



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI AGRONOMIA ANIMALI ALIMENTI RISORSE NATURALI E
AMBIENTE (DAFNAE)

INTERFACOLTÀ AGRARIA, ECONOMIA, LETTERE E FILOSOFIA

TESI DI LAUREA IN:

SCIENZE E CULTURA DELLA GASTRONOMIA E DELLA RISTORAZIONE

**I birrifici artigianali: la nicchia che diventa la nuova realtà del
mondo birraio**

**Craft Breweries: the niche that becomes the new reality of
the world brewer**

Relatore:

Dott. Bianco Michele

Laureanda:

Anna Dal Maso

Matricola: **1000709**

ANNO ACCADEMICO 2013/2014

**Dai a un uomo una birra e ci perderà un'ora.
Insegnagli a farsela da se e ci perderà una vita intera.**

The Home Brew Company

Indice

Abstract	4
Introduzione	5
Capitolo 1	
1.1 Le origini della birra	6
1.2 Le materie prime	8
1.3 I metodi di produzione	12
1.4 I regolamenti legislativi	16
Capitolo 2	
2.1 Produzioni, Consumi, Import ed Export	20
2.2 Segmentazione dei clienti	25
2.3 I Competitors	29
Capitolo 3	
3.1 Definizione e Storia della birra artigianale	34
3.2 Le materie prime e il Made in Italy	36
3.3 La produzione	39
3.4 Caratteristiche Societarie	39
3.5 Le Associazioni	40
3.6 Alcuni esempi di birrifici artigianali	40
Capitolo 4	
4.1 Analisi dei questionari	42
4.2 Analisi del mercato, leve di marketing e futuro dei birrifici artigianali	48
Allegati	54
N.1 Questionario dei consumatori	55
N.2 Questionario dei baristi	57
Bibliografia e Sitografia	58

Riassunto

Negli ultimi anni in Italia si è sviluppato il nuovo fenomeno dei birrifici artigianali, dove la birra nasce dalla passione e fantasia del mastro birraio.

Nella prima parte della tesi si studia la birra sotto vari aspetti storico, qualitativo e legislativo per poi passare in secondo luogo all'analisi del mercato italiano, con uno sguardo in particolare alle multinazionali che detengono la maggioranza della produzione nazionale.

Successivamente si passa ad una analisi approfondita dei birrifici artigianali in particolare le materie prime utilizzate, la produzione e il ruolo fondamentale delle varie associazioni.

Infine troviamo la descrizione della mia ricerca effettuata tramite questionari con lo scopo di indagare l'opinione dei consumatori verso la birra artigianale.

Abstract

In the recent past, Italy has developed the new phenomenon of craft breweries, where the beer comes from the passion and imagination of the brew master. In the first part of the thesis, the beer has been studied considering different aspects: historical, qualitative and legislative. Secondly, the thesis focuses on the analysis of the Italian market, with a particular view on multinational corporations, which hold the majority of domestic production. This is followed by a detailed analysis of craft brewers, in particular of the raw materials used, of the production and of the fundamental role of the various associations.

Finally, it is proposed the description of my research carried out through questionnaires, in order to investigate the opinions of consumers on artisan beer.

Introduzione

La birra è la bevanda più popolare al mondo, ha una storia lunga diecimila anni e possiede una moltitudine di aromi, colori e un insieme di caratteristiche tante diverse quanto le persone che la producono e la consumano.

Negli ultimi anni stiamo vivendo un momento storico dal punto di vista birraio. Da un lato i grandi birrifici diventano sempre più grandi, più anonimi e più internazionali dall'altro assistiamo alla nascita dei microbirrifici che sfornano prodotti di carattere per un pubblico limitato ma fortemente motivato.

Dopo aver fatto una breve panoramica sulla storia, materie prime, produzione e le leggi relative alla birra, ho effettuato un'analisi generale del mercato birraio italiano ponendo attenzione alle quattro grandi multinazionali che lo dominano.

All'opposto ho cercato di delineare il nuovo fenomeno di nicchia dei birrifici artigianali che negli ultimi anni stanno acquisendo sempre più quote di mercato grazie alle loro birre nate dalla passione dei mastri birrai e alla nascita della figura del consumatore informato il quale ricerca non più prodotti standard ed anonimi ma con caratteristiche uniche e di qualità.

Infine tramite 100 questionari distribuiti in vari pub, ho indagato le idee più correnti sulla birra con particolare attenzione a quelle artigianali cercando anche di definirne le caratteristiche desiderate dai consumatori abituali.

Capitolo 1-1.1 LE ORIGINI DELLA BIRRA

La birra è un infuso di cereali aromatizzato e fermentato. Essa insieme al pane e al vino è il più antico alimento “elaborato tecnologicamente” dall’uomo nel suo lento progredire verso livelli sempre più complessi di civiltà. Secondo una leggenda la birra è stata inventata da una donna la quale dimenticò un piatto di cereali fuori dalla propria abitazione; in conseguenza ad un improvviso temporale, i semi si riempirono d’acqua e.... così la leggenda vuole sia nata la birra...

Secondo la storia documentata le prime testimonianze della preparazione di una bevanda simile alla birra risalgono ai Sumeri gli abitanti della fertile fascia di terra tra il Tigri e l’Eufrate circa 6000 anni fa. Un bassorilievo sumero riporta la descrizione del processo di creazione della birra; si può identificare dell’orzo, del pane cotto e successivamente inumidito nell’acqua per formare una poltiglia ed infine una bevanda con la proprietà di “ far star bene chi la beveva”.

Dopo la caduta dell’impero Sumero nel 2000 A. C. la Mesopotamia divenne terra dei Babilonesi i quali oltre a produrre e bere la birra la offrivano in dono agli Dei. Tale era la sua importanza presso questo popolo che il Re Hammurabi emanò un codice secondo il quale chi annacquava e vendeva la birra era condannato a morte. Gli egizi proseguirono nella tradizione birraia migliorandone la tecnica ed affinandone il gusto del prodotto, fino da diventare la bevanda più diffusa dell’antico Egitto. Tanto che gli scriba coniarono un nuovo geroglifico che indicava il “mastro birraio”.

Anche nel mondo greco si consumava la birra in occasione delle feste, in onore della dea Demetra denominandola “vino d’orzo”. A Roma invece era considerata la bevanda dei barbari e fu soppiantata dal nettare degli Dei, il vino. La birra ebbe maggior fortuna nei paesi nordici dove le basse temperature ambientali erano più adatte alle esigenze del lievito della birra. Molto importante fu la diffusione della birra fra i popoli Celtici stanziati in Gallia, Britannia e Irlanda. La nascita del popolo irlandese è dovuta, secondo una leggenda, ai Formoriani creature mostruose che detenevano la potenza e l’immortalità grazie al segreto della fabbricazione della birra.

Il Medioevo vide la birra protagonista soprattutto per merito dei monasteri, in particolare degli ordini dei Benedettini, Cistercensi e Francescani che coltivavano l'orzo, per produrla, ed annotavano ogni osservazione sulla fermentazione. Essi operarono un decisivo salto di qualità nella produzione della bevanda introducendo anche nuovi ingredienti tra i quali il Luppolo. Al tempo la birra era consigliata perché considerata più salutare dell'acqua spesso contaminata. Nell'anno 1000 nasce la figura del mastro birraio in Germania e nell'Europa settentrionale la birra iniziò ad essere prodotta industrialmente. Contemporaneamente ai primi birrifici iniziarono a nascere le prime scuole per mastri birrai: la più famosa fu quella di Monaco tuttora in attività. Nel 1516 in Baviera venne emanato il Reinheitsgebot l'editto sulla purezza, che codificò definitivamente sulla produzione della birra ammettendo fra gli ingredienti solo malto d'orzo, luppolo e acqua.

Lo sviluppo industriale del 1800 apportò sostanziali miglioramenti nella birrificazione: due le invenzioni importanti. La prima il motore a vapore di James Watt che creò nuovi tipi di birrifici che si autodefinivano birrifici a vapore. La seconda è la refrigerazione artificiale di Carl von Linde che permise di produrre birra anche d'estate. Un'ulteriore scoperta va attribuita allo studioso danese Christian Hansen che isolò una singola particella di lievito riuscendo successivamente a riprodurre i microrganismi in una coltura artificiale, aumentandone la purezza e perfezionando il gusto. A seguito di questi studi specifici sul lievito ne derivò la produzione a bassa fermentazione che oggi è il metodo più praticato al mondo basato su temperature più basse e l'utilizzo di un lievito diverso il cosiddetto *Saccharomyces Carlsbergensis*.

Oggi la grande industria si è appropriata della quasi totalità delle quote di produzione del mercato della birra, spingendo verso una standardizzazione del prodotto. Ciò ha portato il desiderio di riscoprire i "vecchi sapori" infatti in questi ultimi anni in consistente numero sono nate le "microbreweries" piccole fabbriche indipendenti

con pub annesso per la degustazione, che producono birre dalle caratteristiche molto *personali*.

1.2 LE MATERIE PRIME

Sono quattro le principali materie prime per la fabbricazione della birra:

- Cereali
- Luppolo
- Acqua
- Lievito

In aggiunta a queste vanno considerati gli ingredienti aromatizzanti utilizzati inizialmente per coprire alcuni piccoli difetti della birra mentre oggi costituiscono un segno distintivo caratterizzante i vari birrifici.

Cereali



I cereali sono piante erbacee che, partendo dall'acqua e dall'anidride carbonica presente nell'aria, sintetizzano amido il quale viene accumulato nei semi. Il birraio utilizza l'amido trasformandolo prima in zuccheri e successivamente in alcool etilico e anidride carbonica per azione del lievito. Il cereale più utilizzato è l'orzo poiché facile da coltivare in tutti i climi e il suo chicco è ricco di enzimi, inoltre le scorze dei chicchi sono utili durante la maltazione e la filtrazione del mosto. È contenuto in tutte le tipologie di birre incluse quelle "di frumento" in una percentuale del 30% allo scopo di facilitare la filtrazione della miscela. Altri cereali impiegati nella produzione sono il frumento, il mais, il riso, l'avena e il miglio classificati come "sucedanei" ossia materie prime sostitutive dell'orzo maltato. Nel mondo quasi circa 20 milioni di

tonnellate d'orzo vengono annualmente dedicati alla produzione di malto per la birra. L'orzo migliore viene seminato in autunno e raccolto nel mese di giugno ed è della tipologia a due ranghi ossia i chicchi si sviluppano sulle spighe solo in due direzioni.

Il luppolo



Oggi l'ingrediente più usato per compensare la dolcezza del malto è il luppolo una pianta rampicante dioica nella quale i fiori maschili e quelle femminili crescono su piante diverse. I fiori maschili del luppolo sono particolarmente utilizzati in Inghilterra, mentre i fiori femminili non fecondati si utilizzano nel resto del mondo poiché donano un gusto più puro. Le infiorescenze sono ricche di una polvere giallognola chiamata luppolina che contiene oli aromatici e le caratteristiche resine che conferiscono alla birra il sapore amaro ed esercitano un'azione antibatterica tale da evitare l'insorgenza di batteri patogeni. Contrariamente all'orzo, il luppolo non è facilmente acclimatabile per cui la sua produzione è tipica dei paesi produttori di birra compresi tra il 35° e il 55° parallelo nelle zone con clima temperato fresco. Nessun argomento è così delicato da affrontare con i birrai come la scelta del luppolo, che avviene in base alla "fede" più che a razionali scelte industriali. Tre sono le correnti di pensiero: "amari", "aromatici" e "flessibili".

Gli "amari" acquistano e dosano il luppolo in base al prezzo, inoltre cercano con la bollitura di ottimizzare l'amarezza del mosto.

Gli "aromatici" vanno alla ricerca solo delle varietà di luppoli con gli oli essenziali più pregiati.

Infine i "flessibili" utilizzano sia i luppoli amari che aromatici variando con fantasia e inventiva il dosaggio e la modalità d'impiego. L'ideale sarebbe utilizzare il luppolo

fresco “ in fiore” ma questo comporta grandi problemi di conservazione. Per ovviare a questo problema ci sono vari metodi in primis il congelamento oppure l’essiccazione con aria calda conservandolo sottovuoto in granuli.

Acqua



Essendo la birra composta dall’85% al 92% di acqua tale ingrediente è il più importante non solo sotto l’aspetto quantitativo ma anche qualitativo, poiché la sua composizione salina è di grande importanza per il sapore del prodotto finito. L’acqua così come sgorga dal rubinetto è ricca di sostanze minerali le quali entrano in combinazione con le componenti delle birra. Tra i minerali dell’acqua che interessano maggiormente l’industria birraia ci sono il calcio che favorisce la separazione del malto e del luppolo nella fase di macerazione e cottura; i solfati che rafforzano l’amaro del luppolo ed i cloruri che conferiscono una tessitura più piena e rinforzano la dolcezza. Ogni tipo di birra richiede una qualità differente di acqua: per le birre chiare sono raccomandabili acque dolci mentre per le birre scure sono più adatte acque dure e con poco calcare. Anche se l’acqua è la materia prima disponibile con maggior abbondanza non per questo è l’ingrediente più facile per la birrificazione, oggi i produttori sono in grado di trattarla in modo da avere sempre le stesse caratteristiche rispondenti alla ricetta del prodotto.

