



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Triennale Interclasse in
Lingue, Letterature e Mediazione culturale (LTLLM)
Classe LT-12

Tesina di Laurea

L'evoluzione storica dell'industria della birra,
dalle piccole imprese artigianali
alle *Big Companies*.
Il caso di *Anheuser-Busch*

Relatore
Prof. Marco Bertilorenzi

Laureanda
Giorgia De Wrachien

n° matr.1166769 / LTLLM 12

Anno Accademico 2022 / 2023

INDICE

0	INTRODUZIONE	3
1	NASCITA E SVILUPPO DELLA BIRRA	6
1.1	Testimonianze storiche della nascita e diffusione della birra, dalle civiltà Mesopotamiche al Medioevo.....	6
1.2	Il passaggio verso una produzione professionale	16
1.3	<i>La Craft Beer Revolution</i> e la crescita delle <i>Big Companies</i> a livello globale.....	24
2	BIRRA E CULTURA	35
2.1	Birra, Società e Storia - il valore sociale delle taverne dell'epoca coloniale.....	35
2.2	La tradizione della birra negli Stati Uniti d'America	42
2.3	I microbirrifici come strumenti per l'identità locale.....	49
2.3.1	<i>Nomi e Simboli</i>	53
3	UNA STORIA D'IMPRESA: IL CASO DI ANHEUSER-BUSCH	57
3.1	Origini del marchio a partire dalla storia del suo fondatore Adolph Busch	57
3.2	Nascita e crescita di Interbrew, futuro acquirente di Anheuser-Busch.....	65
3.3	La più importante operazione finanziaria di Anheuser-Busch e InBev	71
4	CONCLUSIONI	78
5	BIBLIOGRAFIA	81
6	SUMMARY	91

0 Introduzione

Sorprendentemente, una definizione chiara e univoca di birra è molto complessa da stabilire. Sono infatti numerosi i riferimenti normativi che attualmente andrebbero presi in considerazione in Italia, in quanto la disciplina è di competenza contemporaneamente del Ministero delle Imprese e del *Made in Italy*, del Ministero della Salute, del Ministero dell'economia e delle finanze e del Ministero dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste. A seconda che si tratti di controlli igienico sanitari, aspetti di natura fiscale, controlli merceologici e della filiera produttiva, tra cui l'etichettatura, sono diversi i dicasteri cui riferirsi rendendo la materia disorganica e frammentata.

Una descrizione sufficientemente esaustiva, redatta con l'intento di normare gli aspetti igienico-sanitari della produzione e del commercio di questo prodotto, è contenuta nella legge n.1354 del 1962 che riporta che la birra è *“quel prodotto ottenuto dalla fermentazione alcolica con ceppi di Saccharomyces carlsbergensis o di Saccharomyces cerevisiae di un mosto preparato dal malto, anche torrefatto, di orzo o di frumento o di loro miscele ed acqua, amaricato con luppolo o suoi derivati o entrambi”*.

Ripercorrendone la storia si apprende che la fase di sperimentazione e sviluppo si differenzia su scala regionale e procede a volte anche parallelamente in diverse zone del Globo, per poi convergere su una produzione più standardizzata e diffusa in tutto il mondo con uno sviluppo del mercato su scala planetaria. Si tratta di un prodotto la cui storia si intreccia, in Europa, con la vita monastica e con il successivo sviluppo delle città e che subisce gli effetti delle guerre e della colonizzazione dei paesi d'oltreoceano e che, dopo un periodo di sviluppo indipendente tra mercato europeo e statunitense, vede il mondo occidentale riunirsi nell'ambito di operazioni di acquisizione tra società già leader nei mercati di riferimento allo scopo di potenziare ulteriormente l'espansione verso i mercati meno battuti, tra cui quelli dell'estremo oriente.

Anche il significato culturale relativo al suo consumo si modifica nel corso degli anni e nelle diverse zone del mondo e passa da un valore quasi ascetico nel periodo Antico e Medioevale ad un forte elemento identitario popolare e centrale nella vita comunitaria nel periodo del 1900 americano, tutt'altro che legato ad attività di natura religiosa.

Il presente elaborato, si prefigge l'obiettivo di indagare la storia e lo sviluppo della birra e del suo mercato globale, dalle prime tracce relative a suoi ritrovamenti storici risalenti al Neolitico fino alla situazione odierna del suo mercato con particolare riferimento al caso studio di Anheuser-Busch, leader attuale del mercato internazionale, nel tentativo di comprendere se la globalizzazione di un prodotto che in passato aveva un forte significato culturale e identitario ha avuto un esito di omogeneizzazione o a conservato, nei diversi mercati, specificità legate a gusti e preferenze locali.

Al capitolo uno viene presentato un excursus storico della storia di questa produzione, dalle prime tracce rinvenute nei resti delle antiche popolazioni mesopotamiche ed egizie con particolare attenzione al significato culturale e religioso che la birra ha ricoperto nel corso della sua storia. Inoltre, sono stati illustrati aspetti relativi anche alla crescita e allo sviluppo tecnologico della produzione garantito dallo sviluppo industriale e dalla conseguente nascita delle *Big Companies*.

Nel secondo capitolo viene approfondita la storia di questo prodotto nel mercato statunitense, indagando le strategie commerciali differenti che hanno caratterizzato la stagione della sua diffusione, del suo successivo sviluppo anche durante il difficile periodo del Proibizionismo con una particolare attenzione ai contesti comunitari nei quali avveniva e avviene prevalentemente il consumo di questo prodotto quali le locande, le taverne e, successivamente, i pub. In questo contesto, hanno avuto particolare rilevanza i microbirrifici, che hanno garantito la sopravvivenza della capacità produttiva, adattandosi alle mutevoli richieste dei consumatori e del mercato.

Infine, nel terzo capitolo, si affronta la storia del gruppo che attualmente fa capo alla holding Anheuser-Busch la cui storia è particolarmente rappresentativa al fine di descrivere la parabola di crescita per acquisizioni successive delle maggiori società parte di questo mercato sul piano globale e che ha dovuto fare i conti con fenomeni sociali di costume attraverso i secoli.

1 NASCITA E SVILUPPO DELLA BIRRA

1.1 Testimonianze storiche della nascita e diffusione della birra, dalle civiltà Mesopotamiche al Medioevo.

La produzione della birra è considerata come una delle più antiche ed importanti attività umane, praticata sin dai tempi più remoti. Molti autori la identificano quale tratto distintivo della Rivoluzione Neolitica, avvenuta attorno al 12000 AC e che segna il passaggio da una vita di caccia e raccolta ad uno stile di vita sedentario basato sull'agricoltura ¹. I prerequisiti per poter produrre birra sono tre: il primo è la reperibilità della materia prima, ovvero il grano; il secondo risiede nell'accessibilità a una fonte di energia, ed il terzo nella disponibilità di adeguate attrezzature per contenere la bevanda. I ritrovamenti più antichi della consumazione di questa bevanda risalgono al lontano VII millennio AC. Minuziose analisi chimiche condotte su materiale organico ritrovato su vasi di terracotta, hanno stabilito che a *Jiahu*, un "Villaggio Neolitico" in provincia di *Henan* in Cina, veniva consumata una bevanda fermentata a base di riso, miele e frutta. Altri rinvenimenti di bevande fermentate composte principalmente da grano sono riconducibili ad aree quali la Mesopotamia e l'Egitto, da cui la pratica della coltivazione del grano deriva ². In particolare, nel 4000 AC, nella regione della Mesopotamia si stabilirono i Sumeri, le cui testimonianze risalenti al 3200 AC circa ³, provano l'esistenza

¹ Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24 . Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st ed (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

² Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', in *Handbook of Brewing*, ed. by Hans Michael Elinger (Weinheim, Germany: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2009), pp. 1–42

³ H Katz; Solomon, Maytag; Fritz, and Cibidl Miguel, 'Brewing an Ancient Beer', *Archeology*, 44.4 (1991), 24–33.

della birra in quell'epoca definita come un prodotto agricolo non soltanto proprio degli insediamenti rurali, ma facente parte anche del commercio Sumero ⁴.

I Babilonesi continuarono a produrre birra emettendo delle leggi volte a proteggere le loro tradizioni e credenze sulla produzione di questa bevanda, enfatizzandone la sua importanza ⁵. Un importante reperto scritto risalente all'epoca Babilonese (intorno al 1800 AC), è il documento “*Hymm to Ninkasi*” ⁶, in cui vengono illustrati sia la tradizione che il processo di preparazione della bevanda, indicandone gli ingredienti, tra cui il “*bappir*”, ovvero un composto a base di lievito ed erbe aromatiche; altri due ingredienti specificati sono il “*munu*”, ovvero il guscio/buccia di un cereale e il “*titab*”, che probabilmente si riferiva ad un miscuglio ricavato dal grano ⁷.

È importante inquadrare il ruolo religioso e spirituale che questo prodotto ha rivestito nella vita dalle popolazioni della Mesopotamia. La birra, infatti, veniva identificata come mezzo per riunirsi con le divinità, poiché in grado di procurare l'estasi, ovvero “l'uscita dal proprio corpo”. Inoltre, un'altra convinzione delle popolazioni dell'epoca era che gli Dei si nutrissero di questa bevanda, e per questo, esse erano use compiere dei particolari riti sacri in cui la birra veniva offerta alle divinità. Oltre all'aspetto religioso, un'altra importante pratica dell'epoca era la magia anche a scopo medico, poiché secondo la cultura delle popolazioni di quell'area, le malattie venivano scatenate dai dissidi e dai tormenti interiori che affliggevano le persone, e si pensava che

⁴ Peter Damerow, ‘Sumerian Beer: The Origins of Brewing Technology in Ancient Mesopotamia *’, January, 2012. Si veda anche Ignazio Cabras and David M. Higgins, ‘Beer, Brewing, and Business History’, *Business History*, 58.5 (2016), 609–24.

⁵ Eline Poelmans and Johan F.M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, *The Economics of Beer*, 2012, 1–2.

⁶ M Cibidl, ‘A Hymn To the Beer Goddess and a Drinking Song’, *Studies Presented to A. Leo Oppenheim*, 1964, 67–89.

⁷ Franz G. Meussdoerffer, ‘A Comprehensive History of Beer Brewing’, in *Handbook of Brewing*, ed. by Hans Michael Elinger (Weinheim, Germany: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2009), pp. 1–42

queste infermità potessero essere curate tramite dei riti e delle evocazioni magiche, servendosi di sostanze come la birra per compierli ⁸.

Questa bevanda veniva offerta come tributo a persone che svolgevano cariche di rilievo come magistrati e sacerdoti, ma anche a lavoratori e servitori a testimonianza della sua vastissima diffusione ⁹, trasversale a differenti classi sociali, che presentavano gusti e preferenze diversi. Proprio per questo motivo, nel corso degli anni, la composizione e le tecniche per la produzione della birra cambiarono notevolmente, adattandosi ai mutamenti nei costumi. Per esempio, durante il periodo compreso tra il IV millennio AC, identificato come il periodo della città di *Uruk*, e il V secolo AC, ovvero il Nuovo Impero Babilonese, si ebbe un significativo incremento nel numero e nella diversità delle tipologie di birre prodotte ¹⁰. Nel primo se ne potevano contare nove tipi presenti nel mercato ricavate dall'orzo, mentre con lo svilupparsi dell'impero Babilonese furono create una settantina di tipologie di birre differenti, adattandole allo sviluppo dei nuovi gusti e delle nuove tecniche, composte invece da farro, orzo e altri prodotti ¹¹.

Ulteriori testimonianze arrivano anche dall'Egitto grazie alle raffigurazioni dei processi implementati per la produzione della birra sulle pareti delle tombe ¹². Le prime apparizioni della birra in questa civiltà sono datate tra il 3000 AC e il 5000 AC ¹³; alcuni

⁸ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', in *Handbook of Brewing*, ed. by Hans Michael Elinger (Weinheim, Germany: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2009), pp. 1–42

⁹ Dan. Rabin and Carl. Forget, *The Dictionary of Beer and Brewing* (Fitzroy Dearborn, 1998).

¹⁰ Louis F Hartman and E. Leo Oppenheim, *On Beer and Brewing Techniques in Ancient Mesopotamia: According to the XXIIIrd Tablet of the Series HAR.r a*, American Oriental Society (American Oriental Society, 1950, 2011), x, 100.

¹¹ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', in *Handbook of Brewing*, ed. by Hans Michael Elinger (Weinheim, Germany: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2009), pp. 1–42

¹² *Ibid.*

¹³ Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University Press Oxford, 2011), pp. 3–28. Si veda anche Salwa A Maksoud and others, 'Beer from the Early Dynasties (3500-3400 B.C.) of Upper Egypt Detected by Archaeochemical Methods', 1994, 219–24.

scavi hanno rinvenuto reperti risalenti proprio a quel periodo, che consistevano in tinozze accompagnate da mattoni refrattari, oggetti che furono presto identificati come parte di antiche birrerie. In quest'epoca, la birra era una bevanda considerata di elevato pregio e la sua consumazione era piuttosto diffusa, sia nella popolazione maschile che in quella femminile ¹⁴. Uno dei più importanti faraoni d'Egitto, Ramses II, riteneva che la birra fosse una bevanda nobile, degna di essere bevuta dai suoi ospiti in calici d'oro massiccio. Pertanto, la birra veniva consumata in qualsiasi tipo di occasione, sia nell'ambito di celebrazioni importanti, sia in occasioni informali che interessavano la popolazione comune ¹⁵. Un altro utilizzo di questa bevanda era quello di mezzo per il pagamento dei salari, in particolare il grano raccolto veniva consegnato ai lavoratori, poiché quest'ultimo, stava alla base della dieta della civiltà egizia dell'epoca, che consisteva nello specifico in pane e birra ¹⁶. Questo, infatti, permise alla birra di poter diventare un prodotto commerciato attraverso i vari porti del Mar Mediterraneo e in seguito venduto nei luoghi adibiti al consumo delle bevande ¹⁷. Ogni civiltà produceva la birra alla propria maniera, ed è solo grazie a dei ritrovamenti di residui di birra prodotta degli egizi, che si è evinto che essi utilizzassero maggiormente l'orzo per la produzione di questa bevanda. In alcuni casi, invece, si era usi mischiare due cereali insieme ¹⁸. Nel IV secolo, l'alchimista "*Zosimus of Panopolis*" descrisse il procedimento secondo cui la birra egizia per antonomasia dell'epoca, denominata "Zythos", veniva prodotta. Egli affermò che il maltaggio, ovvero la preparazione del malto ricavato dai vari cereali, veniva effettuato

¹⁴ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets, 2009, 1–42.

¹⁵ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University Press Oxford, 2011), pp. 3–28

¹⁶ Douglas J Brewer and Emily Teeter, *Egypt and the Egyptians* (Cambridge University Press, 2007).

¹⁷ Peter Damerow, 'Sumerian Beer: The Origins of Brewing Technology in Ancient Mesopotamia', *Cuneiform Digital Library Journal*, 2012.2 (2012). Si veda anche Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24.

¹⁸ Old Kingdom and others, 'Brewing and Baking', in *Ancient Egyptian Materials and Technology*, 1975, pp. 19–26.

attraverso l'inumidimento e la germinazione dell'orzo che veniva poi asciugato all'aria aperta sotto la luce del sole e, successivamente, macinato. In seguito, il malto veniva trasformato in lievito, che, una volta scaldato e sbriciolato nell'acqua, veniva di nuovo scaldato nel miscuglio, ed infine fermentato ¹⁹.

Nell'antica grecia, durante il periodo intorno al 500 AC ²⁰, la bevanda prediletta era il vino ²¹. Infatti, il popolo greco considerava la birra come una bibita di seconda scelta rispetto al vino che era consumato dalle classi sociali più alte. Per screditare il consumo della birra lo Stato impose delle tasse sulla vendita di quest'ultima, sotto il falso presupposto di moderarne l'uso. Questo dissenso derivava da fattori perlopiù ideologici e culturali: gli antichi greci erano noti per essere un popolo colto e dotto, e la loro superbia nei confronti delle altre popolazioni era tale da volerla ostentare, da qui la necessità di esplicitare attraverso iniziative regolatorie lo spregio per un'abitudine non autoctona e considerata relegabile alle classi sociali più basse. In secondo luogo, vi era l'idea, ampiamente diffusa, secondo la quale il processo di fermentazione fosse impuro, poiché ritenuto innaturale. Una terza motivazione ha radici più filosofiche: i greci facevano affidamento alla "teoria dei quattro elementi", basata sul concetto per cui ad ogni sostanza corrispondeva una proprietà, tra cui "freddo", "caldo", "asciutto" e "umido". Secondo questo principio, gli antichi greci attribuivano al vino il calore, proprietà tipicamente correlata al genere maschile, mentre la freddezza della birra veniva rimandava all'essenza della donna. Pertanto, si riteneva che tutti coloro che bevevano birra, dovessero essere effeminati ²².

¹⁹ Max Nelson, *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*, Routledge (Taylor & Francis, 2005). Si veda anche Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

²⁰ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st ed (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

²¹ Max Nelson, 'The Cultural Construction of Beer among Greeks and Romans', 14 (2003), 101–20.

²² Meussdoerffer, Franz G., 'A Comprehensive History of Beer Brewing', in *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, pp. 1–42. Si veda anche Nelson, *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*.

Questo pregiudizio sulla birra venne più tardi condiviso dal popolo romano²³. Nel periodo antecedente alla conquista da parte dell'Impero Romano, nelle zone delle attuali Francia, Spagna, Portogallo e nord Italia, il consumo birra era preponderante e subì un importante declino proprio per il diffondersi dei gusti e delle tradizioni dell'Impero Romano²⁴. Di contro, anche dopo la conquista, in altri territori, principalmente localizzati nella parte settentrionale d'Europa (per esempio nelle attuali Belgio, Germania e Gran Bretagna), dove la coltivazione della vite era difficile da insediare, si continuò a produrre e a consumare birra²⁵. Pertanto, in queste zone, anche per la presenza di una base culturale differente, la birra diventò l'unica alternativa al vino²⁶. Una delle poche testimonianze arrivata ai giorni nostri dell'attività della popolazione dei Celti intorno al 700 AC in cui veniva coinvolta la birra, viene fornita da Plinio il Vecchio nel suo trattato "*Naturalis Historia*" in cui si afferma che i Celti bevessero una bevanda prodotta dal grano, chiamata in diverso modo a seconda della lingua della regione²⁷.

La popolazione Germanica, quando nel V secolo DC conquistò una grande percentuale di territorio che apparteneva all'Impero Romano, fece sì che la birra ritornasse ad essere consumata nella vita quotidiana delle persone, che da tempo erano state influenzate dalla presenza del vino²⁸. Tuttavia, non si possiedono numerose

²³ Liesbeth Colen and Johan F.M. Swinnen, 'Beer Drinking Nations . The Determinants of Global Beer Consumption . Beer Drinking Nations The Determinants of Global Beer Consumption', 270, 2010, 6. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28. Si veda anche Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24

²⁴ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

²⁵ *Ibid.* Si veda anche Max Nelson, *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*, Routledge (Taylor & Francis, 2005).

²⁶ Alan K Bowman, 'Roman Military Records from Vindolanda', 5 (1974), 360–73.

²⁷ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

²⁸ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28. Si veda anche Nelson, *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*.

testimonianze sull'attività di produzione di birra di questa popolazione. Una di queste, insieme ad alcuni rinvenimenti archeologici che provano l'esistenza della birra, è quella riportata da Tacito nella sua opera "*De origine et situ Germanorum*" che affermò che essi solevano bere una grossa quantità di una sostanza liquida fatta di orzo o grano che, se fermentato, ricordava il vino ²⁹.

Il periodo del Medioevo fu caratterizzato da una forte diffusione di pratiche religiose riferite alla tradizione cristiana tramandate dall'Impero Romano, in contrapposizione con le correnti pagane che arrivavano dal mondo germanico, al tempo identificato come popolo di invasori ³⁰. Ben presto gli ambienti religiosi divennero sede di produzione di alcolici, in antichità, infatti, si pensava che fosse compito degli uomini produrre grandi quantità di vino ³¹, in quanto si riteneva il processo assai complicato. Quando la Chiesa istituzionale acquisì una posizione di rilievo, si iniziarono a costruire le prime abbazie in varie parti d'Europa, nelle quali i monaci vivevano e impiegavano il proprio tempo anche nella produzione degli alcolici proprio all'interno del monastero. I monaci vennero identificati come grandi consumatori di birra, tuttavia, la bevanda da loro creata era indirizzata anche ai pellegrini o alla gente meno abbiente del popolo ³² ed erano in grado di produrne diverse varietà destinate a diverse categorie di consumatori (ospiti, pellegrini e gente comune). Nello specifico, la produzione per gli ospiti doveva essere di maggior pregio rispetto alle altre ³³, e, più tardi, questa capacità di differenziazione

²⁹ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

³⁰ 'Medioevo Nell'Enciclopedia Treccani; Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing'.

³¹ Ian S. Hornsey, *A History of Beer and Brewing* (United Kingdom: Royal Society of Chemistry, 2004).

³² John Bickerdyke, *The Curiosities of Ale and Beer: An Entertaining History*. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

³³ Walter Horn and others, *The Plan of St. Gall : A Study of the Architecture & Economy of & Life in a Paradigmatic Carolingian Monastery* (University of California Press, 1979). Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

consentì di indirizzare la bevanda prodotta anche alle classi nobili, intraprendendo una vera e propria iniziativa commerciale, facilitata dalla creazione di luoghi adibiti alla compravendita dei prodotti, chiamati “pub dei monasteri”. Vennero addirittura istituite delle celebrazioni religiose cui il popolo poteva partecipare, bevendo grandi quantità di birra gratuitamente³⁴. I monaci assumevano quotidianamente questa bevanda in grandi quantità (si pensa che si raggiungessero anche i cinque litri al giorno per persona) poiché era una delle poche alternative per abbeverarsi, viste le scarse condizioni igieniche dell’acqua durante il Medioevo, ma anche in vista del fatto che forniva un apporto calorico importante per la dieta degli uomini di chiesa. Inoltre, la birra veniva utilizzata per scopi medici e spirituali, dal momento che essa era considerata come un semplice liquido alla pari dell’acqua e pertanto poteva essere assunta anche nei periodi di digiuno³⁵. Questa concezione della birra non è sempre stata condivisa da parte della Chiesa, poiché nel periodo antecedente al VI e VII secolo, questa bevanda ed in generale il fatto di venire inebriati dalla stessa, veniva concepito come un fattore di disturbo per le pratiche ecclesiastiche. In seguito, in alcuni paesi del nord Europa si arrivò ad ordinare di chiudere tutte le birrerie³⁶.

