esiste una necessaria relazione tra alto fatturato e alta produzione. Considerando che tra le risposte ci sono anche i valori dichiarati dai brew pub, potenzialmente in grado di generare un grande fatturato senza una corrispondente elevata produzione, c'è legittimamente da pensare che le entrate dei birrifici non sono necessariamente legate agli alti quantitativi prodotti.

Una situazione regolare si presenta invece quando i valori di fatturato e produzione sono più bassi: complessivamente, nella maggior parte delle risposte considerate si verifica una decrescita del fatturato alla diminuzione della quantità di birra prodotta, anche se in alcuni casi, parallelamente al contesto descritto in precedenza, il dato sul fatturato è "viziato" dal giro d'affari creato non soltanto dal quantitativo di ettolitri prodotto.

Assolutamente in linea con il volume del fatturato, e presumibilmente con la grandezza della struttura ma non - come si è visto - con la quantità di birra prodotta, è il numero di dipendenti impiegato. Alla diminuzione del fatturato, infatti, diminuisce anche la forza lavoro, dimostrando perciò che sono solo le dimensioni dell'azienda in termini di giro d'affari a determinare la necessità di un maggiore o minore impiego di dipendenti.

Qual è il grado di soddisfazione dei birrifici, brew pub e beer firm italiane? Le rispettive aspettative iniziali sono in linea con i risultati che stanno ottenendo nel mondo della birra artigianale? Questa domanda è utile per tentare di comprendere meglio sia i risultati economici delle aziende, ma anche per percepire il *mood* generale dei produttori in relazioni all'esito economico e qualitativo della loro produzione. Con riferimento a quest'indagine, non disponendo di dati più precisi in

relazione a trend di crescita o decrescita, il quesito sulla conferma delle aspettative al momento dell'entrata nel mercato può permettere di intuire se i fatturati indicati nel quesito precedente possono o meno rappresentare un dato positivo o negativo per l'attività.

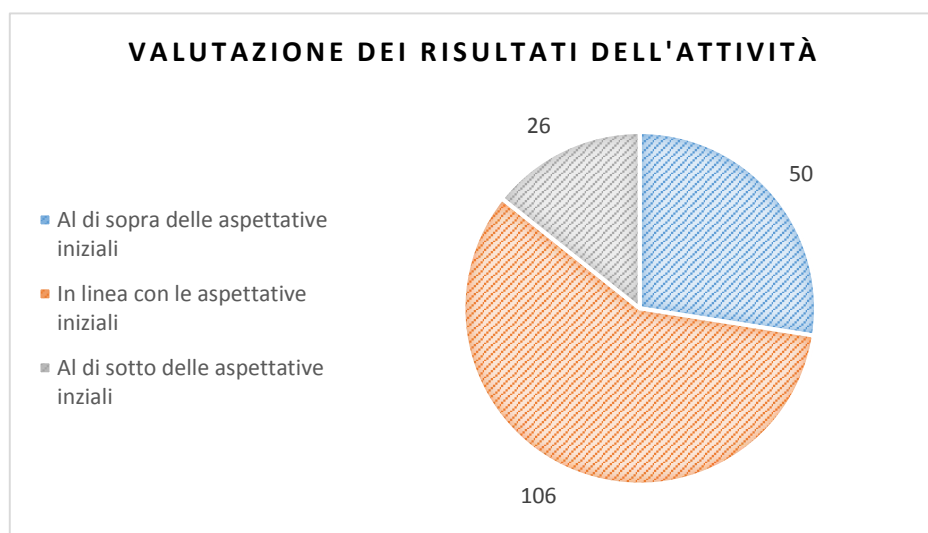


Figura 4.8 Valutazione dei risultati dell'attività rispetto alle aspettative iniziali

La domanda (*Domanda 20. Come valuta i risultati che sta ottenendo la sua attività*) ha avuto 182 risposte, la maggior parte delle quali rivela che i risultati ottenuti dall'impresa sono in linea (58, 4%) e al di sopra (27,2%) rispetto alle aspettative di partenza, un livello di soddisfazione che denota un pressoché totale e uniforme raggiungimento degli obiettivi iniziali. Solo il 14, 4% dei rispondenti manifesta una certa delusione rispetto i risultati della sua produzione. Una situazione del tutto simile a quella presentata attraverso i suddetti dati è stata riscontrata mediante le interviste in profondità condotte ai diversi produttori contattati: un generale grado di soddisfazione si percepisce in tutte le testimonianze eccezion fatta per quella di Rudy Liotto di BAV – Birrificio Artigianale Veneziano, il quale afferma di essere soddisfatto dei risultati della sua attività solo se viene considerata la seconda fase di vita del birrificio, quella cioè caratterizzata dal *turnover* dei soci.

L'impressione che si ottiene leggendo i dati proposti è che il movimento della birra artigianale italiana, nonostante la diversità dei livelli di produzione e fatturato, ha

trovato nel mercato risposte che hanno rispecchiato le prospettive e lo spirito di partenza, di qualunque tipo esse fossero.

Continuando sul solco dei quesiti sulla produzione, una serie di domande più tecniche interrogano i rispondenti circa la tipologia dei canali di vendita, la destinazione del prodotto, il formato di vendita e l'eventuale esportazione. L'obiettivo di questa serie di quesiti è indagare l'approccio delle imprese circa la vendita e la diffusione del prodotto: uno degli aspetti di maggior peso dell'indagine sul movimento della birra artigianale italiana riguarda proprio la particolare propensione del produttore allo sviluppo della sua attività in termini più o meno ampi, e le prossime domande serviranno per integrare l'analisi su questo specifico punto di vista. Come proposto per i quesiti sul fatturato, la quantità di produzione e il numero di dipendenti, una lettura incrociata dei dati ottenuti concederà un'ulteriore mezzo per poter individuare se vi è una condivisione di elementi in comune in grado di definire i tratti e le caratteristiche dei modelli d'impresa birraia.

Nel quesito focalizzato sui canali di vendita utilizzati dall'attività commerciale (*Domanda 13. Quale canale di vendita utilizza prevalentemente*), i rispondenti al questionario propendono per quello diretto, cioè una distribuzione finalizzata direttamente al consumo (40,6%), e quello breve, nel quale il prodotto dell'azienda viene proposto e venduto al mercato da un intermediario (43,7%). Circa un sesto di chi ha risposto alla domanda indica di usufruire del servizio di un grossista e di un intermediario (15,6%), utilizzando perciò la modalità di distribuzione commerciali definita canale lungo.

Utilizzando il canale diretto, nel quale non vi è nessun intermediario, il produttore può permettersi di proporre la birra selezionando con cura la clientela d'interesse, andando perciò a ricercare selettivamente quei pub, locali e ristoranti tramite i quali ritiene che il proprio prodotto possa essere venduto al meglio. Di questo parere, per esempio, è Pavel Chistol di Borderline Brewery, il quale nell'intervista faccia a faccia sostiene di preferire questa modalità di vendita poiché gli consente di vendere la sua birra a chi conosce bene i prodotti artigianali, evitando di incorrere in attività commerciali che non saprebbero far apprezzare ai consumatori il suo prodotto. In più, ed è un aspetto da non sottovalutare, il rapporto diretto con il publican o il ristoratore è un motivo di incontro, di condivisione e di scambio,

rappresentando in pieno quel contatto diretto tra esperti che è caratteristica fondamentale del settore birraio artigianale. Naturalmente il “girare porta a porta” può essere efficace fintanto che l’attività è piccola e le attività da contattare e rifornire risiedono a stretto giro di posta: l’espansione dell’attività deve necessariamente transitare per una modalità più evoluta di distribuzione commerciale, sempre che ci sia l’intenzione, la possibilità e la capacità per farlo. Il canale diretto, infine, viene praticato dai brew pub, i quali vendono al cliente finale la birra prodotta nei propri impianti, e da quei birrifici di grandi dimensioni che hanno aperto locali che portano il loro nome (il primo pensiero va alla catene di pub e ristoranti inaugurati da Baladin).

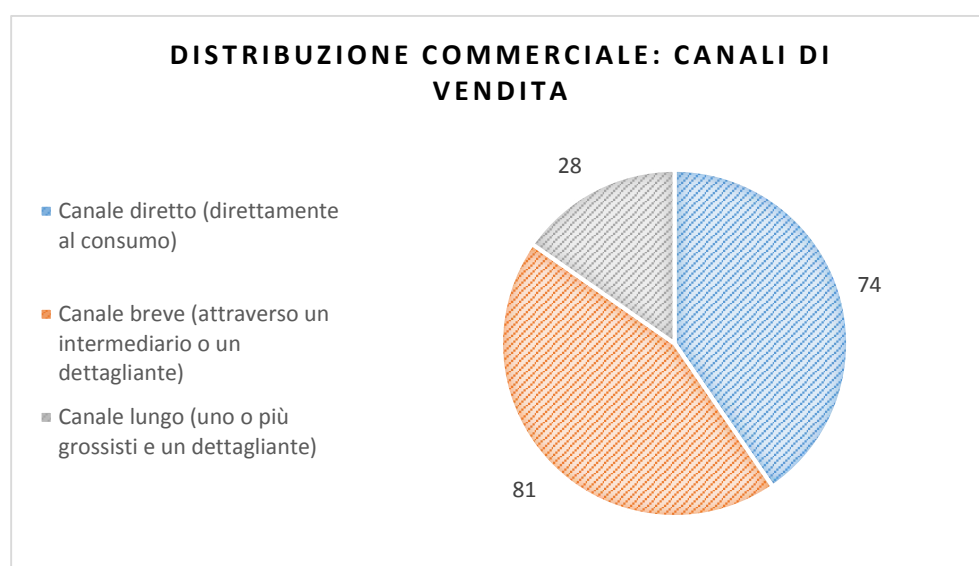


Figura 4.9 Canali di vendita prevalentemente utilizzati

Tutte le altre modalità di vendita che non si avvalgono di un grossista sono considerate canali brevi e servono la maggioranza di chi ha risposto al quesito. In questo caso sono i dettaglianti, ovvero i commercianti al minuto, a vendere la birra al consumatore finale, mentre la presenza di un intermediario permette al produttore di poter coprire una più ampia porzione di territorio. Naturalmente, la presenza per la prima volta di un passaggio intermedio allontana il produttore dal consumatore o dal publican e locale di riferimento, allentando il rapporto di confidenza e fiducia con il venditore e affidando la reputazione e la conoscenza del prodotto interamente nelle mani dell’intermediario, in questo caso agenti di

vendita e rappresentanti. Pregi e difetti di questa tipologia di distribuzione commerciale devono essere costantemente monitorati e bilanciati, cercando di trovare un compromesso tra la possibilità di diffondere la conoscenza della propria birra e la *qualità* improntata alla conoscenza stessa della bevanda. Considerato il tasso di risposte orientato alla scelta di questa opzione e di quella precedente, c'è da pensare che la maggioranza delle piccole attività e di brew pub si affidino a questa modalità, mentre gran parte delle strutture di media dimensione contino sull'efficacia del lavoro svolto dagli intermediari e dai dettaglianti.

La vendita tramite grossisti, invece, è ancora poco sviluppata nel mondo della birra artigianale anche se rappresenta probabilmente la modalità più efficace per una distribuzione ampia e capillare del prodotto. Superando gli ostacoli dovuti alla ristretta copertura territoriale della vendita diretta, l'intermediazione fornita dai grossisti permette la vendita di grandi quantitativi di prodotto, la cui richiesta però deve essere soddisfatta: questa componente del canale lungo, insieme ai costi che comporta il dotarsi di un distributore, richiede un'ampia e costante quantità di produzione che solo i birrifici artigianali di grandi dimensioni possono assicurare. La reperibilità del prodotto, quindi, è una caratteristica importante per un produttore che intende far conoscere a più consumatori possibili la sua produzione, anche se a volte un'impostazione di tale tipo può scontrarsi con fattori "d'artigianalità" che impongono che la birra sia distribuita su un ristretto territorio affinché la sua freschezza e fragranza rimanga inalterata. Su questo campo le divergenze d'opinione sono molte, nonostante sia appurato che una buona birra artigianale può essere tranquillamente bevuta anche in posti e situazioni molto lontani da dove è stata prodotta. Sarà la filosofia e l'approccio del produttore a stabilire come impostare questi aspetti della produzione. Il campo è comunque sgombro da dubbi: la dimensione strutturale dell'attività birraia comporta l'utilizzo di una modalità distributiva consona alla stessa grandezza dell'impresa.



Figura 4.10 Destinazione finale del prodotto

La figura 4.7 illustra le risposte date circa la destinazione finale del prodotto (*Domanda 14. Qual è la destinazione finale suo prodotto?*). I 183 produttori hanno avuto la possibilità di scegliere tra più alternative di risposta. Le attività commerciali come i bar, i pub e i ristoranti restano le destinazioni più quotate, mentre le manifestazioni, le fiere e gli eventi specializzati in birra artigianale vengono considerate un'ottima vetrina per i produttori, così come i beer shop. Meno confidenza vi è invece con lo shop online e l'e-commerce, l'ultima delle quali rappresenta una modalità di vendita che implica l'esistenza di una struttura online non alla portata di tutti. Le 34 risposte che indicano la destinazione finale del prodotto nella mescita presso l'unità produttiva sono state date molto probabilmente da gestori di brew pub, ma anche da microbirrifici che dispongono di attrezzature adatte a farlo. Solo 26 strutture produttive hanno l'opportunità di proporre il loro prodotto a supermercati e *retailer* di grosse dimensioni grazie all'utilizzo di canali di distribuzione di ampia estensione, un dato in ogni caso da sottolineare considerata sia la difficoltà nel fare giungere la birra artigianale nelle reti della grande distribuzione, sia la diffusa diffidenza verso la vendita di prodotti *craft* in strutture dove la conservazione della bevanda non avviene nelle modalità migliori.

La tipologia di canale distributivo utilizzato dalle attività birraie per vendere i loro prodotti è un chiaro indice sulla probabilità che una birra finisca sui tavoli di un ristorante o di un bar, sugli scaffali di un beer shop e nel reparto alcolici di un supermercato. La vendita diretta, tipicamente utilizzata dai piccoli produttori, intercetterà destinazioni alla portata di una stretta di mano, mentre intermediari e grossisti aiuteranno il prodotto a raggiungere attività commerciali che un birraio, nonostante tutto l'impegno possibile, non riuscirà a conquistare. Anche da questa angolatura la forza economica di un'azienda è essenziale, ma per arrivare a disporre di risorse utili all'espansione del proprio mercato è anche necessario un investimento nella distribuzione che, se inizialmente può rappresentare un forte peso, in un secondo momento porterà i suoi frutti.

A tale questione si lega indissolubilmente l'aspetto della copertura territoriale della distribuzione del prodotto (*Domanda 18. La distribuzione del suo prodotto è prevalentemente locale, regionale o nazionale*).

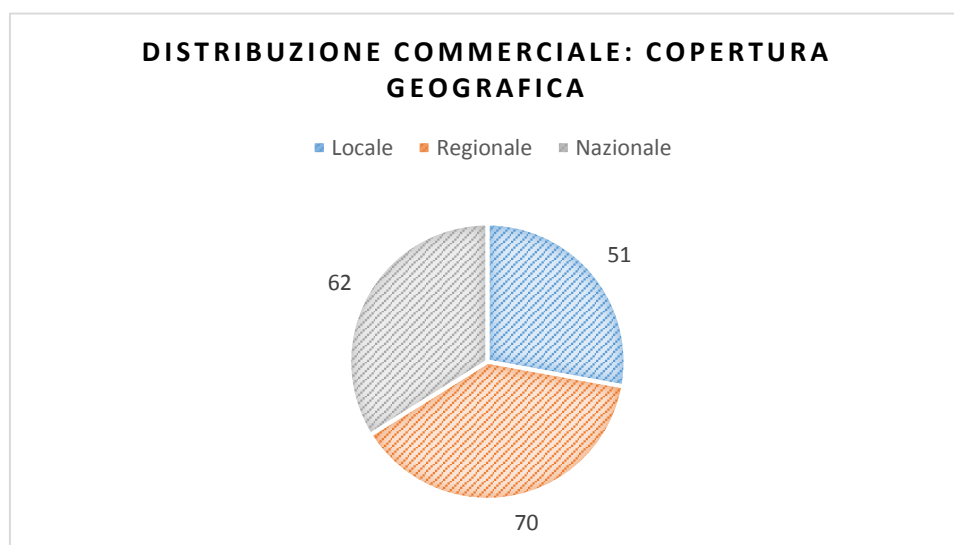


Figura 4.11 Distribuzione geografica del prodotto

Nonostante in figura 4.6 si noti come sia vasta la scelta del canale distributivo diretto, non è altrettanto estesa la frequenza di risposte indicante una limitata copertura territoriale. Più del 25% dei rispondenti dichiara di distribuire la propria birra solo localmente, un dato minore rispetto a quel 40% che sostiene di non avvalersi di intermediari. Cosa potrebbe voler dire questo? Il dinamismo dei

produttori, la ricerca di nuove opportunità per far conoscere le proprie creazioni fa sì che si superi la dimensione locale per sbarcare su nuovi lidi e territori diversi dalla realtà in cui si stabilisce l'unità produttiva. Lo scambio di conoscenze tra birrai, le occasioni di incontro con potenziali clienti sono una parte integrante di questo mondo, uno dei motori principali per la diffusione di saperi e metodi che a volte supera di importanza le possibilità offerte da intermediari e grossisti. E' questa un'attività faticosa, certo, e che non può essere svolta in modo continuativo ma comunque efficace per l'espansione del e nel mercato dei prodotti dei piccoli birrifici. Una copertura geografica che travalica i confini locali per estendersi anche in ambito regionale e poi ancora nazionale non è solo ad appannaggio dei produttori più grandi e di canali distributivi diversi da quello diretto. L'esito della domanda sulle tipologie di distribuzione commerciale, quindi, si può comprendere al meglio solo se vengono considerati anche altri fattori, mentre è un punto fermo la capacità di intermediari e grossisti di sfruttare la loro rete per la diffusione del prodotto verso destinazioni irraggiungibili altrimenti.

Un'appendice importante a questo discorso è il tasso d'esportazione di birra artigianale all'estero. Uno sfogo naturale per il settore birraio italiano sono proprio i mercati stranieri, che come si è visto in precedenza, rivolgono una particolare attenzione al prodotto italiano anche grazie al valore intrinseco che identifica il made in Italy.

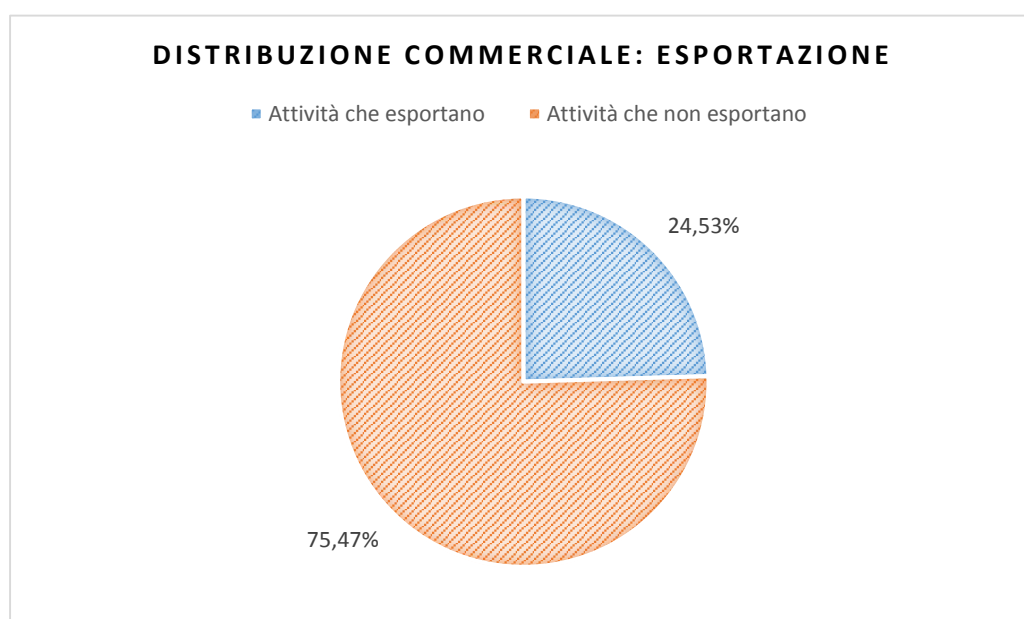


Figura 4.12 Esportazione di birra artigianale

La figura 4.4 illustra l'analisi dei risultati della domanda sull'eventuale esportazione del prodotto da parte delle strutture contattate (*Domanda 16. Esporta? Se sì, dove*). Si può apprezzare come il 75,4% dei produttori che hanno risposto a questo quesito sostiene di non esportare, mentre il 24,5% lo fa, indicando le destinazioni estere della loro birra. E' l'Inghilterra il mercato più attento a recepire il prodotto italiano, risultato in linea con quanto detto nel capitolo 2 sulla quantità dell'esportazione di birra italiana nel mondo, mentre altri paesi molto frequentemente raggiunti sono quelli del nord Europa, in particolar modo Germania, Belgio, Olanda e Svezia. Nonostante le difficoltà logistiche relative a ragioni geografiche e burocratiche, Nord America e Asia sono mete molto battute da chi esporta, segno evidente di un interesse crescente verso la birra artigianale italiana anche nel *far east*.

Mantenendo la variabile indipendente della dimensione strutturale dell'impresa (fatturato) e incrociando le risposte date al quesito sull'esportazione, si scopre la presenza di una realtà molto eterogenea: attività dal modesto fatturato che vedono in molti paesi la presenza dei loro prodotti, imprese a cui non interessa esportare nonostante il voluminoso giro d'affari, altre invece che hanno focalizzato l'esportazione solo in paesi agli antipodi dal nostro, lontanissimi cioè non solo dalla realtà italiana ma anche da quella europea.