Quattro sono fondamentalmente le tecniche per il trattamento:

- per aggiunta
- per eliminazione
- per modificazione
- per demineralizzazione

Quest'ultimo è il metodo più moderno e consiste nel sottrarre i minerali per mezzo di sofisticati filtri chimici, per poi reinserire nell'acqua i sali minerali unicamente nella proporzione desiderata.

Lievito



La fermentazione della birra non potrebbe aver luogo se non esistesse il lievito che agisce come catalizzatore dei processi biochimici. Grazie a Pasteur, nel 1872 tramite lo studio della birra, evidenziò la funzione svolta dal lievito: la capacità di trasformare gli zuccheri, attraverso la fermentazione alcolica, in alcol etilico, anidride carbonica e composti secondari (esteri e alcoli superiori). Oggi nelle birrerie si utilizzano due ceppi di lievito: *Saccharomyces Cerevisiae* e *Saccharomyces Carlsbergis*. Il primo venne scoperto da Pasteur nel 1872, agisce alla temperature comprese tra i 12° e i 24°c ed è usato per birre tradizionali ad alta fermentazione genericamente dette “ale”, le quali originariamente non contenevano luppolo o altri aromi che oggi invece contengono pur mantenendo talune particolarità. Questo lievito, noto anche come lievito di birra viene utilizzato anche per altre preparazioni come pane e pizza. Il *Saccharomyces Carlsbergis* fu scoperto quasi involontariamente dai birrai del sud della Germania anche questo come il precedente è un lievito prodotto in coltura e aggiunto in fase di preparazione, agendo a temperature comprese tra i 7° e i 13° c . Questo lievito è largamente usato per birre a bassa fermentazione oggi genericamente chiamate “lager”.

Un capitolo a parte meritano le birre a fermentazione spontanea così dette perché durante la loro fermentazione si utilizzano lieviti di origine naturale fra i quali *Lactobacillus* che produce acido lattico e *Brettanomyces* che produce acido acetico.

La loro lavorazione è un processo lungo, inteso ad abbassare il grado di acidità. Queste birre sono genericamente definite “lambic”.

Ingredienti aromatizzanti



Proprio grazie a questi ingredienti le birre acquisiscono delle caratteristiche distintive. Come aromatizzanti si utilizzano frutta, piante e spezie. Per quanto riguarda la frutta o l'eventuale ingrediente vanno aggiunti prima della fermentazione ottenendo così un'ulteriore quantità di zuccheri che provocano una seconda fermentazione.

Da tempo sul mercato si trovano la birre alla ciliegia, lampone e all'albicocca. Le piante utilizzate sono rosmarino, castagne e tabacco oltre al luppolo. Prima che fosse utilizzato il luppolo per aromatizzare la birra si utilizzavano le spezie; oggi rimangono ancora in uso la noce moscata, lo zenzero, il coriandolo e le bucce d'arancia.

1.3 METODI DI PRODUZIONE

- *Dal cereale al malto*

Il malto, che i birrai considerano “l'anima della birra” è il prodotto della lavorazione dell'orzo il cui scopo principale è di attivare gli enzimi affinché in sala cottura essi possano trasformare l'amido in zucchero.

Si distinguono tre fasi:

- Macerazione, l'orzo dopo esser stato pulito e messo in bagno per 48 ore in acqua a 10°-15°c passa dal 14% al 45% di umidità e inizia a germogliare.
- Germinazione: i chicchi germogliando sviluppano piccole radici e vengono rivoltati una volta al giorno. Qui entrano in azione gli enzimi che fanno sì che il chicco assuma la consistenza del gesso, in questa fase l'orzo viene denominato "verde" poiché è ancora molto umido.
- Essiccazione (torrefazione) che permette la conservabilità del malto.

Il malto viene appeso su dei tubi e attraversato da una forte corrente di aria calda per 24 ore riducendo l'umidità notevolmente dal 45% al 5%. Le temperature di essiccazione variano in base alla qualità del malto. Per malti chiari(Pilsen) siamo attorno ai 85°c i quali andranno a produrre una birra chiara mentre per i malti scuri (tipo Monaco) si arriva fino a oltre i 100°c per poi produrre birre scure. Alla fine dell'essiccazione il malto deve essere pulito, raffreddato e stagionato. Successivamente viene portato prima alla temperatura di 70-80°c e poi gradualmente a 180-200°c questo trattamento permette la saccarificazione completa dell'amido e la caramellizzazione degli zuccheri risultanti. Una volta raffreddati i chicchi presentano un interno uniformemente duro e vitreo.

- *Dal malto al mosto*

La trasformazione dei cereali in mosto avviene nel reparto chiamato sala di cottura. In un processo detto Ammostamento il malto e gli altri cereali impiegati vengono macinati e impastati con acqua ed il tutto tenuto per 2-3 ore a temperature comprese tra 37-75°c dando modo agli enzimi di svolgere la loro azione in "pentoloni" in rame o acciaio dotati di agitatore, eventualmente riscaldati con doppi fondi nei quali circola vapore. Le temperature e la durata dipendono dalle materie prime disponibili e dal prodotto che si vuole ottenere. Lo scopo di questa fase è di ottenere una soluzione liquida in cui siano disciolti gli zuccheri che verranno trasformati in alcol. Qui la miscela non viene bollita prendendo il nome di sistema ad infusione. Un secondo sistema è quello a decozione dove una parte della miscela viene bollita per alcuni

minuti, lasciando piena libertà alla creatività del birraio per quanto riguarda tempi, temperature e quantità di miscela portata a bollitura. L'elemento comune a entrambi i sistemi è quello di portare la temperatura finale della miscela non inferiore a 76°C dove la viscosità del mosto è ottimale e alcuni enzimi sono ancora attivi, i quali durante l'ammestramento trasformano l'amido dei cereali in zuccheri fermentabili. Solo una piccola parte resta non fermentabile che formerà destrine e maltodestrine dirette responsabili nella formazione della pienezza del gusto. Oltre gli enzimi amidacei ci sono quelli proteolitici che non demoliscono tutte le proteine poiché una parte andranno a costituire, nella birra finita, il "telo colloidale" della schiuma necessario per averla compatta e durevole. Quando la saccarificazione è completa la miscela può essere trasferita nel tino di filtrazione dove vengono separate le scorze del malto (trebbie) dalla fase liquida la quale proseguirà per la prossima fase di lavorazione. Le scorze del malto vengono lavate con cura ed impiegate come cibo per gli animali. Il mosto invece viene avviato alla caldaia di cottura nella quale si aggiunge il luppolo e lo si fa bollire per un'ora con lo scopo di: dissoluzione dei principi amari; coagulazione delle proteine; sterilizzazione del mosto stesso per renderlo sicuro dal punto di vista igienico. Infine il mosto viene setacciato per togliere i residui solidi e raffreddato per poter avviare la fermentazione alcolica. Quest'ultima operazione avviene in un apparecchio refrigerante detto scambiatore a piastre.

- *Dal mosto alla birra*

In questa fase il lievito trasforma gli zuccheri presenti nel mosto in alcol e anidride carbonica. L'aggiunta del lievito avvia la fermentazione primaria, che dura all'incirca una settimana con temperature intorno ai 10°C per la birra a bassa e a 20°C per quelle ad alta fermentazione. In questa fase si dice che la fermentazione è "tumultuosa" in quanto l'anidride carbonica che si sviluppa in grandi quantità fa "ribollire" il contenuto dei tini. Quando la totalità dello zucchero è stata trasformata in alcol etilico si recupera il lievito e si passa alla fase di maturazione o

fermentazione secondaria. Qui i serbatoi vengono chiusi e tutta l'anidride carbonica che si forma si incorpora nella birra riducendo la temperatura progressivamente fino a 0°c . Solo dopo 4-6 settimane ad una pressione di circa 0.5 bar la birra è pronta per essere venduta.

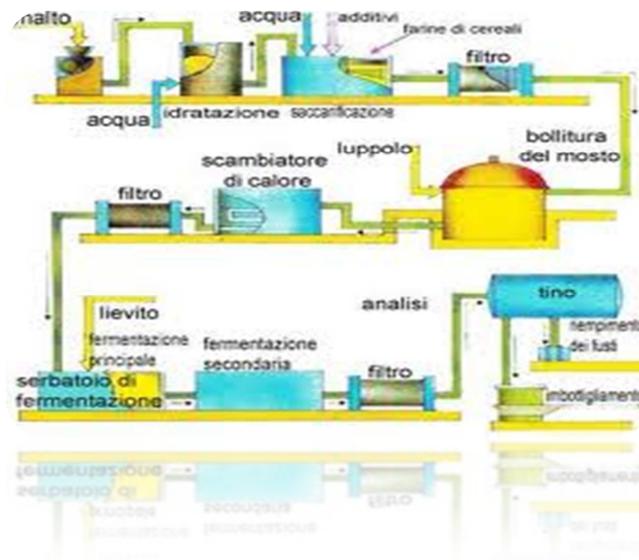
Questo metodo di produzione vale per le birre a bassa fermentazione. Altre fermentazioni avvengono nei contenitori stessi nei quali la birra è messa in commercio come ad esempio le “ales” inglesi. In queste tipologie al momento del confezionamento viene aggiunto lievito, un po' di mosto o soluzione zuccherina e talvolta fiori di luppolo. Al momento dell'apertura risultano povere di gas ma tenendole esposte all'aria per qualche settimana il lievito riprende la fermentazione raggiungendo il grado di gasatura voluto.

- *Confezionamento*

Prima del confezionamento si è soliti filtrare la birra con filtri di cellulosa. Per la birra filtrata il contenitore ideale è il fusto, oggi realizzato solo in acciaio inox, protegge il prodotto dalla luce che ne danneggerebbe il gusto ed il profumo ma richiede grandi cure e deve essere esaurito in tempi rapidi quindi non adatto al consumo domestico o per esercizi pubblici con bassi consumi. Le bottiglie di vetro sono i contenitori per eccellenza, unico inconveniente è la mancata protezione dalla luce. La soluzione adottata è la conservazione in scatole di cartone al buio. Le fasi principali del confezionamento sono: lavaggio dei contenitori; riempimento degli stessi; tappatura; eventuale pastorizzazione ed etichettatura.

Una nota a parte merita la pastorizzazione, il trattamento termico che ha lo scopo di inattivare tutti i microorganismi(lieviti e batteri lattici) che siano riusciti a passare attraverso i filtri di cellulosa. Per la birra vi sono due sistemi: la birra già imbottigliata dove si porta la temperatura a circa 60°c per 10-15 minuti; e la birra destinata all'infustamento che viene pastorizzata tramite piastre che portano il prodotto a circa 70°c raffreddata con un successivo abbattimento rapido di

temperatura. In linea teorica la pastorizzazione al giorno d'oggi può essere considerata superflua grazie alle innovazioni tecnologiche ma i birrai sono poco disposti ad abbandonarla poiché esiste una seppur minima possibilità che alcune impurità arrivino fino alla bottiglia.



1.4 I REGOLAMENTI LEGISLATIVI

La legge italiana sulla birra

Secondo la legge italiana 1962/1354 “la birra è il prodotto ottenuto dalla fermentazione alcolica con ceppi di *Saccharomyces Carlsbergensis* o *Saccharomyces Cerevisiae*, dei mosti preparati con malto d’orzo anche torrefatto ed acqua, amaricati con luppolo. Il malto d’orzo può essere sostituito con malto di frumento, con riso o con altri cereali anche rotti o macinati o sotto forma di fiocchi o con zuccheri ed amido fino alla percentuale massima del 40% calcolata sul peso complessivo del cereale impiegato”.

Come tutti i prodotti alimentari anche la birra è sottoposta alla normativa 1962/283 ed al successivo regolamento 1980/327, oltre alle regole dettate dall’Unione Europea. In ottemperanza alla normativa HACCP DL 1997/155 gli industriali della birra in Italia hanno adottato severe procedure di controllo garantendo tutta la filiera dal campo coltivato al prodotto finito includendo la verifica dell’assenza di organismi

geneticamente modificati. La classificazione della birra si basa essenzialmente su due fattori: il titolo alcolometrico volumico e il grado saccarometrico. Il grado saccarometrico è la quantità di estratto in gran parte fermentescibile contenuto nel mosto espresso in percentuale in peso oppure negli eventuali gradi Plato °P.

Il titolo alcolometrico volumico è la quantità di alcol etilico espresso in percentuale ed è in stretto rapporto con il grado di fabbricazione.