La diffusione della produzione della birra nel contesto dei monasteri ha comunque consentito l’implementazione di alcune importanti innovazioni, come l’introduzione del luppolo nel processo di preparazione della birra. I monaci, infatti, iniziarono a fare uso di questo ingrediente principalmente per mantenere la qualità della birra nel tempo; inoltre, il luppolo permetteva di renderne il sapore più equilibrato, dato che controbilanciava il

³⁴ Dan. Rabin and Carl. Forget, *The Dictionary of Beer and Brewing* (Fitzroy Dearborn, 1998). Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

³⁵ Richard W. Unger, *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

³⁶ Franz G. Meussdoerffer, ‘A Comprehensive History of Beer Brewing’, in *Handbook of Brewing*, ed. by Hans Michael Elinger (Weinheim, Germany: Wiley-VCH Verlag GmbH & Co. KGaA, 2009), pp. 1–42

gusto dolce del malto, rendendo il composto più amaro ³⁷. L'utilizzo del luppolo nel processo di produzione della birra in Europa può essere datato intorno al IX secolo DC come si desume da testimonianze tramandate dall'abate Adalhard di Corbie, un componente della famiglia reale, nonché cugino dell'imperatore Carlo Magno. Egli, infatti, possedeva l'incarico di gestire ed organizzare la propria abbazia, nel 822 compose le "*Consuetudines Corbeienses*" in cui nominò per la prima volta il luppolo, affermando che al custode del monastero fu donata una porzione di quest'ultimo come retribuzione, con lo scopo di produrre birra ³⁸. Altre testimonianze sempre risalenti al periodo a cavallo tra il IX e il X secolo DC, emergono dagli studi di archeobotanica: in particolare, nelle coste della Germania nord-orientale venne ritrovato un "*Haithabu*", ovvero una sorta di mercato, tipico dell'era vichinga, in cui furono ritrovati numerosi resti di luppolo che ne confermerebbero l'utilizzo. Un altro importantissimo ritrovamento è stato fatto nelle coste situate a sud dell'Inghilterra, a *Graveney*, dove è stata rinvenuta un'antica imbarcazione mercantile con consistenti quantità di resti di luppolo; ciò ha fatto sì che gli studiosi potessero dedurre che non solo questa sostanza fosse di uso comune in quell'epoca, ma che esistessero delle rotte commerciali tra l'Inghilterra ed il resto del continente utilizzate per la diffusione di questa pianta ³⁹.

Prima dell'introduzione del luppolo, in Europa veniva utilizzata una particolare sostanza chiamata "*Grut*", ovvero un insieme di erbe aromatiche che avevano la peculiarità di dare un particolare sapore alla birra e di conservarla più a lungo ⁴⁰. Per poter acquistare e successivamente utilizzare questo composto, i birrifici dell'epoca erano costretti ad ottenere una particolare licenza, chiamata "*Grutrecht*", che prende il nome

³⁷ Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24.

³⁸ Bydgay Wilson, 'Plant Remains from the Graveney Boat and the Early History of Humulus Lupulus L. in W. *The New Phytologist*, Nov., 1975, Vol. 75, No. 3, Pp. 627-648. Si veda anche Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

³⁹ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

⁴⁰ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University Press/Oxford, 2011), pp. 3–28

proprio da “*Grut*”⁴¹. Ogni sovrano aveva la possibilità di comporre il proprio “*Grut*”, inserendo le erbe che si ritenevano più adatte, ma soprattutto da cui riuscivano a trarre un maggiore ricavo economico, poiché ogni birrificio che seguisse le regolamentazioni del “*Grutrecht*” doveva acquistare il “*Grut*” pagandone la tassazione⁴². Vi furono tentativi da parte dei birrifici di ricreare questa sostanza, ma furono inutili, giacché, al fine di tenere sotto controllo l’evasione fiscale, i sovrani ordinarono che la ricetta rimanesse ignota⁴³. Con l’avvento dell’utilizzo del luppolo, per molto tempo lo si abbinò al “*Grut*” nel processo di preparazione della birra, poiché entrambi davano sapore e conservavano il prodotto più a lungo, fino a quando il luppolo surclassò il “*Grut*” e divenne l’ingrediente prescelto dai birrifici⁴⁴. Quando, all’interno e all’esterno dei monasteri, si diffuse l’abitudine di utilizzare il luppolo nella produzione della birra, il “*Grut*” venne sempre meno impiegato in questa pratica, così da portare i sovrani Europei, specialmente in paesi come Gran Bretagna e Olanda⁴⁵, a prendere la decisione di abolire la possibilità di utilizzare quest’ingrediente, la cui diffusione minacciava il sistema di tassazione ideato⁴⁶. Per giustificare questo provvedimento, i sovrani fornirono come spiegazione che il

⁴¹ *Ibid.* Si veda anche Ignazio Cabras and David M. Higgins, ‘Beer, Brewing, and Business History’, *Business History*, 58.5 (2016), 609–24. Si veda anche Franz G. Meussdoerffer, ‘A Comprehensive History of Beer Brewing’, *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

⁴² Ignazio Cabras and David M. Higgins, ‘Beer, Brewing, and Business History’, *Business History*, 58.5 (2016), 609–24

⁴³ Vegetation History and Karl-ernst Behre, ‘The History of Beer Additives in Europe — A Review Vegetation History and Archaeobotany’, June 1999, 2014, 35–48. Si veda anche Randy Mosher and Sam Calagione, *Tasting Beer: An Insider’s Guide to the World’s Greatest Drink* (Storey Pub., 2009). Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University Press Oxford, 2011), pp. 3–28

⁴⁴ Franz G. Meussdoerffer, ‘A Comprehensive History of Beer Brewing’, *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

⁴⁵ Ian S. Hornsey, *A History of Beer and Brewing* (United Kingdom: Royal Society of Chemistry, 2004).

⁴⁶ Unger, *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*. Si veda anche Ignazio Cabras and David M. Higgins, ‘Beer, Brewing, and Business History’, *Business History*, 58.5 (2016), 609–24. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University Press Oxford, 2011), pp. 3–28

luppolo, essendo un ingrediente nuovo, poteva alterare o modificare significativamente il gusto della birra tradizionale, considerata come l'unica tipologia accettabile. Come conseguenza di questi avvenimenti, il luppolo si diffuse in maniera tutt'altro che rapida in Europa: in Olanda i sovrani non consentirono l'utilizzo di questo prodotto, neanche a scopo domestico, fino al XIV secolo; in Gran Bretagna il suo utilizzo fu concesso solo successivamente alla Guerra dei Cent'anni, che avvenne tra il 1337 e il 1453. È possibile notare delle ripercussioni di questi accadimenti storici anche ai giorni nostri; un esempio è il Belgio dove, al di là delle due sponde del fiume *Schelde*, vengono utilizzate metodologie di preparazione della birra differenti ⁴⁷.

A livello linguistico, la terminologia cambiò dopo l'implemento del luppolo nell'ordinaria elaborazione di questa bevanda, poiché ci si iniziò a riferire alla birra composta dal "*Grut*" come "birra antica", mentre la "nuova birra" era quella che conteneva il luppolo ⁴⁸.

1.2 Il passaggio verso una produzione professionale

La nascita di birrerie professionali si può collocare intorno all'epoca di Carlo Magno, attorno all'800, grazie ad un testo di legge intitolato *Capitulare de Villis*, attribuito allo stesso imperatore, in cui venivano date disposizioni sull'organizzazione delle attività rurali, agricole e commerciali delle città. In questo testo si afferma che ogni governatore doveva avere a disposizione un alto numero di artigiani. Con quest'ultimi, probabilmente veniva intesa proprio quella classe di birrai che era già presente ai tempi dell'Impero Romano conosciuta come "*braxatores*" ⁴⁹.

⁴⁷ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

⁴⁸ *Ibid.*

⁴⁹ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

Le città dell'Impero Romano vennero gradualmente abbandonate durante i primi anni del Medioevo e fu solo a seguito delle Crociate che le città tornarono ad essere considerate luoghi di scambio e centri amministrativi. Grazie ad un manoscritto risalente al XIII secolo rivenuto nella *Bibliothèque de Bourgogne*, si può affermare che attorno al XII secolo, si verificò un aumento di alcuni vocaboli della lingua del tempo. Nel manoscritto, vengono menzionati e descritti varie tipologie di artigiani, tra le quali il macellaio, il fabbro e il birraio. Pertanto, parole come birrai e birrifici, diventarono di uso più comune, conferendo una certa importanza a questa categoria, che precedentemente era rappresentata solo da signori e vescovi. Molti di questi artigiani riuscirono sempre di più ad allontanarsi dalle costrizioni dei loro signori, acquisendo potere e rendendosi sempre più indipendenti. Questa situazione si sviluppò fino ad arrivare ad un'acquisizione di diritti e permessi, tra i quali il privilegio di poter produrre birra, che venne accompagnato da una serie di regolamentazioni. Si arrivò così a considerare questa bevanda un vero e proprio alimento per la società, precisando tuttavia, che il commercio di questo prodotto era concesso solamente all'interno della città ⁵⁰.

I monasteri mantennero la loro supremazia per quanto riguarda la produzione della birra fino al XIV secolo, periodo nel quale nacquero i birrifici commerciali, ed in generale, crebbe il settore della birra ⁵¹.

In generale, infatti, la popolazione del Medioevo aveva un reddito troppo basso per poterla consumare quotidianamente, e, per questo, ne faceva uso solo durante le occasioni religiose durante le quali questa bevanda veniva spesso offerta gratuitamente. Fu solo dopo la Peste Nera, verificatasi intorno agli anni 1347-1352 DC, che si poté assistere a un incremento nella domanda. Una volta terminata l'epidemia, infatti, si verificò una crescita demografica importante cui conseguì anche un miglioramento delle condizioni di vita e del potere d'acquisto generale. Questo permise ai birrifici commerciali di svilupparsi e riscuotere un discreto successo. Durante il XV secolo, poi,

⁵⁰ *Ibid.*

⁵¹ Richard W. Unger, *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*, 1. paperback ed (Philadelphia, Pa: PENN, Univ. of Pennsylvania Press, 2007). Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

con l'accresciuta possibilità di viaggiare, crebbe anche il settore del commercio e con esso, quello alberghiero e della ristorazione. Nacquero le prime locande e taverne, in cui era possibile alloggiare, ma anche consumare pasti. Nel tempo poi, le locande si trasformarono in luoghi di ritrovo e di socialità e così la birra divenne la protagonista della convivialità ⁵².

Tra il XIII ed il XVII secolo, nacque e si sviluppò la cosiddetta “Lega Anseatica”, una sorta di associazione che ottenne il primato per il controllo del commercio nelle coste dell'Europa settentrionale. Molte città, centri di produzione della birra, incominciarono a produrre una bevanda che fosse adatta al trasporto via mare e via terra e così, presero parte ai “birrifici dell'Ansa”, dominandone il commercio ⁵³.

Uno dei tanti elementi che segnarono la transizione da una produzione casalinga di questa bevanda ad una produzione professionale fu anche la nascita di specifiche associazioni composte da mastri birrai. Al principio tutti i cittadini avevano la possibilità di produrre birra nelle proprie mura domestiche. Questo fece sì che si verificò un innalzamento dei volumi di produzione della birra, che richiesero una maggiore specializzazione e professionalità nel campo della produzione, con conseguenti aumenti degli investimenti nelle risorse e nei materiali. Con l'avvento della produzione professionale, il mestiere del birraio diventò molto proficuo; pertanto, la nascita di associazioni di birrai servì proprio a tutelare gli interessi della categoria assicurandosi che non venissero imposte tasse o regolamenti penalizzanti. Con il passare del tempo, venne addirittura coniato un simbolo dedicato a questo mestiere. Esso, aveva lo scopo di indicare l'appartenenza a questa categoria di persone così da poter essere identificati

⁵² Peter Alan Clark, *The English Alehouse: A Social History, 1200-1830* (Longman, 1983). Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

⁵³ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

come tali, distinguendosi dai comuni cittadini. Ben presto questo simbolo verrà anche utilizzato come una sorta di certificato per l’attestazione del mestiere ⁵⁴.

Con la diffusione di birrerie nate per scopi commerciali, entrarono in vigore una serie di regolamentazioni con lo scopo di imporre tasse e disciplinare come la birra doveva essere prodotta. Nello specifico, si stabilirono le tempistiche della produzione e si fissarono i prezzi per la vendita. Una delle prime regolamentazioni registrate risale al XIV secolo nella zona della Baviera e rimase in vigore fino a vent’anni fa ⁵⁵. Il “*Reinheitsgebot*”, anche chiamata “La Legge della Purezza”, innanzitutto affermava che il composto della birra doveva necessariamente contenere i seguenti ingredienti: orzo, malto, luppolo e acqua pura. In secondo luogo, stabiliva i presupposti per poter produrre questa bevanda, ovvero: lo studio dell’arte della produzione e l’appartenenza ad un’associazione che potesse rilasciare l’autorizzazione a poter svolgere questo mestiere. Questa legge regolamentava anche la fornitura del cereale tra i vari birrifici e il relativo prezzo come pure stabiliva il regime di imposte atte a regolare l’esportazione e l’importazione di birra. Infine, stabiliva che tutti i birrifici dovessero essere sottoposti a delle ispezioni per monitorare il funzionamento della singola attività ⁵⁶.

Il periodo tra il XV e il XVI secolo fu segnato da due eventi che cambiarono drasticamente lo scenario di produzione della birra ⁵⁷. In primo luogo, si verificò un significativo cambiamento climatico caratterizzato da un abbassamento delle temperature ⁵⁸, cui conseguì un’inevitabile crisi del raccolto che intaccò particolarmente la produzione del vino causando, a cascata, un innalzamento dei prezzi, aspetto questo che favorì il

⁵⁴ Franz G. Meussdoerffer, ‘A Comprehensive History of Beer Brewing’, *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42.

⁵⁵ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University Press Oxford, 2011), pp. 3–28

⁵⁶ Franz G. Meussdoerffer, ‘A Comprehensive History of Beer Brewing’, *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42

⁵⁷ *Ibid.*

⁵⁸ Anders Moberg, Dmitry M Sonechkin, and Karin Holmgren, ‘Highly Variable Northern Hemisphere Temperatures Reconstructed from Low- and High-Resolution Proxy Data’, December 2013, 2005

consumo della birra che rimaneva un prodotto a più buon mercato ⁵⁹. Inoltre, l'innalzamento demografico ed il fenomeno inflazionistico dato dal prezzo del metallo prezioso dell'America Latina, scatenarono quella che fu chiamata "la rivoluzione dei prezzi del XVI secolo", ovvero periodo in cui si verificò un significativo svaloramento della moneta ⁶⁰. Dalla combinazione di questi avvenimenti conseguì un inevitabile problema di inflazione, specialmente riguardante il prezzo del grano ⁶¹. Fu così che le abitudini alimentari delle popolazioni dell'epoca subirono un importante cambiamento con sempre minori consumi di carne in favore di pane e cereali ⁶². Anche la produzione della birra in questo periodo era sottoposta a ferree regolamentazioni che stabilivano sia la specifica tipologia di grano da utilizzare nel procedimento, sia le tempistiche di produzione ⁶³.

Durante il periodo dell'età moderna lo scenario europeo, caratterizzato da una nuova tendenza espansionistica data dalla conquista di nuovi territori ⁶⁴, vide l'ascesa delle cosiddette "superpotenze europee", quali Spagna, Portogallo, Inghilterra, Francia ed Olanda, tutte orientate verso la scoperta del "Nuovo Mondo" ⁶⁵. Durante questi viaggi, i

⁵⁹ Erich Landsteiner, 'The Crisis of Wine Production in Late Sixteenth-Century Central Europe: Climatic Causes and Economic Consequences', January 1999, 2015. Si veda anche Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets, 2009, 1–42

⁶⁰ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets, 2009, 1–42

⁶¹ Walter Bauernfeind and Ulrich Woitek, 'The Influence of Climatic Change on Price Fluctuations in Germany during the 16th Century Prince Revolution', Climatic Change, 43 (1999). Si veda anche F P Braudel and F Spooner, 'Prices in Europe from 1450 to 1750', in The Cambridge Economic History of Europe from the Decline of the Roman Empire, ed. by E.E.; Wilson C H Rich (Cambridge University Press, 1967), pp. 374–486

⁶² Walter Bauernfeind and Ulrich Woitek, 'The Influence of Climatic Change on Price Fluctuations in Germany during the 16th Century Prince Revolution', Climatic Change, 43 (1999). Si veda anche Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets, 2009, 1–42

⁶³ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets, 2009, 1–42

⁶⁴ Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24

⁶⁵ Brett J Stubbs, 'Captain Cook's Beer: The Antiscorbutic Use of Malt and Beer in Late 18th Century Sea Voyages', *Asia Pacific J Clin Nutr* 2003;12 (2): 129-137, March, 2018. Si veda anche Peter Mathias, *The Brewing Industry in England, 1700-1830*, ed. by the Syndics of the Cambridge University Press, 1959. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief

conquistatori si resero conto che l'acqua nei nuovi paesi era contaminata o comunque non potabile, pertanto, la birra diventò una delle risorse essenziali da avere a disposizione nelle navi ⁶⁶. Le nuove conquiste territoriali furono così anche l'occasione di esportare le tecniche produttive della birra anche nel "Nuovo Mondo" ⁶⁷. Tra i numerosi racconti dei "conquistadores", infatti, viene menzionato il "chicha", ovvero una tipologia di birra prodotta dal popolo Inca che conteneva una percentuale di alcol ⁶⁸.

Durante il XVI secolo, la rete di trasporti nell'Europa centrale fu nettamente rivisitata e resa efficiente e veloce, ciononostante, solo le birre più pregiate e rinomate venivano trasportate, poiché, a causa del viaggio, il prezzo di questo prodotto veniva aumentato all'incirca tra il cinquanta e il settanta per cento ogni cento chilometri percorsi ⁶⁹.

Nel XVII secolo, a seguito della guerra dei Trent'anni, gran parte delle città dell'Europa centrale accusarono duramente il colpo di questo conflitto e furono distrutte da un punto di vista sia fisico che politico; di conseguenza, anche tutti i centri di produzione della birra situati nei centri delle città europee ne risentirono ⁷⁰.

Con l'avvento di una maggiore globalizzazione, lo scenario industriale europeo della birra si modificò notevolmente in primo luogo perché ci fu la difficoltà di trovare nuovi mercati (appartenenti ad altre culture) interessati e, in secondo luogo, poiché fu necessario fare i conti con la presenza di altre bevande presenti sul mercato, per lo più

Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

⁶⁶ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28. Si veda anche Hornsey, *A History of Beer and Brewing*.

⁶⁷ Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

⁶⁸ *Ibid.* Si veda anche Johan F M Swinnen, *The Economics of Beer* (Oxford University Press, 2011).

⁶⁹ Franz G. Meussdoerffer, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42

⁷⁰ *Ibid*

analcoliche, quali, ad esempio, caffè e tè. La loro importazione, infatti, implicò una notevole competizione tra questi beverageggi che si intensificò ulteriormente nel XVII secolo, quando i guadagni medi delle popolazioni europee aumentarono, dando così la possibilità di poter acquistare prodotti più costosi, quali ad esempio, il vino, o i distillati come gin, rum, vodka e whisky ⁷¹.

Durante il XVIII ed il XIX secolo furono fatti grandi progressi nel campo scientifico che diedero un'enorme svolta alla produzione della birra. Grazie allo scienziato francese Louis Pasteur, si venne a conoscenza dell'esatta composizione del lievito e delle sue conseguenti proprietà: egli scoprì, infatti, che questo elemento era composto da cellule viventi e che potevano essere riconducibili alla causa della fermentazione della birra ⁷².

Queste scoperte permisero di sviluppare nuove tecniche e (come il “*lagering*”) e condussero alla fondazione di nuove “scuole della birrificazione”. La prima infatti, fu istituita nel 1836 a Monaco di Baviera dal professor Cajetan Kaiser e si focalizzò proprio sulla ricerca e lo studio della birra *lager*. Altre scuole furono successivamente aperte a Parigi, Berlino ed in Belgio ⁷³.

Altre due importantissime scoperte dell'epoca furono la macchina a vapore e le tecniche di refrigerazione. Ne conseguì una notevole riduzione dei costi dei trasporti, grazie a nuovi mezzi come treni e navi a vapore che viaggiavano dall'Europa fino agli

⁷¹ Erik Aerts, L M (Louis M.) Cullen, and R G (Richard George) Wilson, *Production, Marketing, and Consumption of Alcoholic Beverages since the Late Middle Ages : Session B-14 : Proceedings, Tenth International Economic History Congress, Leuven, August 1990* (Leuven University Press, 1990). Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

⁷² James A Barnett and Pierre Euge, ‘A History of Research on Yeasts 2: Louis Pasteur and His Contemporaries , 1850 - 1880’, 2000, 755–71. Si veda anche Franz G. Meusdoerffer, ‘A Comprehensive History of Beer Brewing’, *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28;

⁷³ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

Stati Uniti, al Canada ed addirittura all’Australia ⁷⁴. La seconda scoperta, invece, permise di poter produrre la birra *lager* per tutto l’anno, poiché essa comprendeva nel processo una fase di raffreddamento, che fino ad allora era stata messa in atto solamente durante i mesi più freddi, in cui il ghiaccio naturale era reperibile ⁷⁵.