Per esempio, l'azienda birraia che dichiara un fatturato nell'ordine dei 2.000.000 di euro afferma anche di esportare moltissimo, specificando che sono oltre trenta i paesi in cui vendono mentre il 16% dell'intera produzione è dedicata esclusivamente all'estero. Altri casi di quest'ordine sono rappresentati da un birrificio che fattura 1.000.000 di euro ed esporta negli Stati Uniti, in Olanda e in Inghilterra, e da quello che raggiunge la notevole cifra di 1.100.000 euro grazie anche agli introiti dell'export in Francia, Inghilterra ma anche nelle lontane Thailandia e Australia. Piccole quantità vengono esportate anche dall'attività che nel questionario ha indicato il più alto fatturato. Un altro aspetto interessante è costituito dalle medie imprese che si sono lanciate nell'esportazione anche in paesi generalmente non riconosciuti per la loro tradizione e cultura birraia, ma invece attraversati da una forte crescita dei consumi. Molti produttori con fatturato inferiore

ai 250.000 euro sono riusciti a crearsi una valida rete di contatti che permette loro di esportare nei paesi asiatici, e specificatamente in Cina, il più grande produttore di birra al mondo. Intuendo le potenzialità di mercati remoti ma non per questo incapaci di sviluppare una forte propensione all'importazione di prodotti brassicoli artigianali, queste strutture dalla dimensione non necessariamente elefantiaca hanno intercettato una domanda che con molta probabilità continuerà a crescere, divenendo così un'importante sbocco per una produzione che altrimenti sarebbe limitata allo stagnante – nel senso di consumi – mercato italiano e europeo.

Quali sono dunque i modelli d'impresa che esportano? Non è facile rispondere a questa domanda poiché sono molte le dinamiche che caratterizzano l'export di birra artigianale all'estero. Un elemento appurato grazie alla comparazione tra le risposte è che artigianalità non fa rima con località: una birra di qualità non è costretta a rimanere ancorata al territorio in cui è stata prodotta ma è in grado di mantenere le proprie virtù anche lontana migliaia di chilometri da "casa". Sarebbe banale, infatti, pensare che un produttore riconosciuto per la qualità delle sue birre accettasse di esportare sapendo che questo comprometterebbe il proprio prodotto. Un'attività esporta, poi, quando ha la possibilità di farlo, ovvero quando è arrivata a maturare un'esperienza gestionale e organizzativa in grado di poter guardare oltre i confini nazionali affrontando efficacemente l'articolato processo logistico e burocratico che deve essere seguito per poter vendere all'estero. Una struttura può esportare, dunque, perché ha un'idea imprenditoriale e di business che le ha consentito sia di crescere efficacemente, sia di leggere il mercato della birra con senno e intuito.

Per concludere la parte sugli aspetti produttivi, si passa ora a esaminare quali sono i formati di vendita più utilizzati dai produttori (*Domanda 18. In che formato vende prevalentemente le sue birre?*). Il fusto (31,2%) e la bottiglia da 33 cl (29,3%) prevalgono sulle bottiglie da 50 e 75 cl (rispettivamente 20% e 19,3%). Le risposte a questa domanda ci permettono di affermare con sicurezza che appare una volta per tutte conclusa la prima fase della birra artigianale, quella caratterizzata da una forte propensione di vendita verso ristoranti, trattorie e agriturismi dove anche nei formati – la bottiglia da 75 cl su tutti - tendeva a ispirarsi ai tratti peculiari del mondo enologico.

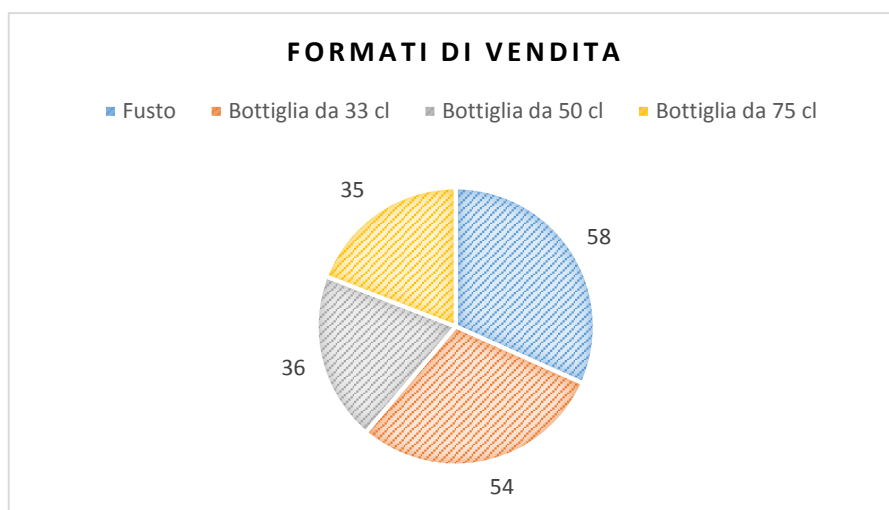


Figura 4.13 Formati di vendita prevalentemente utilizzati

Giovane, dinamica e quotidiana: con la prevalenza di piccoli formati e la vendita tramite fusto, i produttori di birra artigianale vogliono farsi conoscere dalla più ampia porzione possibile di consumatori, ma soprattutto intendono dare un'immagine nuova a un prodotto che nasce sotto il segno del vino ma vuole crescere sotto una differente identità. Chiaramente non è scomparso, e non scomparirà, il formato da 75 cl, ma probabilmente tenderà sempre più a diminuire la propria presenza, eccezion fatta per quei particolari stili e modalità di produzione (Italian Grape Ale, birre acide e maturate in botte) che proprio nel grande formato trovano la loro massima espressione qualitativa.

Non inserita nelle opzioni, ma meritevole di nota è il formato della lattina. Da sempre interpretata come tratto distintivo di prodotti industriali dalla bassa qualità, soprattutto negli Stati Uniti la lattina ha recentemente ritrovato un nuovo prestigio. La qualità della birra artigianale non va a perdersi all'interno dell'involucro di alluminio e, al contempo, scopre un'inedita modalità di consumo che favorisce la fruizione e la socializzazione. Sono ancora pochi i casi di produttori che hanno scelto questo formato per la vendita (si pensi a Baladin, per esempio) anche a causa degli elevati investimenti necessari per l'acquisto dell'impianto adatto (su questo aspetto Pavel Chistol di Borderline Brewery dedica una riflessione durante un'intervista faccia a faccia), ma è molto probabile che questo particolare formato inizierà a diffondersi pure in Italia, superando una certa diffidenza che ancora serpeggia all'interno del movimento.

In chiusura, si propone un breve commento sull'esito del quesito sull'eventuale pastorizzazione del prodotto (*Domanda 17. Produce per la maggior parte birra pastorizzata o non pastorizzata*). La plebiscitaria prevalenza in favore del non utilizzo di questa pratica⁶⁶ può essere stata influenzata da fattori di desiderabilità sociale, cioè quella tendenza al dare risposte che possono essere considerate socialmente più accettabili rispetto ad altre. Teoricamente la garanzia di anonimato ha aiutato i rispondenti a propendere verso una completa sincerità nell'espressione dei loro comportamenti e opinioni, ma in questo caso l'inserimento di una domanda così netta può aver influito negativamente sulla veridicità delle risposte. Oppure, è semplicemente il caso che ha voluto che tutte le risposte date siano effettivamente provenienti da produttori di birra artigianale. Ad ogni modo, attenendosi esclusivamente ai risultati ottenuti, la non pastorizzazione del prodotto è ancora una volta una delle più importanti, se non la più importante, discriminazioni tra birra artigianale e birra industriale, o per lo meno non artigianale. Il fatto che in un'indagine sul movimento della birra artigianale italiana tutte le attività contattate dichiarano di non pastorizzare, fa legittimamente pensare che sia proprio questa procedura quella tra le più decisive per distinguere la natura *craft* di un prodotto.



Figura 4.14 Tipologia di birra: pastorizzazione e non pastorizzazione

⁶⁶ Su 182 rispondenti sono 182 le scelte verso la non pastorizzazione. Una puntualizzazione però va necessariamente fatta: aver optato per una formulazione della domanda in cui la pastorizzazione era indicata come caratterizzante solo di una piccola parte della produzione, e non invece di tutta la linea, può aver indirizzato alcuni produttori a propendere verso l'opzione opposta.

4.4 La formazione

La formazione dei produttori è un aspetto che si è inteso indagare con il proposito di individuare schemi comuni ed esperienze condivise. Il primo approccio al mondo della birra artigianale, la tipologia di preparazione acquisita e il background culturale, tecnico e professionale dei rispondenti si affiancano al rinvenimento di modelli condivisi anche dal punto di vista delle motivazioni che hanno portato all'apertura dell'attività. Come hanno imparato a fare la birra e che idee di business avevano nel momento della fondazione dell'impresa sono questioni di fondamentale importanza che i rispondenti hanno affrontato con buoni stimoli, sia da coloro che sono stati contattati per l'indagine quantitativa sia da quelli invece intervistati nella fase qualitativa della ricerca. L'impressione generale è che i primi passi compiuti nel movimento della birra artigianale e la spinta che ha permesso di trasformare la passione in un'attività vengano ricordati con molto piacere dai produttori, quasi come se il periodo "dell'apprendistato formativo" rappresentasse ancora per loro una sorta di album dei ricordi in grado di rintuzzare quell'amore verso la birra che ha dato il via a tutto.

Per permettere ai rispondenti di acquisire una maggior confidenza e fiducia con il questionario, le domande inerenti alle esperienze formative e alle ragioni per cui si è deciso di aprire l'attività birraia hanno costituito la primissima fase del questionario, così come hanno aperto tutte le interviste con modalità faccia a faccia. Anche i produttori con cui si è dialogato hanno espresso le loro posizioni rispetto a questo tema senza particolari problemi, convincendo definitivamente del corretto posizionamento all'interno del questionario di tale serie di domande.

Un ulteriore elemento di approfondimento ha riguardato il particolare aspetto formativo dell'homebrewing, cioè la preparazione della birra effettuata in ambienti domestici con l'utilizzo di attrezzature auto-costruite o disponibili sul mercato. L'intervista con Antonio Di Gilio, ha integrato efficacemente la descrizione di questo particolare approccio alla birra artigianale, il più utilizzato dai produttori contattati. Oltre a rappresentare una palestra per l'apprendimento del know how produttivo, l'attività di homebrewing è un interessante fenomeno anche per la sua capacità di riunire appassionati e principianti, neofiti ed esperti, in un continuo

scambio di sapere che ha come fine ultimo la diffusione della conoscenza della *craft beer*. La cultura della birra passa anche e soprattutto attraverso l'oralità, la narrazione, la spiegazione di pratiche e procedimenti che poi vengono applicati alla produzione: l'homebrewing sembra proprio essere uno dei massimi riferimenti culturali e tecnici a disposizione della birra artigianale, e come tale merita una doverosa riflessione.

Il questionario, come detto, si apre con la domanda circa il primo contatto operativo avuto dai produttori con la birra artigianale (*Domanda 1. Come si è affacciato operativamente al mondo della birra artigianale?*). La specificazione del termine “operativo” è d'obbligo poiché non averlo evidenziato avrebbe portato i rispondenti a interpretare la domanda in chiave “conoscitiva”, impedendo loro un riscontro oggettivo con le opzioni di risposta proposte.

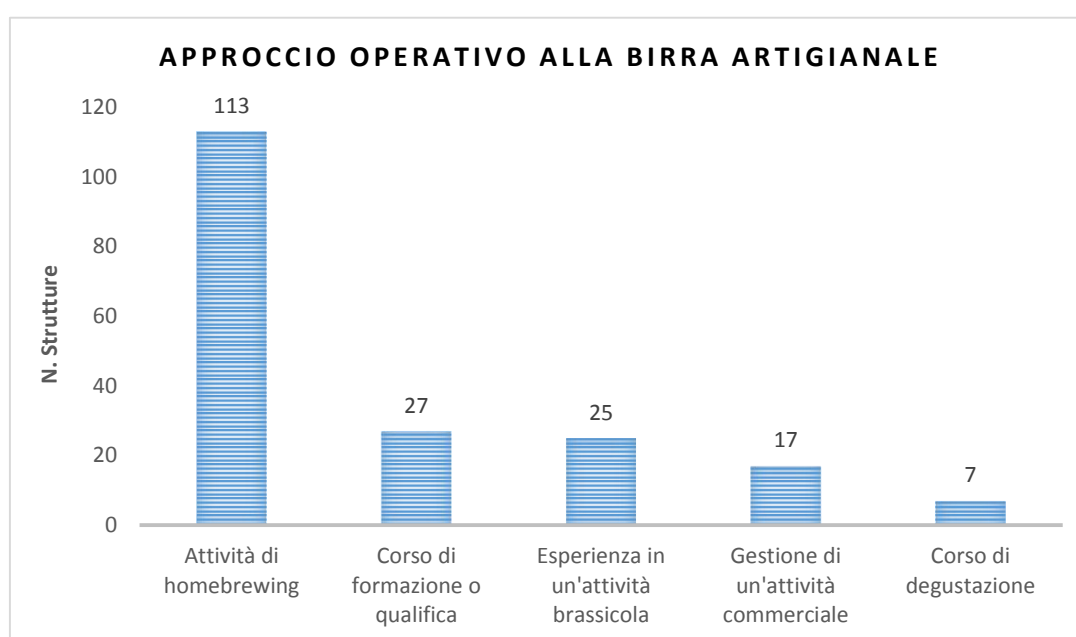


Figura 4.15 Primo contatto operativo con la birra artigianale

L'attività di homebrewing è la più frequente porta d'ingresso al mondo della birra artigianale. Quasi il 60% di chi ha risposto sostiene di aver iniziato facendo birra in casa, approccio in grado di fornire competenze sia teoriche che tecniche. Sullo stesso tono si posizionano le esperienze acquisite dai produttori intervistati, tre su cinque dei quali affermano di essere entrati nel mondo della birra artigianale grazie alla produzione di birra fatta in casa. Un apprendistato costellato da tentativi ed

errori, prove ed esperimenti capace però di trasformare in realtà le rispettive idee di birra e di stile produttivo: è proprio in questo senso che Rudy Liotto dice “(...) la birra è stata l’unica maniera per avere qualcosa di concreto partendo da un’idea, su cui potevo avere il controllo.”

Il magmatico insieme di appassionati che praticano homebrewing è impossibile da numerare esattamente, anche si può proporre una stima in questo senso grazie alle indicazioni di Di Gilio, intervistato a proposito. Rispondendo alla domanda *“Quanti homebrewer, a partire dalla tua conoscenza, aprono successivamente un proprio birrificio?”*, il presidente di Brasseria Veneta, associazione con sede in provincia di Treviso e che tra i suoi obiettivi ha la diffusione della cultura della birra artigianale anche attraverso l’homebrewing, asserisce che sono “(...) forse 4-5 su 100, secondo quello che vedo in Brasseria Veneta”. Il dato, oltre ad essere utile per comprendere quanti homebrewer arrivano a fondare un’azienda a partire dall’attività di birraio “casalingo”, evidenzia la possibilità di individuare per approssimazione il numero di homebrewer italiani, calcolato in circa 18000⁶⁷. E’ chiaro che il numero indicato non può essere rappresentativo della reale consistenza numerica del fenomeno, ma fornisce un pratico riferimento per intuire l’importanza che questa pratica costituisce per l’intero movimento birraio italiano.

L’impostazione amatoriale dell’homebrewing è un tratto distintivo che può passare anche nella strutturazione di un’attività produttiva propriamente detta, ma che tuttavia deve opportunatamente evolversi in solide modalità di organizzazione aziendale affinché si possano affrontare con la dovuta preparazione anche gli aspetti organizzativi, gestionali e amministrativi che un’impresa comporta. Un modello aziendale che invece continua a produrre seguendo quelle caratteristiche di stampo hobbistico – amatoriale tipicamente attribuibili all’attività di homebrewing assumerà forme diverse e seguirà un differente percorso rispetto a un business maggiormente strutturato.

Tornando alle risposte della domanda, le altre opzioni prese in considerazione rappresentano un avvicinamento al mondo della birra artigianale del tutto discorde rispetto a quello seguito dagli homebrewer. In questi anni si sono moltiplicati i corsi

⁶⁷ Prendendo come riferimento il dato di 900 strutture produttive, più o meno quelle censite per la somministrazione dell’indagine quantitativa.

di formazione e qualifica per divenire mastro birraio: per 27 produttori è stata questa via a costituire il primo contatto operativo con la birra artigianale, un numero decisamente inferiore rispetto a chi ha iniziato facendo birra in casa ma ad ogni modo un buon indicatore delle potenzialità di questi corsi, in grado di inserire personale qualificato all'interno di strutture produttive già avviate. Si è lontani anni luce da esperienze come quella praticata dall'Università di Nottingham, in Gran Bretagna, dove la tesi per il conseguimento del Master in Brewing Science and Practice consiste nella gestione di un birrificio in tutte le sue componenti (management, qualità, comunicazione), nell'ideazione di una ricetta e nella preparazione di una cotta da 30 ettolitri⁶⁸, ma la diffusione di corsi professionali finalizzati all'insegnamento della professione di birraio è un elemento che segnala l'attenzione che il settore sta attirando anche dal punto di vista della formazione e dell'insegnamento. La cultura birraia nel nostro paese è in divenire, una lenta costruzione di paradigmi e modelli che solo ora stanno iniziando a prendere forma stabile.

Per terminare la panoramica, sono 25 i rispondenti che si sono affacciati operativamente alla birra artigianale grazie a un'esperienza professionale maturata direttamente in birrificio, mentre 17 coloro i quali hanno iniziato a lavorare con i prodotti artigianali gestendo un locale, molto probabilmente publican che successivamente hanno deciso di aprire all'interno dell'attività un impianto produttivo. 7, infine, i produttori che sono partiti grazie alla partecipazione ad eventi di degustazione.

Le modalità d'approccio al movimento *craft* italiano si legano inevitabilmente con le motivazioni che hanno portato alla decisione di aprire un'attività in proprio, una struttura produttiva attraverso la quale continuare un percorso conoscitivo, ma soprattutto pratico, nel mondo della birra artigianale capace di concretizzare la formazione e le esperienze acquisiti nel periodo d'apprendimento. E' però indubbio che la prima motivazione che ha guidato i produttori alla costituzione di una società è il sentimento di passione e amore verso la birra, un sentimento in grado di dare un forte slancio iniziale, fondamentale in realtà in ogni momento della vita da

⁶⁸ <http://www.fermentobirra.com/modelli-imitare-inghilterra-la-tesi-si-prepara-birrificio/>, consultato in data 9 maggio 2016.

professionista del settore, verso la costruzione di un qualcosa di maggiormente strutturato, soddisfacente ma anche impegnativo e oneroso.

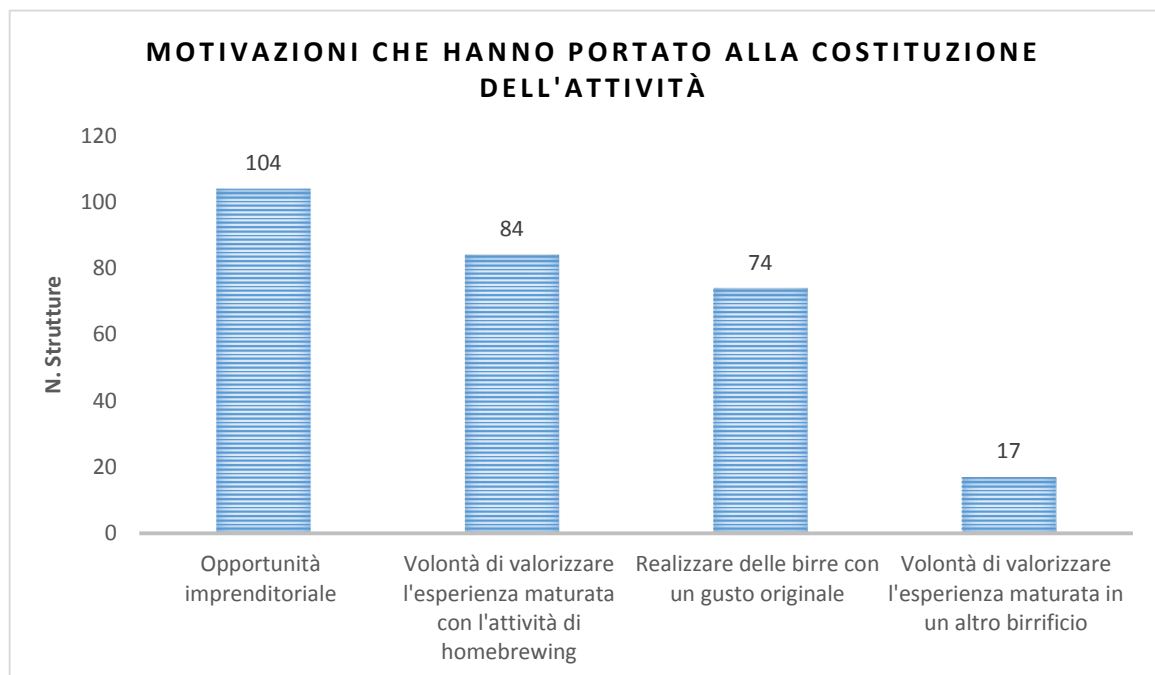


Figura 4.16 Ragioni che hanno spinto i produttori ad aprire un'attività birraia

Nella seconda domanda (*Domanda 2. Quali sono le motivazioni che l'hanno portata alla costituzione della sua attività?*) si è provato a capire dalle risposte dei produttori quali sono le ragioni principali per cui si è deciso di aprire un'impresa operante nel settore birraio. Dando loro la possibilità di compiere una scelta multipla, la motivazione data dall'opportunità imprenditoriale è quella che ha riscosso più preferenze. Un'idea di business, dunque, come primaria spiegazione per la decisione di aprire un'attività, una scelta che ha inteso completare il percorso di apprendimento del know how tecnico, del come fare birra, con la quadratura del cerchio rappresentata proprio dalla costituzione di una struttura produttiva globalmente intesa. Sembrano palesi perciò i propositi iniziali dei produttori, che vedono nella birra artigianale una possibilità per fare impresa, per inserirsi in un comparto in grande crescita nonostante gli stazionari consumi generali di birra. Le modalità d'impostazione dell'attività si stabiliranno man mano che si acquisiranno competenze e conoscenze "manageriali", ma è l'idea imprenditoriale che conta inizialmente e che ha spinto la maggioranza dei produttori che hanno risposto a

propendere per questa opzione. Si collega idealmente al quesito precedente l'opzione che ragiona su motivazioni basate sul perfezionamento del percorso iniziato con l'attività di homebrewing. Preferito da un notevole numero di rispondenti, è un segno evidente che gran parte dei produttori provengono dal bacino di appassionati creatori di birre fatte in casa, un'ampia rappresentanza di sperimentatori che a partire dall'esercizio praticato da homebrewer arrivano a voler valorizzare questo percorso con l'apertura di una propria società.