La legge tedesca sulla birra

Al Duca Guglielmo IV di Baviera (1493-1550) va il merito di aver per primo riconosciuto e sancito l'importanza delle materie prime per la qualità della birra. Si parla di legge o editto di purezza (Reinheitsgebot) per indicare la norma di legge promulgata nel lontano 1516 che sancì che la produzione della birra non potesse essere realizzata se non con l'utilizzo esclusivo di tre ingredienti: acqua, orzo e luppolo. Nella realtà la legge doveva avere un carattere temporaneo al fine di tutelare la salute dei cittadini in quanto l'uso di materie prime non conformi alla ricetta e a volte nocive poteva minare la qualità e quindi l'incolumità dei consumatori . Obbligando i cittadini a produrla con solo orzo faceva sì di evitare di usare il poco frumento prodotto quell'anno e di dedicarlo alla produzione di alimenti di prima necessità come il pane. Con lo stesso editto il Duca fissò anche il prezzo della birra differenziando tra quella prodotta in autunno- inverno, più economica, e quella estiva più cara. Successivamente la “legge sulla purezza” venne sfruttata dagli industriali tedeschi a fini propagandistici cercando di affiancare al termine “purezza” quello di “alta qualità” . Ma si tratta di una forzatura poiché la “legge della purezza” nella sua forma più restrittiva vige in realtà oggi solo nelle birrerie situate nei confini della regione della Baviera. L'editto restò in vigore fino al 1992 anno dell'unificazione Europea la quale realizzò maggiori traffici commerciali creando il mercato comune, l'unione doganale e la libertà di movimento, lavoro e investimento all'interno degli stati membri. Grazie a queste nuove modalità di commercio dei prodotti la Germania

dovette ridurre le restrizioni dell'editto per poter vendere la propria birra anche fuori dai confini territoriali.

Capitolo 2-2.1 Produzione, Consumi, Export ed Import

- *Dati sulla produzione in Italia*

L'Italia conta sul proprio territorio, 20 stabilimenti industriali per la produzione della birra, di cui 14 siti nelle regioni del Nord mentre nel Centro Sud ai rimanenti 6 si aggiungono 2 stabilimenti di malto.

I micro birrifici artigianali sono stimati in circa 450 unità, mentre impressionante il numero dei marchi prodotti dall'industria nazionale della birra che ammontano complessivamente ad oltre 2.000.

Nella specifica attività di produzione trovano occupazione circa 4.000 addetti, mentre si contano circa 130.000 indirettamente impiegati nella filiera produttiva e nella fornitura di beni e servizi, vendita e promozione, ristorazione e recettività. L'Annual Report Assobirra diffuso nel 2012 rileva una sostanziale tenuta e ripresa della produzione e del consumo di birra nonostante la crisi e un biennio particolarmente difficile. Stabilimenti industriali e microbirrifici collocati sul territorio nazionale hanno fatto registrare nel 2011 un aumento del 4,7% della quantità prodotta per un volume totale di 13.41 mln ettolitri. Si tratta del secondo miglior risultato di sempre dopo i 13.461 mln ettolitri registrati nel 2007. Sono state prodotte 63.000 tonnellate di malto, che sono state sufficienti a soddisfare solamente il 50% del fabbisogno dell'industria nazionale birra.

In Italia il settore investe circa 938 milioni di euro per l'acquisto di beni e servizi con la seguente ripartizione : 366 milioni per il packaging, 163 milioni in servizi, 135 per l'attività di marketing e pubblicità 113 nei trasporti e 104 per l'approvvigionamento di prodotti agricoli.

Negli ultimi anni si è assistito al moltiplicarsi delle micro-unità produttive con il proliferare di proprie etichette distribuite sul mercato. Secondo il report diffuso nel 2011 la produzione media dei birrifici artigianali viene stimata attorno ai 411 ettolitri per ciascuna unità, pari a circa 137.680 ettolitri complessivi. Rapportando questo dato

I primi 10 paesi produttori in Europa			
<i>(in .000 di HI)</i>			
		2004	2009
	Germania	28.100	132.700
	Regno Unito	57.459	45.100
	Polonia	29.186	34.031
	Spagna	1.600	33.825
	Paesi Bassi	23.828	27.259*
	Romania*	13.513	21.806
	Cechia*	18.753	20.037
	Belgio	17.409	18.044**
	Francia	16.801	14.314
	Italia	3.170	12.776
Totale Europa		418.466	437.026

*dato 2007; **dato 2008; *stima Fonte: Annual Report 2009 Assobirra

alla produzione totale si evidenzia che il comparto artigianale pesa per 1% dell'intero settore.

Per quanto riguarda il panorama Europeo l'Italia occupa la decima posizione per produzione: la nostra birra rappresenta il 3,4% del totale dietro ovviamente a Germania, Regno Unito, Polonia, Spagna, Paesi Bassi,

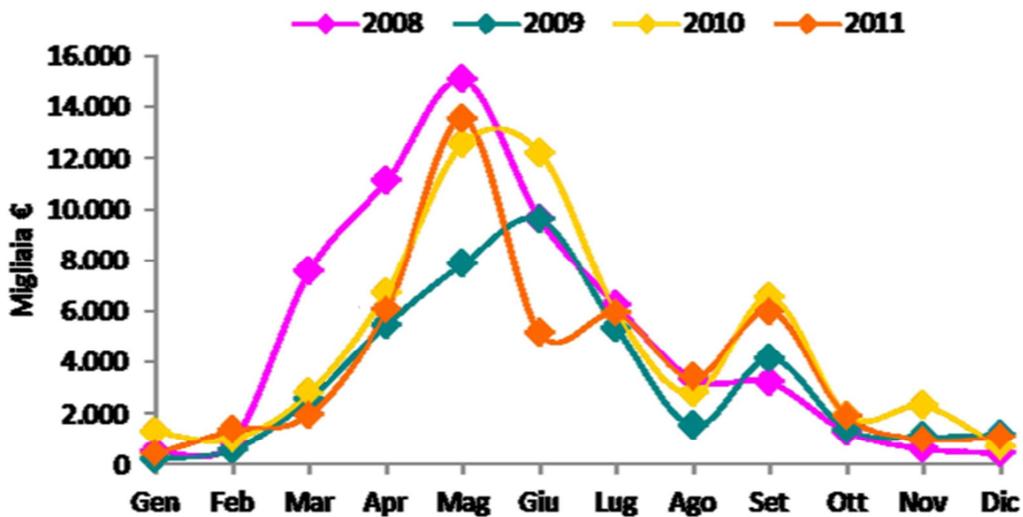
Repubblica Ceca, Belgio, Romania e Francia, ma davanti a paesi di consolidata tradizione birraia come Austria, Danimarca e Irlanda.

- *I consumi in Italia*

Il consumo di birra nel mercato nazionale è in espansione si stima che il 64% degli italiani oltre i 15 anni di età la consumi regolarmente. I 17.715 mln ettolitri commercializzati in Italia nel 2011 (comprensivi delle importazioni) equivalgono ad un consumo di 29 litri pro capite, pari a un + 1,4% rispetto al 2010 mentre l'incremento sul 2009 era stato del +2,1%. La crescita degli ultimi due anni però non permette ancora di raggiungere il picco storico dei 31,1 litri pro capite registrato nel 2007 antecedente al crollo dei consumi per la crisi economica. Questi valori rimangono comunque ampiamente distanti dalla media europea che si attesta sui 72,4 litri, confermando l'Italia all'ultimo posto nella classifica dei consumi.

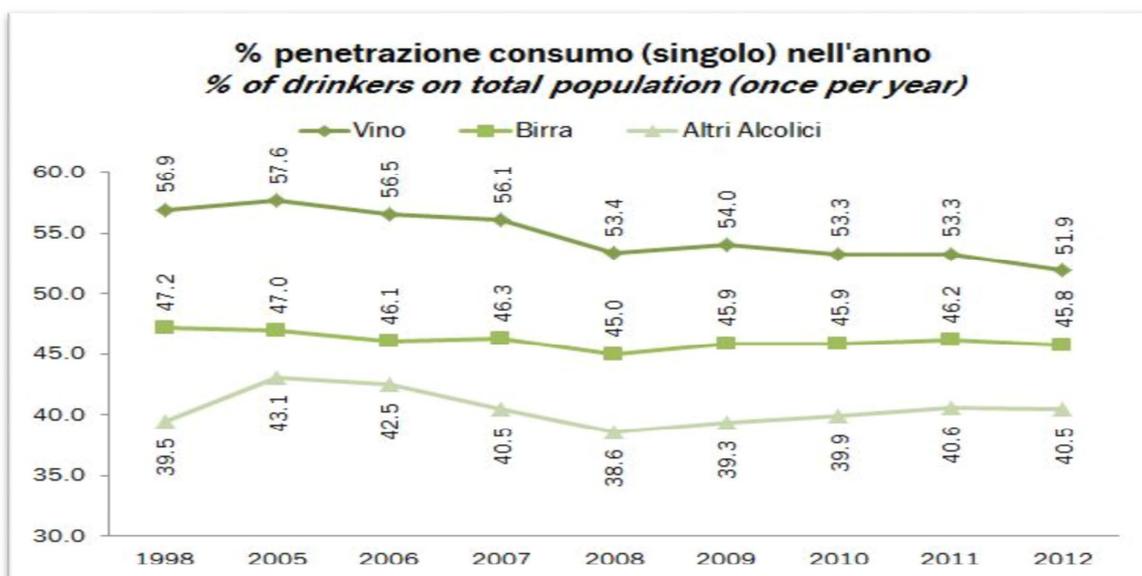
Interessante approfondire la dinamica dei consumi legata all'andamento stagionale.

Il grafico che segue propone il confronto dei consumi su base mensile di quattro anni evidenziando come il periodo aprile e agosto, ovvero i mesi climaticamente più caldi, registrino una richiesta più che doppia rispetto ai mesi compresi tra novembre e febbraio.



Una recente ricerca di AssoBirra registra una crescita di coloro che affermano di bere birra “tutti i giorni”, mentre rimane sostanzialmente invariato il trend dei consumatori “abituali” e “sporadici” rispettivamente il 24,6% e il 26,3% del campione.

Confrontando l’andamento dei consumi rispetto ad altre bevande alcoliche la birra è stata l’unica a segnare un incremento. Anche il vino che resta la bevanda alcolica più diffusa ha registrato una diminuzione della richiesta a vantaggio di altre bevande alcoliche fra le quali in particolare la birra riducendo il divario come evidenziato nello schema sottostante: si è passati da 10 punti del 1998 ai 6 punti percentuali nel 2012.



- *L'import*

La produzione nazionale copre solamente il 64% della domanda interna. Con 6.3mln ettolitri nel 2011, il volume delle importazioni è aumentato seppur in maniera meno marcata (+1,4% sul 2011 rispetto al +11% del 2006). Oltre la metà delle importazioni arrivano dalla Germania con 3,4 mln ettolitri.

Pur confortati da questo miglioramento, il settore birraio italiano continua a risentire dei benefici fiscali possibili per gli operatori internazionali, i quali sono in grado di offrire sul mercato prezzi non compatibili con la struttura dei costi dei produttori nazionali. A questo proposito va segnalato che la tassazione sulla birra in Italia è sui livelli più elevati d'Europa, con un'incidenza di 25-30 centesimi di euro per litro arrivando a pesare fino al 30% sul prezzo di vendita finale. Circa oltre la metà delle importazioni arrivano dalla Germania con 3.400.000 ettolitri di birra.

- *L'Export*

Incoraggianti i segnali sul fronte delle esportazioni il 16,3% della produzione nazionale (2.086.000 ettolitri) viene ormai esportata, registrando un nuovo record assoluto per il settore. Sorprende la destinazione verso nazioni interessate al prodotto "Made in Italy": la Gran Bretagna si conferma al primo posto con il 60% del totale, seguita da Stati Uniti (9%) Sud Africa (6.3%) e Francia (4.4%).

Di seguito una tabella sinottica riepilogativa di produzioni, importazioni, esportazioni e consumi in Italia negli anni fra il 1980e il 2011 nella quale spicca la performance straordinaria del 2007.

EVOLUZIONE MERCATO DELLA BIRRA IN ITALIA					
Anno	Produzione (.000 hl)	Importazioni (.000 hl)	Esportazioni (.000 hl)	Consumi (.000 hl)	Pro-capite (Litri/anno)
1980	8.569	3.154	(217)	9.539	16,7
1990	12.153	2.420	(201)	14.372	25,1
1991	11.827	2.476	(165)	14.138	24,9
1992	12.161	2.747	(146)	14.762	25,9
1993	11.715	2.826	(217)	14.324	25,1
1994	12.098	3.154	(242)	15.010	26,2
1995	11.990	2.979	(439)	14.530	25,4
1996	11.117	3.069	(428)	13.758	24,0
1997	11.455	3.341	(261)	14.535	25,4
1998	12.193	3.681	(373)	15.501	26,9
1999	12.179	3.875	(379)	15.675	27,1
2000	12.575	4.142	(428)	16.289	28,1
2001	12.782	4.414	(502)	16.694	28,9
2002	12.592	4.437	(689)	16.340	28,2
2003	13.673	4.664	(884)	17.453	30,0
2004	13.170	4.873	(849)	17.194	29,6
2005	12.798	5.258	(716)	17.340	29,9
2006	12.818	5.814	(781)	17.851	30,3
2007	13.462	6.119	(1.068)	18.513	31,1
2008	13.273	5.996	(1.503)	17.766	29,4
2009	12.776	5.822	(1.743)	16.855	28,0
2010	12.814	6.304	(1.869)	17.249	28,6
2011	13.410	6.391	(2.086)	17.715	29,0

Fonte: Elaborazioni Birritalia Beverfood su dati Assobirra e Istituti di ricerche

Si stima oggi che la platea di estimatori della birra sia quantitativamente paragonabile a quella del vino, grazie all'impegno profuso negli anni dai produttori tramite la promozione della qualità del prodotto e dei processi. L'ambizioso obiettivo per il futuro è quello di diffondere la cultura della birra abituando gli appassionati all'assunzione in diversi momenti della giornata (come l'aperitivo, durante i pasti), seppur, comunque all'insegna del consumo responsabile.