Infine, un’altra importante scoperta fatta attorno al 1860 riguarda l’implementazione di bottiglie di vetro prodotte mediante la tecnica dello “stampo su ferro freddo” che, comparate alle botti che erano state utilizzate fino ad allora, svolgevano la loro funzione in maniera nettamente migliore, soprattutto per quanto riguardava i viaggi a lunga distanza e con costi contenuti. Per completare l’imballaggio, si cominciò ad utilizzare un nuovo metodo per sigillare le bottiglie di birra: fino ad allora esse venivano chiuse con un tappo di sughero fissato da un fil di ferro, ma dal 1892 esso fu sostituito dal cosiddetto “tappo a corona”, che permise successivamente di utilizzare macchine automatiche per l’imbottigliamento ⁷⁶. Per questi motivi, è possibile affermare che la birra moderna infatti è figlia della rivoluzione industriale, sia per le tecniche di produzione, che per la creazione di prodotti che la rendono meglio trasportabile.

Il XVIII ed il XIX secolo furono di vitale importanza per il mercato della birra, poiché grazie alle nuove scoperte portate avanti dal campo della scienza e ad una nuova ed efficiente rete di trasporti, il consumo di questa bevanda diventò diffuso in diverse aree a livello globale e, soprattutto, fu un settore caratterizzato da una forte crescita costante ⁷⁷.

Dalla fine del XIX secolo fino agli albori della Prima Guerra Mondiale, la birra diventò protagonista della vite dei popoli europei. Al principio del XX secolo, il mercato

⁷⁴ *Ibid.* Si veda anche Ignazio Cabras and David M. Higgins, ‘Beer, Brewing, and Business History’, *Business History*, 58.5 (2016), 609–24

⁷⁵ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

⁷⁶ *Ibid.*

⁷⁷ Ignazio Cabras and David M. Higgins, ‘Beer, Brewing, and Business History’, *Business History*, 58.5 (2016), 609–24. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, ‘A Brief Economic History of Beer’, in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

della di questo beverage era dominato da tre potenze: Germania, Regno Unito e Stati Uniti d'America, con un consumo medio dai cinque ai sette miliardi di litri ciascuno ⁷⁸. Con l'avvento della Prima Guerra Mondiale fino al termine della seconda, la situazione cambiò drasticamente e molti degli stabilimenti comunemente impiegati dai birrifici per la produzione della birra, vennero convertiti per produzioni belliche ⁷⁹. Inoltre, i birrai dovettero affrontare la crisi del grano che si verificò in Europa. Per queste ragioni, in vari Stati venne incoraggiato il consumo di altre bevande alcoliche, così che i birrifici furono costretti a specializzarsi nella produzione di altri prodotti ⁸⁰.

Molte città europee, successivamente, impiegarono molto tempo per riprendere una produzione massiva di birra ⁸¹. Questo, tuttavia, lasciò spazio ad un'altra potenza del settore: gli Stati Uniti d'America, che registrarono un insignificante calo nella produzione di questa bevanda, e seppero crescere nel settore, tanto da detenere questo primato ancora oggi ⁸².

1.3 *La Craft Beer Revolution e la crescita delle Big Companies a livello globale*

Tra la fine del XIX e il principio del XX secolo si poté assistere all'omogeneizzazione del mercato globale della birra, durante il quale si verificò un importante declino nel numero di birrifici a livello globale, in favore della crescita di un

⁷⁸ *Ibid.*

⁷⁹ Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28

⁸⁰ *Ibid.*

⁸¹ Ignazio Cabras and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24. Si veda anche Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University PressOxford, 2011), pp. 3–28.

⁸² *Ibid.* Si veda anche M. Stack, 'A Concise History of America's Brewing Industry', *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

mercato dominato dalle potenze del settore della birra ⁸³. Vi furono fusioni aziendali, acquisizioni, ma anche fallimenti, con anche realtà che cessarono la loro attività produttiva⁸⁴. Il panorama globale tra il XX e il XIX secolo era così configurato: in Belgio, il numero di birrifici si dimezzò da un totale di 3000 nel 1900, a 1500 dopo soli trent'anni, e continuò a diminuire fino a contare 143 unità nel 1980. Negli Stati Uniti, la situazione evolvé in maniera ancora più drastica: nel 1947 si potevano contare fino a 421 birrifici e al 2014 ne rimasero solo 10. In Italia, erano presenti 95 realtà produttive nel 1900, e si arrivò a contarne solo 31 nel 1950, e 21 nel 1990. In Inghilterra, lo *share* delle più importanti imprese aumentò dal 18% nel 1954 al 55% nel 1979, con una produzione per lo più focalizzata sulla birra lager e altre birre di tipologia industriale, rendendo, così, il mercato sempre più omogeneo ⁸⁵.

Questo consolidamento nel mercato globale della birra fu indotto da diversi fattori che giocarono un ruolo determinante:

- il progresso tecnologico, che riguardò, ad esempio, l'automatizzazione del processo produttivo della birra;
- l'accelerazione nei processi di imballaggio dei prodotti;
- la meccanizzazione sia dei processi produttivi, sia della fermentazione che del condizionamento.

Inoltre, l'importante miglioramento nell'ambito della distribuzione, che poteva contare su un'innovativa rete di trasporti, consentì il consolidamento delle economie di scala ⁸⁶. In secondo luogo, la bassa fermentazione, utilizzata per la produzione della birra

⁸³ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, 'Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective', in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018. Si veda anche Christian Garavaglia and Johan Swinnen, 'The Craft Beer Revolution: An International Perspective', 32.3 (2017), 1–8.

⁸⁴ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, 'Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective', in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018;

⁸⁵ T.R. Gourvish and R.G. Wilson, 'The British Brewing Industry 1830–1980.', *The Journal of Economic History*, 56.2 (1994), 690

⁸⁶ Terence R Gourvish, 'Economics of Brewing , Theory and Practice : Concentration and Technological Change in the USA , UK , and West Germany since 1945 Author (s): Terence R . Gourvish Source : Business and Economic History , Fall 1994 , Vol . 23 , No . 1 , Papers Presented at

lager, comportò un importante aumento dei costi fissi, specialmente se comparata al procedimento ad alta fermentazione. Infatti, nel processo a bassa fermentazione per la maturazione della birra era necessario utilizzare dei metodi di raffreddamento artificiali, che inevitabilmente alzarono i costi. Ne conseguì che molteplici birrifici non riuscirono a stare al passo ed optarono per uscire dal mercato globale. Nel periodo tra i due Conflitti Mondiali molteplici paesi subirono delle confische delle attrezzature produttive, e questo aggravò ulteriormente la situazione, portando le imprese a interrompere la propria attività o a fondersi con altri birrifici di più grande dimensione ⁸⁷. Un ultimo fattore che contribuì al consolidamento nella diffusione della birra fu la pubblicità su larga scala che prese piede a seguito della Seconda Guerra Mondiale, che fu determinante per lo sviluppo delle grandi imprese, ma che allo stesso tempo condannò al fallimento tanti piccoli birrifici a causa dell'insostenibilità dei costi che questo ritmo produttivo imponeva ⁸⁸. Negli Stati Uniti il mezzo televisivo prese sempre più piede e diede l'opportunità alle grandi imprese del mercato della birra di sfruttare questo nuovo canale per sponsorizzare i propri prodotti grazie alla disponibilità economica che garantiva l'accesso a queste operazioni ⁸⁹. In Europa, questa transizione verso l'implemento della pubblicità per la promozione delle imprese avvenne in maniera più lenta: la televisione fu principalmente dominata da canali pubblici fino agli anni Ottanta; da quel momento si cominciarono ad utilizzare i canali per la pubblicità delle grandi imprese ⁹⁰.

the Fortieth Annual Meeting of the Business History Conference (Fall 1994), Pp . 253-261 Published by : Cambridge University Press *Stable Economies of Brewing , Theory and Technological Change in the USA , UK , and West Germany since 1945'*, 23.1 (1994), 253–61; William James Adams, 'Beer in Germany and the United States', 20.1 (2006), 189–205.

⁸⁷ Eline Poelmans and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', in *The Economics of Beer*, ed. by Johan F.M. Swinnen, 1st edn (Oxford University Press Oxford, 2011), pp. 3–28

⁸⁸ Lisa M George, 'National Television and the Market for Local Products : The Case of Beer Author (s): Lisa M . George Published by : Wiley *Stable NATIONAL TELEVISION AND THE MARKET FO LOCAL PRODUCTS : THE CASE OF BEER **', 57.1 (2009), 85–111.

⁸⁹ Johan F M Swinnen, *The Economics of Beer* (Oxford University Press, 2011), p. 400.

⁹⁰ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, 'Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective', in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018;

La risposta a questo periodo di consolidamento del mercato, dove le grandi ed importanti imprese dominarono lo scenario globale, fu la “*Craft Beer Revolution*”. Per individuare il suo inizio, è necessario analizzare singolarmente ogni area geografica: negli Stati Uniti, ad esempio, si può datare l’inizio di questo periodo nel 1965, quando Fritz Maytag comprò la *Anchor Brewing Company* di San Francisco ⁹¹. Ad oggi questa impresa è considerata il primo birrificio artigianale degli Stati Uniti, ancorché il suo approccio al mercato si possa definire piuttosto lento. Nell’anno dell’acquisizione, *Anchor Brewing Company* disponeva di una capacità produttiva di 50.000 barili di birra, ma era in grado di venderne solo 1000. L’azienda impiegò circa un decennio per arrivare ad una vendita di 7500 barili e riuscire a ricavare un profitto dalla sua attività. In Olanda, il periodo di ascesa della produzione di birra artigianale partì quando, a seguito della Seconda Guerra Mondiale, venne inaugurato il primo birrificio artigianale nel 1981. In Italia ed in Australia, invece, i primi birrifici artigianali furono aperti rispettivamente nel 1988 e nel 1980. Nei paesi, come ad esempio il Belgio ed il Regno Unito, dove la tradizione della birra era ben consolidata e a livello industriale vi era già un investimento nella produzione della produzione di “birre speciali”, ovvero quelle artigianali, è più difficile individuare un inizio della “*Craft Beer Revolution*” ⁹². Nel Regno Unito il suo inizio coincise con la nascita dell’associazione “*Campaign for Real Ale*” (CAMRA) durante il corso degli anni Settanta. Anche in Belgio l’origine di questo movimento si può datare attorno agli anni Settanta, pur essendo un paese che tradizionalmente non aveva smesso di produrre birra artigianale ⁹³. Per quanto concerne la Germania, individuare il periodo in cui questo movimento cominciò è ancora più arduo, a causa di piccoli produttori locali presenti nel territorio da tempo. È difficile riuscire a identificare un unico momento dell’avvio della “*Craft Beer Revolution*”. Per ogni singolo paese è necessario confrontare l’evoluzione del numero dei birrifici negli anni: durante il periodo di consolidamento, questo numero

⁹¹ *Ibid.*

⁹² Christian Garavaglia and Johan Swinnen, ‘Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective’, in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018;

⁹³ Johan Swinnen and Devin Briski, ‘Beeronomics: How Beer Explains the World’, Porchlight Books.

tenderà ad essere basso a causa del declino del settore della birra. La sua ripresa, testimoniata dalla crescita nel numero dei birrifici, indica il momento dell'inizio del movimento ⁹⁴.

Durante il periodo di consolidamento dei *Big Business*, le più grandi imprese del settore cercarono di creare un prodotto di gusto comune che potesse soddisfare la maggior parte del mercato, arrivando così ad avere un prodotto omogeneo. In questo panorama, i nuovi birrifici artigianali entrarono nel mercato ricercando gusti e sapori innovativi, distinguendosi dalla massa e creando un prodotto di nicchia che stesse al passo con i gusti mutevoli dei consumatori. In questo periodo, infatti, quest'ultimi iniziarono a porre sempre più attenzione alle materie prime utilizzate. L'utilizzo, da parte delle imprese, di prodotti locali ed ecosostenibili erano valori fondamentali per dei consumatori che stavano sviluppando un sentimento di repulsione nei confronti della globalizzazione, e di conseguenza, dei prodotti standardizzati erogati dalle multinazionali ⁹⁵.

Questa diversificazione e ricerca da parte dei nuovi birrifici, ebbe un impatto anche sul costo del prodotto finale. Rispetto ai prodotti derivati dalle macro-produzioni, i prodotti dei birrifici della "*Craft Beer Revolution*" rientravano in quella categoria di prodotti "ricercati", che poteva giustificare un aumento di prezzo nella vendita. Per questo motivo, diversi studi hanno dimostrato come il consumo di questo prodotto avvenisse da parte di quella fascia di popolazione più abbiente ⁹⁶. Per questo motivo, il consumo e la diffusione di questi prodotti sono aumenti nei decenni successivi alla Seconda Guerra Mondiale ⁹⁷.

⁹⁴ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, 'Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective', in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018;

⁹⁵ *Ibid.*

⁹⁶ Kenneth G Elzinga, Carol Horton, and Victor J Tremblay, 'Craft Beer in the United States: History, Numbers, and Geography', 10.3 (2015), 242–74. Si veda anche C. Gómez-Corona and others, 'Craft vs. Industrial: Habits, Attitudes and Motivations towards Beer Consumption in Mexico', 96 (2016), 358–67. Si veda anche Douglas W Murray and Martin A O Neill, 'Craft Beer: Penetrating a Niche Market', 114.7 (2012), 899–909.

⁹⁷ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, 'Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective', in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018;

In risposta a questo atteggiamento di rivoluzione ed innovazione, i leader del mercato mondiale cercarono sempre più di omologarsi alle scelte di mercato dei microbirrifici, poiché quest'ultimi rappresentavano una potenziale minaccia nei loro confronti. Per fare ciò, essi cominciarono a produrre una sorta di birra artigianale così da riuscire a replicare quel gusto "non industrializzato" che i consumatori ricercavano ⁹⁸.

Un'altra strategia messa in atto per contrastare l'espansione dei microbirrifici fu quella di entrare direttamente nel loro segmento di mercato, attraverso le acquisizioni. I primi a mettere in atto questo tipo di operazione furono i "Big Six" del Regno Unito, ovvero *Bass, Allied, Watneys/Grand Metropolitan, Scottish and Newcastle, Courage, e Whitbread*. Essi cominciarono a mettere in secondo piano tutti quei prodotti definiti "industriali", prediligendo tipologie di birre artigianali, riprendendo nomi di marchi locali, a sottolineare il legame con il territorio ⁹⁹. In Giappone, invece, venne utilizzata un'altra tecnica per ostacolare il successo dei birrifici artigianali: i leader del mercato aprirono delle sorte di stabilimenti di piccole dimensioni, chiamati "beer parks", ovvero "parchi della birra", con il fine di attrarre i consumatori con diverse specialità di birra. Nel 1994, l'impresa Kirin aprì un ristorante a Kyoto che contava in totale 170 posti, dove venivano servite delle tipologie di birra innovative per un ristretto periodo di tempo, in modo da incuriosire i consumatori ed attrarli ¹⁰⁰.

Anche negli Stati Uniti i macro-produttori, iniziarono a produrre le loro versioni di birre artigianali, ma con la differenza che non diedero a questi prodotti il nome dell'azienda produttrice. In tal modo, poterono differenziare il prodotto industriale da

⁹⁸ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, 'Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective', in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018;

⁹⁹ T.R. Gourvish and R.G. Wilson, 'The British Brewing Industry 1830–1980.', *The Journal of Economic History*, 56.2 (1994), 690.

¹⁰⁰ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, 'Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective', in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018;

quello artigianale e, soprattutto, poterono rafforzare l'associazione con il proprio marchio. *Coors* fu l'impresa che riscosse più successo con il prodotto “*Blue Moon*”¹⁰¹.

In Italia, il leader del mercato, Heineken Italia, possedeva due storici marchi italiani: Ichnusa e Moretti. Nel 1999 il marchio Ichnusa lanciò “Spiritu”, un'innovativa tipologia di birra che prevedeva la presenza di mirto nella ricetta¹⁰². Nel 2015, Moretti produsse quattro nuove tipologie di birre chiamate “regionali”, sottolineandone il legame con il territorio¹⁰³.

Anche in Danimarca, il leader del mercato *Carlsberg* per lanciare i suoi prodotti artigianali aprì un nuovo impianto di produzione nel 2005, chiamato “*Jacobsen brewhouse*”¹⁰⁴.

I macro-produttori leader del mercato mondiale, dal loro canto, hanno sempre potuto contare sul proprio successo e prosperità. Questo è dato da dei fattori importanti, che li differenziano dalle altre realtà più piccole: *in primis*, è da tenere in considerazione il concetto di “*brand*”. Per “*brand*” si intende un nome di proprietà legalmente difensibile, riconosciuto da più categorie di consumatori per identificare un prodotto con specifiche caratteristiche che lo differenziano da altri prodotti atti a soddisfare i medesimi bisogni¹⁰⁵. L'importanza del “*brand*” per le imprese produttrici di birra che puntino a conquistare il mercato mondiale è fondamentale: poiché questa tipologia di prodotto ha un ciclo di vita molto lungo, è importante che le associazioni fatte al suo *brand* siano positive, e che rispecchino le tradizioni, la cultura del paese di origine¹⁰⁶.

¹⁰¹ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, ‘The Craft Beer Revolution: An International Perspective’, 32.3 (2017), 1–8

¹⁰² Christian Garavaglia, ‘Birra, Identità Locale e Legame Territoriale’, *Agriregioneeuropa.Univpm.It*, 2010.

¹⁰³ Christian Garavaglia and Johan Swinnen, ‘Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective’, in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018;

¹⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁵ Kevin Lane Keller, M. G. Parameswaran, and Isaac Jacob, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Pearson, 2011).

¹⁰⁶ Teresa da Silva Lopes, ‘Brands and the Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages’, 44.3 (2002), 1–30.

Un altro importante fattore che ha contribuito allo sviluppo dei macro-produttori del mercato globale sono state le cosiddette “fusioni ed acquisizioni”, cosiddette “*Mergers and Acquisitions*” (M&A). Tra le tipologie di bevande alcoliche, la birra costituisce la porzione di mercato più grande interessata da queste operazioni, e questo è dato dalla concentrazione delle imprese nel settore ¹⁰⁷.

Negli anni, questo tipo di operazioni sono state molteplici, ma le più importanti sono state compiute da parte delle imprese che arrivarono progressivamente a dominare il mercato mondiale della birra industriale: *AB-Inbev*, *SABMiller*, *Heineken*, *Carlsberg*. Queste, infatti, cambiarono radicalmente gli equilibri dell’industria mondiale di questo settore, per fare un esempio, a seguito della fusione tra *Anheuser-Busch* ed *Interbrew*, *AB-Inbev* arrivò a dominare il mercato con una quota di quasi 20%. Prima di questa operazione, negli anni 2000, *Anheuser-Busch* registrò una quota pari a 8.8%, mentre *Interbrew* di 4.0%. che, a seguito della fusione, arrivò a raggiungere prima il 12.8%, poi il 19.5% nel 2009. *Miller Brewing* e *South African Breweries* potevano vantare rispettivamente un 3.6% e 3.3% nel mercato, ma a seguito della fusione, negli anni 2000 arrivarono ad una quota combinata di 6.9%, che crebbe fino al 9.5% nel 2009. Anche *Heineken* e *Carlsberg*, nello stesso periodo, registrarono una crescita rispettivamente da 4.3% a 6.9%, e da 1.7% a 5.9% ¹⁰⁸.

Fino agli anni 2000, si può affermare che il mercato della birra fosse molto frammentato: i grandi leader del mercato erano protagonisti di mercati nazionali o locali, spingendosi al massimo ai paesi confinanti, ma era del tutto inesplorata l’opportunità di un mercato globale. Con l’avvento della globalizzazione, altri paesi fino a quel momento secondari, come ad esempio Cina, Russia, Est Europa ed India, si unirono al mercato globale della birra. Questo diede la possibilità ai macro-produttori di spostare il loro interesse da un mercato locale, ad una visione del mercato e delle sue possibilità di espansione su più ampia scala ¹⁰⁹.

¹⁰⁷ Erik S. Madsen, Kurt Pedersen, and Lars Lund-Thomsen, ‘M&A as a Driver of Global Competition in the Brewing Industry’, January 2011.

¹⁰⁸ *Ibid.*

¹⁰⁹ *Ibid.*

Fu così che negli anni tra il 1997 e il 2009 le quattro potenze mondiali totalizzarono ben cinquantasette acquisizioni, per un totale di ottantadue miliardi di euro. L'ammontare delle acquisizioni del leader *AB-Inbev* arriva a 21, per un valore di 56 miliardi di euro. *SABMiller* e *Heineken* ne possono contare quindici a testa, per un totale di dieci miliardi di euro. Mentre *Carlsberg* compì sette acquisizioni nello stesso periodo, valutate sette miliardi di euro. Solo alcune tra le acquisizioni avvenute in questi anni hanno avuto un impatto sulla creazione del mercato globale: la più importante fusione registrata fu proprio quella di *AB-Inbev* nel 2008, in occasione della quale, Interbrew, leader in mercato europeo, acquistò il marchio *Anheuser-Busch*, leader nei mercati di Stati Uniti e Messico, rimanendo sino al giorno d'oggi il leader indiscusso del mercato mondiale controllando un cospicuo numero di grandi mercati ¹¹⁰.