Ogni produttore ha una personale idea di come fare birra che ha maturato nel tempo grazie alle esperienze acquisite. La volontà di fare un prodotto unico, in linea con la propria concezione di produzione brassicola, qualcosa insomma in grado di rappresentare l'anima e la mente del birraio è anch'essa un'opzione presa seriamente in considerazione nel momento in cui si è pensato alla costituzione di un'attività. Molto probabilmente questa opzione di risposta è stata scelta insieme ad altre ragioni di matrice più generale, rappresentando dunque un surplus motivazionale che ha fornito una spinta in più ai produttori per creare da zero una propria azienda birraia. Infine, diametralmente opposta alla formazione da homebrewer è quella acquisita direttamente in un'unità produttiva: i pochi produttori che hanno voluto valorizzare l'esperienza fornita da un'altra struttura e non, invece, ottenuta da autodidatti rappresentano comunque una valida traccia che spiega come siano varie, diverse, eterogenee e multiformi le possibilità che rendono un appassionato in un imprenditore birraio.

La valorizzazione dell'attività di homebrewing o di quella svolta ai servizi di un birrificio, le opportunità imprenditoriali rappresentate dall'apertura di un'azienda e l'idea di realizzare un prodotto originale, seguendo la propria concezione di birra, costituiscono le diverse facce di una medaglia, la birra artigianale, che parla la lingua dei produttori che la realizzano, assumendo forme e sfumature che coincidono con la personalità dell'imprenditore. Se apprendimento e motivazione possono essere visti come elementi di partenza, sono i prossimi elementi che integreranno e completeranno una visione d'insieme sul movimento della birra artigianale e sul suo possibile sviluppo futuro.

4.5 I comportamenti e gli atteggiamenti: l'attività d'impresa e la comunicazione

Come si pongono i produttori rispetto ai propri competitors? Quali strategie adottano per comunicare la loro presenza sul mercato? Che iniziative ritengono utili per la promozione del loro prodotto? A questa serie di domande è dedicata, insieme alla raccolta delle opinioni su influencer, conoscenza dei consumatori e sviluppo del mercato birraio la parte centrale dell'indagine quantitativa.

La questione sui fattori considerati più importanti per distinguere la propria attività da quella dei competitors (*Domanda 4. Indichi quanto pensa siano rilevanti questi fattori per poterla distinguere dai suoi competitor*) e sui tipi di rapporti che intercorrono tra le diverse realtà birraie (*Domanda 8. Che tipo di rapporti intrattiene prevalentemente con le altre realtà birraie presenti sul territorio italiano?*) hanno lo scopo sia di indagare la percezione e l'atteggiamento dei produttori nei confronti della concorrenza, sia di capire quali elementi ritengono più importanti per dare un'immagine unica e inconfondibile al loro prodotto. Per agevolare i rispondenti nella scelta dell'opzione maggiormente in linea con le caratteristiche della propria produzione e filosofia, si è proposta una scala di Likert, in grado di indicare con maggior efficacia il livello di propensione verso l'una o l'altra alternativa di risposta.

Per i 191 produttori che hanno risposto alla domanda 4, lo stile del prodotto, l'originalità del gusto, la ricerca della qualità delle materie prime, il packaging e il design della confezione, la distribuzione del prodotto e le strategie di comunicazione sono gli aspetti ritenuti più importanti per distinguere la propria produzione rispetto a quella dei competitors. Aspetti legati alla visibilità di marca si affiancano dunque ad aspetti più attinenti alla qualità del prodotto, legandosi insieme e formando uno schema con cui si può descrivere un modello d'impresa caratterizzato dall'attenzione al marketing, alla comunicazione e al *brand design* unita alla cura per la qualità e per lo stile del prodotto. In questo senso, quindi, è legittimo pensare che immagine dell'azienda e qualità del prodotto debbano necessariamente procedere insieme, approccio che sembra essere considerato fondamentale dalla maggioranza dei produttori.

Opzioni di risposta	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante
L'originalità del gusto	1,82%	12,12%	49,09%	36,97%
Lo stile del prodotto	1,82%	9,88%	53,09%	35,19%
La quantità di produzione	9,26%	38,27%	38,89%	13,58%
La ricerca della qualità delle materie prime	2,44%	14,63%	39,63%	43,29%
Il legame con il territorio	5,45%	21,21%	35,15%	38,18%
Il packaging e il design	1,82%	9,70%	50,30%	38,18%
Il target del consumatore	4,29%	15,34%	52,15%	28,22%
La distribuzione del prodotto	2,44%	13,41%	46,34%	37,80%
Le strategie di comunicazione	1,82%	8,54%	51,83%	37,80%
Il prezzo del prodotto	4,88%	28,66%	45,12%	21,34%
L'esperienza che ho acquisito nel settore	0,62%	16,67%	49,38%	33,33%

Tabella 4.2 Fattori che permettono alle imprese di distinguersi rispetto ai concorrenti e relativo peso

Come si può notare dai dati riportati in tabella 4.2, per i produttori è la ricerca della qualità delle materie prime a rivestire maggior importanza per la creazione di un prodotto diverso dagli altri, qualitativamente più buono e per questo riconoscibile. Di conseguenza, anche il peso dell'originalità del gusto e dello stile del prodotto è molto influente, seppur non rappresenti il primissimo fattore di distinzione. Sempre dal punto di visto del bene, il prezzo non è considerato un elemento importante, probabilmente perché ci si affida molto sulla sensibilità del consumatore e sulla sua capacità di compromesso nel rapporto qualità prezzo. La distribuzione del prodotto, coerentemente a quanto esposto nel discorso ad esso dedicato, svolge un importante funzione di rintracciabilità ed è per questo che molti produttori affermano che per loro assume un'importante valenza distintiva: non c'è dubbio nel pensare che questi stessi produttori siano tra coloro che abbiano indicato ad un livello nazionale la diffusione geografica della loro birra. L'utilizzo dei canali di vendita per la distribuzione commerciale resta pertanto una delle più forti discriminanti per individuare e schematizzare i diversi modelli d'impresa caratterizzanti le strutture produttive italiane.

Se l'esperienza acquisita nel settore non rappresenta un potente elemento distintivo, lo sono aspetti più attinenti al marketing come la strategia di

comunicazione aziendale, capace di aumentare la riconoscibilità di un brand grazie a operazioni pubblicitarie e di promozione, e il packaging e il design applicati al prodotto, importanti mezzi in grado di smuovere e alimentare l'immaginario e la curiosità del consumatore. Su questo proposito, a conferma l'importanza del packaging per la riconoscibilità del prodotto rispetto a quelli delle altre attività, Anna Managò, intervistata in merito alla comunicazione applicata al settore brassicolo, afferma che "(...) il packaging è sicuramente il primo media che un birrificio artigianale ha a disposizione. È un elemento che ha innanzitutto funzioni di protezione e conservazione del prodotto, ma ha anche un ruolo fondamentale di comunicazione diretta al consumatore o al potenziale tale. La bottiglia, o lattina che sia, è la forma di comunicazione più immediata e diretta che il consumatore vede, osserva e cui dedica tempo e attenzione". Di questo parere sono anche due produttori intervistati, Rudy Liotto e Pavel Chistol, che dichiarano entrambi l'importanza dell'aspetto grafico ma trovandosi su fronti opposti in quanto il primo sostiene che "(...) il consumatore non sa e devi trovare dei sistemi per poter coinvolgerlo, o meglio, per andare a stuzzicare la sua curiosità. Io lo faccio nelle mie etichette mettendo il grado IBU, che si può fare a meno di mettere, ho messo il grado IBC, ho messo degli abbinamenti e sono piccole accorgimenti che vanno a colpire il consumatore curioso", mentre il secondo l'idea "(...) che un'etichetta deve essere pulita e contenere giusto le informazioni necessarie, ma nello stesso tempo attirare la curiosità di chi vuole berla".

Il legame con il territorio e l'importanza ad essa attribuita dai rispondenti potrebbe trovare d'accordo sia i piccoli produttori, attenti a evidenziare il dato geografico locale poiché caratterizzati da una struttura in grado di poter diffondere le proprie birre solo vicino alla sede di produzione, ma anche i grandi che nella specificità territoriale d'appartenenza trovano spunti interessanti per il racconto della loro produzione, importante specialmente all'estero e per i consumatori che da poco si affacciano al mondo della birra artigianale.

Il target del consumatore e la quantità di prodotto non appaiono fattori in grado di distinguere le diverse tipologie d'azienda, o perlomeno così non sembra dall'elaborazione delle risposte ottenute. In questo senso, costruire una nicchia anagrafica e limitare la produzione, forse per dimostrarsi ancora più "artigianali", non è una strategia molto praticata dai produttori.



Figura 4.17 Grado dei rapporti intrattenuti con le altre imprese birraie

La figura 4.14 illustra l'atteggiamento dei produttori nei confronti delle altre realtà produttrici di birra artigianale. Dalla notevole prevalenza di rapporti di collaborazione tra aziende, la cui più palese manifestazione è rappresentata dalle brew collaboration, si può pensare che più che essere visti come competitors e concorrenti, le diverse strutture produttive si considerino ancora come una risorsa. L'ambiente del movimento della birra artigianale italiana appare come un gruppo di colleghi e amici, costantemente pronti a supportarsi e stringere legami di amicizia e collaborazione, in un'ottica di condivisione di conoscenze in grado di far crescere il movimento e la cultura birraia. Di quest'avviso, del resto, sono tutti i produttori intervistati nella fase qualitativa della ricerca, mentre una propensione collaborativa è auspicata anche dal Birrificio Antoniano, che però dichiara di essere spesso considerato negativamente dai birrifici artigianali di più piccole dimensioni per la sua natura considerata "quasi industriale".

Nonostante, dunque, la cospicua presenza di strutture produttive nel territorio nazionale, un'abbondanza che appare quasi ridondante rispetto al livello dei consumi tipici del nostro paese, non si respira ancora un clima di competizione tra imprenditori. La forte concorrenza, palese se si guarda il dato numerico, non trova invece riscontri negli atteggiamenti dichiarati dai produttori contattati, segno evidente di un movimento colorato da solidarietà, collaborazione, aiuto reciproco

che accomunano strutture produttive dalla più diversa foggia. Una grande famiglia insomma che vede “una guerra tra poveri”, come è stato riferito in un’intervista faccia a faccia inutile e dannosa per tutti: se cresce il movimento, crescono anche gli affari per i produttori, almeno per quelli che intendono ingrandirsi e sviluppare la propria struttura.

Per quanto riguarda il tema della comunicazione dell’attività d’impresa, le domande intorno a questo argomento (*Domanda 6. Quanto importanti valuta queste attività per promuovere il suo prodotto?* e *Domanda 7. Con quale frequenza utilizza questi mezzi per comunicare l’attività della sua impresa?*) si propongono di comprendere le modalità più utilizzate per diffondere la conoscenza del proprio brand e capire l’atteggiamento dei rispondenti circa le strategie di comunicazione considerate più efficaci per veicolare la presenza della propria birra nel mercato e tra i consumatori. Se nella domanda precedente ci si limitava a indagare l’importanza attribuita dai produttori a certi fattori, tra cui la strategia di comunicazione, per distinguersi dalle altre attività, ora ci si concentra nello specificare quali mezzi e con quali modalità la comunicazione viene vista, concepita e utilizzata per la promozione della birra.

Opzioni di risposta	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante
Eventi di degustazione	1,24%	18,63%	55,90%	24,22%
Collaborazioni con altri birrifici	5,66%	37,11%	44,65%	12,58%
Fiere e manifestazioni	0,00%	11,11%	53,09%	35,80%
Partecipazione a concorsi birrai	13,84%	29,56%	40,25%	16,35%

Tabella 4.3 Importanza attribuita alle attività promozionali

Fiere e manifestazione costituiscono un elemento di forte importanza sia per farsi conoscere come azienda e realtà birraia operante nel mercato, sia per promuovere la propria birra. Eventi di questo tipo vengono organizzati con sempre maggior frequenza rispetto al passato, indice di attenzione e riconoscimento per un movimento che trova negli ampi spazi fieristici e negli stand delle manifestazioni un’occasione di incontro e partecipazione. La conoscenza reciproca, la sensazione

di trovarsi tra vecchi amici che non si vedono da tempo, l'opportunità di conoscere nuovi prodotti ma anche nuove tendenze stilistiche è vissuta da entusiasmo e creatività dalle imprese birraie, che vedono nelle fiere una sorta di agorà dove potere incontrare persone comuni, potenziale clienti, buyer di attività commerciali e magari anche trovare accordi per la distribuzione e l'esportazione dei propri prodotti. La vetrina rappresentata dalle fiere e dalle manifestazioni, seppur a volte onerosa e percepita, in quei casi in cui non è organizzata a dovere, come un'attività che ha percepito il "tiro" della birra artigianale e su questo intende lucrare⁶⁹, è più di un semplice mezzo per promuovere i propri prodotti, ma acquista i tratti di una numerosissima "riunione di famiglia". A parte un produttore, tutte le strutture intervistate in profondità affermano l'importanza delle fiere e delle manifestazioni, percepite come una tra le più efficaci modalità per comunicare, pubblicizzare e eventualmente anche vendere le proprie birre. Le imprese più grandi e sviluppate, in conclusione, non sono le uniche che hanno intuito l'importanza della partecipazione a questi eventi, ma anche piccole realtà in crescita e che hanno voglia di farsi notare pullulano gli stand fieristici con le loro proposte e intuizioni.

Gli eventi di degustazione ricoprono una certa importanza perché affiancano alla fase della promozione anche quella della conoscenza diretta del prodotto proposto, tramite l'assaggio e la conseguente spiegazione della tipologia di bevanda che si sta consumando. Sebbene non considerati importanti come gli eventi fieristici e le manifestazioni, la narrazione della storia del prodotto, la descrizione dello stile e della modalità produttiva è un momento dal forte peso specifico poiché entra con grande forza nella mente del consumatore. I momenti di esplorazione del mondo della birra artigianale contraddistinti dalla degustazione guidata sia da esperti che dagli stessi birrifici, grandi e piccoli che siano, dipingono una situazione di promozione e valorizzazione oltre che del prodotto assaggiato, pure dell'intero movimento. La diffusione di cultura birraia passa anche grazie a questi eventi e le strutture produttive sembrano averlo capito.

Collaborazioni con altri birrifici e partecipazioni a concorsi birrai non vengono ritenuti dai produttori importanti mezzi di valorizzazione della propria attività. E' innegabile, però, che la vincita di un premio a un concorso di prestigio oppure una

⁶⁹ Così è stato riferito da più di uno degli addetti ai lavori contattati per le interviste faccia a faccia.

collaborazione fruttuosa tra birrifici possano risultare vincenti veicoli promozionali per l'azienda. Si pensi, ad esempio, ai tanti microbirrifici dalla quantità di produzione limitata che grazie alla partecipazione a un concorso hanno visto aumentare la loro conoscenza e la conseguente richiesta di prodotto, o a collaboration brew che hanno permesso una cooperazione tra birrifici anche molto diversi tra loro, portando visibilità e riconoscibilità all'attività più piccola e meno rinomata. La rilevanza di queste attività promozionali può probabilmente passare in sordine per le imprese di grandi dimensioni, rappresentando invece per piccole imprese in cerca di pubblicità, nell'accezione positiva del termine, ottimi mezzo per vedere accrescere la propria posizione nel grande mare che è il settore birraio artigianale italiano. E a proposito di metafore marine, questo sembra proprio un mare in cui i pesci grandi non mangiano i pesci piccola ma, anzi, li aiutano a diventare più maturi e strutturati, almeno finché non arriva la balena straniera...

Opzioni di risposta	Mai	Qualche volta l'anno	Una volta al mese	Più volte al mese	Una volta a settimana	Più volte a settimana	Tutti i giorni
Social Network (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc)	2,47%	4,94%	4,32%	16,05%	20,37%	29,01%	22,84%
Pubblicità tradizionale (a mezzo stampa, affissioni, etc)	41,88%	46,25%	5,00%	3,13%	3,75%	0%	0%
Pubblicità su piattaforme digitali (banner in siti specializzati, promozione a pagamento attraverso i social network, etc)	48,43%	32,08%	10,06%	3,14%	3,77%	1,26%	1,26%
Sito internet o blog aziendale	7,45%	16,15%	14,91%	20,50%	17,39%	9,32%	14,29%

Tabella 4.4 Frequenza di utilizzo dei media per la promozione dell'attività

La frequenza di utilizzo dei mezzi di comunicazione, digitali e non, per la promozione dell'attività d'impresa è quanto mai caratterizzata da diversità e frammentazione, come si può ben vedere dalla schematizzazione effettuata sulle risposte ottenute al questionario. La comunicazione digitale è la forma

maggiormente utilizzata dai produttori di birra artigianale per promuovere la propria attività: social network e sito o blog aziendale sono considerati prevalentemente da tutti come i mezzi più efficaci per trasmettere informazioni sulla propria attività, sull'organizzazione di eventi, ma anche per comunicare la propria mission e i propri valori. Non sono parimenti utilizzati strumenti digitali per la promozione a pagamento, come ad esempio la pubblicizzazione di post e contributi attraverso Facebook o campagne pubblicitarie e sponsorizzazioni mediante l'inserimento di banner in siti specializzati nella birra artigianale.

Possedere una pagina aziendale su uno dei tanti social network che popolano la rete è diventato ormai quasi un obbligo per l'impresa. La presenza sulla rete permette di comunicare efficacemente contenuti d'interesse e presentazioni di prodotti, oltre che pubblicizzare eventi, collaborazioni, viaggi, incontri con mastri birrai di altre attività, condividere articoli e notizie che parlano della propria impresa. E' inoltre utile per quei proprietari di brew pub che intendono integrare informazioni sul proprio locale come orari di apertura e chiusura, l'organizzazione di manifestazioni e la comunicazione delle produzioni birraie ospitate nella linea di servizio. Le opportunità per incrementare visibilità, riconoscibilità, presenza e reputazioni sono molte e complessivamente sono quasi tutte le attività che possiedono utilizzano questo mezzo per comunicare e comunicarsi. La legge di internet che afferma come "se non si è in rete non si esiste"⁷⁰ sembra essere abbastanza valida anche per le imprese birraie, vista e considerata soprattutto l'importanza di raggiungere la fetta di popolazione più giovane, quella cioè che registra un maggior consumo di birra, che proprio con internet e le reti sociali hanno la massima confidenza. Costi praticamente nulli, ad eccezione della connessione, e facilità d'utilizzo rendono l'attività promozionale svolta attraverso i social network la più frequentemente usata dai produttori che hanno risposto a questa domanda.

La freschezza del movimento della birra artigianale, il suo dinamismo e la sua eterogeneità trova nei social network uno strumento perfetto per diffondere le sue potenzialità. La flessibilità della comunicazione digitale permette davvero a chiunque, dal più piccolo al più grande birrificio, di rendersi visibile, di poter dire "ci

⁷⁰ Affermazione, ormai considerato come un mantra, attribuita a Tim Barners Lee, l'inventore del World Wide Web

sono anch'io e vi faccio vedere come lavoro", manifestando la potenzialità di uno strumento che non ha requisiti d'ingresso. Modelli d'impresa diversissimi, dunque, sono accomunati dall'utilizzo di uno strumento che si potrebbe definire quasi interclassista: saranno poi le capacità del singolo a ottimizzarne l'efficacia.

Dalla frequenza d'utilizzo molto più variegata ma ad ogni modo avvalso da quasi la totalità delle imprese raggiunte è il sito internet o il blog aziendale. Anche in questo caso i costi per la creazione di una pagina internet sono del tutto irrisori, mentre crescono se si intende servirsene in maniera più continuativa e completa, magari arricchendolo con una grafica e un design accattivante. Una minima seppur visibile mancanza d'attenzione verso questo strumento si è verificata nel momento della ricerca online dei contatti mail per l'inserimento delle attività produttive da contattare per l'indagine quantitativa. Come detto, l'archivio fornito da microbirrifici.org è stato essenziale per il recupero delle informazioni di contatto delle imprese, ma più di una volta ci si è trovato di fronte alla necessità di controllare l'esattezza del contatto mail aziendale. Non troppo di rado, la ricerca in rete del sito internet dell'azienda non ha trovato riscontri, oppure quello trovato non era accessibile o non era aggiornato da mesi, se non anni. Spesso a questa mancanza ha sopperito Facebook, ma in ogni caso la difficoltà anche solo di trovare le informazioni di contatto è un evidente sintomo dell'assenza di interesse verso la propria presenza in rete, elemento che a parere di chi scrive non è auspicabile in questi anni. Un sito internet, anche basico ed elementare, è alla portata di tutti i modelli d'impresa, e dovrebbe essere una parte fondamentale e necessaria della "vita digitale" aziendale. Naturalmente è chiaro che un sito o blog aziendale costantemente aggiornato e visivamente *catchy* comporta spese e sforzi non indifferenti, compreso un esborso di denaro che potrebbe pesare e non poco sulle tasche di piccole attività dal basso fatturato.

Così come per un sito internet gradevole e in continuo aggiornamento, anche l'*advertising* digitale a pagamento costituisce un peso economico affrontato solo da poche aziende. La frequenza d'utilizzo in questo senso cala bruscamente, nonostante ci sia da considerare che la spesa sostenuta per questo tipo di promozione è direttamente proporzionale alla capacità di raggiungimento delle persone, e quindi di potenziali consumatori e clienti. Similmente, anche la pubblicità tradizionale, cioè a mezzo stampa o per affissioni, richiede un cospicuo

investimento monetario e davvero poche attività ne possono (o vogliono) sfruttare l'efficacia. Se sfogliando una rivista specializzata oppure passeggiando per strada ci capitasse sott'occhio un'inserzione pubblicitaria di un birrificio artigianale, capiremmo subito che quella particolare struttura produttiva dispone di una buona capacità di spesa, facendolo appartenere perciò a quella serie d'impresa caratterizzate da un alto livello di fatturato.

Anche le testimonianze raccolte durante la fase qualitativa dell'indagine confermano l'impressione che sia la comunicazione digitale il mezzo preferito per promuovere la propria attività. Con frequenza variabile, complessivamente tutti i produttori fanno uso dei social network e del sito internet per condividere esperienze e informazioni sulla propria attività d'impresa. Per esempio, le possibilità economiche del Birrificio Antoniano, a riprova di quanto detto sulla consistenza degli investimenti necessaria per portare avanti campagne pubblicitarie di *advertising* tradizionale, oltre ad affissioni e promozione dei propri prodotti a mezzo stampa, ha permesso a quest'azienda di condurre un'importante sponsorizzazione in ambito sportivo e culturale. Insomma, comunicare efficacemente è in fin dei conti alla portata di tutti, mentre non lo è utilizzare determinati mezzi che richiedono personale specifico, competenze settoriali e soprattutto un notevole dispendio economico.