2.2 Segmentazione dei clienti

Come in tutti i mercati i consumatori esprimono bisogni e desideri differenziati, pertanto è necessario procedere ad un processo di segmentazione che suddivida i potenziali clienti in gruppi omogenei al loro interno ma dai consumi dissimili tra loro.

Sulla base dei risultati della segmentazione, le imprese possono puntare a definire una politica di differenziazione incentrata sulle caratteristiche del prodotto così come intervenendo sulle altre leve del marketing mix, affinché l'offerta sia percepita dai consumatori come distintiva (e migliore) rispetto quella della concorrenza.

Prima di delineare i vari segmenti del comparto proveremo a delineare il profilo del consumatore italiano tipico. Il cluster dei *beer lovers* rappresenta il 17% degli italiani con un'età compresa tra i 18 e i 54 anni. Il 71% di essi consuma birra più volte durante la settimana. Il 61% è di sesso maschile e ha un'età compresa tra 35 e i 44 anni.

I consumatori si trovano principalmente al Sud e nelle Isole, poi nel Nord-Ovest e successivamente nel Nord-Est e nel centro. La maggior parte ha un livello elevato di istruzione infatti il 58,8% ha un diploma di scuola superiore e il 36,8% ha un titolo di laurea.

Da alcune analisi svolte sulle abitudini di consumo si evince che il consumatore italiano tendenzialmente acquista il prodotto nel momento in cui non ha più disponibilità di scorte dando al consumo una connotazione facilmente procrastinabile. La maggior parte dei consumatori sceglie tra 2-3 brands o è fedele ad una sola marca: se questa informazione da un certo punto di vista è rassicurante per l'industria, dall'altro non agevola certamente la predisposizione alla degustazione delle numerose birre speciali proposte a scaffale, in quanto viene riconosciuta una forte valenza del brand e contemporaneamente attenzione al prezzo, alle promozioni ed al packaging.

Negli ultimi anni inoltre il superamento del tipico binomio pizza-birra ha aiutato l'aumento dei consumi anche in momenti diversi rispetto ai pasti, sempre attribuendo

molta importanza alla qualità del prodotto. In questo senso sono in aumento gli amanti del prodotto esigenti sempre alla ricerca di sapori e accostamenti inediti, che preferiscono un consumo domestico (55%) rispetto al canale Ho.Re. Ca.(45%). Infine il consumatore italiano dimostra una propensione esterofila scegliendo birre importate per oltre un terzo dei consumi totali.

L'analisi del mercato con l'applicazione di criteri di microsegmentazione ha condotto ad identificare sei cluster con caratteristiche distintive di prodotto e di consumo. Di seguito una sintesi degli elementi distintivi per ciascuna categoria.

- *Birre Standard*

In questa categoria rientrano i prodotti di mass market identificati per lo più dai marchi nazionali a notorietà diffusa, con un posizionamento di prezzo medio o medio-basso. Sono prodotti di buona qualità, ma senza particolari caratteri distintivi, appartengono alla famiglia delle Lager chiare a media gradazione. Si possono definire “birre da tavola” destinate al quotidiano consumo, distribuite, prevalentemente nei negozi generalisti, nella grande distribuzione alimentare e nei locali non specializzati. È il segmento più consistente con una quota di mercato stimata in circa il 51%.

- *Birre Premium*

In questo segmento vengono ricomprese le Lager chiare “ premium” in termini di qualità del prodotto, sia per quanto riguarda gli aspetti organolettici, sia per una elevata cura nel packaging con confezioni più ricercate ed un'immagine fortemente distintiva, ottenuta grazie a campagne di comunicazione su segmenti target specifici. L'identificazione Premium viene spesso abusata ed impiegata con poche giustificazioni, tuttavia questo segmento raggruppa all'incirca il 35,16% delle vendite globali, popolato di marchi internazionali e di alcuni marchi italiani di pregio.

- *Birre Saving*

Sono i prodotti destinati a coprire le fasce prezzo più basse nei vari canali come ad esempio le birre vendute nei discount o quelle primo prezzo esposte nei supermercati identificate con marchi anonimi e senza storia, packaging indifferente per il cliente e con qualità essenziale, ovviamente non supportate da alcun sostegno pubblicitario o promozionale. La loro quota di mercato si attesta circa sul 3,54%.

- *Birre Speciali*

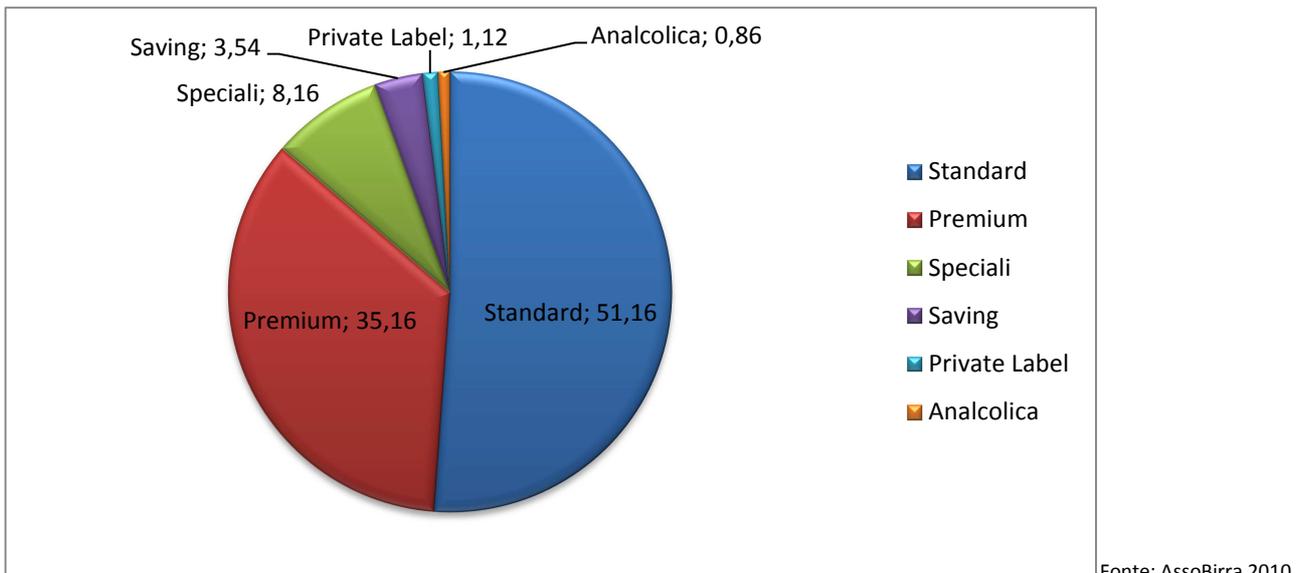
Rientrano in questa categoria prodotti che sono il frutto dell'arte brassicola e dei segreti dei mastri birrai che hanno creato birre utilizzando procedimenti al di fuori dei canoni tradizionali, rispettando comunque i parametri definiti dalla legge italiana ovvero almeno 12,5 gradi Plato e circa 5,4/5,8° gradi alcol sul volume. Si tratta di birre di pregio, che riescono a sostenere un prezzo di vendita elevato in linea con la qualità che pesano con una quota di mercato pari al 8,16%.

- *Birre Private Label*

Con Private Label si intendono le birre fornite da produttori industriali su richiesta degli operatori della distribuzione specialistica o organizzata con marchi commerciali. Questa categoria non dovendo sostenere i costi di marketing relativi alla definizione ed implementazione di una politica di marchio consente di ottenere margini più alti mentre il consumatore può assaporare un prodotto di qualità a prezzo più contenuto. La loro quota di mercato si attesta attorno al 1,12%.

- *Birre Analcoliche*

Sono nate in risposta ai trends salutistici “Anti-Alcol” o “Wellness”. Secondo la legge italiana sono analcoliche le birre con una gradazione saccarometrica tra i 3 e gli 8 gradi e una gradazione alcolica fino a 1,2 gradi sul volume.



Le recenti evoluzioni del mercato hanno messo in evidenza alcuni trend nell'ambito dei consumi. Dalla segmentazione delle birre per tipologia di prodotto emerge che le Standard (lager nazionali, prezzo popolare e qualità media) rimangono le più richieste (51%) ma parallelamente si sta affermando il segmento Premium (birre di qualità sia a livello organolettico sia di packaging) e delle birre Speciali (birre di pregio con elevata qualità e prezzo elevato), che assieme rappresentano circa il 43% delle quote di mercato. L'aumento delle richieste deriva anche da una maggior presenza a scaffale nei negozi delle birre Premium rispetto a quelle Standard. Si evidenzia l'evoluzione del consumatore sempre più consapevole che attribuisce maggiore importanza alla qualità del prodotto piuttosto che al prezzo con la costruzione di una cultura birraia più sofisticata merito dei mastri birrai.

Le Saving che con un prezzo medio al litro di 1-2 euro costituiscono l'offerta "di prezzo" sul mercato, valgono circa a volume il 4% del totale, mostrando da qualche anno una progressiva tendenza alla diminuzione delle vendite. Le cause sono da ricercare nelle leve competitive dei grandi brands, i quali puntano su prezzi aggressivi, forti promozioni e pubblicizzano la qualità del loro prodotto.

Una riflessione a parte merita il comparto delle birre Analcoliche-Light. Come accennato nella definizione questo segmento ha la finalità di cavalcare i trends "Anti-alcol" o "Wellness" attraendo target meno propensi al consumo della birra classica.

L'industria ha supportato nel medio periodo questo segmento con il lancio sul mercato di nuovi prodotti come "Moretti zero" e "Tuborg Light", accompagnati da importanti campagne promozionali. I risultati comunque non sono stati brillanti impedendo al mercato di decollare. Infine negli ultimi anni si è assistito anche alla quasi totale scomparsa delle birre che fanno parte del segmento Private Label dovuto gran parte al cambiamento delle preferenze del consumatore, che ricerca la qualità riconosciuta anche dal prezzo più elevato rispetto a un prodotto pressoché anonimo.

2.3 I Competitors

Sul mercato italiano operano otto principali operatori industriali: Heieneken Italia, Peroni, Carlsberg Italia, Birra Castello, Forst, Menabrea, Drive Beer/Tarricone, Theresianer per complessivi 16 stabilimenti di produzione ubicati in diverse regione del Nord e Sud Italia. A questi vanno aggiunte le unità di produzione artigianale, quali microbirrifici e brewpub. La leadership nelle vendite è riservata alle più grandi multinazionali birraie del mondo: Heieneken, SabMiller, AB-Inbev e Carlsberg che controllano complessivamente il 61% ca. del totale mercato. A seguire Birra Castello, gruppo Forst, BavariaHolland e Ceres, che si dividono una quota del 14-15% del mercato. Il rimanente quarto del mercato è suddiviso tra diverse decine di altri produttori industriali e dagli importatori. In questo contesto competitivo le birrerie artigianali rappresentano un segmento a parte, in forte sviluppo.

LE MULTINAZIONALI

- *Heieneken(Sezione Italia)*

Azienda leader indiscussa del mercato italiano, ha costruito , dal 1974, anno del suo ingresso in Italia , un portafoglio marchi che combina la potenza dei brands locali con quelli internazionali. L'azienda distribuisce alcuni marchi nazionali(Moretti, Dreher, Sans souci), alcuni marchi regionali(Ichnusa, Jennas, Messina), marchi con posizionamento più economico(Prinz) e alcune specialità di nicchia(Mc Farland, Golden Fire). Inoltre produce e distribuisce i marchi internazionali premium del gruppo(Heineken, Amstel).