Allo stesso modo, a seguito della fusione tra *South African Breweries* e *Miller Brewing* nel 2002, il gruppo si spostò verso un mercato globale, acquistando una serie di birrifici locali, arrivando ad essere presente in diverse parti del mondo. Un esempio di questo tipo di operazione fu l'acquisto di una quota del leader del mercato cinese dell'epoca, ovvero *China Resources*. Un'altra importante acquisizione da parte di quest'impresa avvenne nel 2005, quando acquisì il birrificio olandese Bavaria. Grazie a questo insieme di operazioni, *SABMiller* ha potuto affermare la sua presenza anche in mercati più piccoli e secondari, oltre che in quelli in forte sviluppo come Africa e Cina, prendendo così il secondo posto nella classifica dei leader mondiali. A seguire, vi sono i marchi *Heineken* e *Carlsberg*, che nel 2008 entrarono in comproprietà nel mercato del Regno Unito acquistando *Scottish & Newcastle*, dividendosi le quote dell'azienda. *Heineken*, dal canto suo, penetrò sempre più nel mercato globale, attraverso quello inglese, indiano, africano ed americano, mentre *Carlsberg* si espanse verso l'Est Europa e la Cina. Tra le più importanti acquisizioni di queste due imprese va menzionata la *Baltic Beverages Holding*, ottenuta da parte di *Carlsberg* nel 2008, e l'impresa messicana *FEMSA*, acquisita da *Heineken* nel 2010 ¹¹¹.

¹¹⁰ Erik S. Madsen, Kurt Pedersen, and Lars Lund-Thomsen, 'M&A as a Driver of Global Competition in the Brewing Industry', January 2011.

¹¹¹ *Ibid.*

Carlsberg e *Heineken* furono le prime imprese che si cimentarono in queste operazioni di M&A, attraverso delle acquisizioni di minor conto. *Interbrew*, attraverso la sua fusione con *Anheuser-Busch*, arrivò a superare di gran lunga le altre potenze del settore e a mantenere la sua supremazia sino al giorno d'oggi ¹¹².

¹¹² *Ibid.*

2 BIRRA E CULTURA

2.1 Birra, Società e Storia - il valore sociale delle taverne dell'epoca coloniale

Un valore estremamente importante nella storia coloniale americana è attribuito alle taverne, sia a livello sociale, sia politico, come anche per la vita dei viaggiatori dell'epoca. Nel marzo del 1634, *Samuel Cole Boston* aprì la prima taverna, e fu così che si diede il via ad una serie di iniziative analoghe in tutto il territorio coloniale ¹¹³. Nel 1656, arrivò ad essere stabilito da parte della Corte Generale del *Massachusetts*, che le varie città erano responsabili di sostenere le proprie taverne e se questo compito non fosse stato adempito, si sarebbe potuto incorrere in severe sanzioni ¹¹⁴.

Gli scopi e le funzioni delle taverne erano molteplici: in primo luogo, erano dei punti di riferimento per i viaggiatori che, grazie a questi luoghi, riuscivano ad orientarsi. Inoltre, la funzione più importante era quella di servire un pasto caldo, offrire bevveraggi ed un posto per trascorrere la notte ¹¹⁵. Le taverne erano concepite come un'istituzione pubblica, che aveva il compito di fornire tutti quei servizi richiesti dal popolo, ma che doveva, allo stesso tempo, essere regolata per evitare ogni tipo di abuso, soprattutto quello alcolico, che poteva portare a situazioni di pericolo o disagio ¹¹⁶. Questi luoghi erano anche ritenuti il mezzo tramite il quale le assemblee cittadine controllavano la distribuzione dell'alcol nel territorio. Le taverne, inoltre, fungevano anche da spazi di intrattenimento dove la gente poteva divertirsi, svolgere svariate attività come giochi e discussioni, e poteva essere aggiornata sulle ultime notizie dell'epoca. Questi, infine,

¹¹³ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹¹⁴ Alice Morse Earle, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902)

¹¹⁵ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹¹⁶ Carl Bridernbaugh, *Cities in the Wilderness-The First Century of Urban Life in America 1625-1742.Pdf*, Capricorn Books, 1964th edn (The Ronald Press, 1938).

erano locali legati ad eventi culturali e sociali, poiché spesso ospitavano assemblee di discussioni democratiche ¹¹⁷.

La struttura delle taverne dell'epoca coloniale era molto semplice ¹¹⁸. Le più antiche erano costruite in modo da presentarsi come organismi indipendenti, anche se talvolta erano realizzate nei pressi o addirittura collegate alle dimore residenziali ¹¹⁹. All'interno disponevano di molteplici stanze: la prima, era la più grande ed importante, ovvero la sala del bar, allestita con sedie, tavoli, il bar stesso e un camino. Le taverne di città, erano predisposte per ospitare in sale specifiche incontri di gruppo, ed addirittura, fungevano da tribunale per assemblee e processi ¹²⁰. Questi specifici servizi messi a disposizione dai proprietari delle taverne venivano retribuiti grazie ad una legge che ne stabiliva il prezzo, così che questi potessero ricevere una ricompensa adeguata ¹²¹. Inoltre, vi erano numerosi vantaggi per coloro che possedevano una taverna: tra questi si potevano contare degli incentivi come la concessione di alcuni terreni, fra cui terreni per il pascolo del bestiame. Questi vantaggi comprendevano, in aggiunta, delle esenzioni dai pagamenti delle tasse per la scuola e per la chiesa per i possessori delle taverne ¹²². Tra i più comuni detentori di questi luoghi, vi erano le donne che, tuttavia, erano per la maggior parte vedove o prive di marito ¹²³.

¹¹⁷ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹¹⁸ *Ibid.*

¹¹⁹ Nancy L. Struna, 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996

¹²⁰ Alice Morse Earle, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902)

¹²¹ Nancy L. Struna, 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996

¹²² Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹²³ Nancy L. Struna, 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996

Ogni giorno, dalle prime ore del mattino fino alla sera nelle taverne venivano svolte attività tipiche dell'epoca, scandite dai ritmi di chi le frequentava. Normalmente la giornata lavorativa cominciava con la riunione di diverse tipologie di lavoratori, come ad esempio operai, marinai e artigiani, che si ritrovavano per cominciare la loro giornata, spesso con una colazione servita intorno alle ore nove. In seguito, dopo il mezzogiorno i clienti si dilettavano con giochi di svariato genere, come carte o giochi simili al bowling, per poi proseguire con la consumazione di un pasto caldo accompagnato da delle bevande, attorno alle ore due ¹²⁴. La cena, invece, veniva servita attorno alle ore sette, ed era seguita dalla parte più animata della giornata: in stanze più riservate e collocate nel retro delle taverne, si svolgevano attività come gare di tiro, giochi di carte, balli, litigate tra i più ebbri e molto probabilmente venivano affrontati discorsi con tematiche a sfondo politico e filosofico ¹²⁵.

Pertanto, il popolo dell'epoca era solito identificare questi luoghi come tappe della vita quotidiana; un esempio erano i fedeli che, dopo aver presenziato alle varie funzioni religiose esposti alle basse temperature, si riunivano a consumare un pasto caldo accompagnato da qualche bevanda ¹²⁶. Si può inoltre affermare che le taverne fossero utilizzate come ambienti di ritrovo per lo svago e per il ristoro, ma che talvolta anche impiegate come luoghi per lo svolgimento di attività di carattere commerciale: i mercanti, i contadini ed i marinai infatti, sfruttavano queste opportunità di ritrovo per fare affari ¹²⁷. Essi, inoltre, potevano ritirare la posta che veniva recapitata proprio nelle taverne, ma anche aggiornarsi sulle ultime notizie e sulla situazione politica ¹²⁸. Un altro ruolo fondamentale di questi spazi era quello di fungere da ritrovi per amministrare le funzioni

¹²⁴ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹²⁵ Nancy L. Struna, 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996

¹²⁶ Carl Bridernbaugh, *Cities in the Wilderness-The First Century of Urban Life in America 1625-1742.Pdf*, Capricorn Books, 1964th edn (The Ronald Press, 1938)

¹²⁷ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹²⁸ Nancy L. Struna, 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996

del governo: venivano organizzate delle vere e proprie riunioni tra “*Superior Court*” e “*Lower Court*”, ma anche incontri pubblici ¹²⁹.

Senza dubbio, un'altra delle importanti funzioni delle taverne dell'epoca coloniale era quella di ospitare i viaggiatori provenienti da qualsiasi parte del mondo, dalla più remota alla più vicina, poiché esse venivano sfruttate anche da coloro che compivano viaggi più brevi ¹³⁰. Per questo motivo questi luoghi dovevano essere riconoscibili da qualsiasi tipo di viaggiatore, dal più colto a quello illetterato ¹³¹. Infatti, alle taverne venivano concesse le licenze solo se esse disponevano di un'adeguata insegna che potesse guidare i viaggiatori. Poiché queste dovevano essere comprensibili a chiunque, la popolazione dell'epoca optò per raffigurare per lo più simboli ed immagini per riuscire nel loro intento ¹³². Con il passare del tempo e, soprattutto, con il diffondersi dell'alfabetizzazione, le insegne andarono in disuso, ma alcune taverne ritennero opportuno mantenerle, forse per una questione di tradizione o nostalgia ¹³³.

Un aspetto interessante di queste insegne, oltre alla scelta dei simboli, erano i nomi che venivano dati alle taverne ed impressi su queste targhe, le cui origini sono sicuramente curiose. L'ispirazione veniva presa da antichi detti o personaggi storici, che, modificati e storpiati, davano come risultato finale il nome della taverna. Un esempio di questo processo è dato, per esempio, da una taverna chiamata “*The Goat and Compass*”, il cui nome deriva da un motto comune dell'epoca che recitava “*God encompasseth us*”, ovvero “Dio ci abbraccia” ¹³⁴. Questi storpiamenti erano frutto sia della traduzione tra i dialetti,

¹²⁹ *Drinking: Behavior and Belief in Modern History*, ed. by Susanna Barrows and Robin Room (University of California Press, 1991).

¹³⁰ Steven Struzinski, ‘The Tavern in Colonial America’, *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹³¹ Alice Morse Earle, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902)

¹³² Steven Struzinski, ‘The Tavern in Colonial America’, *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹³³ Alice Morse Earle, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902)

¹³⁴ Steven Struzinski, ‘The Tavern in Colonial America’, *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

ma anche degli errori che commettevano coloro che dipingevano le insegne, dati dall'analfabetismo ¹³⁵.

I viaggiatori erano un fattore importante dell'epoca, poiché contribuirono allo sviluppo delle città coloniali: grazie ad essi ed ai loro spostamenti, vi era sempre più necessità di strutture preposte all'accoglienza. Fu così che la maggior parte delle città cominciarono ad implementare il numero delle taverne, e questo portò anche ad uno sviluppo generale più ampio in diversi settori. Anche nelle campagne si stava verificando una situazione di cambiamento: il fenomeno dell'espansione delle fattorie in territorio rurale spinse le comunità ad aumentare il numero delle taverne per poter ospitare coloro che vi transitavano ¹³⁶. Un esempio emblematico di questo cambiamento fu la città di *Philadelphia* che nel XVIII secolo, a causa dell'aumento del traffico e della popolazione, vide una crescita del numero delle taverne da cento a centoventi in pochi anni ¹³⁷. Nell'area meridionale la popolazione era distribuita nel territorio in maniera meno densa rispetto al settentrione, questo fece sì che ad ogni insediamento corrispondesse una rispettiva taverna. Tuttavia, fu solo nelle città più grandi e popolose del sud che le taverne aumentarono e prosperarono come al nord ¹³⁸.

Durante XVIII secolo la più comune attività svolta nelle taverne era, senza dubbio, il consumo di alcolici. Questo era dovuto soprattutto al fatto che questi ambienti dovevano contribuire a diffondere la cultura inglese in America attraverso questo tipo di tradizioni. Nonostante ciò, quest'attività era al contempo condannata, data la forte influenza della religione, che disapprovava il consumo eccessivo delle bevande alcoliche ¹³⁹.

¹³⁵ Alice Morse Earle, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902)

¹³⁶ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹³⁷ Nancy L. Struna, 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996

¹³⁸ Alice Morse Earle, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902)

¹³⁹ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

La tipologia di bevande consumate nelle taverne era molto varia: si spaziava dal vino, al sidro, a miscugli, ma soprattutto, una delle bevande più servite era la birra. La modalità in cui veniva consumata la birra all'epoca era attraverso il “*flip*”, ovvero una tipologia di miscuglio tipicamente americano composto da due terzi birra, zucchero e rum¹⁴⁰.

Vi erano molteplici problematiche legate alla frequentazione delle taverne. La prima tra queste era la condotta che i frequentatori assumevano a seguito dell'assunzione di bevande alcoliche. Per tentare di marginare i danni e porre fine a questi inconvenienti, le autorità dell'epoca presero provvedimenti tramite delle restrizioni. Tuttavia, ancorché queste norme rendessero possibile contenere il problema della ridotta percentuale degli avventori in stato di ebbrezza, queste restrizioni furono raramente applicate. Un'altra comune problematica delle taverne dell'epoca riguardava la vendita, da parte dei proprietari dei locali, di birra contaminata o andata a male. Al fine di ricavare un profitto da dei prodotti che non avrebbero potuto essere venduti, il padrone vendeva birra contenente sostanze di scarto del processo. Anche in questo caso, furono messe in atto delle restrizioni che tuttavia non furono percepite così severamente o, addirittura, non furono mai rispettate. Ovviamente, le problematiche legate all'abuso di bevande alcoliche non riguardavano l'intera America, ma si concentravano maggiormente in alcune aree del territorio. Ad esempio, intorno alla fine del XVII secolo il la “*General Court*” dovette intervenire nella città di Boston per regolare la situazione nelle taverne, riducendo la concessione delle licenze e così facendo, diminuendone il numero da quarantacinque a ventiquattro in un solo anno¹⁴¹.

Le taverne fornivano occasioni in cui venivano messe in atto diverse tipologie di giochi e competizioni, che potevano riguardare lo sport, la danza o i dibattiti sociali¹⁴². Da questo tipo di attività, tuttavia, nacque il gioco d'azzardo, e venne prontamente

¹⁴⁰ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² David W. Conroy, *In Public Houses, Drinking and the Revolution of Authority in Colonial Massachusetts* (Omohundro Institute and University of North Carolina Press, 1995)

associato all'ambiente delle taverne ¹⁴³. Naturalmente, sorsero numerose questioni legate a queste attività illecite: l'idea di base era che questi ambienti erano luoghi frequentati da gente qualunque che svolgeva attività fuori della loro portata. Coloro che condannarono maggiormente il gioco d'azzardo e la sua relazione con le taverne furono le classi sociali più alte, poiché ritenevano che questa cultura potesse in qualche modo danneggiare il loro status ed il loro stile ¹⁴⁴. Inoltre, consideravano questo tipo d'attività come un inutile dispendio economico ¹⁴⁵.

Altri erano gli intrattenimenti tenuti all'interno delle taverne che vennero condannati nell'arco del tempo: uno di questi era la danza ¹⁴⁶. A causa dei numerosi matrimoni che venivano celebrati all'intero di questi luoghi, vennero fatte passare delle leggi che abolivano il permesso di danzare ¹⁴⁷. Tuttavia, queste non furono mai rispettate a causa del contrasto tra ciò che la legge ordinava ed il fatto che la danza fosse da sempre una delle principali attività svolta all'interno delle taverne. Questi ambienti si prestavano, inoltre, anche per una pratica molto contestata, ovvero il corteggiamento tra uomini e donne, poiché era costume utilizzare le taverne come luogo d'incontro per appuntamenti ¹⁴⁸. Le autorità intervennero monitorando la popolazione, pattugliando le strade e

¹⁴³ Nancy L. Struna, 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996

¹⁴⁴ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹⁴⁵ Nancy L. Struna, 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996

¹⁴⁶ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹⁴⁷ Alice Morse Earle, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902)

¹⁴⁸ Louis Leonard Tucker, 'Puritans at Play: Leisure and Recreation in Colonial New England: Daniels, Bruce C.: New York: St. Martin's Press, 271 Pp., Publication Date: October 1995', *History: Reviews of New Books*, 24.3 (1996), 103-4.

sorvegliando le giovani coppie che giravano per le strade dopo le dieci di sera ¹⁴⁹. Anche l'alta società si serviva delle taverne per ospitare concerti, cene di gala e balli ¹⁵⁰.

È importante sottolineare che vi era una stretta relazione tra la presenza delle taverne e la società dell'epoca. Questi erano luoghi in cui presenziavano persone appartenenti a diverse classi sociali di etnie e culture differenti e, pertanto, veniva forzata una condivisione di spazi ed un'intimità che normalmente non sarebbe esistita ¹⁵¹. Questa costrizione portò, inevitabilmente, a dei conflitti tra classi ¹⁵². Le idee politiche e religiose circolavano liberamente nelle taverne, facendo sì che esse diventassero un veicolo di propaganda e di dibattito ¹⁵³.

Lungo il corso della loro storia, le taverne mutarono la loro considerazione da parte dell'opinione pubblica: da essere concepiti come luoghi di svago, ostelli per viaggiatori, mezzi d'incontro per il popolo, arrivarono ad essere criticati per i vizi che si svilupparono proprio al loro interno. Furono, ad ogni modo, un'importante mezzo di sviluppo per le città americane e per il benessere e la crescita della società ¹⁵⁴.

2.2 La tradizione della birra negli Stati Uniti d'America

Nella cultura americana, le prime evidenze relative alla presenza della birra si possono collocare attorno alla metà del XVII secolo. I primi colonizzatori britannici e olandesi riconobbero immediatamente le elevate potenzialità del territorio americano, sia dal punto di vista climatico, sia per le proprietà fisiche del terreno. Queste condizioni,

¹⁴⁹ Alice Morse Earle, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902)

¹⁵⁰ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² Peter Thompson, *Rum Punch and Revolution* (University of Pennsylvania Press, 1999), JSTOR

¹⁵³ Steven Struzinski, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002).

¹⁵⁴ *Ibid.*

infatti, erano considerate ottimali per la coltivazione del malto e del luppolo, e, di conseguenza, per la produzione della birra ¹⁵⁵. Una mappa risalente al 1660 della zona di *New Amsterdam*, ovvero l'attuale area di *New York*, riporta la presenza di sessantasei birrifici e taverne, testimoniando come, tra le colonie americane, la produzione della birra fosse una pratica già diffusa ¹⁵⁶. Fino agli inizi del 1800 lo scenario della birra non subì mutamenti, dal momento che essa rimase una produzione locale. Infatti, la pratica dell'imbottigliamento di questo prodotto era molto costosa e normalmente, si preferiva l'uso di barili di legno che non ne favorivano però il trasporto ¹⁵⁷. Oltre ai piccoli birrifici esistenti, all'epoca si soleva produrre la propria birra all'interno delle mura domestiche, ed infatti, personaggi del calibro di George Washington e Thomas Jefferson abbracciarono quest'usanza ¹⁵⁸.

Fu solo al termine della Guerra Civile che si iniziò a notare un cambiamento nello scenario della birra americano, poiché si passò da una fase coincidente con gli anni del quaranta e cinquanta del XIX secolo in cui vi erano centinaia di piccoli birrifici, ad una produzione ed un consumo di massa (al pari di quanto accadde in Gran Bretagna durante la Rivoluzione Industriale). La birra, pertanto, diventò la bevanda più consumata in America grazie a numerosi fattori: in primo luogo, con l'intensificarsi di una migrazione sempre più diffusa ed assidua, il popolo americano ebbe la possibilità di entrare in contatto con popolazioni che tradizionalmente erano avvezze al consumo massivo di birra, come ad esempio la Gran Bretagna, la Germania e l'Irlanda. In secondo luogo, tra la fine del Milleottocento e gli inizi del Millenovecento, l'America si era trovata nel mezzo di una significativa crescita industriale con una conseguente urbanizzazione delle città. Questo diede la possibilità a numerose persone di trovare lavoro nei settori manifatturiero e minerario, e questi lavoratori, solevano consumare birra prima e dopo i

¹⁵⁵ M. Stack, 'A Concise History of America's Brewing Industry', *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁵⁶ Stanley Baron, *Brewed in America: A History of Beer and Ale in the United States* (Arno Press, 1962).

¹⁵⁷ M. Stack, 'A Concise History of America's Brewing Industry', *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁵⁸ Stanley Baron, *Brewed in America: A History of Beer and Ale in the United States* (Arno Press, 1962).

loro turni, essendo diventata un prodotto industriale, risultato del processo di crescita imprenditoriale e tecnologico del paese. In coincidenza avvenne anche un periodo di crescita economica e i salari dei lavoratori americani aumentarono, dando così la possibilità di poter acquistare questo prodotto con una maggior frequenza. Un'altra motivazione che fece sopravvivere e prosperare il consumo della birra in America fu la presenza del cosiddetto “*temperance movement*”, ovvero un movimento sociale contro il consumo di bevande alcoliche. Questo, tuttavia, prediligeva il consumo della birra rispetto ad altri bevaggi a base alcolica quali *rum* e *whiskey*. Infine, lo sviluppo tecnologico e scientifico intensificò la produzione della birra e diede la possibilità di poter creare nuovi stili e tipologie. La refrigerazione artificiale fu una delle soluzioni che aiutò i birrifici a produrre questa bevanda anche durante le calde estati americane ¹⁵⁹. Anche la pastorizzazione, un procedimento inventato da Louis Pasteur che prevede di regolare le temperature degli alimenti durante la loro produzione al fine di eliminare determinate componenti batteriche contenute all'interno degli stessi, diede la possibilità di tenere depositato il prodotto nei magazzini più a lungo ¹⁶⁰.