4.6 Le opinioni: consumatori, influencer, associazionismo e mercato

L'ultima parte del questionario che si andrà ad analizzare riguarda le opinioni dei produttori contattati intorno ad alcuni aspetti del mondo della birra artigianale. La conoscenza dei consumatori, il ruolo degli influencer del settore, il peso del lavoro delle associazioni di settore e il mercato della birra artigianale complessivamente inteso si aggiungeranno alle riflessioni già pienamente enunciate in precedenza, al fine di terminare la lettura del movimento della birra

artigianale e, così, chiudere il cerchio sulle proprietà, le forme, i modelli e le tendenze che stanno caratterizzando l'accezione italiana della *craft beer* e i suoi produttori.

Una delle prime riflessioni proposte ai partecipanti del questionario riguarda il livello di conoscenza attribuito ai consumatori sul mondo della birra artigianale. Rappresentando il 3% rispetto alla totalità dei consumi di birra in Italia, i prodotti *craft* sono entrati relativamente da poco tempo in un ampio giro di mercato che ha permesso loro di iniziare a farsi conoscere anche tra persone che prima d'ora non avevano mai avuto esperienze con la birra artigianale. L'analisi delle opinioni dei produttori ha l'obiettivo di tracciare un semplice ma completo quadro della percezione generale posseduta da coloro i quali producono birra su chi, invece, dovrebbe poi consumarla o potrebbe rappresentare un potenziale cliente.

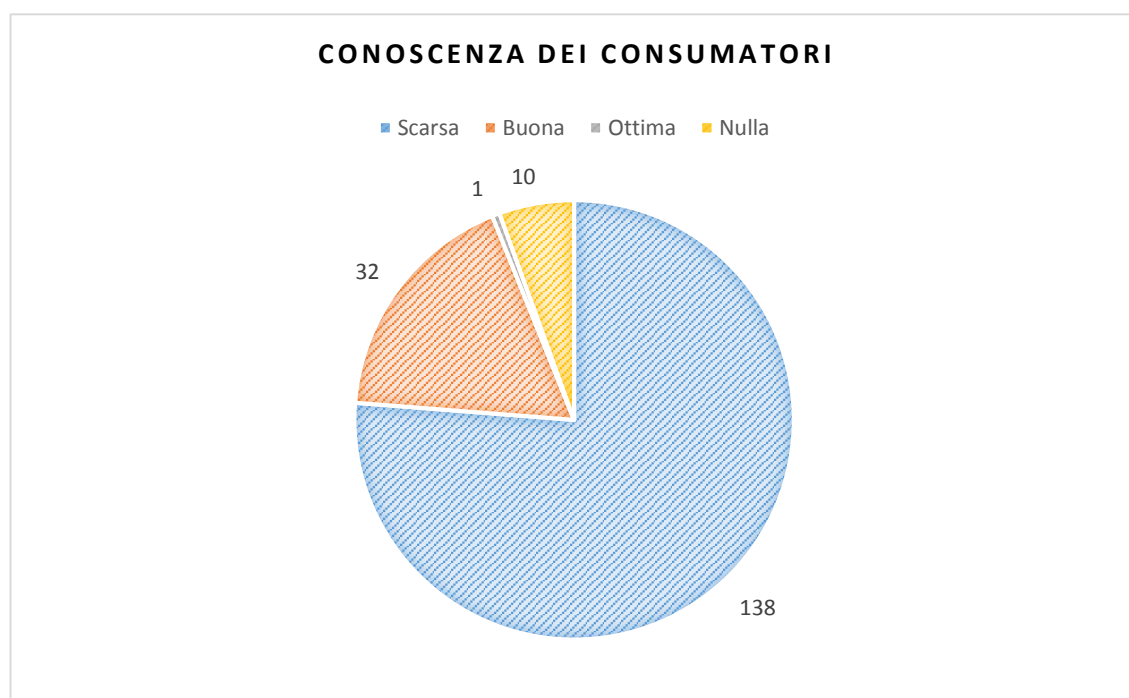


Figura 4.18 Livello di conoscenza dei consumatori per i produttori

La domanda sul grado di conoscenza dei consumatori (*Domanda 9. Come giudica la conoscenza della birra artigianale da parte dei consumatori?*) è interessante poiché nelle ricerche che studiano il fenomeno della birra artigianale le questioni circa le nozioni possedute si rivolgono generalmente al consumatore, indagando

la sua conoscenza e la sua percezione: in questo caso, invece, si chiede ai produttori il loro pensiero sui consumatori, intercettando dunque il pensiero di professionisti del settore che vedono necessariamente indispensabile un'auspicabile aumento della conoscenza intorno ai loro prodotto e all'intero comparto. La figura 4.15 dimostra una situazione in cui su 191 rispondenti, ben 148 attestano che la conoscenza posseduta dai consumatori non è sufficiente, mentre pochi sostengono il contrario, affermando invece che la preparazione è almeno buona. Il panorama rappresentato dalle risposte a questa domanda non è particolarmente roseo, dimostrando che i non addetti ai lavori hanno ancora molto da imparare sulla birra artigianale, a partire dalla sua preparazione e modalità produttiva, agli stili e alle tipologie, fino ad arrivare ad aspetti legislativi, normativi e strutturali. Molto probabilmente, è questa l'impressione, nei prossimi anni si assisterà ad un aumento della conoscenza intorno al mondo della birra artigianale, elemento in grado di attivare meccanismi di diffusione di conoscenza in grado di espandere le possibilità di mercato del settore. Come un circolo vizioso, perciò, la conoscenza dei prodotti *craft* alimenterebbe ulteriore conoscenza, portando benefici all'intero settore e una conseguente crescita dell'attenzione, anche mediatica, verso il fenomeno. Anche la fase qualitativa, rappresentata dalle interviste sia in profondità che face to face, ha portato a risultati simili: per Di Gilio la conoscenza "E' ancora oggi è piuttosto medio bassa, la conoscenza del consumatore abituale è ancora troppo legata ai marchi commerciali o alle birre di scarso spessore e qualità che trovano in diversi pub o pizzerie" ma "piano piano sta crescendo", similmente all'impressione generale dei produttori, i quali affermano che sì, la conoscenza la aumentando, ma si tratta il più delle volte di una conoscenza fittizia, dovuta alla moda del momento e che non è contraddistinta da una vera passione e nemmeno da un desiderio di approfondire ancora meglio il campo.

Ma come fare per aumentare il livello di conoscenza dei consumatori nei confronti di questo mondo? Quali strategie vengono considerate le più efficaci per poter diffondere cultura birraia nelle persone? A questa domanda si è proposta una serie di opzioni attraverso le quali il produttore poteva indicare il grado di efficacia di diverse iniziative rispetto al suo set di valori, mentalità e opinioni sull'argomento

(Domanda 10. Quanto importanti ritiene questi elementi per aumentare la conoscenza della birra artigianale tra i consumatori?)

Opzioni di risposta	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante
Fiere e manifestazioni	2,52%	13,84%	50,94%	32,70%
Eventi di degustazione	1,88%	11,25%	41,88%	45,00%
Scelta e descrizione del prodotto da parte del publican	0%	11,32%	45,28%	43,40%
Corsi di formazione	5,10%	26,11%	44,59%	24,20%
Attività giornalistiche online e offline (articoli, recensioni, interviste)	5,13%	32,69%	42,31%	19,87%
Eventi presso i birrifici	1,27%	17,72%	42,41%	38,61%

Tabella 4.5 Fattori che determinano l'aumento della conoscenza della birra artigianale tra i consumatori e relativo peso

Le modalità comprendenti un contatto diretto con il consumatore sembrano essere state preferite rispetto a strategie di diffusione di conoscenza più indirette. Nello specifico, le attività giornalistiche sia online che offline, cioè blog, siti di recensioni birrai, articoli specialistici, interviste a professionisti del settore, e i corsi di formazione non appaiono agli occhi dei produttori rilevanti quanto pratiche come le fiere e le manifestazioni e gli eventi di degustazione, della cui importanza si è parlato in riferimento alla promozione del prodotto, di incontri presso i birrifici ma soprattutto del ruolo ricoperto dal publican.

Alla questione sulle modalità ritenute più efficaci per aumentare la conoscenza del consumatore si innesta inevitabilmente il discorso sull'importanza dei mezzi di comunicazione. L'utilizzo dei media digitali da parte dei produttori si è visto essere un valido strumento per la promozione e la pubblicizzazione dei propri prodotti, ma può essere considerato altrettanto importante anche per la diffusione di conoscenze e saperi nell'eterogeneo mondo del consumatore italiano. Strategie di comunicazione di ampio respiro che comprendono anche l'uso dei media digitali

sono fondamentali strumenti per trasmettere informazioni sul prodotto in una direzione sia promozionale ma anche conoscitiva dell'intero settore. In questo senso, clamorosi esempi di campagne d'*advertising* provenienti dagli Stati Uniti e dalla Gran Bretagna hanno avuto il duplice pregio di convogliare l'attenzione sul prodotto proposto dall'azienda e di aumentare la visibilità di un intero movimento. Un esempio "nostrano" che spiega bene la potenzialità della comunicazione per la diffusione di conoscenza e cultura birraia è quello lanciato da un piccolo birrificio molisano, La Fucina, che nel 2015, primi in Italia, hanno lanciato l'idea di coinvolgere la cittadinanza di un intero paese per la produzione di una birra a loro dedicata, la Pescolanciano ComunAle⁷¹. La concezione di aprire le porte della produzione ai consumatori, permettere cioè alla gente comune di partecipare al processo produttivo e alla fase creativa di ideazione del prodotto, non è completamente nuova ma, anzi, rappresenta una tendenza tipica di quella postmodernità di cui si è accennato a inizio lavoro, nella quale il consumatore inizia a essere visto non più come un soggetto passivo ma come parte integrante del momento produttivo, divenendo perciò un "consum-attore"⁷². Quello che è inedito nell'esempio del birrificio La Fucina è invece l'idea che nella produzione non deve solo partecipare un consumatore esperto, dotato cioè di una conoscenza specifica, ma tutta una serie di persone che di birra artigianale, molto probabilmente, non aveva mai sentito parlare. E' proprio qui il punto: la diffusione di conoscenza che scaturisce da casi di questo tipo non punta ad accrescere il sapere di individui già ricchi di nozioni, ma intende colpire una porzione di consumatori che invece necessita di essere introdotta nel mondo della *craft beer*, coinvolgendoli anche per mezzo di iniziative di questa portata. Oltre al ritorno economico per l'azienda, vi è anche un ritorno di immagine per l'intero movimento, elemento da non sottovalutare per le altre realtà birraie che decideranno di intraprendere percorsi promozionali di questo tipo⁷³.

Si è deciso di lasciare provvisoriamente in sospeso il tema dei publican e della loro importanza per la diffusione di cultura e sapere birraio poiché rientra anche nella

⁷¹ <http://www.cronachedibirra.it/birre/12341/pescolanciano-comunale-la-birra-artigianale-creata-da-un-intero-paese/>, consultato in data 9 maggio 2016.

⁷² Fabris, G., op.cit.

⁷³ Da aggiungere inoltre, il servizio di "pubblica utilità" per il territorio svolto dal birrificio.

domanda successiva, attraverso la quale si è proposta ai produttori una riflessione sulle figure più rilevanti nel (e per) il movimento birraio artigianale (*Domanda 5. Quale tra queste figure ha il peso maggiore per la diffusione del suo brand?*).

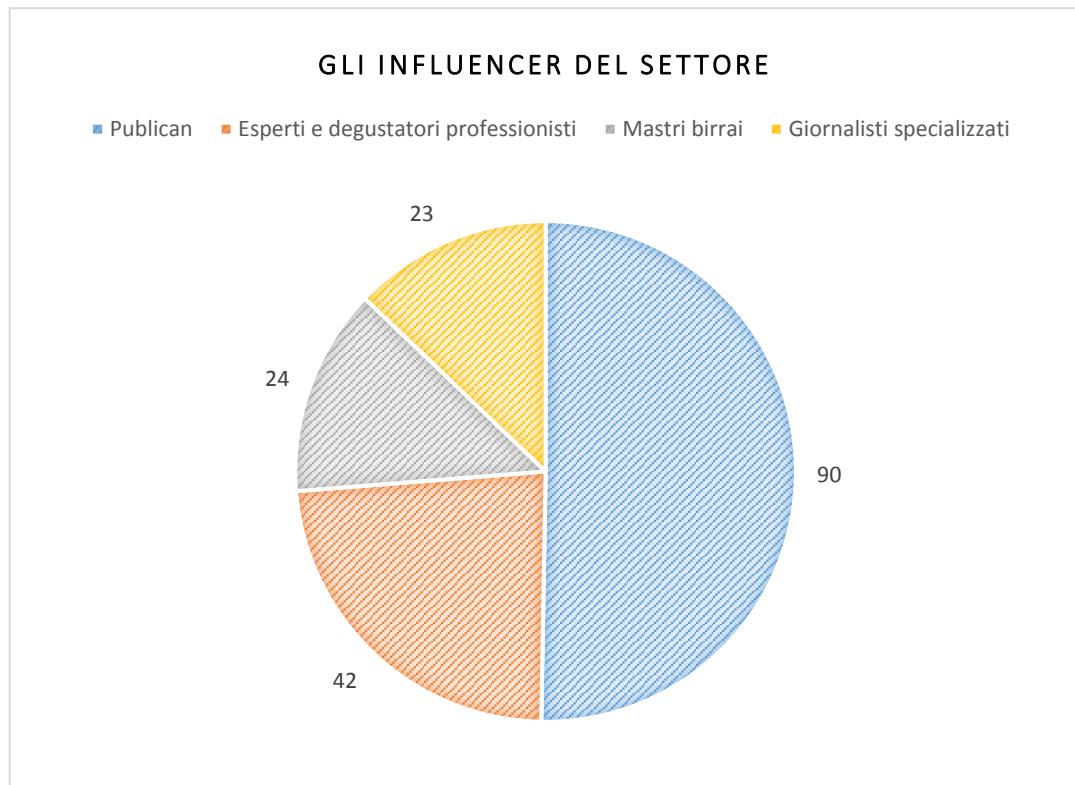


Figura 4.19 Ruolo degli influencer per la diffusione del brand del produttore

Intorno al mondo della birra artigianale italiana ruotano figure professionali che non sempre hanno a che fare con l'aspetto produttivo delle imprese e delle attività artigianali. A mastri birrai, coltivatori, addetti a ruoli commerciali, di marketing e tecnici si affiancano persone che la birra la servono, ne scrivono e ne parlano ma non la producono né la vendono. Esperti e degustatori professionisti, giornalisti specializzati e publican ricoprono ruoli molto importanti per la diffusione della conoscenza birraia, ognuno caratterizzato da una diversa impostazione professionali ma tutti accomunati dalla stessa passione. Il quesito sull'importanza di queste figure per la diffusione non tanto dei prodotti ma del brand, del marchio dell'azienda ha l'intenzione di verificare qual è il peso attribuito al loro lavoro e, di conseguenza, comprendere chi tra queste figure possiede un maggior "potere" per determinare la visibilità dell'impresa e l'equilibrio dell'intero settore.

In figura 4.16 si descrive l'andamento delle risposte dei produttori a questo quesito. Il 50% di loro afferma come siano i publican, i proprietari dei pub, ad aver ricoperto o a ricoprire il peso specifico maggiore per la diffusione della conoscenza del loro marchio, mentre importante ma meno significativo è anche il ruolo di esperti e degustatori professionisti. Le attività giornalistiche, coerentemente con i risultati discussi nell'esposizione dell'ultima domanda, non posseggono lo stesso grado di rilevanza, così come appare essere anche per l'influenza di mastri birrai di altre strutture produttive. Si introduce il termine influenza in quanto sembra essere l'espressione più adatta per definire il lavoro di queste figure professionali, esercitata sia sulle scelte d'acquisto dei consumatori ma anche sulla conoscenza reciproca tra strutture produttive.

Per quanto riguarda la sfera dei publican, il loro lavoro non è soltanto finalizzato alla gestione di locali in cui si può trovare la disponibilità di prodotti artigianali altrimenti non così facilmente reperibili, ma travalica la semplice dimensione commerciale per giungere a rappresentare qualcosa di più complesso e specifico. Dal punto di vista del consumatore, il ruolo dei publican è decisivo perché costituisce forse il più efficace diffusore di conoscenza a sua disposizione, in grado non solo di metterlo in contatto con prodotti di qualità ma anche di farlo entrare in una concezione dove lo stesso prodotto viene descritto, spiegato e raccontato. La cultura trasmessa dalle parole del publican è fondamentale per avvicinare il consumatore alle prime armi al mondo della birra artigianale e utile invece per approfondire aspetti maggiormente specifici e tecnici con un bevitore più conoscitore ed esperto. Il pub gestito da un publican preparato viene presto riconosciuto come un centro nevralgico dove cultura e conoscenza sono rese disponibili a chiunque intenda entrare nel mondo della birra artigianale, rappresentando un punto di riferimento per il territorio e per tutte quelle attività che si trovano nelle vicinanze.

Qual è invece l'importanza attribuitagli dalle imprese produttive? Come il publican può rappresentare un efficace veicolo promozionale e conoscitivo per i prodotti dell'azienda e per la sua immagine? A questi interrogativi si può rispondere riflettendo sul fatto che il publican, oltre a rappresentare una modalità di contatto tra avventore e prodotto, costituisce anche l'elemento principale capace di collegare il consumatore al produttore. La selezione di birre che effettua per

rifornire il suo locale non è mai casuale, ma risponde a una volontà che risiede nel suo insieme di valori, gusti, idee e filosofia rispetto al mondo della birra artigianale. La promozione di un prodotto è sempre il risultato di una più complessiva promozione dell'impresa birraia, un attestato di fiducia per il lavoro svolto che rappresenta una forte opportunità di crescita per l'attività stessa. Esseri scelti da un publican di successo, nodo centrale di una rete composta da tanti altri publican, è in molti casi la porta d'ingresso per mercati inediti e, forse, insperati. L'intervista con modalità faccia a faccia condotta al Birrificio del Doge ha toccato anche questo punto, confermando l'impressione generale che le scelte di publican influenti possano essere in grado di garantire una forte visibilità e riconoscimento per la struttura selezionata: "(...) dopo che le nostre birre sono state ospitate da Manuele del "Ma che siete venuti a fa", dopo qualche giorno abbiamo ricevuto molte richieste per vendere i nostri prodotti a Roma e dintorni, una zona a cui non saremmo potuti arrivare così facilmente".

Insomma, sembra proprio che il ruolo ricoperto dai publican assomigli a una miniatura di quello svolto dalle grandi fiere di settore, dove non solo appassionati ma anche compratori vengono a conoscenza di prodotti e produttori presentati in vetrine di qualità e prestigio. Il mercato, quindi, è molto attento alle indicazioni dei publican per quanto riguarda i produttori da tenere in considerazione ma anche per quello che concerne il lancio di gusti e tendenze. La possibilità poi per i piccoli birrifici di vedere nei pub più importanti il loro nome affiancato a quello di una grossa e rinomata struttura produttiva, dovrebbe spingerli a farsi notare proprio dai questi influencer, sopperendo magari alla mancanza di capacità economiche che impedisce loro di sviluppare una strategia comunicativa più estesa e organizzata. Sia dunque che come influencer di settore⁷⁴ che come centri di diffusione di cultura birraia per i consumatori, queste figure sono quelle di maggior riferimento per il movimento della birra artigianale in Italia.

Per concludere, i mastri birrai non sono considerati influenti quanto i publican dai 179 produttori che hanno risposto alla domanda. Probabilmente vengono visti

⁷⁴ Naturalmente anche in un accezione negativa, dato che essere stroncati pubblicamente da un influencer come il publican può rappresentare un severo danno d'immagine all'azienda.

come figure “troppo dentro” alle dinamiche produttive per poter essere valutati portatori oggettivi di influenza.