Il gruppo conta circa 2500 addetti ed opera sul territorio con sei stabilimenti producendo un fatturato lordo consolidato di 900 milioni di euro. È suddivisa in quattro società tramite le quali produce e commercializza circa 6 milioni di ettolitri di birra, oltre a gestire 35 marchi. La sua distribuzione è capillare su tutto il territorio rifornendo dai grandi ipermercati alle piccole superfici commerciali. La missione è di implementare strategia di eccellenza totale in combinazione con costante innovazione. Importante per soddisfare le esigenze mutevoli dei consumatori tramite un' offerta allargata. Heineken Italia consapevole del suo ruolo importante nella società persegue numerose iniziative atte a combattere l'abuso di alcool tra le più note "bere responsabile". Altro valore dichiarato è quello del *divertimento* cioè considerare il consumo di birra come momento di aggregazione con l'obiettivo di destagionalizzare l'acquisto e spingere per ottenere il primo posto fra le bevande preferite dagli italiani. L'azienda cerca di dotare i propri prodotti di un'identità distintiva attraverso l'assegnazione di un nome, e di un particolare packaging.

- *Sab Miller*

Questa società occupa la seconda posizione sul mercato e gestisce tre stabilimenti produttivi. Oltre ai propri marchi nazionali (Peroni e Nastro Azzurro) la società romana produce e distribuisce una marchio regionale (Raffo), una analcolica(Tourtel), una birra posizionata sulla fascia economica (Wuhrer) e il

marchio internazionale Miller genuine Draft. A livello nazionale il gruppo opera con il marchio Nastro Azzurro considerato marchio strategico e ora distribuito con successo in importanti mercati esteri, contribuendo in tal modo allo sviluppo delle esportazioni italiane nel mondo.

La filosofia aziendale pone l'obiettivo nella comprensione e rispetto delle esigenze dei consumatori, fornendo loro prodotti di elevatissima qualità, grazie a investimenti di lunga durata e gestione del capitale umano interno all'azienda tale da creare un vantaggio competitivo.

Il gruppo investe notevoli risorse nella comunicazione in base alla volontà di consolidare il posizionamento dei prodotti nel mercato. Tra i tratti distintivi il marchio Nastro Azzurro si prefigge l'obiettivo di trasmettere nella comunicazione una brand Identity elevata e cosmopolita, mentre il marchio regionale Raffo è caratterizzato per il suo carattere tarantino cercando di soddisfare una domanda locale che deriva dall'amore per la propria città.

L'azienda punta in maniera particolare sulla forza del marchio Peroni che, dal punto di vista storico, risulta essere ad oggi più longevo delle stessa unità d'Italia. A tutt'oggi Peroni continua ad essere la birra più venduta nel mercato domestico, mentre viene proposta sui mercati internazionali come simbolo di italianità, sfruttando la leva della tradizione, celebrata in un museo che consente di valorizzare la memoria storica e perpetrare la continuità tra il passato ed i giorni nostri.

- *In.bev Italia*

Questa azienda rappresenta il più grande complesso birraio al mondo, opera in Italia solo in chiave commerciale. Importa e distribuisce quasi tutti i suoi principali marchi internazionali, come la tedesca Beck's, l'americana Budweiser, le pils belghe Stella Artois, le britanniche Tennent's e Bass. La loro attività si concentra in modo particolare sui segmenti premium e speciali.

Il gruppo sta attraversando un momento di rielaborazione circa le proprie direttrici strategiche. Mentre a livello mondiale sta cedendo gli asset non ritenuti profittevoli, nei mercati nazionali, come quello italiano, sta applicando una politica di riposizionamento con aumento dei prezzi. Il marchio più noto è certamente Beck's al quale viene associata la visione di un mondo giovane, metropolitano e amante dell'arte e del design.

- *Carlsberg Italia*

È la filiale della multinazionale danese Carlsberg, produce e distribuisce le birre del Birrificio Angelo Poretti, i marchi primari del gruppo Carlsberg e Tuborg. Inoltre importa anche le birre Tucher, Corona Extra, e altre marche dell'azienda messicana Modelo. Il punto di forza e di distinzione del gruppo deriva dal controllo diretto di numerose aziende di distribuzione di bevande, con presenza capillare su tutto il territorio nazionale. Le attività di business di questa azienda vanno dalla produzione, alla distribuzione e dell'importazione, alla commercializzazione di prodotti complementari al mondo birraio quali ad esempio abbigliamento a marchio in un'ottica di cross-selling. Per quanto riguarda la strategia di comunicazione si basa sulla valorizzazione della qualità dei brands, tramite la sponsorizzazione di grandi eventi(Uefa Calcio 2008) l'azienda cerca di risultare visibile alle grandi masse, infine strumento utile di comunicazione è il packaging, una bottiglia nuda, senza etichetta, con il marchio riprodotto in rilievo sul vetro.

I GRUPPI MEDI

- *Birra Castello*

Questa azienda nasce dalla dismissione dello stabilimento friulano da parte di Heineken Italia. Dal 2006 allo stabilimento di San Giorgio di Nogaro(UD) si è aggiunto quello storico di Pedavena(BL). Attualmente ha in portafoglio i marchi Birra Castello, Pedavena, Birra Dolomiti e Superior. produce ca. 900.000hl con un fatturato di circa 76 milioni di euro e 130 dipendenti collocandosi al quinto posto sul mercato Italiano.

- *Gruppo Forst*

L'azienda occupa ancora lo stesso stabilimento della sua fondazione. Con passione ed impegno la Forst produce oggi numerose birre di qualità al motto Forst “ Nella dedizione il successo”. Da qualche anno la compagnia ha assunto anche il controllo della birreria storica Menabrea di Biella. Complessivamente il gruppo produce annualmente ca.800.000hl di birra.

- *Bavaria Italia*

È una filiale commerciale dell'omonima azienda birraia e rappresenta il secondo maggiore produttore di birra olandese. Con una produzione di circa 6 milioni di ettolitri , il brand esporta circa il 70% in 130 paesi. Questa azienda si è inserita sul mercato italiano con una efficace politica distributiva nei canali della Gdo stimando un volume vendite di 460.000hl.

- *Ceres Italia*

Ceres Spa è la filiale italiana del gruppo Royal Unibrew, seconda compagnia birraia danese e uno dei più importati a livello europeo, produzione complessiva di circa 6 milioni di hl. L'Italia per l'azienda rappresenta il secondo più importante mercato dopo quello danese con un volume di vendite di 437.000hl e 87 mio euro di fatturato. Ceres con gli anni ha saputo conquistarsi una leadership nel segmento delle birre speciali con i marchi storici come Strong Ale e Stout.

GRUPPI PRODUTTORI	2009		2010		2011	
	.000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Heineken Italia	5.143	30,5	5.151	29,9	5.280	29,8
Peroni - SAB Miller	3.330	19,8	3.258	18,9	3.197	18,0
AB Inbev Italia	1.251	7,4	1.279	7,4	1.308	7,4
Carlsberg Italia	1.003	6,0	989	5,7	1.019	5,8
TOT primi 4	10.729	63,7	10.677	61,9	10.804	61,0
Castello + Pedavena	901	5,3	889	5,2	891	5,0
Forst + Menabrea	773	4,6	773	4,4	789	4,4
Bavaria Italia	445	2,6	452	2,6	460	2,6
Ceres R. Unibrew	456	2,7	450	2,6	437	2,5
TOT secondi 4	2.574	15,2	2.564	14,8	2.577	14,5
Altri prod. e importatori	3.551	21,1	4.008	23,3	4.334	24,5
TOTALE ITALIA	16.855	100	17.249	100	17.715	100,0

Fonti: Elaborazioni Beverfood.com su dati Assobirra e documenti aziendali

Capitolo 3-3.1 Definizione e storia della Birra artigianale

Definire la birra artigianale è una operazione piuttosto complessa . Secondo l'Unionbirrai(associazione culturale birraia) è “una birra non pastorizzata, integra e senza aggiunta di conservanti con un alto contenuto di entusiasmo e creatività , prodotta da artigiani in quantità sempre molto limitate”.

Alcune caratteristiche che deve rispettare sono le seguenti:

- Prodotta senza l'utilizzo di conservanti e/o coloranti
- Non pastorizzata e se è possibile anche non filtrata
- Prodotta con l'utilizzo di malto d'orzo
- Gasatura naturale(no utilizzo di anidride carbonica)
- Lieve carbonazione in bottiglia
- Assenza di additivi chimici di qualsiasi genere

Una considerazione, in modo quantomeno singolare attualmente la legislazione italiana non contempla il concetto di “birra artigianale”. Pertanto la definizione non è ammessa sulle etichette se non in secondo piano rispetto a quella prevista per legge.

Solitamente viene prodotta da piccole e medie unità produttive che tendono a operare in un ambito locale. Può essere realizzata in ambito domestico (homebrewing) o a livello imprenditoriale attraverso due modelli operativi: i “microbirrifici” e i “brewpub”.

Per “microbirrifici” si intendono delle vere e proprie aziende birraie che producono quantità significative di birre artigianali che poi vendono a terzi; essi possono disporre talvolta di mescita e somministrazione al pubblico.

I “brewpub” sono dei locali che hanno predisposto, al loro interno, piccole unità di produzione, somministrano e vendono i propri prodotti esclusivamente all'interno del proprio locale affiancando quindi all'attività di produzione della birra quella di ristorazione.

Gli alti costi degli impianti hanno inoltre imposto la nascita di un nuovo sistema produttivo quello del “ beerfirm”.

Come suggerisce il nome si intende una azienda birraria che non dispone di un luogo di produzione, si tratta di una birra senza microbirrificio, poiché realizzata con gli impianti di aziende già affermate che mettono a disposizione i propri impianti a fronte di un pagamento per l’affitto dei macchinari.

- *Breve storia*

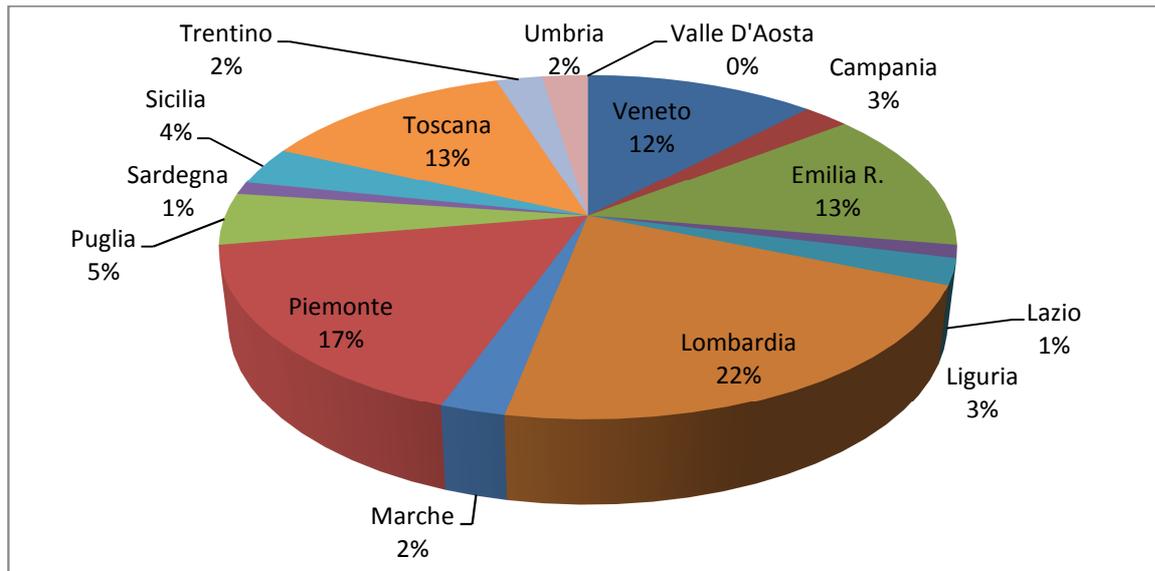
Il fenomeno della birra artigianale ebbe inizio verso gli anni '80 negli USA come un movimento “culturale”, che proponeva di sottrarsi a schemi legati all’industria ed alla grande distribuzione per rivalutare l’individuo. In questi anni molti ragazzi americani grazie alla loro passione cominciarono a produrre birra in casa modificando anche le ricette e apportando rivisitazioni estreme. Successivamente il fenomeno si trasferì in Europa dove raccolse nuovi adepti, facendo nascere nuove imprese di piccole dimensioni: i microbirrifici , con produzione limitata e di altissima qualità. In Italia le origini del movimento dei birrifici artigianali si manifesta attorno al 1996. In quell’anno complice un cambiamento della norma sulle accise che non prevedeva più la presenza del funzionario dell’Ufficio tecnico delle Finanze che accertasse l’alcool producibile per ogni cotta di birra prodotta, ma rimandava gli accertamenti a strumenti più tecnici, ebbe inizio un vero e proprio movimento brassicolo. Nacquero così Baladin a Piozzo(CN), Birrificio Italiano a Lurago Marinone(CO) e il Lambrate a Milano.

Il fenomeno cresce di anno in anno rosicchiando quote di mercato sempre più rilevanti all’industria e trasmettendo un messaggio importantissimo: micro è meglio di mega.