Al principio, la tipologia di birra mediamente prodotta in America era quella inglese, ovvero quella che utilizzava la metodologia dell'alta fermentazione. Dal 1840 in poi, grazie all'importante affluenza tedesca, anche in America si iniziò a produrre la birra “*lager*” che finì col rimpiazzare tutte le altre tipologie rimanendo l'unica tipologia di birra disponibile. Si osservò una crescita nella quantità di birra prodotta in America da circa tre milioni di botti a più di sessantasei milioni. Fu così che nel 1910 si registrò che la sezione dell'industria della birra era diventata la più grande in America. In quegli anni, infatti, nacquero numerose imprese nazionali che producevano birra con un alto livello di produttività e con una grande rete distributiva: due delle più importanti furono “*Pabst Brewing Company*” e “*Anheuser-Bush*”. Esse si servirono di una rete di trasporti nazionali ben strutturata per poter arrivare a fornire anche le località più distanti. Tuttavia, queste realtà, pur essendo diventate molto potenti, non riuscirono a sovrastare interamente il

¹⁵⁹ M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁶⁰ Martin Stack, ‘Local and Regional Breweries in America’s Brewing Industry, 1865 to 1920’, *Business History Review*, 74.3 (2000), 435–63.

mercato esistente negli anni precedenti alla Proibizione, a causa della coesistenza tra birrifici locali e grandi aziende nazionali, quali Schlitz, Blatz, Pabst e Anheuser-Busch ¹⁶¹.

I periodi del “movimento della temperanza” e del “proibizionismo” furono comunque difficili per il mercato della birra e degli spiriti in generale ¹⁶². Le organizzazioni politiche che portarono avanti questi movimenti arrivarono ad essere considerate tra i migliori gruppi di influenza in America, predicando un rifiuto verso tutte le forme alcoliche, arrivando a rendere illegale la produzione, il consumo ed il trasporto di quest’ultime ¹⁶³. Fu così che durante i tredici anni di “proibizionismo”, dal 1920 al 1933, la maggior parte dei birrifici si trovò in grave difficoltà e dovette mettere in dubbio la sorte delle attività: alcuni presero decisioni drastiche, come vendere tutta l’utensileria per la produzione della birra, spesso rimettendoci denaro ¹⁶⁴. Altri, invece, come le più grandi imprese produttrici di birra, si adattarono alla situazione trovando soluzioni vantaggiose per poter rimanere nel mercato. Cominciarono a produrre altre tipologie di bevande, tra le quali, quella che veniva chiamata “*near beer*”, ovvero, un tipo di birra analcolica composta da malto e una percentuale di alcol molto ridotta ¹⁶⁵. Questo prodotto non riscosse particolare successo nel mercato dell’epoca, ma aiutò le imprese a non fallire, mantenendo la produzione attiva e dando tempo per poter sperimentare nuove tipologie di birra. L’impresa *Anheuser-Busch*, anche durante il periodo del “proibizionismo” continuò a mantenere la sua supremazia, adattandosi ai nuovi regolamenti: cominciò a produrre una birra analcolica e la denominò “*Budweiser*”. Essa aveva la stessa parvenza della precedente birra *lager*, con la differenza che le fu sottratta la componente alcolica.

¹⁶¹ M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁶² *Ibid.*

¹⁶³ K. Austin Kerr, ‘Organized for Prohibition: A New History of the Anti-Saloon League’, *Yale University Press*, 1988, 164–66.

¹⁶⁴ W. J. Rorabaugh, *The Alcoholic Republic: An American Tradition* (New York: Oxford Univ Pr, 1979).

¹⁶⁵ M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

Anche il confezionamento di questo prodotto mantenne le sue abituali caratteristiche: *Anheuser-Busch* decise di continuare ad utilizzare prodotti di prima qualità per l'imballaggio, nonostante i costi elevati in proporzione al guadagno di quegli anni potevano non giustificare lo sforzo ¹⁶⁶. L'azienda in quegli anni spese più di undici milioni di dollari sia per l'acquisto dell'attrezzatura adatta alla rimozione dell'alcol della loro birra, che per la creazione ed il conseguente marketing di nuove bevande, come ad esempio il “*ginger ale*” ¹⁶⁷. Questa fu una mossa importante che permise al prodotto di quest'azienda di non essere svalutato, tanto che, così come ad altre importanti imprese dell'epoca, le fu concesso un grande vantaggio. Esso consisteva in un permesso da parte del governo di poter produrre una parte della loro birra con una percentuale alcolica più alta rispetto a quella che prevedeva il “proibizionismo”, con la scusante di essere birra a “scopo medico”. Le aziende leader dell'epoca, come *Pabst*, *Blatz* e *Anheuser-Busch*, si resero conto di dover fare una tipologia di investimento al di fuori del loro settore, ma di cui avrebbero beneficiato in futuro. Esse cominciarono ad interessarsi al mondo di veicoli per il trasporto, come automobili e camion, con un occhio più attento e aumentarono il loro parco mezzi. Nel 1910, *Anheuser-Busch* decise di investire cospicue somme nei veicoli per la consegna della birra, fino ad arrivare nel 1920 a implementare una propria produzione ¹⁶⁸.

Questa evoluzione nel settore produttivo impose la necessità di trovare nuove tipologie di imbottigliamento per le bevande e, di conseguenza, nuovi macchinari ¹⁶⁹. Normalmente, durante il periodo precedente al “proibizionismo”, la birra veniva tenuta all'interno dei barili ¹⁷⁰. Successivamente, nonostante le nuove bevande prodotte non

¹⁶⁶ M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁶⁷ Franz G. Meussdoerffer, ‘A Comprehensive History of Beer Brewing’, *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42

¹⁶⁸ M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁶⁹ M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁷⁰ *Ibid.*

ebbero lo stesso successo della birra, i leader trovarono nuove metodologie per imballare i loro prodotti e, contestualmente, in America si verificò un incremento nella percentuale di prodotti confezionati. Si cominciarono così a diffondere prodotti come la birra analcolica, il *ginger ale*, la birra di radice ed altri drink leggeri nelle botteghe tipiche americane chiamate “drugstores” e alle bancarelle anche se permanevano alcuni problemi a livello logistico nell’imballaggio delle bibite ¹⁷¹. Fu così che venne introdotto l’utilizzo delle lattine. Dal 1920 circa, *Anheuser-Busch* fu la prima impresa che collaborò con la “*American Can Company*” per il suo sciroppo di malto. Quest’ultima, era produttrice di lattine e dal 1935 predominò lo scenario americano del suo settore, poiché diede il via all’utilizzo di questo specifico contenitore nell’industria delle bevande, specialmente in quella della birra ¹⁷².

Nell’aprile del 1933, il Congresso degli Stati Uniti d’America emendò il “*Volstead Act*”, ovvero un atto legislativo che regolava il proibizionismo sugli alcolici. La modifica implicò che otto mesi dopo, nel dicembre di quello stesso anno, con il XXI emendamento il “*Volstead Act*” cessò di esistere e si mise fine al “Proibizionismo”. Questo permise ai birrifici di poter tornare a produrre la birra senza alcun tipo di limite o restrizione, ma fino alla Seconda Guerra Mondiale l’industria della birra americana faticò a ristabilire il regime del periodo antecedente al “Proibizionismo”. Prima del 1920, infatti, i birrifici solevano essere proprietari di numerosi pub e bar che rappresentavano la loro fonte principale di guadagno, poiché lì si verificava la maggior parte della vendita delle bevande. Questi, tuttavia, erano considerati luoghi dove era concesso eccedere ed abusare di alcol, e fu così che la nuova legislazione post-Proibizionismo impose ai birrifici di non poter più essere proprietari di suddetti luoghi. Gli fu richiesto, invece, di vendere i propri prodotti a grossisti che avrebbero successivamente provveduto a distribuirli ai rivenditori ¹⁷³.

¹⁷¹ Thomas C. Cochran, *The Pabst Brewing Company: The History of an American Business* (New York Univertisty Press, 1948).

¹⁷² M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁷³ *Ibid.*

Prima del Proibizionismo, nel territorio americano erano presenti numerosi birrifici che, sebbene fossero piccoli, rappresentavano una grande minaccia per i leader del mercato, poiché erano molto redditizi. Con l'avvento del Proibizionismo, molti di questi piccoli birrifici furono costretti a cessare la propria attività. Tra il 1935 e il 1940 si registrò un calo del numero di birrifici presenti nel territorio americano. Le imprese leader, invece, non rinunciarono a portare avanti la propria eredità ed infatti, a seguito del 1933, si rimisero in gioco in un contesto di vantaggio, ovvero in assenza dei birrifici che minacciavano il loro successo. Questo risultò in un grande successo negli anni successivi al Proibizionismo, poiché esse crebbero fino a duplicare i livelli di produzione degli anni precedenti. Un esempio di due aziende interessate da questo fenomeno è rappresentato da *Pabst e Anheuser-Busch* ¹⁷⁴.

Le due Guerre Mondiali ebbero differenti effetti sull'industria della birra americana: la Prima Guerra Mondiale rappresentò una grande minaccia nei confronti del mondo di questa bevanda. A causa del conflitto, il governo impose dei razionamenti sul grano, da cui conseguì un abbassamento del livello di alcol contenuto nella birra del 2.75 %. La Seconda Guerra Mondiale, invece, ebbe un impatto totalmente differente: il livello di produzione della birra subì una crescita non indifferente tra il 1941 ed il 1945. Durante questi anni, soldati e civili utilizzavano parte dei loro guadagni per comprare birra, fino a farne crescere il livello di consumo del 50% ¹⁷⁵.

Il periodo successivo al Secondo Conflitto Mondiale fu caratterizzato da un consolidamento dell'industria della birra. Si verificò un lieve calo del consumo *pro-capite* negli anni Sessanta, che tuttavia, si riprese nel decennio successivo: dal 1910 non era mai stato registrato un consumo *pro-capite* così alto nella storia americana, precisamente di ventuno galloni (circa 80 litri). Durante il periodo antecedente al Proibizionismo lo scenario americano era caratterizzato da una predominanza dei piccoli birrifici: la gente acquistava la birra nei birrifici locali o regionali, e 85% percento della birra veniva servita nei pub direttamente dalle botti. Successivamente alla Seconda Guerra Mondiale, vi

¹⁷⁴ M. Stack, 'A Concise History of America's Brewing Industry', *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁷⁵ *Ibid.*

furono due significativi cambiamenti che interessarono l'industria della birra. Il primo, già citato in precedenza, riguardò il numero dei birrifici distribuiti nel territorio: esso collassò drammaticamente, a favore delle imprese nazionali leader del mercato ¹⁷⁶. Dalla metà degli anni Quaranta fino al 1980 le cinque grandi imprese leader quali *Anheuser-Busch*, *Pabst*, *Schlitz* e *Blatz*, videro crescere la loro quotazione nel mercato nazionale, dal 19% al 75% ¹⁷⁷. Il secondo importante cambiamento si verificò nel modo in cui la birra veniva venduta: si passò da un contesto pre-Proibizionismo in cui il consumo della birra era caratterizzato dalla vendita alla spina nei pub e nei bar nella nazione. Dal 1935 in poi, l'*American Can Company* permise alle aziende di poter vendere la birra in lattina, che venne sempre più richiesta anche grazie all'implemento della refrigerazione nelle abitazioni ¹⁷⁸.

Dal 1980 fino agli anni 2000 la produzione della birra continuò a crescere, fino a battere il precedente record di consumo *pro-capite* che era arrivato a 23.8 galloni (circa 90 litri) nel 1981. Negli anni successivi si verificò un aumento dei birrifici sul territorio americano: intorno alla fine degli anni Novanta, si registrano centinaia di nuovi birrifici negli Stati Uniti. Tuttavia, la maggior parte di questi nuovi birrifici erano classificati come piccole imprese, poiché il loro livello produttivo annuo era molto al di sotto della media. Fu così, che queste nuove aziende vennero denominate “**microbirrifici**” ¹⁷⁹.

2.3 I microbirrifici come strumenti per l'identità locale

Quando si parla di “microbirrifici”, bisogna distinguere due categorie differenti della medesima attività: il microbirrificio (*microbrewery*) ed il birrificio artigianale (*brewpub*). Per microbirrificio, si intende un birrificio che produce fino a quindicimila

¹⁷⁶ M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁷⁷ *The Structure Of American Industry*, ed. by Walter Adams and James W. Brock, 11th edition (Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2004).

¹⁷⁸ M. Stack, ‘A Concise History of America’s Brewing Industry’, *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35.

¹⁷⁹ *Ibid.*

barili all'anno, e vende non più del venticinque percento del prodotto nel proprio ristorante. Per birrificio artigianale, invece, si intende indicare un birrificio che rivende più del venticinque percento della birra in locali che non sono necessariamente situati nei pressi del sito produttivo ¹⁸⁰.

Negli ultimi trent'anni sono state fondate più di duemilatrecento microbirrifici nel territorio degli Stati Uniti d'America ¹⁸¹. Questa nuova tendenza è collegata al desiderio di una popolazione di evadere dalla cultura nazionale, prediligendo, invece quella locale, tipica di una determinata regione o città ¹⁸². Suddetto fenomeno, ha a che fare con il "neolocalismo": esso si riferisce ad una tendenza delle persone a riconnettersi con ciò che è locale, personale ed unico ¹⁸³. Non a caso, le nuove tipologie di birrifici nati in questo periodo, presentano al loro interno foto storiche, mappe e tutto ciò che può essere collegato alla storia locale ¹⁸⁴.

L'unicità di questi luoghi si riflette anche sulla tipologia di birra prodotta: ogni microbirrificio infatti, ha uno stile di birra unico, che si diversifica dai sapori dei grandi marchi come ad esempio *Budweiser*, *Coors* o *Miller*. Grazie a questi gusti unici e locali, i microbirrifici riescono a creare una vera e propria esperienza locale, diversificandosi da tutte quelle realtà stereotipate che offre il mercato nazionale. La proliferazione dei microbirrifici segna un cambiamento nei gusti delle persone, poiché la tipologia di birra prodotta in questi luoghi differisce nettamente dal tipo di prodotto tipico americano, ed anzi incontra nuovi gusti e tendenze ¹⁸⁵.

¹⁸⁰ Mark Patterson and Nancy Hoalst-Pullen, 'Microbreweries, Place, and Identity in the United States', in *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies*, 2014, , 1–212.

¹⁸¹ *Ibid.*

¹⁸² Steven M. Schnell and Joseph F. Reese, 'Microbreweries as Tools of Local Identity', *Journal of Cultural Geography*, 21.1 (2003), 45–69.

¹⁸³ Wes Flack, 'American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-Ing" for a Sense of Place', *Journal of Cultural Geography*, 16.2 (1997), 37–53

¹⁸⁴ Steven M. Schnell and Joseph F. Reese, 'Microbreweries as Tools of Local Identity', *Journal of Cultural Geography*, 21.1 (2003), 45–69.

¹⁸⁵ *Ibid.*

Molti studiosi hanno notato come il popolo americano lamenti la distruzione del carattere di un determinato luogo e, di conseguenza, la perdita di identità delle comunità. Si è osservata la crescente tendenza nel rivendicare un senso di appartenenza in un contesto mondiale globalizzato, che priva le persone della propria identità. Certamente, un popolo come quello americano è influenzato da uno scenario urbano standardizzato e poco caratteristico più di tanti altri, anche grazie alla presenza di catene di ristoranti *fast food* e centri commerciali ¹⁸⁶. Il neolocalismo è la risposta a questa sensazione di vuoto, che luoghi come ad esempio i microbirrifici, riescono a colmare per restituire agli utenti un senso di affiliazione ¹⁸⁷.

L'aumento di questo movimento di creazione di nuovi birrifici si verificò dopo il 1990. Nel 1982 sul suolo americano erano presenti solamente ottantadue imprese produttrici di birra, e di qualunque calibro. Il decennio successivo, invece, fu caratterizzato dalla presenza di duecentocinquanta nuovi microbirrifici, fino ad arrivare ad una media di un nuovo birrificio aperto ogni tre giorni ¹⁸⁸. Nel 1997, per la prima volta nella storia, l'America arrivò ad avere più birrifici della Germania, raggiungendo la quota di milleduecento settantatré ¹⁸⁹.

Visto il successo riscosso da queste nuove tipologie di attività, vi furono molti enti che si interessarono in questo tipo di business. I leader del mercato della birra, quali *Anheuser-Busch*, *Miller* e *Coors*, tra il 1995 ed il 1996 cominciarono ad investire sul mercato dei microbirrifici. La loro idea era quella di fondare queste nuove attività, denominandole con marchi differenti dai loro principali, conferendo un senso di piccolo birrificio locale. Così facendo, la loro identità di grandi imprese era nascosta dietro questi nuovi *brand*, che erano più appetibili ed in linea con il concetto di neolocalismo. Alcune

¹⁸⁶ *Ibid.*

¹⁸⁷ James R. Shortridge, 'Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study', *Journal of Cultural Geography*, 16.1 (1996), 5–16. Si veda anche Barbara G. Shortridge and James R. Shortridge, 'The Taste of American Place: A Reader on Regional and E...', 1 September 1999, pp. 1–298.

¹⁸⁸ Wes Flack, 'American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-Ing" for a Sense of Place', *Journal of Cultural Geography*, 16.2 (1997), 37–53

¹⁸⁹ Glenn R. Carroll and Anand Swaminathan, 'Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry', *American Journal of Sociology*, 10.3 (2000), 715–62

di queste grandi imprese, invece, investirono su microbirrifici di successo già esistenti, di modo da poter distribuire i loro prodotti. Gli investimenti in questo segmento di mercato si rivelarono estremamente fruttiferi, poiché nonostante queste nuove attività non fossero grandi e occupassero solo il 3% del mercato americano, riuscirono comunque a conquistare una grande parte di clientela. La tipologia di cliente di un microbirrificio era rappresentata da una persona disposta a spendere somme cospicue pur di poter avere accesso ad un prodotto di nicchia, diverso dai soliti brand sul mercato. Ed è qui che risiedeva e risiede tutt'ora il successo di queste attività: offrire un prodotto innovativo e speciale, che possa trasmettere la propria unicità all'acquirente. I microbirrifici sono in totale contrapposizione con il concetto di *big company*, data la loro volontà di dissociarsi dai grandi marchi, ed è proprio questo che rese difficile ai leader penetrare questo tipo di mercato ¹⁹⁰.

Questa rapida espansione dei microbirrifici cominciò a diventare sempre più insostenibile nella seconda metà degli anni Novanta, poiché il mercato diventò saturo a causa di altri tipi di investitori che cominciarono ad approcciarsi al settore attratti dal guadagno che queste attività offrivano. Inoltre, alcuni birrifici, dato il successo ottenuto dal loro lavoro, decisero di tentare di espandersi a livello regionale, e alcuni addirittura a livello nazionale. Questo tentativo fu, tuttavia, un grande fallimento. In primo luogo, i prezzi delle azioni degli ormai numerosi birrifici precipitarono drammaticamente, e gli investitori si tirarono indietro. Ma la principale causa del fallimento dei nuovi birrifici fu l'errata interpretazione della loro essenza da parte delle *big companies*: l'unicità era la chiave dei loro successi, invece, ciò che le grandi imprese fecero, fu cercare di omologarli al resto del mercato nazionale. Coloro che sopravvissero a questa crisi, infatti, riportarono i loro birrifici a contatto con il territorio locale, mentre, le grandi aziende, che avevano investito in questo campo, perdettero all'incirca un quarto delle loro vendite ¹⁹¹.

Sebbene non si verificano più delle crescite del cinquanta per cento annuo nell'industria dei microbirrifici, questo settore al giorno d'oggi continua a rimanere solido

¹⁹⁰ Steven M. Schnell and Joseph F. Reese, 'Microbreweries as Tools of Local Identity', *Journal of Cultural Geography*, 21.1 (2003), 45–69.

¹⁹¹ *Ibid.*

e a crescere anche se più lentamente. Il declino degli anni Novanta ha consolidato quelle realtà che hanno saputo mantenere vivo il concetto di microbirrificio, fino a divenire delle vere e proprie imprese ¹⁹².

2.3.1 Nomi e Simboli

Ogni impresa presenta dei tratti tipici e propri, che la rendono riconoscibile e la distinguono dalle altre. Un aspetto molto importante dei microbirrifici è la loro estetica, che li aiuta a distinguersi dagli altri luoghi di convivialità. Particolare attenzione va posta alla scelta dei colori, dei simboli e delle nomenclature utilizzati in questi luoghi: in primo luogo, per ricreare quel senso di originalità e di appartenenza ad un determinato luogo, i microbirrifici dell'epoca utilizzavano colori che richiamassero la propria terra per decorarne gli interni. Inoltre, anche i nomi dati alle varie tipologie di birra, venivano ispirati ad elementi tipici del luogo, come ad esempio personaggi storici, eventi storici, leggende locali, monumenti, elementi naturali e persino eventi catastrofici come i disastri ambientali ¹⁹³.

La nomenclatura dei singoli prodotti o del microbirrificio in sé, infatti, può essere utile per richiamare elementi identitari locali, che richiamino ciò che le comunità considerano importante della propria terra. L'attaccamento al proprio luogo d'origine può essere mostrato e rinforzato sia dallo *storytelling*, sia da un'ampia conoscenza storica di quello specifico luogo. Queste due caratteristiche contribuiscono a creare uno "paesaggio invisibile", ovvero quelle caratteristiche non fisiche, quali il folklore, la storia e la consapevolezza di un luogo, che, insieme a quelle fisiche, lo compongono e descrivono ¹⁹⁴. È proprio a queste caratteristiche del "paesaggio invisibile" che i microbirrifici si

¹⁹² Steven M. Schnell and Joseph F. Reese, 'Microbreweries as Tools of Local Identity', *Journal of Cultural Geography*, 21.1 (2003), 45–69.