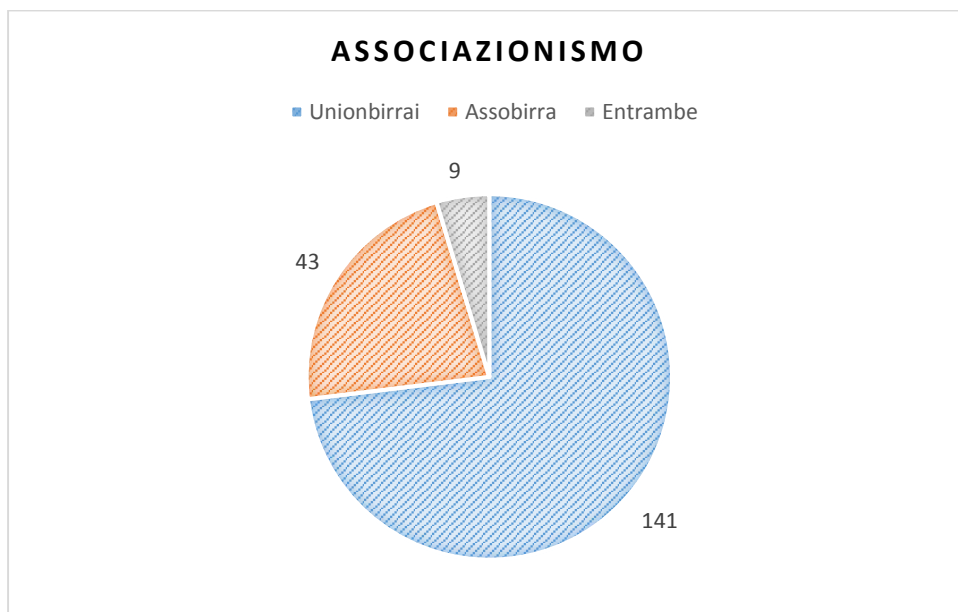
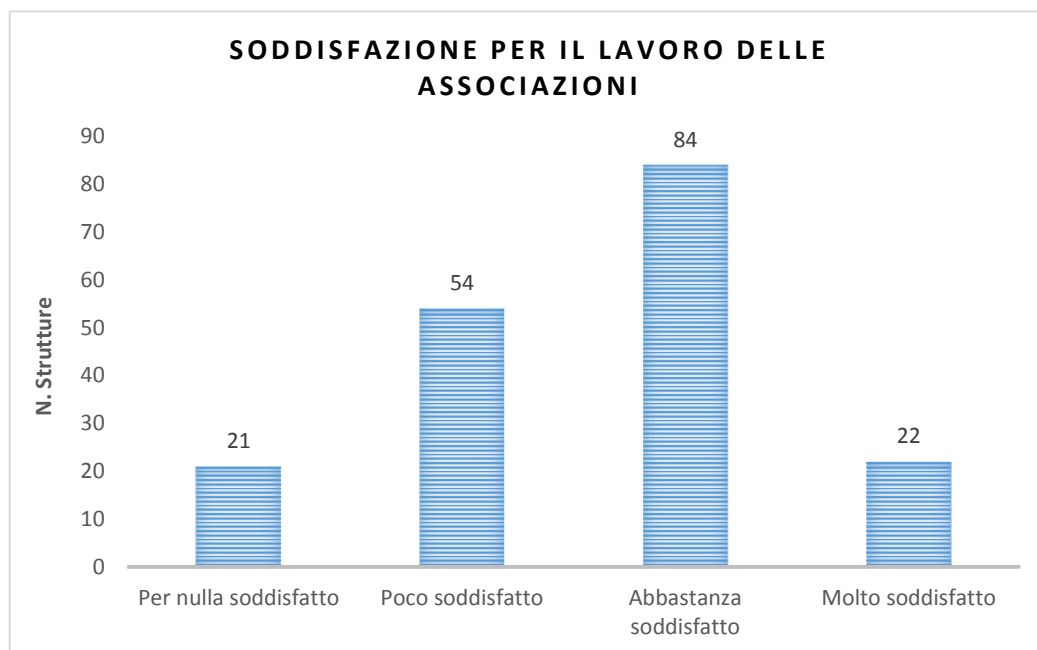


Figura 4.20 Affiliati ad associazioni di settore rispetto all'universo di riferimento

In Italia le due associazioni di settore più importanti presenti nel comparto birraio sono Assobirra, l'associazione degli industriali della birra e del malto, afferente quindi a Confindustria, e Unionbirrai, associazione culturale sorta nel 2000. Appartenenti a due approcci al mondo della birra artigianale completamente differenti, le due associazioni sono variamente rappresentate dai produttori considerati per l'indagine quantitativa. La figura 4.17 conteggia gli affiliati a una o all'altra associazione, considerando anche quelle strutture che hanno come riferimento ad entrambe le organizzazioni: 141 strutture produttive su 930 (il 15,1%) è socia di Unionbirrai, 43 (il 4,6%) ad Assobirra e 8 (meno dell'1%) a entrambi.

La domanda sul grado di soddisfazione per il lavoro svolto da queste associazioni per la tutela del movimento della birra artigianale (*Domanda 11. Indichi quanto pensi sia rilevante il lavoro svolto da Assobirra e Unionbirrai*) ha inteso svincolarsi dal richiedere una risposta solo a quei produttori che sono effettivamente associati. L'intenzione, infatti, è di indagare l'opinione complessiva di tutti i produttori al fine

di comprendere se l'esistenza di queste strutture porti dei vantaggi effettivi e riscontrabili per il mondo produttivo.



4.21 Grado di soddisfazione dei produttori rispetto al lavoro delle associazioni di categoria

Complessivamente, le risposte positive superano, seppur lievemente, quelle negative, palesando da un lato un certo grado di soddisfazione per le iniziative, gli eventi e in generale tutti gli sforzi prodotti per aiutare il movimento della birra artigianale a crescere e ad organizzarsi, dall'altro invece un moderato livello di insofferenza che probabilmente scaturisce dalla disaffezione verso una specifica associazione. Se Unionbirrai rappresenta per la grande maggioranza piccoli e medi produttori, che nell'associazione cercano un interlocutore con cui affacciarsi per gestire le tipiche problematiche derivanti dalle contenute dimensioni aziendali e per affrontare questioni di matrice culturale che potrebbero interessare l'intero movimento, Assobirra non è solo popolata da grandi produttori artigianali ma, essendo un prolungamento dell'associazione degli industriali, rappresenta anche gli interessi dei gruppi industriali operanti in Italia. Spesso considerata come inconciliabile dagli stessi piccoli produttori, la coabitazione di strutture così diverse nell'approccio e nella composizione può portare però anche notevoli benefici, permettendo di incrociare punti di vista differenti e rafforzando invece aspetti considerati di comune interesse. Si pensi, a questo riguardo, alla battaglia portata

avanti da Assobirra per la riduzione delle accise sulla birra, un argomento sensibile che unisce produttori anche molto diversi per modalità produttiva e impostazione aziendale.

Le interviste sostenute durante la fase qualitativa della ricerca hanno anch'esse cercato di carpire le opinioni dei produttori sull'argomento: alcuni produttori hanno sostenuto come le iniziative a favore del movimento artigianale siano utili per tutelare interessi anche molto diversi fra loro, mentre uno non è ancora molto interessato alla vita associativa. Oltremodo interessante è il parere di Rudy Liotto, che sostiene come si stia per associare a Assobirra perché non soddisfatto soprattutto di come vengano affrontate alcuni aspetti in Unionbirrai e di un clima considerato ancora troppo legato all'amatorialità.

Opzioni di risposta	Risposte
Sì	34,1%
No	54,0%
Non mi riguarda/non mi interessa	15,9%

Tabella 4.6 Grado di soddisfazione dei produttori rispetto alla definizione legislativa di birra artigianale

Un motivo d'approfondimento legato fino a un certo punto all'associazionismo nel mondo della birra è stata la recente proposta di definire legislativamente la birra artigianale. La nuova definizione di birra artigianale è un importante traguardo per tutto il settore *craft* italiano, da anni atteso e auspicato, necessario punto di arrivo (e di partenza) per il riconoscimento di un settore che aspettava da anni una regolamentazione appropriata. L'aspetto che ha più interessato su questo fronte è il livello di soddisfazione dei produttori per la nuova norma, in quanto riguarda direttamente il loro settore e, più specificatamente, anche il loro punto di vista su cosa si può chiamare birra artigianale e cosa no. La tutela del prodotto di qualità, creato con metodi artigianali e senza l'utilizzo della pastorizzazione, è l'aspetto principale che la questione ha sollevato, in quanto il primo e più sentito fattore

distintivo tra birra artigianale e birra industriale. Sono, invece, tutta la serie di specificazioni successive ad essere state discusse e criticate, come ad esempio il limite sul quantitativo massimo che un birrificio può produrre per essere definito come artigianale e il fatto che le beer firm non sono considerate attività artigianali. La questione sollevata nel questionario (*Domanda 12. Recentemente è stata riconosciuta la nuova definizione legislativa di birra artigianale. Si sente tutelato da questa legge?*) ha chiesto ai produttori il rispettivo grado di soddisfazione rispetto a questa legge, specificando l'elemento della tutela personale. E' stata inoltre richiesta una motivazione per argomentare la scelta dell'opzione di risposta. Gli esiti hanno registrato una prevalenza di risposte negative, cioè più del 50% dei rispondenti hanno affermato che la definizione legislativa di birra artigianale non corrispondeva alla propria idea sull'argomento e non permetteva ancora una volta una completa tutela della propria attività.

Esaminando le varie argomentazioni addotte per confermare la propria opinione, si scopre che molti "no" corrispondono a proprietari di beer firm, chiaramente delusi poiché la loro tipologia di attività non è compresa nella norma legislativa. Inoltre, alcuni spiegano come la legge "Considera tutti uguali i birrifici fino a 200000hl/anno, senza considerare la differenza operativa di piccole realtà che producono decine o centinaia di ettolitri l'anno", accusando quindi il limite imposto per il quantitativo di produzione non tanto perché è errato il numero indicato, ma piuttosto perché non fa nessun tipo di distinzione tra piccoli, medi e grandi produttori. Dello stesso parere, inoltre, sono tutti i produttori intervistati, i quali sostengono che si sarebbero dovute inserire delle "tappe" intermedie, tutelando quindi i birrifici per scaglioni di produzione e non, invece, indicando soltanto un tetto da non superare.

Si capisce, insomma, che questo aspetto della nuova definizione non sia stato apprezzato soprattutto da quei piccoli e medi produttori che non vedono l'utilità di fissare un limite di produzione così estensivo, senza pensare invece a normare tutto quel diversificato mondo composto dai produttori (da tutti i produttori artigianali) che brassano molto meno di 200.000 ettolitri all'anno. Un altro importante fronte dei no è quello rappresentato da chi sostiene come non sia tanto rilevante definire cosa sia artigianale e cosa industriale, ma è piuttosto necessario cosa serva per fare una birra di qualità. Si riporta una testimonianza come

esempio: “La birra deve essere buona, non serve una definizione legislativa. Può aiutare solo se veicola una riduzione delle accise per le piccole realtà produttive”. Ed ecco nuovamente ritornare caldo il discorso sulle accise, non affrontato nella definizione è che rappresenta uno dei nervi scoperti più dolorosi per l'intero movimento artigianale italiano.

Per concludere questa sommaria ma esemplificativa rassegna dei motivi per cui i produttori non si sentono tutelati dalla nuova norma legislativa sulla birra artigianale, si riporta la risposta di un produttore, forse a capo di una grande struttura produttiva, che evidenzia una problematica non indifferente per chi intende espandere il proprio mercato grazie all'esportazione: “Perché ha quantitativi di produzione massimi molto elevati e non dà troppa importanza al modo in cui è prodotta la birra artigianale: si pensi al solo fatto di imporre il divieto di microfiltrazione o pastorizzazione della birra a quali rischi e problematiche espone il produttore in caso di export in paesi molto lontani (ad esempio Cina)”. Questo tasto è appare abbastanza delicato poiché presenta un aspetto abbastanza accettato da tutti, l'assenza di pastorizzazione per definire una produzione artigianale, con uno invece derivante da uno dei problemi dovuti all'esportazione, cioè la stabilizzazione del prodotto per renderlo consumabile anche dopo lunghi viaggi intorno al mondo. Un dato, ad ogni modo, sembra non trovare l'accordo di tutti e molto probabilmente resterà uno degli aspetti su cui il movimento della birra artigianale italiano si continuerà a confrontare: “Non esiste la birra artigianale, esiste solo la birra di qualità, industriale o artigianale che sia. Esistono invece birre artigianali cattive e birre industriali buone. Il punto è: che cosa rende i qualità un prodotto?”.

Chi ha risposto sì, quasi il 35% del totale, sembra molto unito sul dato di fatto che finalmente si è giunti a distinguere anche legislativamente la birra artigianale da quella industriale. L'aver posto dei parametri chiari per individuare i contorni di ciò che può essere definito artigianale è accompagnato anche da accenni al consumatore, che ora può aver disporre di un riscontro oggettivo in riferimento al prodotto che sta consumando, e all'esclusione delle beer firm, considerate da qualcuno non inserite giustamente nella normativa. L'impressione generale è che questa porzione di produttori che è rimasta soddisfatta dalla definizione legislativa abbia soprattutto apprezzato lo sforzo del primo ma significativo passo verso il

pieno riconoscimento di un settore che non poteva essere più relegato ai margini, ma resta in ogni caso vigile “(...) per monitorare di giorno in giorno che cosa accade e cambia nel panorama birraio. In attesa della riduzione delle accise...”.

In conclusione, molto critici sembrano essere i produttori che hanno esposto il loro punto di vista durante l'intervista faccia a faccia. Se la beer firm ascoltata è palesemente in disaccordo sull'aspetto che impedirebbe a questo tipo di strutture di poter scrivere sull'etichetta delle proprie prodotti il termine “birra artigianale”, altre opinioni concordano sul fatto che è inutile definire l'artigianalità imponendo limiti quantitativi di produzione quando, in realtà, servirebbero molto di più azioni di agevolazione fiscale a seconda della grandezza del birrificio e snellimenti burocratici. In una posizione un po' defilata è invece il Birrificio Antoniano, che essendo un birrificio agricolo si è quantomeno svincolato dall'ostacolo rappresentato dal non potersi definire artigianale considerata la pastorizzazione utilizzata per la produzione delle sue birre.

Opzioni di risposta	Per nulla importante	Poco importante	Abbastanza importante	Molto importante
La proposta di un prodotto di qualità	0%	2,41%	20,48%	77,11%
Il gradimento dei publican	2,47%	11,73%	53,70%	32,10%
Le strategie adottate per la comunicazione del prodotto	1,24%	3,73%	49,07%	45,96%
Il gradimento delle comunità online	2,47%	31,48%	53,70%	12,35%
L'adeguatezza della rete distributiva	2,48%	8,07%	40,99%	48,45%
L'esportazione del prodotto	8,58%	32,93%	42,68%	15,85%

Tabella 4.7 Fattori che permettono di emergere nel mercato e relativo peso

La chiusura dell'analisi dei risultati ottenuti attraverso la somministrazione del questionario è dedicata alla lettura delle opinioni dei produttori sul mercato della birra artigianale. Il punto di vista privilegiato dei rispondenti ha permesso di conoscere quali secondo loro fossero gli elementi più importanti per emergere nel

mercato (*Domanda 3. Quanto importanti considera questi elementi per poter emergere nel mercato della birra artigianale?*) e le rispettive intenzioni su un'eventuale espansione della loro attività per mezzo dell'ampliamento della capacità produttiva (*Domanda 19. In futuro intende aumentare la sua capacità produttiva?*). Il tono delle risposte a questi due quesiti permetterà di riassumere da un lato quali sono gli elementi di maggior importanza per un'azienda che lavora nel settore della birra artigianale, mentre dall'altro di comprendere la visione del produttore sull'andamento del mercato. In particolare, grazie anche a tutte le informazioni fin qui raccolte, si riuscirà soprattutto a capire quali saranno i modelli d'impresa che caratterizzeranno il mondo produttivo nei prossimi anni, oltre che agli elementi fondamentali che i produttori dovranno prendere in considerazione per affrontare adeguatamente le sfide del futuro.

In tabella 4.7 sono presenti i dati sull'opinione dei produttori intorno ai fattori in grado di far emergere un'attività nel settore birraio. Le opzioni di risposta sono state formulate in modo tale da riunire in macro argomenti i principali temi che hanno connotato le domande del questionario. Come si può notare, concetti chiave come la qualità del prodotto, la comunicazione, la distribuzione, l'esportazione e l'influenza di publican e comunità di consumatori in rete compongono un mosaico entro il quale il rispondente aveva la possibilità di muovere le tessere a suo piacimento fino alla creazione di una personale e ideale classifica. L'esito delle risposte ha portato a concludere che sono quattro gli elementi più importanti che consentono alle strutture produttive di emergere nel settore e che, di conseguenza, caratterizzano l'attuale mercato della birra artigianale italiana:

- l'adeguatezza della rete distributiva del prodotto, come visto in grado di fare la differenza per un'efficace ed estesa diffusione dei beni dell'azienda;
- le strategie per la comunicazione del prodotto, essenziale condizione per mettere in condizione i consumatori di venire a conoscenza delle birre proposte dal birrificio, di informarsi sulle sue attività d'impresa ma anche di formarsi un'opinione sul valore del brand dell'azienda stessa;
- il gradimento dei publican, figure chiave che ricoprono il fondamentale ruolo di diffusori di conoscenza grazie alla loro influenza sui consumatori e sugli stessi addetti ai lavori e professionisti del settore;

- la proposta di un prodotto di qualità, *last but not least*, quasi banale nella sua semplicità ma fattore dal peso specifico immenso per definire la vera stoffa di un birrifico, per discernere le parole dalla sostanza, per qualificare un'attività come valida o meno.

Il gradimento della comunità online e l'esportazione del prodotto non vengono tutt'ora valutati come attributi molto importanti e in grado di fare la differenza nel mercato e per il mercato, anche se è legittimo pensare che la loro discreta rilevanza per il produttore, così come indicato nelle risposte, faccia sì che anche in minima parte possano essere considerati utili riferimenti per la costruzione delle rispettive strategie d'impresa.

Opzioni di risposta	% di risposte	Risposte
Sì, perché ritengo che il mercato della birra artigianale abbia un ottimo potenziale di crescita	50,0%	80
Sì, perché con l'attuale produzione non riesco a soddisfare la domanda	40,6%	65
Sì, perché voglio ampliare il mio mercato anche all'estero	36,9%	59
Sì, perché intendo diversificare maggiormente il mio prodotto	29,4%	47
No, perché considero il mercato della birra artigianale in fase di saturazione	8,1%	13
No, perché per ora è un investimento troppo elevato da affrontare	8,8%	14
No, perché penso che la qualità del mio prodotto ne risentirebbe	6,9%	11
No, perché credo si possa perdere la natura artigianale del mio prodotto	8,8%	14

Tabella 4.8 Ragioni di un'eventuale espansione della capacità produttiva dell'impianto

Quali sono le idee dei produttori sullo sviluppo del mercato della birra? Che direzione prenderà la loro impresa? Per agevolare i produttori nella risposta si è proposta una formulazione della domanda esplicitamente rivolta a indagare l'eventuale propensione a un allargamento dell'unità produttiva, con la possibilità di indicare più di un'alternativa di risposta. Sottinteso, in realtà, è presente anche un altro obiettivo, ovvero la comprensione dell'idea del produttore sul futuro del mercato della birra, particolarmente interessante per capire l'evoluzione del movimento e le direzioni verso le quali si muoveranno le strutture produttive.

In generale, piccole e grandi imprese sembrano concordare sul fatto che nel prossimo futuro estenderanno la loro capacità produttiva. Si è detto, infatti, che per ampliare il mercato è necessario creare domanda, elemento indispensabile affinché le aziende possano accrescere la loro dimensione e quindi il fatturato. In un periodo di stagnazione dei consumi di birra, prevalentemente stabili da qualche anno, l'unico modo per aumentare il numero di consumatori è aumentare il più possibile la conoscenza della birra artigianale, erodendo perciò una sempre maggior quota di mercato ai produttori industriali; allargarsi all'estero, espandendo il proprio raggio d'azione verso mercati caratterizzati dalla forte domanda di birra italiana e dai consumi in esponenziale crescita o, appunto, aumentare la produzione e la diversificazione, sperando che questo possa incrementare anche la domanda interna di birra artigianale. La sensazione, nonostante i presagi di una diminuzione delle nascite di nuove strutture produttive nel prossimo futuro, è che gran parte delle attività contattate abbia percepito questa dinamica, intendendo perciò gli ettolitri prodotti all'anno.

Su questo punto sono completamente d'accordo anche i produttori con cui si è conversato nella fase qualitativa della ricerca: per tutti loro sono previsti aumenti della capacità produttiva in un'ottica di crescita aziendale ed espansione della loro presenza sul mercato.

Le ragioni che hanno portato a una maggioranza di risposte date al "sì" sono varie e diversificate ma tutte in ogni caso assimilabili ad un'unica grande concezione del futuro della birra artigianale: la sua inevitabile crescita. A riguardo, un'opzione di risposta, quella che ha raccolto effettivamente più preferenze, indicava in modo chiaro come una delle ragioni per aumentare la capacità produttiva risiedesse

proprio in uno sviluppo positivo del mercato, senza però specificare ulteriori dettagli. Nello specifico, invece, sono scese le altre opzioni, più interessate a raccogliere informazioni che inquadrassero i motivi di un aumento della produzione in un'ottica commerciale ("Sì, perché voglio ampliare il mio mercato anche all'estero"), incentrata sul prodotto ("Sì, perché intendo diversificare maggiormente il mio prodotto") e ancora di mercato ("Sì, perché con l'attuale produzione non riesco a soddisfare la domanda"). I tassi di risposta sono stati pressoché omogenei, come si può vedere in tabella 4.8, anche se è molto interessante notare che molto frequentemente l'offerta dei produttori non riesce a soddisfare la domanda proveniente dal mercato e che l'esportazione sia una variabile presa molto seriamente dai quei produttori che possono permetterselo, sia a livello di quantità di produzione che a quello economico.

Anche le risposte date da chi non intende aumentare la capacità produttiva possono essere suddivise per categorie. Nella fattispecie, al contrario di quanto registrato per le risposte positive, l'opzione che segnalava in un mercato in fase di saturazione la ragione per cui non si è disposti ad accrescere la produzione di birra non ha rappresentato la maggior parte delle opinioni. Non sembra dunque che produttori siano spaventati da una possibile saturazione del mercato, nonostante questo motivo sia stato scelto da un discreto numero di rispondenti, ma sono piuttosto fattori economici ("No, perché per ora è un investimento troppo elevato da affrontare") e di preservazione delle qualità del prodotto ("No, perché penso che la qualità del mio prodotto ne risentirebbe" e "No, perché credo si possa perdere la natura artigianale del mio prodotto") a costituire un freno per l'espansione dell'attività. Per questi produttori, molto probabilmente piccole realtà dal forte connotato locale e da una spiccata impostazione culturale che pone come centro di tutta la filosofia produttiva l'attenzione all'artigianalità, l'aumento della capacità produttiva è un investimento che non può e non vuole essere affrontato. Basandosi, ma non solo, su un'idea che il mercato abbia raggiunto già il suo picco, le attività di questo tipo intendono rimanere nella loro dimensione attuale, senza preoccuparsi di sviluppare un progetto di crescita che permetta loro, per esempio, di diversificare il prodotto o guardare all'estero. Come afferma una piccola attività "(...) non vogliamo snaturare la nostra attività. Essendo il nostro un sito produttivo non espandibile ed essendo immersi nella natura, vogliamo continuare a

mantenere un'attività artigianale a misura d'uomo". Una siffatta visione del movimento della birra artigianale rappresenta solo uno dei numerosi casi in cui l'attività imprenditoriale non è vista come uno strumento di business ma, piuttosto, come un'impresa inserita in una ben precisa dimensione e che in quella dimensione intende restare.