I microbirrifici , le beerfirm e i brew pub si sono sviluppati geograficamente parlando soprattutto al Nord e al Centro. Le regioni leader, sono la Lombardia, il Veneto, il Piemonte e l’Emilia Romagna. Il Sud purtroppo rimane in coda, esistono tuttavia

recenti segnali di inversione di questa tendenza in particolare in Puglia dove negli ultimi anni si è registrato un intenso fenomeno che ha portato a tante nuove aperture verso le piccole produzioni birraie.

Nel grafico sottostante riporto una panoramica generale delle regioni più rilevanti con una maggiore presenza di birrifici artigianali.



3.2 La materia prima e il "Made in Italy"

La scelta delle materie prime è il primo passo per garantire la produzione di una birra di qualità, la cui combinazione consente estro e creatività da parte dei mastri birrai.

Malto: rispetto alle grandi industrie che ricercano la standardizzazione del prodotto e quindi anche della qualità dal malto, i microbirrifici sono meno sensibili alle differenze tra le differenti varietà poiché si ricerca l'unicità del prodotto, sempre valutando con attenzione la qualità della materia essenzialmente procurata, all'estero per il tramite di importatori.

Luppolo: la tendenza osservata per l'acquisto del malto è analogamente rilevata anche per il luppolo. La maggior parte di questo ingrediente è di provenienza vista l'assenza in Italia di fornitori specializzati nella coltivazione, rivolgendosi se possibile direttamente, dai produttori poiché la qualità del luppolo varia notevolmente durante le stagioni tanto da richiedere un'attenta e diretta valutazione da parte del mastro birraio.

Lievito: parte importante della birra stessa poiché trasforma lo zucchero in alcool e per la formazione di numerosi composti secondari che conferisce il profilo aromatico dal prodotto. Ciò che differenzia la produzione industriale da quella artigianale sta nel canale di approvvigionamento, poiché le prime acquistano lieviti standardizzati e collaudati, mentre il piccolo produttore oltre alle difficoltà nel reperimento spesso affida la propria scelta ad elementi casuali e poco ponderati. Il canale più utilizzato sia dai brewpub che dai microbirrifici per l'acquisto del lievito sono gli importatori, cui in minor misura si affiancano l'acquisto diretto presso produttori esteri e secondariamente italiani.

L'utilizzo di materie prime tra le più diverse e insolite hanno fatto sì che si definissero vari stili di birre artigianali.

Il primo stile birraio "Made in Italy" si ebbe a partire dal 2004 con le birre prodotte da castagne, celebrato nel 2006 in una convention specifica nell'elegante brewpub Grado Plato di Chieri nei pressi di Torino. La novità fu la varietà di gusti dovuta all'impiego di cultivar diverse di castagne in base al luogo di origine del produttore, al processo produttivo e in base alla filosofia del mastro birraio. Per fare alcuni esempi citiamo il birrificio Beltaine di Granaglione, che utilizza la castagna locale in molte preparazioni. Il birrificio Amiata di Arcidosso situato in una zona tipica della coltivazione della castagna e ne utilizza ben due varietà; la Bastarda Rossa e la Marronbona.

Il secondo stile riguarda l'utilizzo di cereali inusuali, strettamente legati al territorio, usati nella fase di ammostamento sia in forma maltata che non assieme al malto

d'orzo. Quello più utilizzato in Italia e che riscuote maggior successo all'estero è il farro coltivato in particolare nella zone dell'alta Garfagnana. Altro cereale molto utilizzato nella birra in numerose varietà coltivate in varie zone è il frumento, oppure il grano corasan conosciuto con il brand Kamut ed infine vari legumi come le lenticchie.

Un terzo stile legato al “Made in Italy” deriva dalla filosofia del “ chilometro zero” derivato dalla abbondanza di varietà locali di spezie, erbe, ortaggi e frutta delle varie regioni d'Italia. Tra gli esempi possiamo citare, il birrificio piemontese Montegioco di Riccardo Franzosi che produce la Quarta Runa, birra alla pesca , e la Garbagnina che deriva dalle ciliegie. Il birrificio Maiella di Casoli utilizza la lavanda per la Noviluna e le mele autoctone per la Cluviae. Il radicchio di Treviso viene utilizzato come materia prima principe nei prodotti del Birrificio San Gabriel, mentre il basilico è usato a Genova dal Birrificio La Superba.

L'ultimo stile in ordine di apparizione sono le birre derivate dal mondo del vino, l'utilizzo di mosto, maturazioni o fermentazioni in barrique nuove o già usate per i vini ed infine rifermentazioni con i lieviti del vino, spumante o whisky. Ad ideare quest accostamento fu Nicola Perra del Birrificio Barley che per la sua BB10 utilizzò la sapa(mosto cotto tradizionalmente impiegato per la farcitura di dolci) da pregiate uve di Cannonau. Altri esempi si possono trovare oramai in tutta la penisola come Riccardo Franzosi e la birra Open Mind con mosto di barbera, la birra Cudera che utilizza mosto di uve di Syrah. Merlot, Cabernet Franc e Cabernet Sauvignon ed infine il campano Mario Cipriano con la sua Centesimale da uve di Pallagrello.

3.3 La produzione

Il processo produttivo delle birre artigianali non si discosta di molto da quella industriale, le principali differenze si riscontrano per la *non* pastorizzazione *non* filtrazione della birra.

La pastorizzazione aiuta la birra a mantenere una shelf life più lunga ed una maggiore stabilità organolettica ma uccide i sapori e i lieviti residui. La birra artigianale non essendo pastorizzata ha bisogno di maggiori cure e di attenzioni ma lo si deve intendere come un prodotto in divenire, con un'evoluzione organolettica.

La filtrazione invece serve per chiarificare la birra e togliere le sostanze in sospensione, privando però il prodotto di alcune sue componenti naturali. La birra artigianale non è solitamente filtrata e quindi completa di tutte le sue componenti.

3.4 Caratteristiche societarie

Tra gli aspetti da approfondire per capire il fenomeno vi è l'assetto societario dei brewpub e dei microbirrifici in particolare per quanto riguarda il numero di soci. I primi solitamente hanno un numero di soci inferiore a sei per il 97% dei casi non supera le due unità 64%. Il modello del brewpub invece è più frazionato il 45% delle aziende vanta fra i 3 ed i 5 soci a causa del maggior investimento finanziario richiesto e alla necessità di unknow how tecnico maggiori.

Un ulteriore distinguo va fatto per il numero di dipendenti: microbirrifici principalmente produttivi a forte connotazione artigianale e con volumi di produzione limitati richiedono un numero limitato di risorse umane, non più di tre unità, impegnate contemporaneamente più funzioni.

Il modello dei brewpub, con servizio di mescita diretta e ristorazione, richiede un numero di dipendenti superiore, oltre il 50% supera infatti le quattro unità.

3.5 Le associazioni

Le associazioni hanno ricoperto un ruolo decisivo nello sviluppo prorompente dei microbirrifici, prima fra tutte Slow Food che ha creduto in questo fenomeno istituendo dei Master of Food incentrato sulla birra dedicando spazi e laboratori ai vari eventi come il Salone del Gusto.

Con il tempo sono nate associazioni, siti web e forum dedicati solamente all'homebrewing e ai birrifici artigianali, forse le più famose fra tutte sono l'UnionBirrai e l'Assobirra. I loro aspetti positivi sono il cameratismo tra i compagni, lo scambio di idee sui prodotti e processi, le attività ed eventi organizzati ed infine l'opportunità di delineare grandi obiettivi difficili da conseguire in maniera autonoma. Esistono anche organizzazioni a livello locale, nazionale e virtuale e il tutto dinamico movimento ha supportato lo sviluppo della cultura birraia.

3.6 Alcuni esempi di Birrifici Artigianali

Il primo esempio di birrificio artigianale è l' Antica birreria Theresianer nasce da una lunga tradizione di oltre duecento anni quando il Signor Lenz nel 1766 ottenne, da Maria Teresa D'Austria, la licenza di aprire la prima fabbrica di birra austriaca. Oggi è un'azienda modello, poiché nonostante l'aspetto antico del birrificio lo stabilimento è stato da poco riprogettato inserendo tecnologie d'avanguardia.

Il birrificio oggi cerca di trovare un corretto punto d'incontro tra moderne soluzioni produttive e le sapienti regole del passato anche se dal punto di vista dei volumi e dei fatturati può essere considerato al limite delle realtà industriali.

Un prodotto particolare è quello nato dall'unione del miglior caffè Hausbrandt e dalla storia birraia di Theresianer la birra Coffee Stout, una stout intensa, avvolgente, di facile bevibilità, inebriante, grazie al profumo di caffè. Altro esempio la birra d'inverno creata appositamente solo nei pochi mesi invernali definita come una *birra da meditazione*.

Un esempio diverso dal precedente è il birrificio Barley fondato nel 2006, il nasce dalla forte passione per le birre artigianali di elevata qualità dei due soci. Giorno dopo giorno, ogni aspetto della produzione coniuga la grande creatività e la cura incessante per la qualità. La sua filosofia di produzione ha consentito di far conoscere con successo le birre artigianali Barley non solo sul territorio nazionale ma anche a qualificati esperti d'oltreoceano.

Un prodotto distintivo di questo birrificio sono le birre utilizzate con prodotti di stagione come l'uso della sapa da uve di Cannonau (BB10) oppure l'utilizzo di miele d'arancio di agricoltura biologica(la Zàgara)

Capitolo 4-4.1 Analisi del questionario

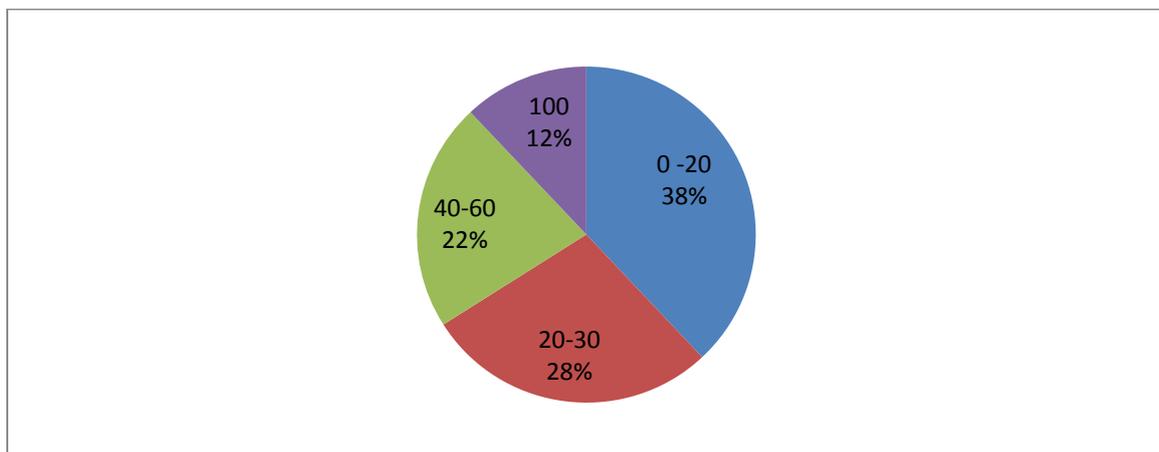
Per comprendere le idee dei consumatori sulla birra artigianale è stato elaborato un questionario e somministrarlo nei vari pub ai clienti che consumano birra per piacere e divertimento.

Il campione definito è composto da 100 persone di cui 44 femmine e 56 maschi suddivisi in fasce d'età :il 35% dai 18 ai 30 anni, il 34% dai 30 ai 40, il 17% dai 40 ai 50 ed infine circa il 14% over 50.

Il questionario è composto da 9 domande sia aperte che chiuse con risposte alternative sulla birra industriale e su quella artigianale.

Le prime domande poste erano orientate a comprendere la quantità di birra consumata nell'arco di tempo di un mese, il 38% ha affermato di bere dalle 0 alle 20 birre, il 28% tra le 20 e le 30, il 22% dalle 40 alle 60 ed infine un 12% 100 o anche oltre.