¹⁹³ *Ibid.*

¹⁹⁴ Hashem Hashemnezhad, Ali Akbar Heidari, and Parisa Mohammad Hiseini, "'Sense of Place' and 'Place Attachment' (A Comparative Study).Pdf", *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3.1 (2013). Si veda anche Yi-Fu Tuan, 'Language and the Making of Place: A Narrative-Descriptive Approach', *Annals of the Association of American Geographers*, 81.4 (1991), 684–96

ispirano per la scelta dei colori e dei nomi da dare alle proprie birre ¹⁹⁵. Per fare ciò, infatti, i birrai dell'epoca dovettero fare molte ricerche e studi della storia della propria terra per poter scegliere nomi, simboli e colori coerenti e veritieri. Un esempio dei numerosi microbirrifici che utilizzano questa strategia è “*Saw Mill River Brewery*”, ubicato nel comune di *Yonkers* nello stato di New York. Il proprietario affermò di voler trovare dei nomi alle diverse tipologie di birre che riflettessero la natura della propria terra, e fu così che giunsero a questa scelta: *Parson's Glebe Pale Ale*, *Widow Babcock's Wheat Beer*, *Reed's Ride Porter* e *Sachem Nimham Stout*. Di primo acchito, questi nomi sembrerebbero avere senso, ma conoscendo la storia di questo microbirrificio, si intuisce come, ad esempio, il termine “*Glebe*” è stato utilizzato in onore della posizione in cui in microbirrificio si trovava, ovvero, vicino a “*Glebe farm of St. John's Church*”. Il nome “*Sachem Nimham*” fa riferimento ad un leader della comunità *Stockbridge* che morì durante una battaglia locale ¹⁹⁶.

Anche le etichette delle varie tipologie di birra sono ugualmente importanti, poiché anch'esse riflettono la storia e la tradizione del luogo. Ad esempio, il microbirrificio *Nutfield Brewing Co.* a Derry nel *New Hampshire*, cercò di rappresentare il più possibile la storia nelle etichette dei suoi prodotti: in primo piano venne rappresentato un albero di castagno, il tipo di pianta più comune della zona all'epoca, da cui deriva il nome di “*Nutfield*”. I birrai sostenevano che fosse importante rappresentare la propria storia così da poter coinvolgere sia la comunità locale, sia persone straniere interessati a scoprirla, dando così un valore aggiunto ai prodotti. Il senso di appartenenza è uno degli aspetti chiave da tenere in considerazione per scegliere i nomi da dare i propri prodotti, infatti, nella maggior parte dei birrifici dell'epoca vi erano dei menù dove veniva esplicitata la genealogia dell'attività e dei suoi eventuali predecessori pre-Proibizionismo. Nonostante un microbirrificio potesse trovarsi in un contesto non rurale, le immagini urbane venivano raramente rappresentate e gli elementi della vita di città erano sostituiti da fatti storici. Tutte le menzioni storiche fatte, non riguardano mai la cronaca nazionale,

¹⁹⁵ Kent C. Ryden, *Mapping the Invisible Landscape: Folklore, Writing, and the Sense of Place* (University of Iowa Press, 1993)

¹⁹⁶ Steven M. Schnell and Joseph F. Reese, ‘Microbreweries as Tools of Local Identity’, *Journal of Cultural Geography*, 21.1 (2003), 45–69.

ma bensì solo quella locale e qualora venisse citato un fatto accaduto in America, questo sarebbe riportato in relazione al luogo in cui è ubicato il microbirrificio ¹⁹⁷.

Gli elementi utilizzati nelle immagini o nei nomi, per la maggior parte, sono oggetti del passato, propri di epoche passate che riflettono ed onorano la storia di un luogo. Tra questi, si possono distinguere treni, cavalli, calessi e navi a vapore, ossia, oggetti appartenenti ad epoche passate. L'implemento di queste immagini si deve alla volontà di risaltare il contrasto con il presente, in generale, e nello specifico con la produzione di massa che caratterizza la società odierna ¹⁹⁸.

Vi sono delle rappresentazioni ritrovate nelle etichette dei prodotti dei birrifici che sono accomunate da alcune caratteristiche: ad esempio, le rappresentazioni di *Rocky Mountains* e della *West Coast*, sono sempre legate a delle altre immagini di natura, come i paesaggi incontaminati dei “tempi antichi”. Invece, le immagini della *East Coast* sono spesso connesse alle attività umane, come ad esempio, carri, fattorie e ponti ¹⁹⁹.

Il successo di molti microbirrifici va attribuito non solo alla dedizione dei birrai ad elogiare la storia locale, ma si deve soprattutto al fatto che essi sono parti attive della comunità, che contribuiscono attivamente in operazioni di sostegno ed incentivo per imprese locali o collaborano per risanare aree del territorio danneggiate ²⁰⁰.

¹⁹⁷ Steven M. Schnell and Joseph F. Reese, ‘Microbreweries as Tools of Local Identity’, *Journal of Cultural Geography*, 21.1 (2003), 45–69.

¹⁹⁸ *Ibid.*

¹⁹⁹ *Ibid.*

²⁰⁰ *Ibid.*

3 UNA STORIA D'IMPRESA: IL CASO DI ANHEUSER-BUSCH

3.1 Origini del marchio a partire dalla storia del suo fondatore Adolph Busch

Adolph Busch nacque a Kastel, Hesse-Darmstadt (in Germania), nel 1839, da una abbiente famiglia tedesca composta dal capofamiglia, lord Ulrich Busch, la madre Barbara e ventidue fratelli, di cui era il ventunesimo. Ulrich Busch fu abile nel diventare un membro molto influente della classe tedesca dei commercianti grazie a diversi fattori: un cospicuo capitale derivato dal legname raccolto e depositato nelle sue proprietà, dei vantaggiosi investimenti in taverne e locande e delle operazioni immobiliari soprattutto nei vigneti, alcuni dei quali venivano coltivati da oltre duecento anni ²⁰¹. Grazie agli insegnamenti del padre, Adolph apprese gli importanti valori tradizionali: quello della disciplina, della lealtà e del duro lavoro. In casa Busch si respirava un clima di convivialità, dove vigeva il detto “il mangiare ed il bere tengono uniti il corpo e lo spirito”, e questo aspetto ebbe un risvolto importante nella vita futura del giovane Adolph ²⁰².

Egli ebbe occasione di studiare le lingue, e successivamente, per fare esperienza, cominciò a lavorare presso l'impresa di legname del padre, fino a quando nel 1856 Ulrich morì, lasciando all'allora diciassettenne Adolph una cospicua porzione di patrimonio che gli permise di poter cercare la sua strada nella vita. Decise così, di cominciare svolgendo il compito di addetto alle spedizioni per una casa mercantile; questo contribuì a dargli un'importante formazione e mentalità imprenditoriali, ma soprattutto il fiuto per gli affari ²⁰³.

In seguito, nel 1857, ispirato dai suoi fratelli, intraprese un viaggio verso l'America per cercare fortuna. Si stabilì a St. Louis, nel Missouri, città con una forte

²⁰¹ Peter Hernon and Terry Ganey, *Under the Influence: Unauthorized Story of the Anheuser-Busch* (Simon & Schuster, 1991)

²⁰² Timothy J. Holian, “A Most Remarkable Man”: Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry”, in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

²⁰³ *Ibid.*

presenza di immigrati provenienti dall'Europa ed in particolare dalla Germania. Dopo il primo periodo di assestamento, utilizzò parte del suo patrimonio per entrare in affari in qualità di socio con Ernst Wattenberg, proprietario di un'azienda produttrice di macchinari per la produzione della birra. L'impresa "Wattenberg, Busch & Company" godette di un periodo di prosperità anche in vista del fatto che grazie all'importante migrazione verso quell'area dell'America da parte di cittadini tedeschi, la popolazione duplicò in solo un decennio. Questi immigranti portarono con sé il gusto e l'amore per la birra lager, e questo fece sì che i birrifici si adeguassero alle richieste del mercato, producendo prevalentemente questa tipologia di birra, aumentando così il fatturato ²⁰⁴. Un fattore che facilitò molto la produzione ed il commercio di questa bevanda erano le abbondanti risorse naturali a disposizione: prima tra tutte vi era un grande quantità di acqua pulita in prossimità della città, grazie ai fiumi Mississippi e Missouri. In secondo luogo, il territorio circostante era di tipo collinare, con un'abbondanza di grotte utilizzate per l'invecchiamento della lager ²⁰⁵.

Eberhard Anheuser era un cittadino immigrato a St. Louis proveniente dalla Germania in cerca di fortuna che possedeva un'azienda produttrice di sapone. I profitti di questa fruttifera impresa li utilizzò per rilevare la Bavarian Brewery, che stava vivendo un momento di profonda crisi. I motivi di questa crisi risiedevano nel fatto che, in primis, vi era una forte competizione tra i nuovi birrifici emersi in quel periodo, ed in aggiunta, la qualità della sua birra prodotta era mediocre rispetto ai gusti esperti degli immigrati. Per Adolph Busch, l'azienda ormai rinominata Bavarian Brewery, E. Anheuser Co., rimase una fonte di guadagno poiché forniva tutta l'attrezzatura necessaria per il reparto produttivo ²⁰⁶. Ben presto Adolph mostrò interesse verso una delle figlie di Anheuser,

²⁰⁴ Henry Herbst, Don Roussin, and Kevin Kious, *St. Louis Brews: 200 Years of Brewing in St. Louis, 1809-2009* (Reedy Press, 2009)

²⁰⁵ Timothy J. Holian, "A Most Remarkable Man": Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry', in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

²⁰⁶ 'Anheuser-Busch' <<https://www.anheuser-busch.com/about/heritage>>

Elisa, con cui si sposò ed ebbe dieci figli. Ma la sua mentalità imprenditoriale vedeva come obiettivo principale quello di cercare nuove opportunità lavorative ²⁰⁷.

La fine della Guerra Civile segnò un momento di grande rivoluzione per Busch: egli fu tra i pochi che investì durante il periodo di conflitto in prodotti provenienti dal sud del paese, come ad esempio il cotone. Così facendo, nel 1861 acquisì una partecipazione della Bavarian Brewery, quella dell'ex socio di Anheuser, William D'Oench, diventando a tutti gli effetti comproprietario ²⁰⁸. Il miglioramento di questa impresa diventò il suo obiettivo: cominciò ad informarsi e studiare l'argomento della produzione della birra, ed inoltre compì molteplici viaggi in Europa per apprendere le tecniche più all'avanguardia e le ultime innovazioni, per avere un maggiore vantaggio sulla concorrenza. Non potendo contare sull'immediata conoscenza della materia, Busch si costruì una reputazione di buon venditore, ma soprattutto egli utilizzò delle strategie per fare pubblicità ai suoi prodotti. Adolph credeva che una qualsiasi forma di pubblicità, buona o cattiva, fosse meglio della sua assenza, pertanto cominciò a regalare della birra ai suoi clienti, pagò i proprietari dei pub per servire i suoi prodotti, svantaggiando così gli altri birrifici, oppure mandò degli agenti per offrire birra alla clientela dei pub ²⁰⁹.

Quando Busch subentrò, Bavarian Brewery entrò in uno stato di crisi poiché le vendite non superavano le quattromila botti l'anno ²¹⁰. Ma Busch intravide comunque una situazione favorevole per la ripresa dell'azienda: in primo luogo per la grande affluenza di immigranti provenienti da aree in cui si consumava una grande quantità di birra, che potevano rappresentare un grande numero di potenziali consumatori. Inoltre, essi potevano anche fungere da manodopera a basso costo, ma con le adeguate conoscenze

²⁰⁷ Timothy J. Holian, "A Most Remarkable Man": Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry', in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

²⁰⁸ Missouri Historical Society, 'Adolphus Busch', *Missouri History Museum*. Si veda anche 'Discover the History of St Louis Breweries & Their Owners', *Explore St.Louis*.

²⁰⁹ Timothy J. Holian, "A Most Remarkable Man": Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry', in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

²¹⁰ Henry Herbst, Don Roussin, and Kevin Kious, *St. Louis Brews: 200 Years of Brewing in St. Louis, 1809-2009* (Reedy Press, 2009)

per svolgere il mestiere. In secondo luogo, con l'avvento dell'era industriale cominciarono a diffondersi nuove tecnologie, più efficienti e che promettevano di massimizzare la resa ed aumentare i profitti. Terzo, l'innovativo sistema di trasporti permetteva di raggiungere i mercati più distanti e in breve tempo. Infine, le regolamentazioni imposte dal Governo non erano ancora così restrittive ²¹¹. Tutti questi presupposti facevano sì che la produzione della birra fosse vista come una fonte di potenziale fortuna ²¹².

Un primo passo verso l'espansione dell'azienda, avvenne quando Adolph Busch cominciò a costruire un nuovo birrificio, un impianto per la produzione del malto e degli aggiuntivi magazzini. Grazie a questa operazione, la capienza della produzione di Bavarian Beverage arrivò a venticinquemila botti, e la stessa produzione verificò una crescita del 300% tra il 1865 ed il 1870 ²¹³.

Per sfruttare al meglio questi miglioramenti apportati all'impresa, Adolph Busch capì che era necessario migliorare la qualità ed il gusto del suo prodotto, e per fare ciò, intraprese dei viaggi verso l'Europa, specificamente verso Parigi, la Boemia e la Bavaria. Da questi luoghi apprese delle importanti nozioni su procedimenti e le innovative tecniche non ancora utilizzate in America. Il procedimento più importante che egli apprese fu quello della pastorizzazione: in Europa ebbe la possibilità di studiare il progresso scientifico sviluppato da Louis Pasteur che applicò questa tecnica al vino. Di conseguenza, Busch decise di sperimentarla anche nel processo di produzione della birra, promuovendosi come l'unico birrificio in America che vendeva birra in bottiglia pastorizzata, enfatizzandone la qualità. L'implemento della pastorizzazione nel processo produttivo, fece sì che il marchio acquisì credibilità e prestigio, potendo inoltre contare sul trasporto del proprio prodotto verso mercati lontani. Questo successo spinse Busch ad orientarsi verso i mercati del meridione e dell'area est del continente, che si stavano

²¹¹ Peter Hernon and Terry Ganey, *Under the Influence: Unauthorized Story of the Anheuser-Busch* (Simon & Schuster, 1991)

²¹² Timothy J. Holian, "A Most Remarkable Man": Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry', in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

²¹³ *Ibid.*

sempre più evolvendo: cominciò così a far costruire lungo gran parte del tragitto della ferrovia delle ghiacciaie e dei magazzini così da poter depositare e distribuire efficientemente i propri prodotti. Questo rese l'impresa in grado di realizzare una crescita fino a 44,961 botti prodotte nel 1877 ²¹⁴.

Nel 1975, Bavarian Beverage, fu a tutti gli effetti incorporata, modificando il nome in "E. Anheuser Co.'s Brewing" e le sue azioni ammontavano a quattrocentottanta, per un valore di 240,000 dollari americani. Di queste, centoquaranta andarono a Eberhard Anheuser, in qualità di presidente dell'azienda; cento furono destinate alla figlia Elisa, e duecentotrent'otto, spettavano ad Adolph Busch, come riconoscimento per il suo operato e in prospettiva del suo prossimo ruolo di titolare in futuro. A seguito della scomparsa di Anheuser, Busch prese il suo legittimo posto, cambiando ulteriormente il nome dell'impresa in "Anheuser-Busch Brewing Association" ²¹⁵.

Avendo il pieno controllo dell'azienda, Busch escogitò dei modi per ampliare ulteriormente la sua struttura, poiché con il passare degli anni, essa risultava ormai essere obsoleta. Così, fece costruire un nuovo complesso che fosse in grado di intensificare la produzione. Ma il suo obiettivo fu anche facilitare la distribuzione, perciò fece costruire una fabbrica per la fabbricazione di bottiglie, che arrivò a produrne centomila al giorno, arrivando ad essere il più grande produttore della nazione. Inoltre, aumentò l'impianto di refrigerazione, costruendo una ghiacciaia, dotata di un sistema di refrigerazione meccanico, prevedendo il vantaggio di disporre di un sistema tecnologicamente evoluto. Con queste nuove implementazioni, l'azienda poté vantare una diminuzione dei costi di mantenimento, un maggior controllo della temperatura a cui i prodotti erano esposti, e di conseguenza, una maggiore qualità ²¹⁶. Busch, inoltre, migliorò anche le condizioni in cui

²¹⁴ Timothy J. Holian, "A Most Remarkable Man": Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry', in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

²¹⁵ *Ibid.*

²¹⁶ *Ibid.*

i prodotti venivano trasportati, grazie all'acquisto di vagoni ferroviari refrigerati, che potevano raggiungere qualsiasi luogo della nazione ²¹⁷.

Anheuser provò anche a lanciare dei prodotti di nicchia dell'azienda: cominciò a produrre sedici tipologie di birre differenti, ognuna con un nome specifico. Questa operazione, tuttavia non riscosse successo, poiché questa merce non si integrò adeguatamente nel mercato di riferimento. Il progetto di Busch prevedeva lo sviluppo di un prodotto di nicchia del marchio che potesse attirare una rete diffusa di consumatori. Per fare ciò, egli cercò ispirazione in Europa: in uno dei suoi viaggi nella Boemia con il suo grande amico ed importatore di alcolici, Carl Conrad, venne in contatto con il marchio "Budweiser", che produceva birra nella città di "Budweis", da cui prese il nome. Di ritorno in America nel 1876, Conrad stipulò un contratto con Busch per far produrre "Budweiser" e distribuirla come un prodotto di alto livello. Decisero di imbottigiarla in delle bottiglie chiuse in una pellicola che copriva un tappo di sughero fissato da un fil di ferro, così da farlo assomigliare ad uno champagne. Busch decise di mantenere il nome originale del marchio per via della familiarità con la lingua tedesca da parte sua e di tutti gli immigrati tedeschi giunti a St. Louis, ma anche perché questo nome era facile da pronunciare anche da tutti coloro che non erano tedeschi ²¹⁸. Di questo prodotto, tuttavia, non fu mai enfatizzato il legame con St. Louis, poiché Busch puntò a renderlo più internazionale, puntando ad un'ampia distribuzione, piuttosto che limitarlo ad una mera consumazione locale ²¹⁹. Questo nuovo prodotto riscosse subito molto successo, e cominciò a venire spedito nei ristoranti di Denver e New York, registrando così un ammontare delle vendite di 225,342 bottiglie, che diventarono 2.3 milioni nel 1880 ²²⁰.

²¹⁷ Margot Opdycke Lamme, 'Temperance and Anheuser-Busch's Tatler, 1919-1924', *The Brewery History Society*, 147, 2012, 2-16.

²¹⁸ Sanford Wexler, 'From Soap to Beer Suds-How Anheuser-Busch Became the Largest Brewer in the World', *Financial History*, 2002.

²¹⁹ Henry Herbst, Don Roussin, and Kevin Kious, *St. Louis Brews: 200 Years of Brewing in St. Louis, 1809-2009* (Reedy Press, 2009)

²²⁰ Timothy J. Holian, "'A Most Remarkable Man": Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry', in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

Nonostante il successo riscosso da “Budweiser”, Carl Conrad attraversò un periodo di profonda crisi economica, che lo portò a dichiarare bancarotta, dopo essersi indebitato anche con la “Anheuser-Busch Brewing Association” per un ammontare di 94 mila dollari. Fu così che Busch negoziò un accordo secondo il quale, Conrad doveva cedere la sua quota di attività nell’azienda, pur sapendo che il valore di quest’ultima superava di gran lunga quello del debito ²²¹. L’obiettivo di Busch ora, era quello di investire nella pubblicità dell’azienda e del suo brand di nicchia, e per farlo adottò una strategia ben precisa: in primo luogo, progettò di distribuire i propri prodotti su larga scala, nei pub tradizionali, non limitandosi alle zone limitrofe. Tutto ciò accompagnato dall’adeguata campagna di comunicazione. In secondo luogo, Busch pensò di assumere un elevato numero di venditori, in rappresentanza dell’azienda, che avrebbero lavorato con i distributori nei diversi territori, sotto la supervisione di manager regionali. Terzo, oltre ai vari manifesti pubblicitari, per sponsorizzare i propri prodotti, Busch dotò i suoi rappresentanti di oggetti da regalare ai consumatori: questi, dovevano essere oggetti che ricordavano il marchio, come ad esempio dei cavatappi. Infine, egli concentrò la pubblicità utilizzando i mezzi maggiormente in vista, ovvero riviste, giornali, periodici letterari, locandine e insegne disposte nella nazione. Queste operazioni furono svolte con l’obiettivo di fare avvertire la presenza di Anheuser Busch e Budweiser in ciascun posto importante negli Stati Uniti ²²².

L’integrazione verticale era di fondamentale importanza per il successo dell’azienda secondo Busch, al fine di massimizzare i profitti ed ottimizzare i processi produttivi. Nel corso del tempo, infatti, le attività sussidiarie si tradussero in un grande risparmio per l’impresa. Infatti, dopo avere acquistato i primi vagoni ferroviari refrigerati nel 1876, Busch fondò la “St. Louis Refrigerator Car Company”, che produceva mezzi di trasporto dotati di sistemi di refrigerazione, in primo luogo per l’azienda stessa, ma era anche aperta ad altri acquirenti. Nel 1887, Busch fondò la “Manufactures Railway

²²¹ Peter Hernon and Terry Ganey, *Under the Influence: Unauthorized Story of the Anheuser-Busch* (Simon & Schuster, 1991)

²²² Timothy J. Holian, “A Most Remarkable Man”: Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry’, in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

Company”, ovvero una compagnia ferroviaria che forniva assistenza in caso di necessità. Busch, inoltre, arrivò a costruire un impianto per la produzione del malto, che selezionava autonomamente la tipologia di grano da utilizzare nei processi di produzione. Ma anche la “Adolph Busch Glass Manufacturing Company”, che produceva le bottiglie utilizzare per l’imballaggio della birra; e, ultima, fondò un’azienda che produceva le botti utilizzate per la pastorizzazione della birra ²²³. Queste operazioni fecero sì che Anheuser-Busch realizzasse una crescita senza precedenti ²²⁴.