A ben vedere, sono moltissime le sfumature che caratterizzano le attività che operano nel settore della birra artigianale italiana. Piccole nuove imprese lavorano vicino a grandi e stabili realtà, idee imprenditoriali strutturate convivono con strutture produttive contrassegnate dall'amatorialità e dal divertimento, aziende con prodotti diffusi in tutto il mondo collaborano con produttori che distribuiscono le loro birre solo nei pressi del sito produttivo. E in tutto questo ci sono le dinamiche di mercato, le tendenze di un settore che controcorrente rispetto allo smisurato mondo del comparto industriale sta continuando a crescere, conquistando consumatori e attenzioni, recuperano terreno perduto. Quale sarà il futuro della birra artigianale in Italia? Quali saranno i tratti che distingueranno il movimento brassicolo artigianale nei prossimi anni? La risposta "non aleggia nel vento" ma è qui, in mezzo a noi, nel modo in cui i produttori stanno impostando le loro attività e nei differenti approcci alla produzione, alla diffusione e alla comunicazione del prodotto birra.

4.7 Quale futuro per la birra artigianale italiana?

La birra artigianale in Italia sta attraversando un periodo di profondi mutamenti. La cultura birraia nazionale è in continuo fermento e soprattutto negli ultimi anni ha visto un aumento dell'interesse nei propri confronti, testimoniato dalla nascita di un grandissimo numero di strutture produttive. La diffusione di saperi, pratiche, metodi e stili produttivi è stato accolto positivamente dai consumatori, che lentamente ma con costanza e gradualità stanno imparando ad apprezzare un prodotto giovane e dinamico, in continua trasformazione. La relativa giovane età del movimento della birra artigianale comporta che la cultura ad esso legata sia in

continuo divenire, una costruzione instancabile di competenze ed esperienze che ogni giorno aggiunge nuovi ed inediti elementi. Entusiasmo e creatività denotano un fenomeno rivoluzionario che ha scardinato la totemica stabilità di uno status quo birraio sicuro da decenni della sua posizione di totale controllo dell'intero settore birraio. La birra artigianale in Italia cresce di prestigio e reputazione e sta iniziando a impensierire i grandi gruppi industriali, erodendo progressivamente le loro quote di mercato. Il 3% circa del consumo di birra nazionale è artigianale, un piccolo numero se paragonato al presente ma un enorme passo in avanti rispetto alle cifre del passato, tanto che l'unica arma ad oggi a disposizione delle multinazionali del settore è quella costituita dalle operazioni di acquisizione condotte verso i birrifici artigianali.

Uno di questi, Birra del Borgo, è stato infatti recentemente acquisito dal colosso mondiale Ab Inbev, rappresentando il primo caso di struttura produttiva artigianale acquisita da una multinazionale in Italia e, molto probabilmente, non l'ultimo. Una delle prossime tendenze sembra quindi essere l'aumento dell'interesse di gruppi industriali internazionali rispetto a grandi birrifici artigianali italiani, segno evidente, ma preoccupante, di quanto ormai la rivoluzione *craft* stia pesando sugli equilibri del mercato della birra. Le opinioni e i giudizi sull'operazione, in questo caso, sono stati diversissimi. C'è chi ha visto nella notizia un segnale evidente dell'inizio dell'invasione industriale anche nel settore birraio italiano, dinamica interpretata come una minaccia all'indipendenza e alla qualità dei prodotti artigianali, mentre altri hanno espresso un parere più misurato, sostenendo che questa "rivoluzione nella rivoluzione" rappresenta una naturale e spontanea dinamica di mercato, per altro che già in corso d'opera in molti paesi europei. In generale, assumendo una prospettiva di più larga veduta, sembra proprio che l'acquisto di Birra del Borgo rappresenti il caso italiano di un fenomeno di più larga portata e manifesta la definitiva maturazione e consacrazione del movimento artigianale italiano.

Ma cosa ci dicono di più preciso le risposte ottenute dal questionario proposto ai produttori italiani? I numeri riescono ad individuare dei trend consolidati e schemi condivisi? Quali saranno i punti di riferimento da cui partire per lo sviluppo futuro del movimento?

Appurato quindi il riconoscimento internazionale attribuito alla birra artigianale italiana, riscontrabile anche grazie ai crescenti numeri dell'export, all'istituzione di uno stile birraio strettamente legato alla cultura e alla tradizione del nostro paese, oltre che all'interesse crescente manifestato dalle multinazionali birraie per le grandi strutture produttive italiane, lo sviluppo del settore sarà caratterizzato prevalentemente dall'attenzione verso quattro grandi fattori, già in parte considerati fondamentali dal movimento. L'imprescindibile dato della qualità, principio fondamentale, ma non sempre presente, per la produzione della birra artigianale si affiancherà alla costruzione di una rete distributiva in grado di diffondere il prodotto su ampia scala, la cui conoscenza sarà implementata da idonee strategie comunicative capaci di aumentare riconoscibilità e reputazione del prodotto grazie ai mezzi digitali forniti dalla rete. Infine, il consumatore sarà sempre più guidato nella conoscenza del mondo artigianale dal lavoro e della passione dei publican, i nodi centrali della cultura birraia e i primi interlocutori su cui poter fare affidamento per approfondire la comprensione del mondo birrai artigianale, sia dal punto di vista del prodotto che da quello del produttore.

Grazie invece al confronto tra i risultati delle diverse risposte ottenute dal questionario, si è potuto infine proporre un tentativo per la costruzione di modelli d'impresa in grado di rappresentare un ulteriore punto d'appoggio per la lettura del movimento artigianale italiano. Nello specifico, sembra che la birra artigianale in Italia sia prodotta seguendo due grandi approcci radicalmente diversi per impostazione manageriale, strutturale, di business e ideologica: uno definibile come amatoriale – hobbistico e l'altro invece imprenditoriale – professionale.

Il business amatoriale – hobbistico è connotato da caratteristiche che riportano l'attività a una dimensione familiare, conviviale, una produzione attenta alla qualità del prodotto, alla località e alla territorialità, e che in quella dimensione intende restare. Il produttore possiede i tratti del vero e proprio artigiano, un'individualità attenta alla produzione ma poco propensa a una strutturazione complessa dell'impresa, non tanto perché è incapace a farlo ma piuttosto perché non è interessato a muoversi verso questa direzione. La costruzione dell'azienda ruota intorno alle esigenze produttive senza pensare in maniera strategica alla vendita e alla comunicazione del prodotto, mentre la copertura territoriale è limitata poiché il canale di vendita prevalentemente utilizzato è quello diretto e la destinazione della

birra è pressoché delimitata ad attività commerciali della zona. Caratterizzata tipicamente da bassi fatturati e piccole quantità di produzione, le strutture produttive di questo tipo rappresentano una costellazione di attività sparse per l'intero territorio nazionale, ognuna con la sua specificità e peculiarità.

Le strutture produttive definite di stampo imprenditoriale – professionale contengono invece elementi che le differenziano notevolmente da produzioni di minore dimensione. I fatturati si alzano poiché le quantità vendute sono più alte, merito anche di una diversificazione dei canali distributivi che permette ai prodotti di queste imprese di arrivare in mercati differenti e più ampi. La qualità, caratteristica distintiva della birra artigianale, resta il primo comandamento da rispettare per i produttori, anche se questo non significa per loro limitare la diffusione territoriale: l'esportazione è molto praticata e manifesta l'intenzione del birraio a trasmettere il più lontano possibile un'idea di made in Italy brassicolo. La conoscenza della birra prodotta da queste strutture è aiutata anche attraverso una capillare attività di comunicazione attraverso i mezzi digitali, in grado di arrivare a una fascia di consumatori dall'enorme potenziale come quella rappresentata dai giovani. La partecipazione a fiere, eventi e manifestazioni è vista come un'ottima vetrina per aumentare la visibilità della struttura.

La domanda che si può a questo punto porre è: qual è la tipologia più corretta da seguire per impostare un'impresa birraia? La risposta è molto semplice: nessuna è la più giusta e nessuna è la più sbagliata. O meglio, nessuna è la più giusta e nessuna è la più sbagliata senza indicare un mercato di riferimento e le intenzioni di crescita. Lo sviluppo futuro del mercato della birra artigianale non appare così condizionato dai consumi generali di birra, che come visto sono da tempo stazionari e non accennano a crescere, ma è invece legato alla capacità delle strutture produttive di creare domanda, continuando quel processo di erosione ai danni dei gruppi industriali che sta permettendo al settore di crescere e alle unità produttive di diffondersi esponenzialmente negli ultimi anni. Sono poco meno di mille le aziende operanti in Italia nel settore della birra artigianale, un numero che inevitabilmente si ridimensionerà in ribasso se le imprese non imposteranno le loro azioni verso una chiara e precisa direzione. Questa dinamica avrà come conseguenza principale la diminuzione delle strutture produttive che si pongono su una via di mezzo, che non sono cioè né amatoriali né imprenditoriali. La filosofia

del produttore in questo senso è importante. Se la visione della birra artigianale fa riferimento a una realtà territoriale strettamente legata al sito produttivo, a una distribuzione condotta verso poche attività commerciali e a un'ottica che considera la birra solo l'appendice produttiva di una passione, l'impresa birraia derivante sarà improntata a una dimensione locale e locale sarà conseguentemente anche il mercato di riferimento. Se invece l'intenzione del produttore è di crescere, di diffondere il proprio prodotto e di farsi conoscere e riconoscere in un mercato nazionale e estero, il modello d'impresa dovrà necessariamente basarsi su un business plan che include tutte le componenti che costituiscono la base di un'azienda strutturalmente complessa. Elementi che, come si è potuto vedere, connotano già fortemente l'attività d'impresa di molte realtà produttive italiane.

Riassumendo, dunque, si può affermare come la costruzione di un business strutturato della birra artigianale italiana transiterà inevitabilmente per il consolidamento di modelli di impresa in grado di dialogare con il mercato, senza dover per forza scendere a compromessi con ideologie conservatrici e protezionistiche. A ben vedere, la birra artigianale italiana si sta finalmente costruendo un'immagine lontana da quella che le è stata sempre attribuita, troppo vicina al mondo del vino è troppo disorganizzata per avvicinarsi invece alla sua capacità di penetrazione nei mercati. Ora che invece il settore enogastronomico è pronto per fare un decisivo passo verso il pieno e totale riconoscimento di questo tipo di produzione, non si deve aver paura di sviluppare forme di produzione e strutture aziendali capaci di unire alla qualità del prodotto la sua presenza sul mercato.

Due modelli d'impresa per due approcci diversi al mercato e alla produzione, entrambi però accomunati dalla stessa, unica, grande passione per la birra artigianale. Senza questa, e le risposte all'indagine lo confermano, anche il più preparato dei produttori non potrà mai sviluppare efficacemente la propria attività. Una cosa però è già certa: la passione non guarda ai mercati, ai trend e alle vendite, la passione è il motore di tutto ed è capace di far viaggiare una birra per migliaia di chilometri così come di riunire produttori dalla più diversa estrazione, preparazione e filosofia su uno stesso tavolo per parlare del loro amore comune.

Perché si sa, la birra è più buona se condivisa.

Conclusione

Il movimento della birra artigianale italiana è quanto di più complesso e articolato ci possa essere. Al suo interno sono presenti approcci, aspetti, visioni, riferimenti dalla più articolata foggia e forma. Ci sono gli homebrewers, appassionati produttori di birra che in semibui scantinati trafficano con lieviti, luppoli e spezie. Ci sono i piccoli birrifici legati al territorio in cui si trovano e che solo in quella zona intendono vendere la loro birra ma anche i grandi produttori, proprietari di imprese dall'ampio respiro nazionale e internazionale. Ci sono publican e riviste specializzate, esperti e giornalisti di settore, ognuno a suo modo impegnato a diffondere la cultura birraia tra i consumatori. E poi le comunità online, i degustatori professionisti, le fiere e le manifestazioni, gli eventi e gli incontri. Tutto questo magma incandescente e multiforme compone il mondo della birra artigianale, tutte queste strutture, figure e situazioni fanno parte di un movimento in continua trasformazione.

Comprendere le caratteristiche del settore birraio artigianale italiano e interpretarne le dinamiche ha costituito lo sforzo maggiore di questo lavoro. La panoramica proposta sui fattori che hanno scatenato la rivoluzione *craft* nel mondo ha presto fatto spazio all'analisi sullo stato dell'arte del settore della birra, un'anteprima doverosa per immergersi nel caso italiano con tutti gli strumenti necessari per una corretta lettura. L'obiettivo di arrivare a una complessiva comprensione del fenomeno artigianale italiano al fine di proporre delle ipotesi sul suo sviluppo futuro è stato presto affiancato da un'ulteriore urgenza, una necessità descrittiva sorta proprio durante la stesura della tesi. Non solo capire la direzione verso la quale si sta dirigendo il movimento italiano ma anche intuire quali saranno i punti di riferimento del futuro per le imprese e, soprattutto, definire queste stesse realtà produttive e comprenderne la struttura, le peculiarità, le prospettive. Costruire, insomma, dei modelli in cui ricomprendere caratteristiche e modalità di produzione, distribuzione, promozione e vendita.

L'indagine sperimentale è stata molto utile per giungere a delle conclusioni basate sulla testimonianza diretta dei produttori e non, invece, desunte leggendo soltanto

articoli e commenti di esperti e influencer del settore. Il basso numero di risposte ricevute non ha in ogni caso impedito l'analisi delle opinioni, dei comportamenti, degli atteggiamenti e delle idee espresse dai produttori, risultate fondamentali per rispondere all'iniziale domanda di ricerca.

Che birra artigianale sarà quella del futuro? Non è stato sicuramente facile trovare delle risposte anche per la difficoltà di ricondurre l'eterogeneità del movimento a degli schemi riconoscibili e semplicizzanti. Il proposito di partenza però sembra essere arrivato a stabilire delle conclusioni valide, in grado di aiutare nella lettura delle prossime evoluzioni del settore. Distribuzione e comunicazione del prodotto saranno elementi fondamentali per le aziende che vorranno crescere e farsi notare, localismo e una produzione limitata e attenta a sottolineare le caratteristiche del territorio costituiranno i tratti imprescindibili per le piccole attività che intendono preservare una dimensione amatoriale. Le vie di mezzo, imprese ibride che non guardano né da un lato né dall'altro soffriranno inevitabilmente la loro natura mista, rischiando di vedere sempre più assottigliarsi la già esigua quota di mercato a loro dedicata. Senza dimenticare poi le società agricole, espressione di una produzione attenta al valore della filiera corta ma al contempo interessate alla diffusione del loro prodotto, realtà "altre" rispetto a quelle in maggior numero descritte ma in grado di costituire una tipologia di produzione che acquisirà riconoscimento e successo.

La rivoluzione della birra artigianale in Italia ha portato a un esito inatteso per la produzione birraia nazionale. Nel futuro si assisterà a una crescita dei consumi di prodotti creati con metodi artigianali ma non si è ancora a conoscenza se questo avverrà a ulteriore discapito delle produzioni industriali o, invece, conquistando nuovi consumatori che per la prima volta si affacceranno nel mondo della birra. Quello che è chiaro già da ora è l'importanza strategica della birra artigianale per il made in Italy, bene di consumo che si è finalmente ritagliato un proprio ruolo nell'export italiano enogastronomico affrancandosi dall'immagine di "prodotto satellite" rispetto proprio al settore del vino. La capacità di abbracciare forme di business in grado di diffondere il prodotto e la sua conoscenza in tutto il mondo e l'attenzione a mantenere ad altissimi livelli la qualità della birra prodotta sarà il binomio vincente che dovrà caratterizzare la birra artigianale italiana del futuro.

Appendice

Fase quantitativa della ricerca. Questionario

Lettera d'accompagnamento

All'attenzione del Titolare dell'attività.

Sono Denis Ughelini e mi sto laureando in Strategie di Comunicazione all'Università degli Studi di Padova.

Con la presente sono felice di invitarla a partecipare a un'indagine online nell'ambito del mio progetto di tesi sul movimento delle birre artigianali in Italia. Il suo contributo è di grande importanza per realizzare il mio obiettivo di indagare quali sono le tendenze in atto nel mondo della craft beer italiana e tentare di ipotizzare gli sviluppi futuri di un mercato in grande e continua crescita.

Il link per accedere all'indagine è [https://it.surveymonkey.com /r/birreartigianali](https://it.surveymonkey.com/r/birreartigianali).

Il questionario è rivolto a tutti i proprietari di birrifici, beerfirm e brewpub con sede in Italia e il termine previsto per la compilazione dell'indagine è venerdì 6 maggio 2016 alle ore 19.00. Il relatore del progetto di tesi è il professor Marco Bettiol, docente di Marketing, Internet Marketing e Governo e Gestione delle Imprese all'Università degli Studi di Padova. Al termine del lavoro, previsto per la metà di maggio, sarò molto felice di inviare una copia in formato digitale della tesi di laurea a tutti coloro che risponderanno a questo questionario.

Il suo contatto è stato estratto dal sito <http://www.microbirrifici.org>. I dati raccolti sono riservati e verranno utilizzati ad uso esclusivo dell'attività di ricerca: il trattamento che subiranno dopo la rilevazione renderà impossibile risalire all'identità del singolo soggetto compilatore. Il responsabile del trattamento dei dati

è il Prof. Marco Bettiol (marco.bettiol@unipd.it). Per problemi tecnici nella compilazione online o per qualsiasi altra informazione può contattarmi per mail o telefono (denis.ughelini@gmail.com, tel. 3290691608).

Grazie per la collaborazione e buon lavoro.

Corpo del questionario

Indagine rivolta ai proprietari di microbirrifici e birrifici artigianali, beer firm e brew pub.

Benvenuto nel questionario online dell'indagine per la mia tesi di laurea sul movimento birraio italiano.

Il questionario è composto da 27 domande e la compilazione richiede meno di dieci minuti. Al termine delle domande le chiederò di inserire un suo recapito e-mail al fine di inviarle i risultati dell'indagine una volta completata l'analisi dei dati. Le ricordo che i dati raccolti sono riservati e verranno utilizzati ad uso esclusivo dell'attività di ricerca: il trattamento che subiranno dopo la rilevazione renderà impossibile risalire all'identità del singolo soggetto compilatore.

Ringraziandola per la disponibilità le auguro un buon lavoro.

1. Come si è affacciato operativamente al mondo della birra artigianale?

- Esperienza in un'attività brassicola
- Corso di degustazione
- Attività di homebrewing
- Gestione di un'attività commerciale (pub, ristorante, etc)
- Corso di formazione o qualifica

2. Quali sono le motivazioni che l'hanno portata alla costituzione della sua attività?
(Valida più di una risposta)

- Opportunità imprenditoriale
- Volontà di valorizzare l'esperienza maturata in un altro birrificio
- Volontà di valorizzare l'esperienza maturata con l'attività di homebrewing
- Realizzare delle birre con un gusto originale
- Altro (specificare)

3. Quanto importanti considera questi elementi per poter emergere nel mercato della birra artigianale?

- La proposta di un prodotto di qualità
- Il gradimento dei publican
- Le strategie adottate per la comunicazione del prodotto
- Il gradimento delle comunità online
- L'adeguatezza della rete distributiva
- L'esportazione del prodotto

4. Indichi quanto pensa siano rilevanti questi fattori per poterla distinguere dai suoi competitor:

- L'originalità del gusto
- Lo stile del prodotto
- La quantità di produzione
- La ricerca della qualità delle materie prime
- Il legame con il territorio
- Il packaging e il design
- Il target del consumatore
- La distribuzione del prodotto
- Le strategie di comunicazione

- Il prezzo del prodotto
- L'esperienza che ho acquisito nel settore

5. Quale tra queste figure ha il peso maggiore per la diffusione del suo brand?

- Esperti e degustatori professionisti
- Giornalisti specializzati
- Publican
- Mastri birrai

6. Quanto importanti valuta queste attività per promuovere il suo prodotto?

- Eventi di degustazione
- Collaborazioni con altri birrifici
- Fiere e manifestazioni
- Partecipazione a concorsi birrai

7. Con quale frequenza utilizza questi mezzi per comunicare l'attività della sua impresa?

- Social Network (Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, etc.)
- Pubblicità tradizionale (a mezzo stampa, affissioni, etc.)
- Pubblicità su piattaforme digitali (banner in siti specializzati, promozione a pagamento attraverso i social network, etc)
- Sito internet o blog aziendale

8. Che tipo di rapporti intrattiene prevalentemente con le altre realtà birraie presenti sul territorio italiano?

- Di collaborazione
- Di competizione

- Di indifferenza

9. Come giudica la conoscenza della birra artigianale da parte dei consumatori:

- Ottima
- Buona
- Nulla
- Scarsa

10. Quanto importanti ritiene questi elementi per aumentare la conoscenza della birra artigianale tra i consumatori?

- Fiere e manifestazioni
- Eventi di degustazione
- Scelta e descrizione del prodotto da parte del publican
- Corsi di formazione
- Attività giornalistiche online e offline (articoli, recensioni, interviste)
- Eventi presso i birrifici
- Altro (specificare)

11. Indichi quanto pensa sia rilevante il lavoro di Assobirra e Unionbirrai

- Per nulla
- Poco
- Abbastanza
- Molto

12. Recentemente è stata riconosciuta la nuova definizione legislativa di birra artigianale. Si sente tutelato da questa legge?

- Sì, perché
- No, perché
- Non mi riguarda/non mi interessa, perché

13. Quale canale di vendita utilizza prevalentemente?

- Canale diretto (direttamente al consumo)
- Canale breve (attraverso un dettagliante o un intermediario)
- Canale lungo (uno o più grossisti e/o un dettagliante)

14. Qual è la destinazione finale del suo prodotto? (Valida più di una risposta)

- Bar, pub, ristoranti
- Mescita presso l'unità produttiva
- Beer shop
- Shop online
- Fiere, manifestazioni ed eventi
- GDO

15. La distribuzione del suo prodotto è prevalentemente:

- Locale
- Regionale
- Nazionale

16. Esporta?

- No
- Sì, esporto in

17. Produce per la maggior parte:

- Birra pastorizzata
- Birra non pastorizzata

18. In che formato vende prevalentemente le sue birre?

- In fusto
- In bottiglia da 33 cl
- In bottiglia da 50 cl
- In bottiglia da 75 cl

19. In futuro intende aumentare la sua capacità produttiva? (Valida più di una risposta)

- Sì, perché ritengo che il mercato della birra artigianale abbia un ottimo potenziale di crescita
- Sì, perché con l'attuale produzione non riesco a soddisfare la domanda
- Sì, perché voglio ampliare il mio mercato anche all'estero
- Sì, perché intendo diversificare maggiormente il mio prodotto
- No, perché considero il mercato della birra artigianale in fase di saturazione
- No, perché per ora è un investimento troppo elevato da affrontare
- No, perché penso che la qualità del mio prodotto ne risentirebbe
- No, perché credo si possa perdere la natura artigianale del mio prodotto
- Altro (specificare i motivi per cui si intende o meno aumentare la capacità produttiva)

20. Come valuta i risultati che sta ottenendo la sua attività?

- Al di sotto delle aspettative iniziali

- In linea con le aspettative iniziali
- Al di sopra delle aspettative iniziali

21. Tipologia di società:

- Società semplice (S.s)
- Società in nome collettivo (S.n.c)
- Società in accomandita semplice (S.a.s)
- Società a responsabilità limitata (S.r.l)
- Società a responsabilità limitata semplificata (S.r.l.s)
- Società per azioni (S.p.a)
- Altro (specificare)

22. Numero di dipendenti

23. Numero di soci al momento della fondazione della società

24. Età del/i fondatore/i al momento della costituzione della società

25. Quantità di produzione annua in ettolitri all'anno 2015

26. Volume del fatturato all'anno 2015

27. La sua attività è un:

- Birrificio
- Beer firm
- Brew pub

28. Inserisca qui il suo contatto e-mail:

Il questionario è terminato. Grazie per la sua collaborazione!