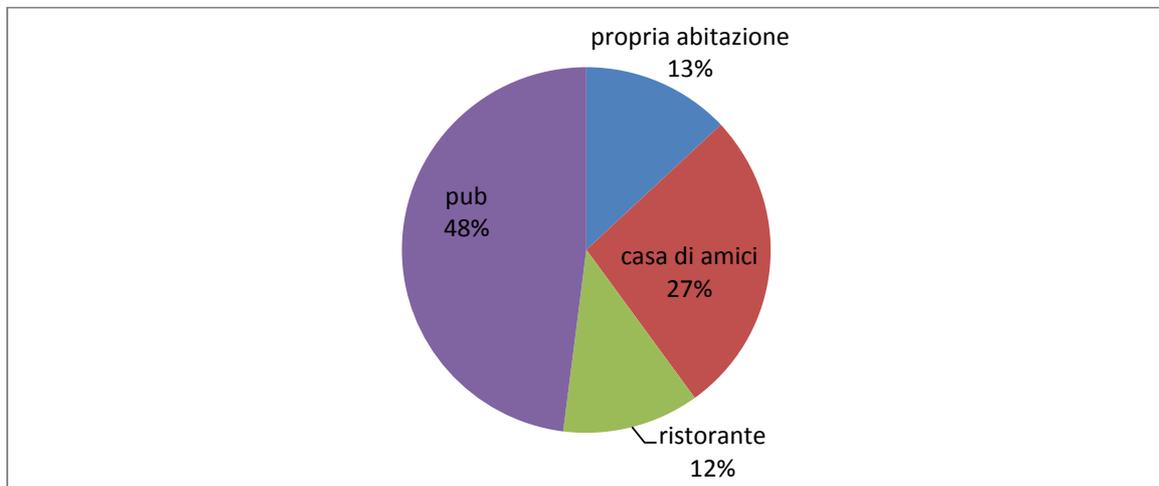
Domanda 2: quante birre bevi al mese?(quantità espressa in bicchieri)



Nella seconda sezione l'obiettivo era comprendere dove i soggetti consumassero birra artigianale in modo abituale la maggior parte ha risposto prevalentemente nei pub (48%) poiché è di più facile reperibilità ed in secondo luogo in casa di amici (27%) dimostrando la tendenza alla socialità della bevanda. In ultima analisi invece

troviamo il consumo presso la propria abitazione(13%) ed i ristoranti(12%). Forse a causa della poca propensione ad offrire questo tipo di prodotto ai clienti.

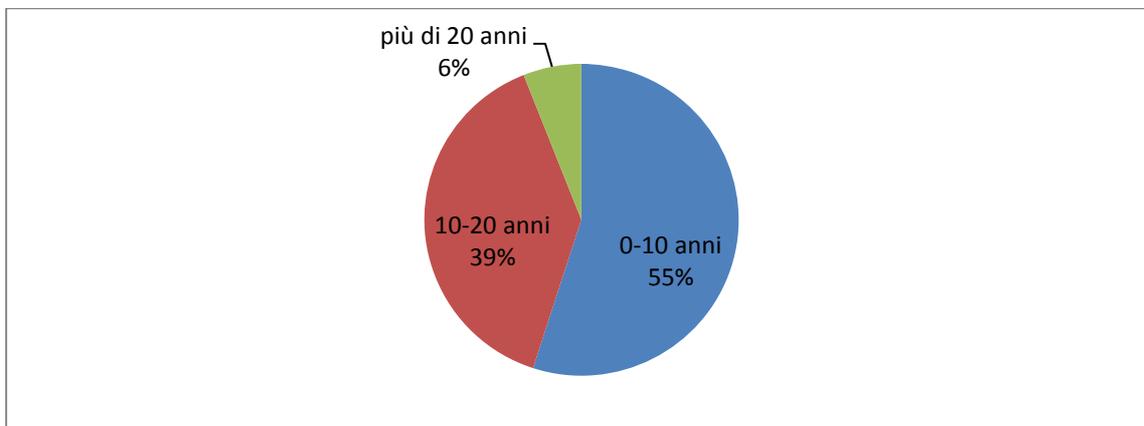
Domanda 3: in quali luogo consumi abitualmente birre artigianali?



Un altro punto interessante è quello di capire da quanto tempo i vari consumatori sono a conoscenza del prodotto birra artigianale. Per comprendere la diffusione di nelle menti dei clienti.

Considerando che in Italia la birra artigianale nasce attorno al 1996, quindi meno di vent' anni fa, la maggior parte delle risposte è compresa tra 0 e 10 anni(55%) anche se la media si assesta tra i 3 e i 5 anni mettendo in risalto una conoscenza, da parte del classico *beer lovers*, ancora limitata e forse ancora troppo di nicchia. Un altro segmento ricomprende le persone che hanno dichiarato tra i 10 e 20 anni (39%) di conoscenza e di consumo di questa birra. All'interno del quale rientra la maggior parte dei soggetti con età tra i 30 ai 50 anni. Infine un numero limitato di soggetti riporta un consumo regolare da oltre 20 anni(6%).

Domanda 4: da quanto tempo bevi birra artigianale?



I motivi per cui le persone decidono di consumare birra piuttosto che altre bevande sono svariati, anche se la maggior parte alla domanda: “descrivi alcuni motivi per cui scegli di bere birra?” ha risposto perché è una bevanda dissetante e perché “è piacevole berla in compagnia”

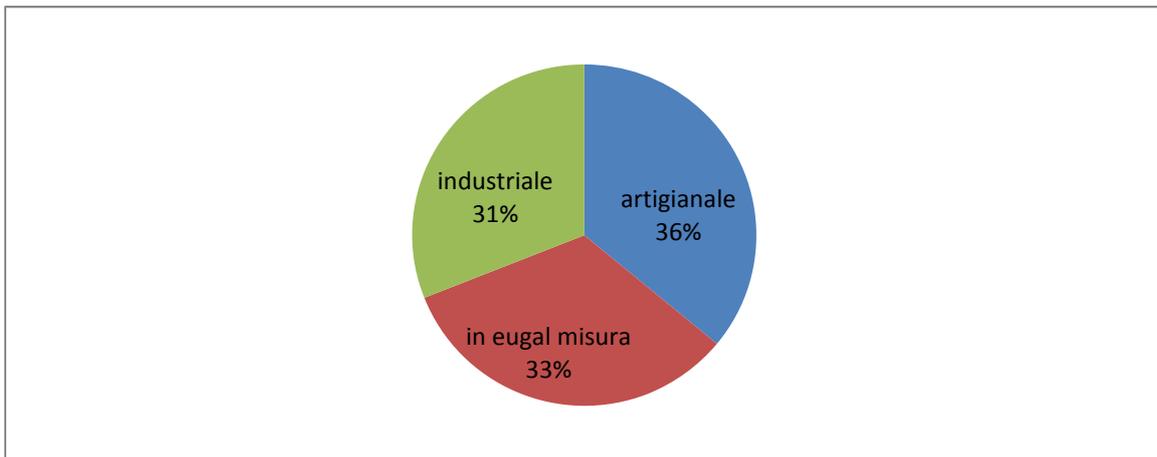
Risulta pertanto che la birra con gli amici diventa un’abitudine ad esempio come aperitivo alla fine di una giornata di lavoro o dopo un’attività sportiva di gruppo. Altre risposte particolari vedono il consumo di birra come divertimento, relax o addirittura come una passione che emana fascino tanto da voler scoprire sempre nuovi sapori e odori come affermato da un’intervistata “Sono affascinata dal mondo della birra, mi piace scoprire tutte le varietà di colori e sapori delle birre”.

Emerg in alcuni questionari la conferma della valenza del binomio cibo- birra: una modalità di consumo dichiarata da più soggetti è in abbinamento con la cucina “street food”

Dalle risposte raccolte non è immediato comprendere se i consumatori prediligano la qualità, scegliendo la birre artigianali, o se ricerchino i prodotti proposti dalle industrie dato che alla domanda: “Solitamente bevi più birra artigianale(ricercando la qualità) o industriale(Moretti, Peroni...)?” la percentuale delle risposte si differenzia di pochi punti infatti il 36% ha risposto artigianali, il 33% consumano in

egual misura le due tipologie ed infine il 31% consuma esclusivamente birra industriale.

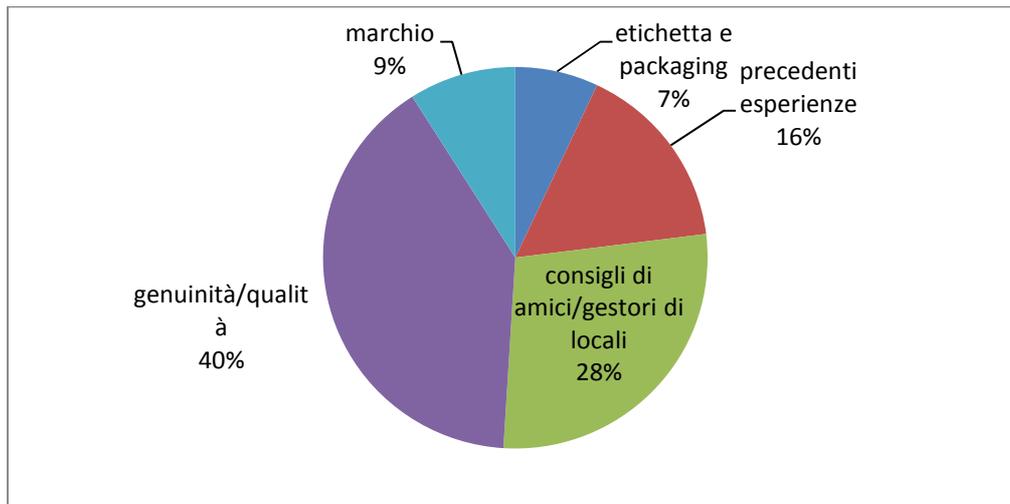
Domanda 6: solitamente bevi più birra artigianale(ricercando la qualità) o industriale(Moretti, Peroni..)?



Le aziende sono interessate a comprendere i fattori che influenzano l'acquisto di un prodotto rispetto ai competitors, pertanto abbiamo cercato di capire quali fossero le caratteristiche che inducono a scegliere la birra focalizzando come variabili distintive l'etichetta e il packaging, precedenti esperienze, consigli di amici/ gestori dei locali, genuinità/qualità ed infine il marchio.

Dalle risposte si può notare la nuova tendenza dei consumatori di privilegiare e scegliere la genuinità/qualità(40%) del prodotto rispetto ad altri fattori. In secondo e terzo luogo considerano i consigli di amici o gestori di locali (28%) e le precedenti esperienze. In contro tendenza rispetto a quanto atteso il marchio (9%) e l'etichetta e packaging(7%) ,sono tra i fattori meno considerati per l'acquisto, nonostante siano la testimonianza diretta della filosofia dell'azienda o comunque sono strumenti per riconoscere i vari prodotti.

Domanda 7: quali caratteristiche influenzano la scelta d'acquisto di una birra?



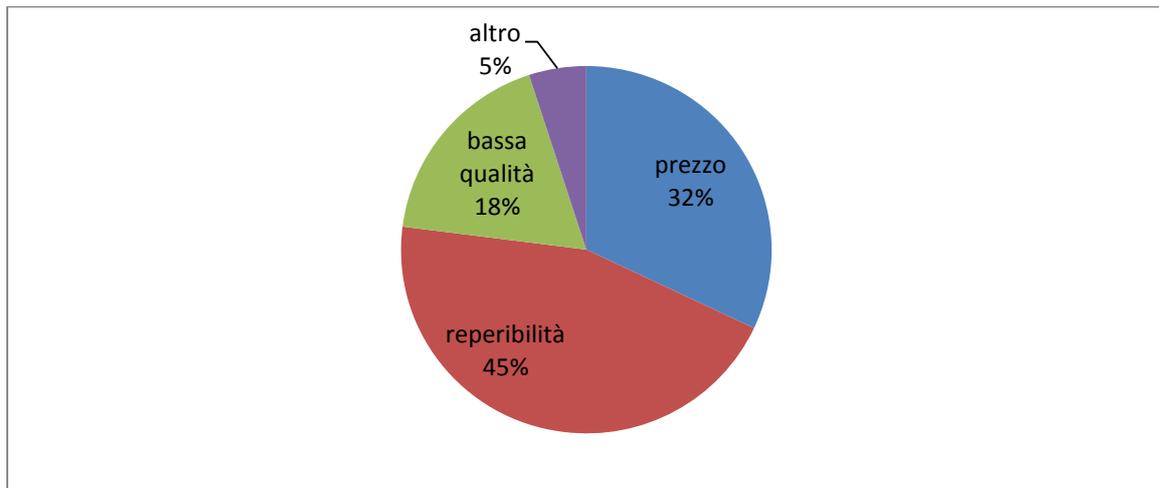
Interessante l'analisi dei fattori che frenano l'acquisto. In particolare della birra artigianale, evidenziando il prezzo, la reperibilità, la bassa qualità e altro lasciando comunque la possibilità all'intervistato di esprimersi liberamente.

Per la maggior parte dei consumatori il problema più grande riguarda la difficoltà di reperimento (45%) vista la distribuzione limitata nei microbirrifici che le producono oppure in alcuni pub che offrono questa tipologia.

In secondo luogo troviamo il prezzo (32%) che per molti soggetti è troppo elevato e che spesso non è considerato giustificabile se confrontato con quello delle birre industriali.

Ultima caratteristica troviamo la bassa qualità che frena l'acquisto per il 18% degli intervistati, mentre solo un ristretto numero hanno risposto altro (5%) specificando inoltre che non sono frenati nell'acquisto della birra artigianale che consumerebbero con continuità.

Domanda 8: quale caratteristiche ti frena nell'acquisto della birra artigianale?



Come domanda di chiusura è stato chiesto agli intervistati di descrivere le caratteristiche della loro birra artigianale ideale. La maggioranza desidera una birra fresca, amara, di qualità ed economica. Si prediligono in particolare birre bionde, poco alcoliche, dissetanti, poco gassate, con poca schiuma ed ideale da accompagnare con i cibi.