A seguito di un lungo periodo di prosperità e ricchezza, di cui la famiglia Busch poté godere appieno grazie all’acquisto di numerose proprietà in cui passare il tempo a rilassarsi, e in cui si dedicò anche a iniziative beneficenza, con un forte impegno nel sociale, Adolph Busch morì (era il 1913). A seguito della scomparsa, l’azienda continuò a passare nelle mani dei suoi successori, rimanendo sempre all’interno della famiglia Busch ²²⁵. Il periodo del Proibizionismo venne affrontato dal figlio di Adolph, August Busch. In questo periodo, egli cominciò a creare prodotti come il gelato, lo sciroppo di *ginger ale*, ma soprattutto, lanciò “Bevo”, ovvero una birra analcolica designata a mantenere la presenza dell’azienda nel mercato, anche durante il periodo del Proibizionismo ²²⁶. Uno dei nipoti, August A. Busch III, che prese il controllo di Anheuser-Busch durante un suo periodo di grande prosperità nel 1973, elevò l’azienda a livello globale, espandendo le sue sedi nel mondo acquisendo delle quote di aziende come “Grupo Modelo” in Messico nel 1993, e la cinese “Wuhan Brewing Company” nel 1995. August III, fu l’ultimo membro della famiglia Busch al comando di questa

²²³ Henry Herbst, Don Roussin, and Kevin Kious, *St. Louis Brews: 200 Years of Brewing in St. Louis, 1809-2009* (Reedy Press, 2009)

²²⁴ Timothy J. Holian, “‘A Most Remarkable Man’: Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry”, in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

²²⁵ Timothy J. Holian, “‘A Most Remarkable Man’: Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry”, in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016).

²²⁶ Margot Opdycke Lamme, ‘Temperance and Anheuser-Busch’s Tatler, 1919-1924’, *The Brewery History Society*, 147, 2012, 2–16.

importantissima azienda, fino a quando il marchio belga Interbrew acquisì Anheuser-Busch nel 2008 ²²⁷.

3.2 Nascita e crescita di Interbrew, futuro acquirente di Anheuser-Busch

Il marchio belga Interbrew arrivò ad essere uno dei leader del mercato globale, preceduto solo da Anheuser-Busch. Esso si sviluppò in maniera diversa rispetto ai leader del mercato quali Anheuser-Busch stesso, Heineken NV, e Miller Brewing Co., poiché quest'ultimi si espansero portando il loro brand nel mondo. Interbrew, invece, deve la sua crescita, alle numerose acquisizioni che fece durante gli anni delle più importanti aziende nazionali e regionali nel mondo, per poi investire il capitale sui reparti produttivi e sul marketing per incrementare le vendite ²²⁸.

Interbrew fu fondata nel 1987 con l'unione di "Artois Brewery" e "Piedboeuf Brewery" ²²⁹. La prima azienda, "Artois Brewery" era di proprietà della famiglia Spoelberch, ma le sue origini risalgono a circa seicento anni fa, quando nel 1366 il birrificio "Den Hoorn Brewery" fu istituito a Lovanio, in Belgio. Questo fu successivamente acquisito dal mastro birraio Sébastien Artois nel 1717, che la rinominò dandogli il suo cognome. Non si hanno tuttavia dati certi sul periodo in cui la famiglia Spoelberch rilevò questa attività. La seconda azienda, "Piedboeuf Brewery", invece, era di proprietà della famiglia Piedboeuf, da cui prese il nome, che la fondò nel 1853, e fu successivamente acquisita da Albert Van Damme nel 1920. Negli anni Sessanta, le due imprese si espansero grazie a delle acquisizioni, che permisero di conquistare il mercato europeo. Il loro obiettivo era quello di espandersi nel corso dei decenni, attraverso l'acquisizione di diversi brand in Olanda, Francia, Italia e Belgio, mantenendo sempre il

²²⁷ 'Discover the History of St Louis Breweries & Their Owners'.

²²⁸ 'Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A.', *Referenceforbusiness.Com*

²²⁹ Johan Swinnen, Stijn Vanormelingen, and Damiaan Persyn, 'Belgian Beers- Where History Meets Globalization', *LICOS Discussion Paper Series*, 2010.

carattere e la tradizione dei singoli marchi ²³⁰. Questo fece sì che le due imprese si formarono in maniera molto distinta, con tipologie di birre diverse. “Artois Brewery”, data la sua lunga storia, poteva contare birre la cui produzione derivava dall’antichità: “Leffe Blond”, ad esempio, veniva prodotta già nella metà del tredicesimo secolo nei monasteri belga; “Hoegaarden”, invece era una birra datata più di cinquecento anni. Il prodotto di punta nacque nel 1925 e venne chiamato “Stella Artois”, poiché esso fu donato da parte del birrifico il giorno di Natale alle famiglie della città di Lovanio. In onore della festività, gli fu dato il nome “Stella”, il cui simbolo fu impresso su ogni bottiglia, e nel gennaio del 1926 fu registrato il marchio “Stella Artois” ²³¹.

Nel 1987, i birrifici “Artois Brewery” e “Piedboeuf Brewery” si fusero creando il marchio “Interbrew”. Al principio, fu Jose Dedeurwaerder a gestire le operazioni dell’azienda in qualità di CEO. Il suo piano era quello di chiudere le fabbriche meno efficienti, organizzare efficientemente i lavoratori ed investire nelle tecnologie più avanguardistiche per la produzione della birra. Grazie al suo operato, l’impresa verificò una crescita produttiva notevole: da 2.5 ettolitri nel 1990 a 6.5 ettolitri nel 1995. Nonostante questi successi, Jose Dedeurwaerder si dimise nel 1993, e fu seguito da Hans Merloo ²³².

Interbrew continuò a crescere ed espandersi grazie alle acquisizioni fatte durante gli anni Novanta. L’azienda prese il controllo del marchio belga “Belle-Vue” e del marchio ungherese “Borsodi Vilagos” nel 1991 ²³³. Queste operazioni diedero credito alla strategia detta “internazionalizzazione” o “multi-brand” di Interbrew, grazie alla quale l’azienda poté contare nel suo portfolio un gran numero di diversi marchi, posseduti e

²³⁰ Marin Marinov and Svetla Marinova, ‘Investor Strategy Development and Adaptation: The Case of Interbrew’, *European Management Journal*, 16.4 (1998), 400–410

²³¹ ‘Heritage | Stella Artois’, *Stellaartois.Com* <<https://www.stellaartois.com/heritage>> [accessed 27 February 2023]. Si veda anche Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A.’, *Referenceforbusiness.Com*. Si veda anche Johan Swinnen, Stijn Vanormelingen, and Damiaan Persyn, ‘Belgian Beers- Where History Meets Globalization’, *LICOS Discussion Paper Series*, 2010.

²³² Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A.’, *Referenceforbusiness.Com*

²³³ Johan Swinnen, Stijn Vanormelingen, and Damiaan Persyn, ‘Belgian Beers- Where History Meets Globalization’, *LICOS Discussion Paper Series*, 2010.

gestito dalla stessa ²³⁴. Interbrew continuò a penetrare il mercato dell'est Europa con l'acquisizione di "Rumania's Bergenbier" e della croata "Ozujsko" nel 1994 ²³⁵.

Durante il corso degli anni Novanta, Interbrew riuscì a mantenere il primato come quarto più grande birrifico su scala europea, con un totale di vendite annue di 2 milioni di dollari americani e con un canale distributivo in ottanta paesi. Tuttavia, i vertici dell'impresa erano preoccupati per questa posizione non ai vertici della classifica, poiché ritenevano che non ci fossero sufficienti garanzie di redditività e competitività. Inoltre, un'altra fonte di preoccupazione era l'instabilità del mercato nei confronti del mercato europeo della birra, poiché l'indice di consumo era sceso a causa delle preoccupazioni dei consumatori su quanto potesse incidere la birra sulla salute ed anche a causa delle severe regolamentazioni imposte sulla guida in stato di ebbrezza. In conseguenza di questo contesto, Interbrew registrò un calo importante sulle vendite che la spinse a voler ampliare i propri orizzonti al di fuori del contesto europeo. Fu così che l'impresa decise di rivolgersi al mercato americano, con l'intento di penetrarlo, cosciente del fatto che lì erano già presenti leader del mercato come Anheuser-Busch o Miller, che detenevano un totale di due terzi del mercato, e che pertanto erano difficili da affrontare ²³⁶.

Ci furono delle importanti svolte per Interbrew dopo la prima metà degli anni Novanta: in primo luogo il mercato della birra americano era in forte crescita, i dati delle imprese locali registravano incassi importanti. In secondo luogo, il consolidamento del mercato fece sì che alcune imprese venissero messe in vendita, tra cui l'impresa canadese, con base a Toronto, "Labatt Brewing Company", dell'omonimo John Labatt. Fu così che nel 1995 Interbrew acquisì "Labatt Brewing Company" per 2 miliardi di dollari ²³⁷. Nonostante il prezzo molto alto, l'allora CEO di Interbrew vide del grande potenziale

²³⁴ Marin Marinov and Svetla Marinova, 'Investor Strategy Development and Adaptation: The Case of Interbrew', *European Management Journal*, 16.4 (1998), 400-410

²³⁵ Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A.', *Referenceforbusiness.Com*

²³⁶ *Ibid.*

²³⁷ Marin Marinov and Svetla Marinova, 'Investor Strategy Development and Adaptation: The Case of Interbrew', *European Management Journal*, 16.4 (1998), 400-410. Si veda anche Johan Swinnen, Stijn Vanormelingen, and Damiaan Persyn, 'Belgian Beers- Where History Meets Globalization', *LICOS Discussion Paper Series*, 2010.

nell'impresa canadese. Primo tra tutti il suo sistema distributivo, il quale comprendeva il Canada, ma anche una grande parte degli Stati Uniti del nord. Questo era un grande punto di forza di "Labatt Brewery Company", e una risorsa per Interbrew, poiché da questo momento poteva sperare in un'espansione del proprio mercato in quest'area, portando i prodotti di nicchia europei in questo nuovo territorio, specialmente il prodotto per eccellenza "Stella Artois". Il secondo motivo che ha spinto ad acquisire quest'impresa era il brevetto detenuto dall'azienda canadese per la produzione della "ice beer", ovvero una birra ghiacciata che viene sottoposta ad un certo grado di congelamento durante la sua produzione. Questo avrebbe incrementato la diversificazione dei prodotti di Interbrew, avrebbe potuto far guadagnare l'azienda per la vendita del brevetto, e ne sarebbe conseguita una riduzione dei costi. Questo prodotto, inoltre, era posizionato al secondo posto tra le bibite più vendute del Canada, con una quota di mercato del 45%. Un'altra motivazione, era che la "Labatt Brewery Company" era l'impresa più redditizia del Canada, del cui successo Interbrew poteva approfittare. Quest'acquisizione rientrava nel piano "multi-brand" di Interbrew e si rivelò molto fruttifera poiché in essa era compresa, oltre alla "Labatt Brewery Company", anche una percentuale di quote nell'impresa messicana "Dos Equis" e dell'americana "Rolling Rock", entrambe molto vantaggiose. Infatti, quest'operazione permise al fatturato di Interbrew di duplicarsi e fece posizionare la società dal quindicesimo al quarto posto nella classifica globale dei leader del settore. Per massimizzare i ricavi da questa azienda, Interbrew decise di vendere tutte quelle attività ausiliarie di cui "Labatt Brewery Company" potesse fare a meno. Tra queste vi erano: "Lambatt Communications Inc.", "BCL Entertainment", "Canada Malting Co.", ad altri. Con la vendita, Interbrew si liberò da tutte quelle attività che riteneva infruttifere, concentrandosi solo su ciò che poteva portare benefici all'azienda, ma soprattutto raccolse del capitale da poter utilizzare per pagare il debito richiesto per l'acquisizione ²³⁸.

A seguito dell'acquisizione, Interbrew decise di rivedere il proprio reparto organizzativo, dividendolo in due: il primo avrebbe seguito gli interessi in Europa, Asia

²³⁸ Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A., *Referenceforbusiness.Com*

ed Africa; il secondo, invece, si sarebbe concentrato sulle Americhe. Inoltre, grazie a delle *joint venture*, ovvero delle operazioni imprenditoriali congiunte, cercò di esportare il prodotto di punta “*Stella Artois*” nella Repubblica Popolare Cinese tra il 1994 ed il 1996. Questa operazione fu fatta con la speranza di stabilirsi in un mercato che si prospettava essere in forte crescita nel XXI secolo. Questa ricerca di nuovi mercati era data dal fatto che lo scenario europeo sul tema del consumo della birra era ancora in forte declino, e questo generò una guerra dei prezzi per riuscire ad essere più competitivi e attrarre più consumatori. In questo periodo ci furono dei disinvestimenti in molteplici operazioni nel mercato europeo: nel 1995, ad esempio, Interbrew vendette la sua società affiliata italiana “Moretti” ad “Heineken NV”²³⁹.

In seguito all’acquisizione di “Labatt Brewery Company”, cominciò un lungo periodo espansionistico per Interbrew: nei seguenti sette anni, l’azienda cominciò ad acquisire un grande numero di imprese, di grande e piccola dimensione, non trascurando il mercato europeo. Queste operazioni compresero: l’acquisto di una quota del 67% dell’azienda bulgara “Bourgasko Pivo”, l’80% della bulgara “Astika”, il 50.8% dell’ucraina “DESNA”, il 62.5% della bulgara “Pleven Brew”, una fusione con la russa “Sun Brewing Ltd., con la successiva creazione di “Sun Interbrew”, una quota maggioritaria nella bosniaca “Uniline”, l’81.4% della ucraina “Rogan”, il 40.8% della slovena “Pivovarna Union”, un’acquisizione della tedesca “Diebels”, e molte altre. Nel 2000, Interbrew arrivò a possedere attività in ventitré paesi. Questo, fece sì che il suo posizionamento nella classifica mondiale dei leader del mercato salì sul podio, esattamente al terzo posto, dopo Anheuser-Busch ed Heineken²⁴⁰.

Nello stesso periodo, Interbrew coltivò i suoi interessi anche in America, presentando “Stella Artois” a New York nel 1998. Due fattori importanti di contesto che riguardano la città di New York furono l’aumento dell’importazione delle pietanze tipiche

²³⁹ Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A.’, *Referenceforbusiness.Com*

²⁴⁰ *Ibid.*

belghe e del consumo della birra in generale, che spinsero l'impresa a lanciare in questo mercato le sue linee speciali di birra prodotte dai birrifici artigianali acquisiti ²⁴¹.

Due delle acquisizioni da parte di Interbrew più degne di nota furono quella dell'impresa del Regno Unito, "Bass", e della tedesca "Beck's". negli anni 2000 ²⁴², "Bass" deteneva il 25% del mercato del Regno Unito, contro il maggiore competitore nazionale "Whitebread", che ne deteneva solo il 15.8%. Entrambe queste imprese furono messe in vendita in quell'anno per perseguire i desideri da parte dei rispettivi proprietari di concentrarsi su altre tipologie di attività: a giugno Interbrew dichiarò l'acquisizione di "Whitebread" per un valore di quattrocento milioni di sterline e quella di "Bass" per 2.3 miliardi di sterline. Grazie a queste due operazioni, Interbrew acquisì il controllo del mercato del Regno Unito. La seconda importante acquisizione di Interbrew fu compiuta nell'ann successivo, il 2001. "Beck's" era il più grande birrificio di tutta la Germania che operava in centoventi paesi con un fatturato di ottocento milioni di dollari. Vi erano numerose imprese interessate ad acquisire "Beck's", incluso Anheuser- Busch, ma Interbrew batté qualsiasi offerta e la ottenne per 1.1 miliardi di sterline. Oltre alle numerose acquisizioni avvenute durante gli anni, Interbrew progettò di aprire numerosi "Belgian Beer Cafe", ovvero dei pub dove venivano servite tutte le varie tipologie di birre. Entro la metà del 2001, si poterono contare trent'uno pub tra Europa, Stati Uniti, Australia e Nuova Zelanda ²⁴³.

La sua strategia espansionistica "multi-brand" continuò attraverso la fusione con "Ambey". Quest'impresa era a sua volta il risultato della fusione tra i due più grandi birrifici del Brasile: "Antartica" e "Brahma". Nel 2008, Interbrew ed Ambey finalizzarono la loro fusione in "InBey" ²⁴⁴.

²⁴¹ 'Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A.'

²⁴² Johan Swinnen, Stijn Vanormelingen, and Damiaan Persyn, 'Belgian Beers- Where History Meets Globalization', *LICOS Discussion Paper Series*, 2010.

²⁴³ 'Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A.'

²⁴⁴ B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019).

Ma l'acquisizione senza dubbio più importante fu quella compiuta nel 2008, quando acquistò Anheuser-Busch, inglobando, così in un'unica impresa, le migliori imprese del mercato, affermandosi così come leader assoluta in questo mercato ²⁴⁵.

3.3 La più importante operazione finanziaria di Anheuser-Busch e InBev

L'acquisizione più importante dei primi anni del ventunesimo secolo fu quella compiuta da parte di InBev nei confronti di Anheuser-Busch. Nel 2008 questa transazione ha avuto un valore di cinquantadue miliardi di dollari americani, risultando una delle più grandi operazioni transatlantiche con valore finanziario di quegli anni ²⁴⁶. Da quest'operazione, risultò il più grande birrifico del mercato mondiale della birra "Anheuser-Busch InBev", surclassando SABMiller, leader di mercato di quegli anni ²⁴⁷.

Questo successo avvenne grazie alla fusione dei punti di forza di queste due imprese che permise di realizzare un totale congiunto di trentasei miliardi nel campo delle vendite. Anheuser-Busch, dal canto suo, disponeva di importanti investimenti nel campo del *marketing* e sulla rete distributiva. Esso vantava anche la fama del suo più grande *brand*, ovvero Budweiser, conosciuto ed esportato in tutto il mondo ²⁴⁸.

Al principio, Anheuser-Busch tentò di resistere agli sforzi di acquisizione da parte di InBev, poiché il prezzo delle sue azioni aumentò notevolmente con l'annuncio dell'intenzione dell'acquisizione da parte di InBev. InBev, per poter affrontare questa operazione, dovette indebitarsi, precisamente di quarantacinque miliardi di dollari. Ciò che spinse Anheuser-Busch ad accettare questa proposta fu l'alleanza che correva già tra queste due imprese: in primo luogo, InBev distribuiva il *brand* di punta di Anheuser-

²⁴⁵ B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019).

²⁴⁶ Michael J. de la Merced, 'Anheuser-Busch Agrees to Be Sold to InBev', *The New York Times*, 14 July 2008, section Business

²⁴⁷ B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019).

²⁴⁸ *Ibid.*

Busch, Budweiser, in Canada. Anheuser-Busch, invece, importava prodotti di produzione di InBev, come ad esempio Bass. Inoltre, nel 2006 InBev vendette per ottantadue milioni di dollari il suo *brand* Rolling Rock ad Anheuser-Busch. Pertanto, quest'acquisizione avvenuta tra questi due "big" del mercato, fu incentivata dalla prospettiva di reciproci benefici, ovvero un aumento dei guadagni e un taglio dei costi ²⁴⁹.

Nel corso degli ultimi vent'anni, nell'industria della birra si verificò un forte consolidamento. Questo grazie all'emergere di cinque potenze mondiali del settore, registrate nel 2014 come AB InBev, SABMiller, Heineken, Carlsberg Group e China Resources. La fusione di AB InBev fece diminuire questo numero a quattro. A seguito di questa operazione finanziaria tra i due colossi del mondo della birra, avvenne un'altra operazione finanziaria che elevò ulteriormente il loro status. La fusione tra AB InBev e SABMiller che fu completata il 10 ottobre del 2016, all'incirca otto anni dopo la formazione di AB InBev. Lo scopo principale di questa fusione da parte di AB InBev fu quello di espandersi in quei mercati in cui era carente, ovvero nei paesi più arretrati il cui mercato era in forte sviluppo, quali Africa e America Latina. SABMiller, dal canto suo, vantava una forte presenza in questi mercati, che venne unita alla presenza nei mercati più sviluppati a livello mondiale di AB InBev ²⁵⁰. L'importante risorsa di SABMiller era quella di possedere il 34% del mercato africano, ed il 35% di quello latino-americano ²⁵¹.

Al momento dell'acquisizione, venne fondata la *holding*, Newbelco, per la fusione di AB InBev e SABMiller. Tutti gli *asset* e la responsabilità finanziaria di AB InBev furono trasferiti a Newbelco, e successivamente, essa fu rinominata Anheuser-Busch InBev. La precedente AB InBev, invece, fu sciolta per vie legali in Belgio, e le sue quotazioni furono cancellate delle principali borse mondiali: Euronest Brussels, Borsa Mexicana de Valores e Johannesburg Stock Exchange, sostituite da quelle del nuovo Anheuser-Busch InBev. La nuova impresa, quindi, operava su sei regioni geografiche, tra cui Nord America, America Latina dell'est, America Latina del nord, America Larina del

²⁴⁹ B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019).

²⁵⁰ *Ibid.*

²⁵¹ Anirud Sudarsan, 'ACQUISITIONING YOUR WAY TO 30% OF WORLD BEER SALE: THE AB-INBEV SABMILLER DEAL'.

sud, EMEA (ovvero Europa, Medio Oriente e Asia, ed Asia Pacifica). Tra queste regioni, vi erano incluse anche quelle di SABMiller, le cui operazioni erano diffuse in settanta paesi, per lo più emergenti. AB InBev, invece operava in ventisei paesi, con più della metà delle vendite generate solo in Brasile e Stati Uniti. In soli dieci anni, il rendimento totale azionistico di AB InBev arrivò a 492%, mentre quello di SABMiller a 508%²⁵².