Fase qualitativa. Interviste in profondità

Antonio Di Gilio, presidente di Brasseria Veneta

Mi descrivi la figura dell'homebrewer?

L'homebrewer è quell'appassionato che fa la birra in casa con attrezzature auto costruite o utilizzando sistemi già pronti disponibili in commercio.

A che livello è l'homebrewing italiano? Quanto è diffuso?

Oggi il livello medio della produzione di un homebrewer direi che è buono, spesso però si perdono nella ricerca di ricette per fare birre estreme, senza utilizzare la propria creatività e il desiderio personale di fare la birra che può piacere a chi la fa.

Quanti homebrewer, a partire dalla tua conoscenza, aprono successivamente un proprio birrificio? Perché lo fanno secondo te?

Diciamo forse 4-5 su 100, secondo quello che vedo in Brasseria Veneta. Lo fanno perché sono appassionati e amano questo prodotto dove possono “sfogare” la propria fantasia e creatività. Altri perché è un lavoro che può dare un reddito in vista la situazione odierna oppure altri ancora perché credono sia un buon investimento per sistemare la loro situazione economica.

Che rapporti si stringono prevalentemente tra homebrewer? Sono gli stessi anche che intercorrono tra i proprietari di birrifici?

Rapporti di amicizia e di scambio di esperienze, il meno esperto cerca il più esperto che a sua volta è felice di poter mettere a disposizione il suo bagaglio a favore di chi entra con entusiasmo nel mondo homebrewing. Non saprei se possono essere gli stessi, diciamo che in certi casi, che non sono pochi, esistono brew collaboration proprio per la amicizia instauratasi tra i birrai.

A che livello è la conoscenza tra i consumatori della birra artigianale? Che iniziative sono più utili secondo te per aumentarla?

Ancora oggi è piuttosto medio bassa, la conoscenza del consumatore abituale è ancora troppo legata ai marchi commerciali o alle birre di scarso spessore e qualità che trovano in diversi pub o pizzerie. Manca la cultura e non è facile farla arrivare, ma piano piano sta crescendo.

Quanto importante consideri il ruolo del publican?

Fondamentale, fa la differenza tra un pub di livello elevato da uno scadente, vuoi per la scelta delle birre, vuoi per la sua preparazione, vuoi per la capacità di far conoscere la birra artigianale ai suoi avventori.

Dal tuo punto di vista che direzione sta prendendo il fenomeno della birra artigianale in Italia?

Il fenomeno è dilagante e in piena espansione, però talmente tronfio che potrebbe implodere. Molti birrifici, troppi, siamo oltre quota 1000 e questo ha abbassato di molto la qualità perché in certi casi l'improvvisazione è a scapito della qualità.

Mi puoi dare la tua personale definizione di birra artigianale?

La birra artigianale è un prodotto non filtrato, non pastorizzato che usa come materie prima malto, luppolo, spezie e lievito.

Per concludere, cos'è Brasseria Veneta?

La Brasseria Veneta è una associazione culturale no profit, fondata da amici che hanno in comune la stessa passione, la birra fatta in casa. Ha tra i suoi obiettivi la diffusione e la promozione della birra artigianale, la promozione della cultura e della conoscenza della birra di qualità, la divulgazione delle tecniche per la produzione della birra Artigianale (homebrewing).

La Brasseria Veneta nel suo percorso culturale e associativo ha deciso di inserire e di dare valore alla solidarietà. Abbiamo iniziato raccogliendo fondi in una serata qualsiasi e tanto ci è sembrata una cosa positiva che abbiamo deciso di motivare la nostra solidarietà. Prima semplice raccolta fondi con piccole "lotterie" spontanee che nascevano nel corso delle nostre serate eventi poi la decisione di programmare qualcosa che avesse questa finalità.

Anna Managò, esperta di birra artigianale, consulente marketing a Londra dove ha anche fondato ByVolume, design agency specializzata in food & beverage

Quali sono le principali differenze tra il mercato della birra artigianale in Gran Bretagna e in Italia?

In entrambi i paesi la birra artigianale ha dovuto scontrarsi con una cultura radicata e tradizionale: da una parte la poca cultura birraria italiana che ha ridotto la birra a essere considerata per anni "bionda" o "rossa"; dall'altra parte la diffusa cultura del consumo di birra che ha portato a considerare la categoria una commodity con poco reale interesse per le caratteristiche del prodotto. In questo senso, quindi, vi vedo un percorso simile all'origine ma con risultati ben diversi a causa di contesto culturale, stili di vita e approccio al consumo sostanzialmente diversi nei due paesi. Differenze che si ripercuotono su come nascono, crescono ed evolvono diversamente tante categorie commerciali e prodotti nei due paesi. In particolare credo che in Gran Bretagna i birrifici artigianali traggano vantaggio dai seguenti aspetti che si riscontrano nel consumatore inglese, rispetto a quello italiano:

- una maggior predisposizione del consumatore inglese al nuovo e a provare prodotti diversi prendendosi il rischio della scoperta;
- una maggior tensione a immedesimarsi nei valori di una marca e a esprimere la propria personalità anche attraverso la scelta di certi prodotti;

- un più forte desiderio a voler sostenere prodotti che provengono da aziende con le quali si condividono valori, visioni e filosofia.

Altri fattori che poi ovviamente influenzano un diverso evolvere della craft beer nei due paesi sono la cultura del bere e del fuori casa (in generale un mercato più grande di quello italiano dove la spesa del fuori casa è decisamente inferiore) e gli aspetti fiscali e di agevolazione dei small businesses in generale, con meno vincoli e maggiore facilità di apertura in United Kingdom rispetto all'Italia. Infine è l'approccio degli stessi birrifici ad essere diverso: in Italia si parte spesso dal considerarsi artigiani e si costruisce un'intera azienda intorno alle esigenze produttive senza pensare in maniera strategica alla vendita e comunicazione del prodotto, in Gran Bretagna le due cose non sono scisse e fin dai primi passi di pianificazione di una small brewery si considera il business plan nella sua interezza, marketing & sales compresi.

Quali mezzi ritieni più efficaci per comunicare l'attività d'impresa di un brand che produce birra artigianale?

Il packaging è sicuramente il primo media che un birrificio artigianale ha a disposizione. È un elemento che ha innanzitutto funzioni di protezione e conservazione del prodotto, ma ha anche un ruolo fondamentale di comunicazione diretta al consumatore o al potenziale tale. La bottiglia, o lattina che sia, è la forma di comunicazione più immediata e diretta che il consumatore vede, osserva e alla quale dedica tempo e attenzione. Il packaging ha un rapporto privilegiato col consumatore, è il primo elemento con cui il cliente entra in contatto (immediatezza di comunicazione):

- attira l'interesse del consumatore non solo in maniera visiva - se si tratta di un packaging con un design studiato e distintivo rispetto alla concorrenza - ma anche per la sua funzione informativa: il consumatore di birra artigianale viene naturalmente "attratto" dal packaging perché su di esso cercherà informazioni e dettagli per capire e conoscere maggiormente il prodotto che vorrebbe acquistare (attenzione del consumatore);

- inoltre il packaging rappresenta una forma di comunicazione non percepita come tale dal consumatore, che si sente quindi più propenso a "ricepire" il messaggio che col packaging si vuole trasmettere (strumento non invasivo);
- infine il packaging gode di un quarto vantaggio che risiede nella sfera economica, esso rappresenta infatti uno "spazio comunicativo" a costo zero per il microbirrificio, anche se bisogna ovviamente dedicare adeguate risorse per occupare quello spazio con il giusto messaggio.

Al secondo posto metterei lo “human touch” e quindi il mettere in prima linea le proprie persone, un grande vantaggio che le realtà artigianali possono vantare rispetto all’industria. Il tutto - packaging, persone, e storia del birrificio - veicolato attraverso una presenza online adeguata e coerente.

Considerando il caso Brewdog, secondo te lo stile comunicativo di questa azienda può essere visto come un esempio da seguire per gli altri brand?

Lo stile comunicativo, assolutamente no. La strategia, assolutamente sì. Il primo (stile) è il risultato del secondo (strategia). Non si può pensare di prendere slogan simili a quelli di Brewdog, imitarne i font, copiarne il design e ottenere lo stesso risultato, per di più in un contesto competitivo e culturale diverso. Quindi Brewdog è un ottimo esempio di come per prima cosa si debba partire con una strategia, con il capire chi è il brand e cosa vuole comunicare: qual è l'idea alla base della marca? Quale la sua mission? Cosa vuole portare di diverso sul mercato? Perché un consumatore dovrebbe scegliere proprio quel brand rispetto ai molti concorrenti? Lo stabilire questi elementi - che sono centrali nella costruzione di un brand di successo - è da prendere come esempio, ma le risposte a quelle domande nascono da presupposti diversi e propri di ogni birrificio:

- a chi ci si sta rivolgendo (brand target);
- quale il contesto di riferimento (a livello di mercato, di competizione e culturale);
- quale la storia del birrificio e delle persone che lo hanno fondato.

Le domande quindi saranno le stesse, ma le risposte saranno ben diverse da quelle che Brewdog si è dato in Scozia nel 2007 e che poi abbiamo visto tradotte nel loro stile comunicativo, dal packaging design al loro *tone of voice*.

In generale, in che modo il marketing può agevolare l'attività di una realtà artigianale?

Dando forza al loro messaggio e alle caratteristiche di prodotto che quelle realtà vogliono comunicare, soprattutto ora che la competizione è diventata alta e che il consumatore è sommerso da parole come "artigianale" o nomi di stili di birra dei quali ben poco si sa. C'è tanto rumore, tante voci che si sovrappongono e tanta poca chiarezza, a mio parere. Il marketing e quindi l'avere una strategia comunicativa chiara può solo aiutare le realtà artigianali a consolidare la propria posizione, guidandole verso una crescita sostenibile.

Secondo te che direzione sta prendendo il fenomeno craft in Italia?

In Italia la birra artigianale ha dovuto per anni confrontarsi col vino e agli inizi ne ha preso in prestito linguaggi e codici visivi: bottiglie da 75cl, grafiche e packaging quasi "rurali", occasioni di consumo tipiche del vino. Gradualmente la categoria si è allontanata da questo mondo "artisanal" per muoversi verso un territorio più "craft", appropriandosi invece di codici e linguaggi della grande industria birraria: bottiglie da 33cl, maggior immediatezza nella comunicazione, semplificazione del packaging, estensione ad occasioni di consumo più quotidiane, everyday. Credo che continueremo in questa direzione, con più prodotti che arriveranno a occupare questo territorio di mezzo (craft/crafty): sempre più birre industriali simil-craft e sempre più birrifici con un'impostazione più "industriale". Questo middle ground si ingrandirà sempre di più, diventando probabilmente la norma, a grande discapito dell'artisanal e a leggera erosione della birra industriale. Nei prossimi anni, la vera crescita verrà da coloro che saranno in grado di rendere la birra "craft /crafty" (quindi quella che non per il consumatore medio non si definisce né industriale né artisanal) più accessibile in termini di distribuzione, prezzo ma anche comunicazione e linguaggi visivi.

Cosa si può chiamare per te birra artigianale?

Non sono mai stata una sostenitrice di questa definizione. Capisco che ci siano dei vantaggi e necessità dal lato produttivo, ma non ho le competenze per scendere in un maggiore dettaglio al riguardo e preferisco soffermarmi sulla poca utilità che credo ci sia dal lato del consumatore.

Artigianale non significa “qualità”. Una definizione non aiuterebbe il consumatore a distinguere la birra di buona qualità da quella di qualità minore.

Artigianale non significa “giusto”. Una definizione non aiuterà quei consumatori che sono interessati ad andare oltre al prodotto e a supportare realtà produttiva con una certa etica, con determinati valori o se non altro condotta. Una definizione non li aiuterà a capire la filosofia del birrificio, che - seppur possa essere in parte espressa dal metodo produttivo scelto - credo vada ben oltre. Un birrificio definito artigianale ad esempio non pastorizzerà, ma questo non vuole dire che, per fare degli esempi, abbia una comunicazione non sessista o delle pratiche commerciali corrette e chiare. Artigianale non significa per me “migliore” per definizione.

Fase qualitativa. Interviste ai produttori condotte in modalità face to face

Birrificio Antoniano, risponde Enrico Pinton

Quand'è nato il birrificio e quanti soci l'hanno fondato?

L'idea di fare un birrificio è nata nel 2011, la registrazione in Camera di commercio è del 2012, la prima semina dei campi è del novembre 2012 e la prima cotta è del maggio 2013, quindi il birrificio è iniziato a essere operativo nel gennaio-febbraio 2013. I fondatori sono i fratelli Sandro e Michele Vecchiato che sono anche i titolari

di Interbrau e delle società collegate, l'idea invece di essere birrificio agricolo è nata fin da subito.

Qual è il background formativo dei fondatori?

A livello distributivo e commerciale i fratelli Vecchiato avevano naturalmente già esperienza, a livello tecnico (scelta macchinari e elaborazione ricette) se la sono creata, affidandosi al mastro birraio Luciano che ha insegnato loro la gestione degli impianti e del birrificio, insieme ad altri due, tra cui Cossi, birraio dell'anno 2011. Questo terzetto insieme a Michele (Vecchiato, N.d.I) hanno iniziato a lavorare sulla scelta degli impianti e sull'elaborazione delle ricette. Ad oggi le ricette nascono a sei mani, cioè Luciano insieme a Sandro e Michele, che lavorando da trent'anni nel settore della distribuzione sanno abbastanza bene i gusti dei consumatori confrontandosi inoltre con le forze vendita, e procedendo poi alla costruzione della ricetta.

Quali sono le motivazioni che hanno portato alla costituzione dell'attività?

La motivazione che ha portato alla nascita di Birrificio Antoniano è anche affettiva perché comunque Interbrau a livello economico va molto bene e si stava affermando, ma questo sogno nel cassetto ce l'hanno da tantissimo perché loro padre nel passato lavorava in un'antica fabbrica di birra di Padova che si chiamava Italia Pilsen, che era un mito nella Padova degli anni 50-60. L'idea di ridare una birra alla città di Padova con gli impianti in città era già nata quindi dal padre. Motivazione quindi di avere un marchio proprio, di dare vita alle loro ricette, lavorare la birra come un prodotto della terra, e la padovanità, quindi una decisione di cuore. L'aspetto economico naturalmente c'è sempre ma accanto a questo l'idea di ributtarsi nella mischia nel 2011 non era affatto un'idea scontata assumendo e facendo investimenti.

Quali sono i punti distintivi di Birra Antoniana rispetto ai competitors?

Se parliamo di prodotto allora bisogna distinguere all'interno della nostra gamma. La Scudata e la Vienna hanno un certo tipo di competitors, mentre la gamma delle specialità ne hanno altri. Con la Vienna e la Scudata ce la giochiamo con birrifici privati di medie-grosse dimensioni come Menabrea, Castello, Pedavena. In rapporto qualità-prezzo ce la giochiamo anche con prodotti di fascia premium delle industriali, con la distinzione fondamentale del gusto, della lavorazione del malto e dell'attenzione alla padovanità. La Vienna invece, che è uno stile poco esplorato e che ha competitors come Theresianer e Brooklyn, anche se Brooklyn produce una Vienna particolare, si è posizionata in trattorie e ristoranti. Le specialità invece quelle sì che se la giocano con birrifici più piccoli che lavorano molto su stili diversi. Sono distintive perché non sono birre estreme, sono tutte molto beverine e equilibrate, hanno un packaging molto distintivo e curato legato anche alla territorialità.

Noi puntiamo molto sul fatto che siamo un birrificio agricolo e quindi molto legato alla terra. Rispetto poi alle altre realtà italiane dei microbirrifici il rapporto qualità prezzo è migliore perché per scelta abbiamo deciso di fare un prodotto che si inserisca in un *range* di prezzo inferiore a quelle dei microbirrifici. Il controllo dell'intera filiera, dal seme alla distribuzione, e le esperienze stesse di Interbrau, ci ha permesso di inserirci negli scaffali e di tanti punti vendita, risparmiando anche sui costi. Il fatto di avere alle spalle un'azienda come Interbrau è sicuramente un punto a favore, permettendoci di scavalcare quel problema che hanno più o meno tutti i birrifici artigianali che è la distribuzione. Lavorando poi con un impianto più grosso e semi-automatico siamo riusciti a scavalcare quei problemi di stabilità di gusto del prodotto e della disponibilità del prodotto stesso andando incontro alle esigenze della distribuzione moderna, che ha bisogno di un prodotto sempre disponibile e costante nel gusto, problemi questi che affliggono tante realtà piccoli è che anche noi inizialmente abbiamo scontato.

Per noi le birre devono essere bevibili, devono avere un gusto distintivo ma ci sono anche delle ragioni di mercato che devono rendere una birra con un rapporto qualità-prezzo competitivo, supportato da un'attività di marketing e comunicazione, insieme anche al fatto di essere un birrificio agricolo, che paradossalmente non è conveniente perché costa molto meno comprare i malti all'estero o da ditte terze.

Tutto questo ci ha abbastanza differenziato nel mercato insieme alla grande forza vendita che è Interbrau.

Come vi muovete rispetto al punto di vista della comunicazione?

Nei primi tempi con Birra Antoniana abbiamo lavorato poco Above the Line, con l'advertising vero e proprio. Abbiamo lavorato tantissimo con gli eventi, soprattutto nel primo periodo l'obiettivo era quello di andare veramente a contatto con il consumatore finale, quindi fare assaggiare la birra. Nel settembre 2012 siamo usciti per la prima volta al pubblico, abbiamo portato 20 fusti ed è andata via bene! L'importante era capire i gusti del consumatore, avere feedback. Tante sponsorship sportive, specie nel triennio 2012-2014 (Padova Calcio, Pallavolo Padova, Cus Padova Rugby e altre realtà del territorio) che hanno permesso di farci conoscere a livello locale. Siamo partiti subito con i social, specie con Facebook, senza però fare investimenti ma facendolo crescere autonomamente. Ora le cose stanno cambiando e stiamo facendo degli investimenti su questo social.

Abbiamo partecipato al grosso progetto della ristrutturazione dello Stadio Appiani, un impianto in centro a Padova che è molto legato emotivamente alla città, che ci ha permesso di stringere ottimi rapporti con le istituzioni e i media, quindi anche l'attività di media relations è stata molto importante. Qualche campagna pubblicitaria sui quotidiani locali, tv locali legate al Calcio Padova e qualche affissione, poi l'estate scorsa per promuovere la Scudata a cui era legato un piccolo concorso che metteva in palio la visita guidata del birrificio per quindici persone abbiamo sponsorizzato il tram di Padova. Dall'altra parte, invece, abbiamo anche rapporti con la stampa specializzata di settore inserendo delle notizie riguardanti le nostre birre: su questo lato siamo partiti un po' in sordina ma da quest'anno stiamo lavorando un po' di più nelle relazioni pubbliche, un'attività capillare sul territorio che per ora sembra funzionare.

Che tipo di rapporti intrattenete prevalentemente con gli altri birrifici?

Purtroppo non abbiamo tantissimi rapporti con gli altri birrifici, un po' perché essendo figli di Interbrau fondamentalmente siamo visti un po' come il pesce grosso dagli altri. Al momento del lancio della birra Antoniana sul mercato, le risorse online che vengono viste come i fari della cultura birraia italiana hanno attaccato pesantemente il Birrificio Antoniano vedendolo come un birrificio semi-industriale. Questo ha precluso molte cose perché quando noi andiamo a parlare con altri piccoli birrifici del territorio ci guardano un po' in cagnesco.

Dall'altra parte per volontà dei titolari fin dall'inizio non abbiamo proprio scelto la via dell'artigianalità spinta, cioè intesa come prodotti creati da piccoli birrifici in piccole quantità, poca attenzione al marketing e alla comunicazione, ma nasce da una visione abbastanza diversa. Questo ha precluso la possibilità di collaborazioni, collaborazioni che ci sono state invece all'interno del mondo Interbrau: noi distribuiamo la Brooklyn e da noi è venuto Garreth Oliver, il mastro birraio di Brooklyn che è venuto da noi a fare delle cotte con Luciano. Niente è escluso naturalmente ma resta la diffidenza verso il Birrificio Antoniano e quindi ci muoviamo sempre sulle uova! Poi il discorso della pastorizzazione, che è per noi è obbligatorio visto che andiamo all'estero e negli scaffali della GDO e ci ha un po' tagliato fuori rispetto agli altri.

Come si pone Birrificio Antoniano a livello associazionistico?

Oltre a essere associati a Assobirra siamo afferenti a Coldiretti perché appunto siamo una società agricola. Come Coldiretti siamo molto attivi e lavoriamo molto a livello mentre come Assobirra non siamo attivissimi perché lì davvero ci sono pesci grossi come Heineken, anche se sono entrati birrifici artigianali come Birra del Borgo e Baladin e anche altri piccoli birrifici stanno entrando, per cui sta un po' cambiando l'associazionismo però non partecipiamo attivamente alla vita associativa perché preferiamo lavorare di più con la parte agricola del birrificio.

Qual è la vostra posizione rispetto alla nuova definizione legislativa di birra artigianale?

Non siamo soddisfatti perché non siamo convinti che l'artigianalità coincida con la non pastorizzazione delle birre perché artigianalità per noi è il modo in cui fai le birre, quindi il nostro birraio segue tutte le fasi della produzione da quando viene caricata la cotta a quando viene imbottigliata. Utilizziamo poi dei metodi tradizionali e non per esempio succedanei delle materie prime, così come non accorciamo i tempi della preparazione della birra. Artigianale poi secondo noi non si lega alla quantità di ettolitri perché se andiamo a guardare in America delle aziende come Sierra Nevada fanno milioni di ettolitri ma il prodotto è buonissimo. Non siamo quindi d'accordo.