Parallelamente abbiamo voluto verificare le conoscenze degli opinion leaders ovvero baristi per mezzo di un questionario con domande aperte con nozioni basilari sulla birra, con lo scopo di dimostrare che le idee dei consumatori sono di fatto indotte da coloro che stanno dietro al banco.

Nonostante un campione molto ristretto, cui sono state sottoposte domande elementari quali “quali sono gli ingredienti fondamentali della birra?” o “cos’è il TECU?” o “cosa si intende per birra cruda?” la maggior parte dei soggetti intervistati ha risposto in modo parziale o addirittura errato, dimostrando che spesso chi offre questo tipo di prodotto non possiede le competenze necessarie influenzando di conseguenza le idee dei consumatori in modo negativo.

4.2 Analisi del mercato, leve di marketing e futuro dei birrifici artigianali

Successivamente all' analisi dei dati raccolti dai vari consumatori proporrò una sintesi analitica del mercato sia dal punto di vista dei birrifici industriali che artigianali, secondo il modello SWOT con evidenza di punti di forza e di debolezza e le loro opportunità e minacce.

- *Birrifici Industriali*

Punti di forza: i birrifici industriali sono molto competitivi poiché traggono vantaggio dalle economie di scala(quantità)che permettono di abbattere i costi e di far fronte alle numerose richieste che arrivano dal mercato sia a livello nazionale che internazionale. I loro prodotti sono facili da reperire poiché si trovano oltre che in tutti i supermercati anche in molti pub e ristoranti. La maggior parte di queste birre sono economiche e conquistano la fiducia del cliente tramite il loro marchio che grazie a consistenti investimenti ha acquisito notorietà.

Opportunità: per affrontare la grande mole di lavoro questi birrifici creano numerose opportunità di lavoro diventando così una risorsa per la comunità attorno a loro. La fidelizzazione del cliente avviene tramite grandi campagne pubblicitarie e di marketing attraverso canali come la televisione, radio, affissioni e sponsorizzando grandi eventi come sport o concerti tanto che spesso le persone associano il divertimento al marchio pubblicizzato.

Punti di debolezza: l'efficienza di queste aziende deriva dalla standardizzazione del prodotto grazie al quale il processo produttivo diventa più facile e veloce ma pone l'attenzione più sulla quantità e meno sulla qualità delle materie prime. Inoltre la produzione risulta poco flessibile alle richieste che posso provenire da alcuni segmenti di clienti(supermercati e canale Ho.Re.Ca) di personalizzazione in base alla clientela. Come abbiamo visto il mercato delle birre industriali viene diviso principalmente tra quattro grandi aziende(Heineken, Sab Miller, In. bev Italia e Carlsberg Italia) che offrono al cliente prodotto poco differenziato.

Minacce: come si può notare dalle risposte al questionario negli ultimi anni è emersa una nuova figura di consumatore quello “informato” cioè coloro che per cultura personale cercano di capire ingredienti e processi degli alimenti ricercando di conseguenza la qualità delle materie prime e pertanto forzano i produttori ad adeguarsi. Purtroppo a livello industriale questo non sempre è possibile poiché ingredienti di alta qualità hanno anche un costo maggiore che comporterebbe un aumento del costo di produzioni. Un ulteriore conseguenza di questa ricerca della qualità è la continua crescita della domanda dei birre speciali/ artigianali, con crescenti quote di mercato.

- *Birrifici Artigianali*

Punti di forza: una caratteristica importante dei birrifici artigianali è l'utilizzo di ingredienti genuini, naturali e autoctoni che diano al cliente l'idea di sicurezza del prodotto in quanto provenienti da filiera corta e di un'attenzione particolare alle tradizioni della comunità di riferimento in quanto parte integrante della cultura. Solitamente tra microbirrifici c'è poca concorrenza visto che cercano di soddisfare in primis le richieste e le esigenze dei clienti dell'area circostante. Spesso sono realtà di piccole dimensioni quindi non ricercano una produzione standardizzata, ma al contrario sono capaci di far fronte ad una domanda differenziata che proviene dal cliente.

Opportunità: molto spesso queste aziende possono trasformarsi in opportunità di lavoro per la comunità dove risiedono. Internet è un canale utile per la promozione e vendita dei loro prodotti ad esempio tramite la costruzione di siti web, un'altra risorsa fondamentale sono le associazioni che spesso organizzano grandi eventi con lo scopo di avvicinare i microbirrifici ai consumatori.

Punti di debolezza: sicuramente, come dimostrato dai questionari e dalle interviste, i punti più deboli dei birrifici artigianali sono l'elevato prezzo del prodotto, dovuto a vari fattori come le materie prime di alta qualità, il fabbisogno finanziario per il capitale di investimento, e la difficoltà di distribuzione nei canali tradizionali

essendo di un prodotto di nicchia. Particolare risulta anche il gusto poco comune e intenso rispetto alle birre industriali dovuto alla non pastorizzazione e filtrazione mantenendo intatte le caratteristiche organolettiche. Anche la territorialità può essere un elemento di debolezza poiché una connotazione troppo forte genera il rischio di prodotto limitare l'espansione delle vendite.

Minacce: i birrifici artigianali oltre alla concorrenza di quelli industriali subiscono anche quella di quelle aziende che sono un ibrido tra i due generi come per esempio Menabrea, Pedavena. Purtroppo la fidelizzazione del cliente risulta spesso difficoltosa poiché passata la curiosità del momento iniziale possono desiderare di provare altro.

- *Leve di marketing dei Birrifici Industriali*

Prendendo in esame i più grandi gruppi industriali presenti in Italia (Heineken, Sab Miller, Inbev Italia e Carlsberg Italia) possiamo definire le 4P del Marketing Mix.

Prodotto: lo scopo delle varie aziende è quello di trasmettere tramite la loro birra vari valori come l'amicizia, il divertimento, la tradizione e la semplicità alla sostenibilità del prodotto rispetto all'ambiente con lo scopo di aumentare le proprie vendite sul mercato. Il Packaging è elemento fondamentale per catturare l'attenzione dei consumatori con lo scopo di rendere il prodotto più attraente e riconoscibile rispetto alle campagne di comunicazione trasmettendo al cliente l'identità e le caratteristiche della propria birra.

Ad esempio l'ultima idea creativa di Heineken nel suo sito è quella di scegliere e creare la propria bottiglia con texture, disegni e foto particolari come nell'immagine di seguito riportata.



Prezzo: queste aziende sono molto competitive sul mercato poiché grazie alle economie di scala possono proporre prezzi che oscillano da 1,30 ai 2,60 euro a bottiglia in base alla particolarità della birra.

Comunicazione: i mezzi di comunicazione sono numerosi si passa dalla radio, alla televisione, ad internet con i siti web fino all'organizzazione di grandi eventi, come sponsorizzare festival musicali oppure manifestazioni calcistiche. Durante queste manifestazioni un'ulteriore modo per veicolare il brand è la vendita di gadget come cappellini, magliette e felpe firmate con lo slogan o il nome dell'azienda.

Distribuzione: come punti vendita utilizzano in particolare il canale Ho.Re.Ca(ristoranti, pub, bar), i supermercati e i grandi centri commerciali. Negli ultimi anni si è sviluppato in particolare l'export, tutti i vari canali sono supportati dall'utilizzo di una linea di trasporti dell'azienda.

- *Leve di marketing dei Birrifici Artigianali*

Prodotto: si produce birra di qualità con l'utilizzo di materie prime legate al territorio a loro circostante, e la scelta di non pastorizzare la birra e di non filtrarla mantenendo tutte le sue proprietà. Molto spesso il packaging le contraddistingue dalle altre birre per forma, colore e dimensione utilizzando l'etichetta per esprimere la filosofia sottostante al microbirrificio.



Prezzo: queste piccole produzioni di qualità costano sempre di più rispetto alla birre commerciali poiché si producono maggiormente quantitativi limitati. La cura del prodotto richiede notevole impegno ed energia ed impianti innovativi che però comportano notevoli investimenti. In aggiunta a tutto le tasse che in Italia sono molto alte. Solitamente la birra artigianale la si può trovare dai 3-4 euro in su.

Promozione: anche per queste realtà internet è un mezzo utile ed efficace per promuoversi, infatti tutti i microbirrifici possiedono un loro sito web privato dove si possono trovare tutte le informazioni necessarie. Le associazioni birraie spesso organizzano eventi in tutta Italia dove le varie aziende incontrano i consumatori e posso far tastare il loro prodotto. Un'eccezione lo sono i brewpub poiché avendo un canale di mescita diretta associato al microbirrificio hanno la possibilità di promuovere maggiormente le loro birre ai consumatori.

Distribuzione: i maggiori canali di distribuzione sono la mescita diretta, indiretta e la distribuzione organizzata(GDO). Il servizio di mescita diretta è il principale canale dei brewpub e anche il preferito dei microbirrifici poiché implica margini di profitto più alti ed inoltre riduce la distanza tra produttore e cliente.

- *Il futuro dei birrifici artigianali*

Il futuro dei birrifici artigianali è legato ad alcuni aspetti chiave che consistono nel far riconoscere il proprio marchio a livello legislativo italiano, modificare il “nanismo imprenditoriale” e sviluppare maggiormente la cultura birraia.

Per il primo punto come già accennato purtroppo la nostra legge non ammette ancora l'utilizzo della denominazione di vendita "birra artigianale" e quindi se apposta sull'etichetta comporta al birraio una multa oltre che a un possibile danno d'immagine poiché può succedere che questa espressione venga utilizzata in maniera inappropriata creando confusione nel consumatore. Si spera che in un futuro le associazioni di categoria che raggruppano tutti i birrifici artigianali si rivolgano alle autorità competenti per far riconoscere questo marchio.

Purtroppo in Italia spesso si associa ad una produzione limitata un'alta qualità ma non sempre avviene. Uno dei principali obiettivi che devono perseguire i birrifici è quello di una costante crescita cercando di rendere l'azienda forte, competitiva sul mercato e con il tempo aumentando la quantità prodotta riuscire ad offrire al consumatore un prodotto con un prezzo adeguato al mercato che possa concorrere con le altre birre.

Sicuramente lo sviluppo e la conoscenza di questo tipo di birre crescerà maggiormente se le associazioni e i birrai stessi si promuoveranno sia abituando i clienti a consumare birra in momenti e luoghi diversi durante la giornata sia trasmettendo la loro passione per ciò che producono mettendo in risalto la territorialità del prodotto e di conseguenza anche la sua genuinità e l'alta qualità.

Allegati

Allegato n.1

Questionario sui consumatori di birra artigianale

Informazioni Generali

Età..... Sesso.....

Titolo di Studio.....

Professione.....

Questionario

1. Consumi birra abitualmente?

2. Se si quante al mese?

3. In quali luoghi consumi abitualmente birre artigianali?

- Propria Abitazione
- Casa di Amici
- Ristoranti
- Pub

4. Da quanto tempo bevi birra artigianale?

5. Descrivi alcuni motivi per cui scegli di bere birra...

6. Solitamente bevi più birra artigianale(ricercando la qualità) o industriale(Moretti, Peroni...)?

- Più birra artigianale
- In egual misura
- Più birra industriale

7. Quali caratteristiche influenzano la scelta d'acquisto di una birra?

- Etichetta e Packaging
- Precedenti esperienze
- Consigli di Amici/ Gestori dei locali
- Genuinità/Qualità
- Marchio

8. Quale caratteristica ti frena di più nell'acquisto della birra artigianale?

- Prezzo
- Reperibilità
- Bassa Qualità
- Altro....

9. Indica come deve essere la tua birra artigianale ideale

Bibliografia

A I S, Didattica di Associazione Italiana Sommeliers, Il mondo del Sommelier, edizioni Bertani & C. Industria grafica 2011.

Mosher Randy, Degustare le birre, tutti i segreti della bevanda più buona del mondo, edizioni FAG Milano 2009.

Jean-Claude Colin, Christian Deglas, Jean- Louis Sparmont, Piccola enciclopedia della Birra, edizioni Rizzoli 2001.

Sitografia

www.assobirra.it

www.agriregionieuropa.univpm.it

www.birra-rhyton.it

www.beverfood.com

www.cibo360.it

www.cronachedibirra.it

www.i-dome.com

www.inumeridelvino.it

www.iriworldwide.it

www.italiaatavola.net

www.magazine.paginemediche.it

www.mark-up.it

www.mondobirra.org

www.unionbirrai.it

Ringraziamenti

Desidero ringraziare in primis a Tony e la Vale per avermi supportato in questo percorso, mio fratello Nicola per sopportato ed aiutato durante la stesura della mia tesi. Ringrazio il professore Bianco Michele per i consigli e l'aiuto per il mio lavoro, i miei compagni di corso in particolare Veronica, Tatiana, Marco, Mattia, Zeno, Silene, Vito, Sonia, Irene e Federica.

Ringrazio inoltre tutti i miei parenti e amici ed infine tutti coloro che hanno partecipato alla mia ricerca.