Il problema delle accise è poi uno dei motivi per cui sei quasi costretto ad esportare, è conveniente. Con birra antoniana poi stiamo cercando di accreditarci come un'eccellenza del made in Italy e il marchio made in Italy ti permette di avere maggior visibilità all'estero, un altro elemento insieme alle accise che ci spinge a esportare.

Come vedete il mercato della birra artigianale italiana in questo momento?

Il discorso delle accise, e di tutta la burocrazia che ne consegue, secondo noi porterà a una scrematura nel mercato, un mercato ipercompetitivo dove la forza distributiva diventa un fattore fondamentale. Il consumatore si sta evolvendo e sono necessari grossi investimenti in comunicazione e marketing. Sandro e Michele Vecchiato pensano che avverrà una selezione: o si andrà verso un modello in cui i prodotti del piccolo birrificio verranno distribuiti nel raggio di pochi chilometri, intorno a dove viene fatta la birra, e quindi rimane un piccolo birrificio che non farà il salto di produzione e rimarrà legato alla propria città, oppure ci sarà una passata di setaccio e qualcuno morirà. I grandi gruppi industriali stanno facendo campagna shopping dei piccoli birrifici artigianali perché si sono accorti che stanno guadagnando sempre di più fette di mercato. Per cui è questo un mercato in cui le economie di scala faranno la differenza.

Naturalmente questo discorso vale per chi intende allargare il proprio raggio d'azione e espandersi, chi invece intende restare nel locale con una distribuzione diretta implica totalmente un altro modello di business. Una separazione che però vederla come manichea non è positivo, l'importante è ragionare sulla qualità del

prodotto e sulla distintività del gusto. Limitarsi a una visione radicale e molto stringente dell'artigianalità non so dove possa portare.

BAV – Birrificio Artigianale Veneziano, risponde Rudy Liotto

Quand'è nato il birrificio e quanti soci l'hanno fondato?

Siamo una S.r.l. con otto soci e due dipendenti, tra cui io che sono socio ma risulterò anche come dipendente. BAV ha aperto nel 2010 con tre soci, sono entrato a lavorare con loro. Nel giugno del 2012 loro sono crollati, sono subentrati altri tre soci e da lì abbiamo ricominciato a lavorare con me che sono diventato dipendente a tutti gli effetti. Dall'ottobre del 2014 ho preso in mano la parte commerciale, oltre a continuare a fare il birraio.

Quale canali di vendita utilizzi prevalentemente?

Secondo me abbiamo fatto la scelta vincente di affidarci a un grossista, cioè, io la reputo vincente perché se hai un birrificio nuovo, nessuno ti conosce, la miglior fonte di marketing e comunicazione è la vendita perché chiaramente non hai soldi per investire in comunicazione, quindi più vendi è più il tuo brand si va a diffondere. Siamo stati bravi e fortunati a trovare questo grossista che è importante e si chiama Cuzziol, e che si stava approcciando al mondo della birra. Ho fatto degli affiancamenti con il grossista, che potenzialmente è una macchina da guerra. Lui è molto forte in Triveneto ma mandiamo anche a livello nazionale.

Qual è il tuo background formativo?

Siamo tutti autodidatti, tutti homebrewer. In Italia non ci sono secondo me corsi adatti. So che vogliono riaprire la scuola di Feltre, che è legata al birrificio Pedavena, e da lì sono usciti gli ultimi grandi birrai e gli insegnanti erano importanti.

Quali sono le motivazioni che ti hanno portato a entrare in questo mondo?

E' partito tutto un po' a caso. Ho iniziato a fare birra a 15 anni a casa, la birra è stata l'unica maniera per avere qualcosa di concreto partendo da un'idea, potevo avere il controllo. E poi da lì inizi a conoscere e ad appassionarti.

Quali sono i punti distintivi di BAV rispetto ai competitors?

L'approccio, la maniera di porsi, la filosofia che hai per fare la birra. La differenza fondamentale è la maniera di approcciarsi "fuori". Questo è quello che mi rende diverso dagli altri. E poi la qualità della birra, delle materie prime.

E gli strumenti invece che servono maggiormente per distinguersi all'interno del mercato?

Sono contento che abbiamo persone competenti e capaci, non abbiamo muli. Il segreto dei grandi birrifici è che la loro forza è un frontman aziendale importante e un team dietro fenomenale, persone che riescono a rendere vere le loro intuizioni.

Quali mezzi utilizzate per comunicare il vostro prodotto?

Noi siamo sempre stati scarsissimi (*ride*). Ad oggi abbiamo preso chi mi fa da ufficio stampa, due persone secondo me straordinarie e che sono i migliori sul mercato cioè Valentina Brambilla e suo marito Maurizio Maestrelli. Loro ti danno la visibilità e stanno lavorando bene per noi. Io devo trovare un modo a livello di comunicazione di passare un messaggio: la birra è il sistema per stare bene in compagnia, vi vendo un prodotto buono, punto. Quindi non mi interessa spingere sul lato produttivo, cioè l'utilizzo di quel luppolo, quel malto, voglio solo fare capire la differenza di una birra buona e una cattiva. Alla fine si valuta quello che c'è dentro il bicchiere ma manca tutto il contorno: io devo cercare di fare entrare nella testa del consumatore quel contorno, secondo le mie idee. Ora il mio problema più grande è far venire fuori il brand, e devo uscire io e questo si può fare tramite il progetto di birra che hai in testa.

Come giudichi la conoscenza della birra artigianale da parte del consumatore?

Bassissima ma non mi stupisce. Anche nel vino, nonostante tutti facciano gli appassionati, gli intenditori, sanno in realtà poco. Cosa colpisce soprattutto il consumatore? Colpisce l'aspetto del prodotto, colpisce la tipologia di aromi che trovano. Il consumatore non sa e devi trovare dei sistemi per poter coinvolgerlo, o meglio, per andare a stuzzicare la sua curiosità. Io lo faccio nelle mie etichette mettendo il grado IBU, che si può fare a meno di mettere, ho messo il grado IBC, ho messo degli abbinamenti e sono piccole accorgimenti che vanno a colpire il consumatore curioso che poi andrà a informarsi e provare a capire questo mondo. Al consumatore medio però non interessa nulla di tutto questo, la birra è buona, la spezia si sente ma stop. Lo storytelling, per questo tipo di consumatore, è importante perché li riporta al prodotto. Quando la riprende e si ritrova davanti a un muro di birre prende la birra che gli è rimasta impressa nella testa.

Quali iniziative ritieni più utili per aumentare la conoscenza della birra artigianali nei consumatori?

Adesso ci sono milioni di fiere e tutte le ritengono fondamentali e una parte del business. E' sì una parte del business ma non credo siano fondamentali, anzi penso siano una grandissima perdita di tempo ma non la fiera di per sé, ma come è strutturata. Diciamo che il problema viene dall'alto, da chi la organizza. Noi oltre a questo non facciamo fiere perché lavoriamo 7/7 e ci mancherebbe anche di avere il tempo di prendere, portare il materiale e poi non fare nemmeno cassa.

Credo fortemente che alla fine non è il frequentatore della fiera il mio cliente, io birrificio non sono quello che deve istruire te, che prende la birra al banco ma il mio cliente finale è il publican, colui che la va a servire, lui è la figura chiave che va a determinare la cultura. Per me la forma di cultura più alta in Italia è la gastronomia, perché le eccellenze sono infinite e raccontano tantissime storie. Per le persone normali quello che fa stare bene nella vita di tutti i giorni è il mangiare e il bere, ma chi è quello che fa da tramite tra il produttore e il consumatore finale? E' l'intermezzo, è il passaggio intermedio quello che va acculturato, spronato, che deve essere curioso, che debba essere in grado di esprimere determinati concetti.

Se trovi quella figura lì hai vinto e riesci ad accaparrarti tante persone, perché ti spinge una storia e tutte le storie dietro ai prodotti che propone. Poi alla fine il consumatore privilegerà quello che la arricchito di più.

Quanto pensi sia rilevante il lavoro di Unionbirrai e Assobirra?

Unionbirrai è stata una grossa delusione perché per quanto loro si muovano li vedo ancora come un gruppo di amici a cui piace bere. Assobirra è diverso, mi sono iscritto a Confindustria perché avevo bisogno di un ente che mi potesse spiegare tante cose. Nonostante siamo il 3% del mercato il vice presidente di Assobirra è Leonardo Di Vincenzo è questo vuol dire qualcosa. Vuol dire che sotto c'è un movimento, un'idea, che sta tornando, che ci siamo.

I tuoi commenti sulla nuova definizione legislativa di birra artigianale

Per me la birra artigianale non sta nelle quantità ma sta in cosa entra nel bicchiere, quindi il processo produttivo è fondamentale. La cura con cui si sceglie la materia prima, i procedimenti che si vanno ad utilizzare per rendere fresco il prodotto. Mi va bene essere un birrificio enorme e nonostante questo continuare utilizzare procedimenti artigianali. La pastorizzazione e la microfiltrazione sconvolgono il prodotto. A questo punto non dovrebbe nemmeno sussistere la differenza tra birra e birra artigianale, esistono birre fatte male e birre fatte bene e piuttosto mi fai la differenza, se proprio vuoi fare una legislazione, sulla grandezza dell'impresa. Nel senso, sei microbirrificio se fai un tot. di produzione perciò hai questa legislazione con queste regole, sei birrificio se fai da un tot a un altro tot, etc. Allora stimoli i piccoli a restare in quel tipo di legislazione, con eventuali agevolazioni fiscali per permetterli di lavorare bene, perché bisogna creare economia e non andare a tagliare, e via via tutto il resto. Non si può mettere in paragone il grande e il piccolo e omologarli con una stessa legislazione, hanno bisogni differenti, è palese la cosa. Bisognerebbe tutelare le piccole aziende che non hanno ancora i mezzi per fare business. Non mi va bene questa distinzione.

Per quanto riguarda il discorso accise, a me sta anche bene che ci sia una tassa sull'alcool, ma bisogna applicarla in maniera corretta, tassare un prodotto per il suo

grado alcolico per me è una cosa assurda perché vuol dire che non si ha la minima cognizione di quello che succede all'interno di un'azienda. Bisogna per forza trovare una definizione di birra artigianale o bisognerebbe invece agevolare un business? Per me trovare una definizione di birra artigianale non ha senso, perché se una birra è buona e fatta in una determinata maniera basta e avanza. Se bisogna agevolare un business allora si sarebbe potuto lavorare attraverso ordini di grandezza immettendo determinati requisiti. La legislazione quindi, per come è stata posta, secondo me è sbagliata.

Come si svilupperà il mercato della birra artigianale italiana?

Credo ci sarà una crescita, credo resisterà chi avrà un brand e chi avrà saputo vendere. A me rimanere piccolo mi fa ansia perché non posso fare scelte. Se sei grande ti puoi permettere del personale competente e andare a prendere materie prime di qualità. Ad altri la commercializzazione non interessa e interessa far birra solo per se stessi, ma sono punti di vista, non è giusto e sbagliato. Chi vuole crescere naturalmente deve vendere e conquistarsi una fetta di mercato piccola, media o grande che sia.

Borderline Brewery, risponde Pavel Chistol

Quand'è nato il birrificio e quanti soci l'hanno fondato?

Siamo nati nel maggio 2015 dall'idea di quattro soci, mensilmente facciamo circa 50 ettolitri.

Quale canali di vendita utilizzi prevalentemente?

Vendiamo direttamente ai locali, così riusciamo a seguire e selezionare i posti dove va a finire il nostro prodotto. La birra che facciamo la consideriamo di qualità perciò

non vogliamo che finisca in locali dove non la sanno né trattare né raccontare nella maniera corretta.

Qual è il tuo background formativo?

Mai fatto corsi, mai fatto birra a casa. Ho iniziato nel 2008 con una beer firm ma la mia preparazione è stata da autodidatta.

Cosa ti ha spinto a entrare in questo mondo?

Mi ha spinto a fare la birra la passione, un'idea personale di cosa fosse la birra artigianale. L'idea di business non l'ho presa in considerazione inizialmente.

Quali sono gli elementi distintivi che ti caratterizzano rispetto ad altri birrifici?

Per distinguersi dagli altri l'importante è fare il tuo e farlo al meglio.

Quali mezzi utilizzi per far conoscere la tua birra?

Uso Facebook ma soprattutto il locale che gestisco è la via preferenziale che utilizzo per far conoscere il mio prodotto.

Come giudichi la conoscenza della birra artigianale da parte del consumatore?

Ci sono diverse fasce di consumatori che bevono birra artigianale. Alcuni lo fanno solo per moda, perché va la birra artigianale e la bevono solo perché adesso va forte. Sono i classici consumatori, che vedo anche nel mio pub, che chiedono la classica Ipa senza sapere cosa c'è dietro a questa birra e ordinando un'Ipa pensano di sapere tutto sulla birra artigianale ma in realtà non è così. Poi tra tutti questi c'è secondo me solo un 5% che ti danno la soddisfazione vera e propria, sono quelli i veri conoscitori di birra artigianale. Ma questo discorso vale non solo per l'Italia.

Quali iniziative ritieni più utili per aumentarla?

Per aumentare la conoscenza della birra artigianali gli eventi sono importanti, si organizzano eventi dove la persona può assaggiare, capire e studiare. Bisogna spingere e farsi conoscere anche attraverso fiere e manifestazione. E poi, parlando da publican, non si deve aver paura di perdere tempo a spiegare la birra al cliente, bisogna invogliarli a conoscere sempre di più la birra artigianale.

Quanto pensi sia importante il lavoro di Unionbirrai e Assobirra?

Bè il loro lavoro è senz'altro utile per la diffusione della cultura birraia, non siamo ancora associati ma probabilmente in futuro lo faremo anche per conoscere altre realtà produttive e scambiarsi idee e pareri.

Ti consideri soddisfatto della nuova definizione legislativa di birra artigianale?

Per quanto riguarda le accise è un discorso un po' doloroso. L'imposta è troppo alta rispetto ad altri paesi, perché tutto ciò si riflette sul bicchiere dell'ultimo consumatore. Secondo me sarebbe più corretto applicarlo anche al vino, visto che non è pesato da accise. Speriamo che cambi qualcosina sotto questo punto di vista, o la applichi a tutti o a nessuno, anche se non mi auguro che il vino venga tassato: la cosa più adatta non è tanto non pagare più le accise, ma adeguare l'imposta alla dimensione dell'attività. La birra non è un prodotto di lusso che puoi tassare tantissimo costringendo la gente a pagare uno sproposito per birre normali. Ci sono certo birre che costano molto, ma a volte il prezzo è eccessivo.

Per quanto riguarda la definizione vera e propria, birra artigianale è anche quella prodotta da birrifici che fanno altissime quantità ma comunque il prodotto è buono. Ci sono birrifici artigianali che fanno piccole quantità ma il loro prodotto non è buono, ma per la legge è birra artigianale. Il discorso delle multinazionali è complesso perché è vero che un microbirrificio acquistato da altri non è più indipendente, ma se la produzione continua ad essere di alto livello ben venga,

perché no. Perché comunque l'attività acquistata ha già una base, ha persone che hanno lavorato per fare qualcosa di qualità. In generale non vedo niente di positivo in questa definizione, anche se è il tempo che ce lo dirà.

Elenco delle figure e delle tabelle

Figura 1.1 Numero di unità produttive in Italia fino al 1988	15
Figura 2.1 Consumo annuale pro capite in Italia di birra e e vino dal 1996 al 2014 (litri per anno)	33
Figura 3.1 Distribuzione delle attività produttive italiane per tipologia	50
Figura 3.2 Distribuzione delle attività produttive per zona geografica: Nord Italia	51
Figura 3.3 Distribuzione delle attività produttive per zona geografica: Centro Italia	52
Figura 3.4 Distribuzione delle attività produttive per zona geografica: Sud Italia e Isole	53
Figura 4.1 Tassi di risposta per tipologia d'attività	62
Figura 4.2 Tipologia d'attività rispetto alle risposte al questionario e all'universo complessiva	62
Figura 4.3 Tipologia di società	65
Figura 4.4 Numero di dipendenti	67
Figura 4.5 Numero di soci al momento della fondazione della società	68
Figura 4.6 Volumi di produzione in ettolitri all'anno 2015	71
Figura 4.7 Volume di fatturato all'anno 2015	72
Figura 4.8 Valutazione dei risultati dell'attività rispetto alle aspettative iniziali	74
Figura 4.9 Canali di vendita prevalentemente utilizzati	76
Figura 4.10 Destinazione finale del prodotto	78
Figura 4.11 Distribuzione geografica del prodotto	79
Figura 4.12 Esportazione di birra artigianale	80
Figura 4.13 Formati di vendita prevalentemente utilizzati	83
Figura 4.14 Tipologia di birra: pastorizzazione e non pastorizzazione	84
Figura 4.15 Primo contatto operativo con la birra artigianale	86

Figura 4.16 Ragioni che hanno spinto i produttori ad aprire un'attività birraia	89
Figura 4.17 Grado dei rapporti intrattenuti con le altre imprese birraie	94
Figura 4.18 Livello di conoscenza dei consumatori per i produttori	101
Figura 4.19 Ruolo degli influencer per la diffusione del brand del produttore	105
Figura 4.20 Affiliati ad associazioni di settore rispetto all'universo di riferimento	108
Figura 4.21 Grado di soddisfazione dei produttori rispetto al lavoro delle associazioni di categoria	109
Tabella 2.1 Consumo di birra nel mercato internazionale negli anni 2001, 2007 e 2014 (000 hl)	31
Tabella 2.2 Importazioni ed esportazioni di birra in Italia (000 hl)	35
Tabella 4.1 Tassi di risposta alle domande 22, 23 e 24	67
Tabella 4.2 Fattori che permettono alle imprese di distinguersi rispetto ai concorrenti e relativo peso	92
Tabella 4.3 Importanza attribuita alle attività promozionali	95
Tabella 4.4 Frequenza di utilizzo dei media per la promozione dell'attività	97
Tabella 4.5 Fattori che determinano l'aumento della conoscenza della birra artigianale tra i consumatori e relativo peso	103
Tabella 4.6 Grado di soddisfazione dei produttori rispetto alla definizione legislativa di birra artigianale	109
Tabella 4.7 Fattori che permettono di emergere nel mercato e relativo peso	113
Tabella 4.8 Ragioni di un'eventuale espansione della capacità produttiva dell'impianto	115

Bibliografia e sitografia

Bamforth, C; "Beer: Tap into the Art and Science of Brewing", Oxford University Press, Inc, Oxford, 2003

Baumann, Z., "Globalizzazione e glocalizzazione", Armando Editore, Napoli, 2005

Becattini, G., "Dal Settore Industriale al Distretto Industriale. Alcune Considerazioni sull'Unità di Indagine dell'Economia Industriale", Bologna, Il Mulino, 1979

Bentzen J., Smith V., "Developments in the Structure of Alcohol Consumption" in Papers per la pre-AARES conference workshop on "The World's Wine Markets by 2030: Terroir, Climate, Change, R&D and Globalization", Adelaide Convention Centre, Adelaide, South Australia, 7-9 February 2010

Brignone, D., "Birra Peroni 1846-1996. Centocinquant'anni di birra nella vita italiana", Electa Editore, Milano, 1995

Cantoni, S., "20 anni di birra artigianale italiana" in Fermento Birra Magazine, n.25

Cattaneo, M., "La bionda venuta da lontano", edito dall'autore, Milano, 2003

Corbetta P.G., "Metodologia e tecniche della ricerca sociale", Il Mulino, Milano, 1999

Dabove, L., "La birra non esiste", Altraeconomia, Milano, 2014

Fabris, G., "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno", Franco Angeli, Milano, 2003

Fabris, G., "La società post-crescita: consumi e stili di vita", Egea, Milano, 2010

Fastigi, M., Esposti, R., Viganò, E., "La craft beer revolution in Italia e i birrifici agricoli: traiettorie evolutive e principali criticità", in Argomenti, 3° Serie, n. 2, 2015

Fastigi, M., Esposti, R., Orazi, F., Viganò, E., "The irresistible rise of the craft brewing sector in Italy: can we explain it?" in 4th AIEAA Conference: "Innovation, productivity and growth: towards sustainable agri-food production", 11-12 June, 2015, Ancona, Italy

Garavaglia C., "Entrepreneurship and entry of small firms into a mature industry; the case of microbreweries in Italy" in AAWWE Working Paper - Economics, American Association of Wine Economists, n.179, New York, 2015

Giaccone, L., "Quando l'Italian Style fa tendenza. La birra italiana detta nuove linee produttive all'insegna della creatività" in Fermento Birra Magazine, n.25

Harvey, D., "The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change", Blackwell, Cambridge, 2004

Musso, T., Drago, M., "Baladin – La birra artigianale è tutta colpa di Teo", Feltrinelli, Milano, 2013

Pasqui, U., "L'uomo della birra", CartaCanta Editore, Forlì, 2010

Ravelli, G., Pedrini, M., "Rapporto 2015. Osservatorio ALTIS – UNIONBIRRAI sul segmento della birra artigianale in Italia", EDUCatt, Milano, 2015

Schnell, S., Reese, J., "Microbreweries as Tools of Local Identity" in Journal of Cultural Geography, n.21, 2003

Swaminatham, A., "Entry into new market segments in mature industries: Endogenous and exogenous segmentation in the U.S. brewing industry" in Strategic Management Journal, n.19

Triglia, C., "Sviluppo Locale. Un Progetto per l'Italia", Roma-Bari, Laterza, 2005

Triossi, G., "American history. Dai coloni al fenomeno artigianale: Successi e sconfitte della birra a stelle e strisce" in Fermento Birra n.7, 2015

www.agriregionieuropa.univpm.it

www.agrodolce.it

www.altagradazione.com

www.apps.who.int

www.assobirra.it

www.barclayperkins.blogspot.it

www.barthhaasgroup.com

www.camera.it

www.cobibirragricola.it

www.coldiretti.it

www.cronachedibirra.it
www.guidabirreartigianali.it
www.gustoblog.it
www.ilbirrafondaio.com
www.kuaska.it
www.microbirrifici.org
www.piattoforte.tiscali.it
www.siba.co.uk