Quest'acquisizione fu valutata a più di cento miliardi di dollari americani, e fu decretata la terza più grande acquisizione nella storia mondiale, e la prima in Gran Bretagna. La nuova holding Newbelco iniziò a penetrare il mercato con dei ricavi annuali di più di cinquantacinque miliardi di dollari. Quest'operazione unì i due più grandi e potenti birrifici del mercato, che formarono l'impresa più grande in assoluto nella storia del settore. L'unione dei *brand* di punta delle due imprese, quali Budweiser, Stella Artois e Corona da parte di AB InBev, e Castle Lager di SABMiller, favorì l'espansione verso mercati in cui si stava verificando una rapida crescita, come Africa e America Latina. La fusione creò questo colosso del mercato della birra, che totalizzava il 30% delle vendite di birra a livello globale, vendendo nel mondo una birra ogni quattro. Nonostante Anheuser-Busch fosse già l'impresa più grande ed importante del settore, Jorge Paulo Lemann, il più grande azionista del gruppo, spinse per procedere con l'acquisizione di SABMiller, perseguendo il suo ambizioso progetto di espandere l'azienda sempre più. Il portafoglio congiunto delle due imprese contava più di cinquecento birre, incluse sette dei dieci migliori brand al mondo. Il congiunto delle due imprese vantava brand del calibro di Corona, Back's Brewery, Hoegaarden Brewery, Leffe, Shock Top, Landshark, Rolling Rock ed il gruppo Foster. Inoltre, AB InBev negli anni, acquisì birrifici provenienti da realtà più modeste, come Breckenderidge Brewery in Colorado, Goose Island Brewery a Chicago e 10 Barrel Brewing. Secondo le regole dell'*antitrust*, AB InBev avrebbe dovuto evitare di impegnarsi in pratiche che avrebbero potuto mettere a repentaglio la libera distribuzione dei prodotti di birrifici rivali di più piccole dimensioni. Un esempio di questo tipo di restrizione è relativo all'obbligo di non incentivare i vari

²⁵² B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019).

distributori nel favorire le vendite dei prodotti dell'azienda a discapito dei prodotti degli altri brand ²⁵³.

L'acquisizione risultò molto vantaggiosa per AB InBev, che arrivò a controllare il 46% dei profitti del mercato globale della birra, ed il 27% della produzione di questa bevanda nel mondo. Da questa fusione, conseguì una minore dipendenza dai principali mercati di AB InBev, Brasile e Stati Uniti, poiché si poté fare affidamento anche sui nuovi mercati emergenti, come ad esempio quello africano che contribuì con il 9% delle entrate, e diventò la nuova area in cui si focalizzò l'azienda per lo sviluppo ²⁵⁴.

Per poter portare a termine l'acquisizione AB InBev dovette ottenere l'approvazione di tutti gli Stati annessi all'impresa, ovvero Stati Uniti, Unione Europea, Cina, Sud Africa, Colombia, Australia ed India ²⁵⁵. Per ottenere l'approvazione, la proposta di AB InBev doveva essere conforme alle norme legali e governative di ciascuna giurisdizione. Ad esempio, per garantirsi l'approvazione da parte della Cina, AB InBev fu costretta a vendere una parte di investimenti che SABMiller deteneva nel mercato cinese, ovvero il brand "Snow lager" a China Resources Beer Holding Co. ²⁵⁶. AB InBev, inoltre, dovette tenere sotto controllo un potenziale conflitto scaturito dalla presenza di due produttori di bibite gassate, poiché AB InBev imbottigliava bevande per il marchio Pepsi, mentre SABMiller collaborava con Coca-Cola in Africa. In aggiunta, AB InBev fu costretta a compiere una transazione parallela rispetto all'acquisizione, per rispettare le richieste dell'antitrust ²⁵⁷.

²⁵³ B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019).

²⁵⁴ *Ibid.*

²⁵⁵ Tripp Mickle And Saabira Chaudhuri, 'AB InBev's SABMiller Deal Still Faces Hurdles', WSJ

²⁵⁶ 'AB InBev Reaches Deal for Sale of SABMiller's Chinese Beer Business - WSJ'.

²⁵⁷ B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019).

AB InBev, perciò, vendette il 58% di interessi di SABMiller nel suo affare con Molson Coors Brewing Company, insieme al quale in passato aveva creato il brand MillerCoors ²⁵⁸.

Al principio il valore dell'offerta di AB InBev si abbassò notevolmente, a causa della decisione da parte della Gran Bretagna di uscire dall'Unione Europea, da cui conseguì una svalutazione della sterlina. Ma questa situazione si ristabilizzò ed AB InBev rialzò nuovamente l'offerta ²⁵⁹.

L'operazione fu valutata 104.3 miliardi di dollari americani. L'offerta di AB InBev fu strutturata in due punti: per la prima parte sarebbero stati offerti quarantaquattro miliardi di dollari agli speculatori di SABMiller. La seconda parte prevedeva che alla maggioranza degli investitori venissero date quarantacinque sterline per azione, ed un "cash and share", ovvero una combinazione di denaro e quote destinate agli azionisti ²⁶⁰; in questo caso il cash and share era previsto per i due più grandi azionisti di SABMiller, ovvero Altria e la famiglia colombiana dei Santo Domingo, che insieme detenevano il 41% di SABMiller ²⁶¹. Altria, uno dei più grandi produttori di sigarette tra cui Marlboro, ne deteneva il 27%, ed in più possedeva capacità decisionale in SABMiller. Nella proposta d'acquisizione, era previsto che Altria continuasse a detenere una quota dell'impresa, ma abbassandola al 10.5%. Quest'associazione tra AB InBev e Altria spaventò molto il mondo della ricerca e della sanità. In principio, l'unione di SABMiller ed Altria fece sì che l'ultima potesse sfruttare l'influenza nel mercato africano da parte di SABMiller per diffondere i suoi prodotti in un paese ancora in via di sviluppo. La proposta d'acquisizione di AB InBev venne condannata poiché si pensò che sarebbe

²⁵⁸ B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019). Si veda anche Anirud Sudarsan, 'ACQUISITIONING YOUR WAY TO 30% OF WORLD BEER SALE: THE AB-INBEV SABMILLER DEAL'.

²⁵⁹ B. Rajesh Kumar, *Wealth Creation in the World's Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019).

²⁶⁰ Anirud Sudarsan, 'ACQUISITIONING YOUR WAY TO 30% OF WORLD BEER SALE: THE AB-INBEV SABMILLER DEAL'.

²⁶¹ Chad Bray, 'Anheuser-Busch InBev Merger With SABMiller Advances', *The New York Times*, 29 July 2016, section Business

peggiolata la posizione di vulnerabilità dell’Africa con l’introduzione nel mercato di prodotti che potevano peggiorare lo stato di salute degli abitanti ²⁶².

AB InBev dovette affrontare una causa contro dei consumatori degli Stati Uniti che temevano che, a seguito dell’acquisizione, l’impresa avrebbe monopolizzato il mercato, limitando le scelte dei consumatori sui marchi di birra da poter bere, ma anche la competitività delle piccole imprese. La risposta di AB InBev screditò l’accusa nei suoi confronti, affermando che il mercato della birra americano non era ma stato così competitivo, e che il loro obiettivo principale era quello di espandere il proprio marchio in altri paesi, favorendo così il mercato degli Stati Uniti ²⁶³.

Quella di SABMiller fu in assoluto l’acquisizione più rilevante da parte di AB InBev, poiché le permise, in primo luogo di incrementare la sua presenza nel mercato statunitense, ma anche di espandersi in mercati da lui ancora inesplorati. Gli permise di incrementare le sinergie operative a livello mondiale, ma anche il suo fatturato grazie alle vendite che ammontavano al 29% a livello globale ²⁶⁴.

²⁶² J. Collin, S. E. Hill, and K. E. Smith, ‘Merging Alcohol Giants Threaten Global Health’, *BMJ*, 351.nov17 9 (2015)

²⁶³ ‘Beer Drinkers Are Suing to Stop the AB InBev-SABMiller Merger | Fortune’

²⁶⁴ Anirud Sudarsan, ‘ACQUISITIONING YOUR WAY TO 30% OF WORLD BEER SALE: THE AB-INBEV SABMILLER DEAL’.

4 Conclusioni

Il presente elaborato ripercorre la storia della birra fin dalla sua prima comparsa documentata nella storia dell'umanità ai giorni nostri.

L'exkursus presentato nel primo capitolo ha permesso di focalizzare aspetti relativi all'origine di questo prodotto a partire dall'iniziale diversificazione regionale delle ricette, inizialmente sperimentate e conseguentemente consolidate nelle diverse regioni dell'area Mediterranea, che molto probabilmente ha subito delle influenze anche dall'estremo Oriente. Secondariamente, è stato d'interesse indagare come questo prodotto si sia integrato nelle diverse culture, subendo l'influenza delle già consolidate tradizioni, talvolta sovrapponendosi ad esse e talvolta imponendosi come elemento di contrasto. È emerso come la tradizione monastica ed il contesto dei monasteri sia stato di particolare importanza per il perpetrarsi della produzione e dello sviluppo di questa bevanda, anche in chiave tecnologica, nel corso dei secoli nell'area europea. La rivoluzione industriale ha poi garantito la definitiva espansione della capacità produttiva determinando la nascita e l'ascesa delle *Big Companies*.

Si è poi scelto di approfondire l'introduzione e la diffusione di prodotto nel continente americano, con particolare riferimento agli Stati Uniti. Anche in questo caso, è stato interessante osservare come l'evoluzione degli stili di consumo, influenzati da aspetti normativi, come ad esempio il periodo del Proibizionismo, e più squisitamente storici quali i due conflitti mondiali e la Guerra Civile, abbiano determinato le caratteristiche e la diffusione di questo mercato. Il ruolo dei microbirrifici è stato determinante perché ha reso possibile la sopravvivenza dell'infrastrutture produttive e della capacità di adattamento al mercato di riferimento in continuo cambiamento. Non solo, i microbirrifici hanno rappresentato anche una risorsa culturale nel promuovere l'identità locale.

Infine, si è scelto di analizzare il caso-studio di rilevanza significativa, ovvero quello di Anheuser-Busch, emblematico che rappresenta la storia recente di questo mercato, caratterizzata dalla continua ricerca di un punto di equilibrio tra il tentativo di dominio globale di questo mercato e quello di preservare gli aspetti tradizionali delle produzioni locali. L'aspetto più rilevante sul quale ci si è soffermati riguarda la storia

economica recente, in particolare l'operazione finanziaria del 2008, nell'ambito della quale la società belga Interbrew acquisì il marchio Anheuser-Busch, diventando così *leader* indiscussa del mercato con una quota di vendite pari al 29% su scala globale.

Al termine dello studio si può sicuramente affermare che ci sia stato un connubio tra il mantenimento dell'identità locale e le politiche espansionistiche delle grandi imprese, specialmente di un'azienda come Anheuser-Busch. È interessante osservare come i consumatori siano influenzati dal marketing messo in atto dai leader del mercato, che li spingono ad essere condizionati nella scelta dei prodotti che vengono presentati con una forte connotazione di localismo. Una domanda che sorge spontanea è se effettivamente essi saranno sempre più proiettati ad assecondare queste iniziative di marketing e quindi a incentivare la prosperità delle multinazionali, o se, invece, saranno sempre più disposti a ricercare gusti autentici nelle realtà più modeste che sono in grado di sperimentare preservando al contempo l'identità locale.

5 BIBLIOGRAFIA

‘AB InBev Reaches Deal for Sale of SABMiller’s Chinese Beer Business - WSJ’
<<https://www.wsj.com/articles/ab-inbev-nears-deal-for-sale-of-sabmillers-chinese-beer-business-1456864014>>

Adams, Walter, and James W. Brock, eds., *The Structure Of American Industry*, 11th edition (Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall, 2004)

Adams, William James, ‘Beer in Germany and the United States’, 20.1 (2006), 189–205

Aerts, Erik, L M (Louis M.) Cullen, and R G (Richard George) Wilson, *Production, Marketing, and Consumption of Alcoholic Beverages since the Late Middle Ages : Session B-14 : Proceedings, Tenth International Economic History Congress, Leuven, August 1990* (Leuven University Press, 1990)

‘Anheuser-Busch’ <<https://www.anheuser-busch.com/about/heritage>>

Barnett, James A, and Pierre Euge, ‘A History of Research on Yeasts 2: Louis Pasteur and His Contemporaries , 1850 - 1880’, 2000, 755–71

Baron, Stanley, *Brewed in America: A History of Beer and Ale in the United States* (Arno Press, 1962) <<https://www.libreriauniversitaria.it/brewed-america-history-beer-and/book/9781258510831>> [accessed 23 February 2023]

Barrows, Susanna, and Robin Room, eds., *Drinking: Behavior and Belief in Modern History* (University of California Press, 1991)

Bauernfeind, Walter, and Ulrich Woitek, ‘The Influence of Climatic Change on Price Fluctuations in Germany during the 16th Century Prince Revolution.Pdf’, *Climatic Change*, 43 (1999)

‘Beer Drinkers Are Suing to Stop the AB InBev-SABMiller Merger | Fortune’
<<https://fortune.com/2015/12/04/abinbev-sabmiller-lawsuit-merger/>>

Bickerdyke, John, *The Curiosities of Ale and Beer: An Entertaining History*

Bowman, Alan K, ‘Roman Military Records from Vindolanda’, 5 (1974), 360–73

Braudel, F P, and F Spooner, ‘Prices in Europe from 1450 to 1750’, in *The Cambridge Economic History of Europe from the Decline of the Roman Empire*, ed. by E.E.; Wilson C H Rich (Cambridge University Press, 1967), pp. 374–486

<<https://doi.org/10.1017/CHOL9780521045070.009>>

Bray, Chad, 'Anheuser-Busch InBev Merger With SABMiller Advances', *The New York Times*, 29 July 2016, section Business <<https://www.nytimes.com/2016/07/30/business/dealbook/china-beer-anheuser-busch-inbev-sabmiller.html>>

Brewer, Douglas J, and Emily Teeter, *Egypt and the Egyptians* (Cambridge University Press, 2007)

Bridernbaugh, Carl, *Cities in the Wilderness-The First Century of Urban Life in America 1625-1742.Pdf*, Capricorn Books, 1964th edn (The Ronald Press, 1938)

Cabras, Ignazio, and David M. Higgins, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24 <<https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1122713>>

———, 'Beer, Brewing, and Business History', *Business History*, 58.5 (2016), 609–24 <<https://doi.org/10.1080/00076791.2015.1122713>>

Carroll, Glenn R., and Anand Swaminathan, 'Why the Microbrewery Movement? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the U.S. Brewing Industry', *American Journal of Sociology*, 10.3 (2000), 715–62 <<https://doi.org/10.1086/318962>>

Chaudhuri, Tripp Mickle And Saabira, 'AB InBev's SABMiller Deal Still Faces Hurdles', *WSJ* <<https://www.wsj.com/articles/ab-inbev-sabmiller-formalize-106-billion-deal-1447230611>>

Civil, M, 'A Hymn Yo the Beer Goddess and a Drinking Song', *Studies Presented to A. Leo Oppenheim*, 1964, 67–89

Clark, Peter Alan, *The English Alehouse : A Social History, 1200-1830* (Longman, 1983)

Cochran, Thomas C., *The Pabst Brewing Company: The History of an American Business* (New York Univertisty Press, 1948)

Colen, Liesbeth, and Johan F.M. Swinnen, 'Beer Drinking Nations . The Determinants of Global Beer Consumption . Beer Drinking Nations The Determinants of Global Beer Consumption', 270, 2010, 6

Collin, J., S. E. Hill, and K. E. Smith, 'Merging Alcohol Giants Threaten Global Health', *BMJ*, 351.nov17 9 (2015), h6087–h6087 <<https://doi.org/10.1136/bmj.h6087>>

Conroy, David W., *In Public Houses, Drinking and the Revolution of Authority in Colonial Massachusetts* (Omohundro Institute and University of North Carolina Press, 1995) <<https://uncpress.org/book/9780807845219/in-public-houses/>>

Damerow, Peter, 'Sumerian Beer: The Origins of Brewing Technology in Ancient Mesopotamia', *Cuneiform Digital Library Journal*, 2012.2 (2012)

———, 'Sumerian Beer: The Origins of Brewing Technology in Ancient Mesopotamia *', January, 2012

'Discover the History of St Louis Breweries & Their Owners', *Explore St.Louis* <<https://explorestlouis.com/discover/st-louis-beer-brewing/st-louis-beer-history/>>

[accessed 24 February 2023]

Elzinga, Kenneth G, Carol Horton, and Victor J Tremblay, 'Craft Beer in the United States: History, Numbers, and Geography', 10.3 (2015), 242–74 <<https://doi.org/10.1017/jwe.2015.22>>

Flack, Wes, 'American Microbreweries and Neolocalism: "Ale-Ing" for a Sense of Place', *Journal of Cultural Geography*, 16.2 (1997), 37–53 <<https://doi.org/10.1080/08873639709478336>>

Garavaglia, Christian, 'Birra, Identità Locale e Legame Territoriale', *Agriregioneeuropa.Univpm.It*, 2010 <<https://agrireregioneuropa.univpm.it/en/content/article/31/20/birra-identita-locale-e-legame-territoriale>>

Garavaglia, Christian, and Johan Swinnen, 'Economics of the Craft Beer Revolution: A Comparative International Perspective', in *Economic Perspectives on Craft Beer*, February 2022 vols, 2018 <<https://doi.org/10.1007/978-3-319-58235-1>>

———, 'The Craft Beer Revolution: An International Perspective', 32.3 (2017), 1–8

George, Lisa M, 'National Television and the Market for Local Products: The Case of Beer' Author (s): Lisa M . George Published by: Wiley Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/25483451> NATIONAL TELEVISION AND THE MARKET FOR LOCAL PRODUCTS: THE CASE OF BEER *, 57.1 (2009), 85–111

Gómez-Corona, C., H. B. Escalona-Buendía, M. García, S. Chollet, and Dominique Valentin, 'Craft vs. Industrial: Habits, Attitudes and Motivations towards

Beer Consumption in Mexico’, 96 (2016), 358–67
<<https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.10.002>>

Gourvish, Terence R, ‘Economics of Brewing , Theory and Practice : Concentration and Technological Change in the USA , UK , and West Germany since 1945 Author (s): Terence R . Gourvish Source : Business and Economic History , Fall 1994 , Vol . 23 , No . 1 , Papers Presented at the Fortieth Annual Meeting of the Business History Conference (Fall 1994), Pp . 253-261 Published by : Cambridge University Press Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/23702850> Economies of Brewing , Theory and Technological Change in the USA , UK , and West Germany since 1945’, 23.1 (1994), 253–61

Gourvish, T.R., and R.G. Wilson, ‘The British Brewing Industry 1830–1980.’, *The Journal of Economic History*, 56.2 (1994), 690
<<https://doi.org/10.1017/S0022050700016703>>

———, ‘The British Brewing Industry 1830–1980.’, *The Journal of Economic History*, 56.2 (1994), 690 <<https://doi.org/10.1017/S0022050700016703>>

Hartman, Louis F, and E. Leo Oppenheim, *On Beer and Brewing Techniques in Ancient Mesopotamia: According to the XXIIIrd Tablet of the Series HAR.ra*, American Oriental Society (American Oriental Society, 1950, 2011), x, 100

Hashem Hashemnezhad, Ali Akbar Heidari, and Parisa Mohammad Hiseini, “‘Sense of Place’ and ‘Place Attachment’ (A Comparative Study).Pdf”, *International Journal of Architecture and Urban Development*, 3.1 (2013)

Herbst, Henry, Don Roussin, and Kevin Kious, *St. Louis Brews: 200 Years of Brewing in St. Louis, 1809-2009* (Reedy Press, 2009) <<https://www.biblio.com/book/st-louis-brews-200-years-brewing/d/1388307550>>

‘Heritage | Stella Artois’, *Stellaartois.Com*
<<https://www.stellaartois.com/heritage>> [accessed 27 February 2023]

Hernon, Peter, and Terry Ganey, *Under the Influence: Unauthorized Story of the Anheuser-Busch* (Simon & Schuster, 1991)
<https://www.goodreads.com/book/show/56643.Under_the_Influence>

‘History of Interbrew S.A.’, *Fundinguniverse.Com*

History, Vegetation, and Karl-ernst Behre, ‘The History of Beer Additives in

Europe — A Review Vegetation History and Archaeobotany’, June 1999, 2014, 35–48
<<https://doi.org/10.1007/BF02042841>>

Holian, Timothy J., “‘A Most Remarkable Man’: Adolphus Busch and the Evolution of the American Brewing Industry’, in *Immigrant Entrepreneurship - The German-American Experience since 1700* (German Historical Institute, 2016)

Horn, Walter, Ernest Born, Wolfgang. Braunfels, Charles W Jones, and A Hunter. Dupree, *The Plan of St. Gall : A Study of the Architecture & Economy of & Life in a Paradigmatic Carolingian Monastery* (University of California Press, 1979)

Hornsey, Ian S., *A History of Beer and Brewing* (United Kingdom: Royal Society of Chemistry, 2004)

———, *A History of Beer and Brewing*

‘Interbrew S.A.’, *Encyclopedia.Com*, 2018

‘Interbrew S.A. - Company Profile, Information, Business Description, History, Background Information on Interbrew S.A.’, *Referenceforbusiness.Com*
<<https://www.referenceforbusiness.com/history2/23/Interbrew-S-A.html>>

Keller, Kevin Lane, M. G. Parameswaran, and Isaac Jacob, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Pearson, 2011)

Kerr, K. Austin, ‘Organized for Prohibition: A New History of the Anti-Saloon League’, *Yale University Press*, 1988, 164–66

Kingdom, Old, Old Kingdom, Cairo Museum, Giza Helck, Cairo Saleh, Several Middle Kingdom, and others, ‘Brewing and Baking’, in *Ancient Egyptian Materials and Technology*, 1975, pp. 19–26

Kumar, B. Rajesh, *Wealth Creation in the World’s Largest Mergers and Acquisitions - Integrated Case Studies* (Springer Nature Switzerland AG, 2019)

Lamme, Margot Opdycke, ‘Temperance and Anheuser-Busch’s Tatler, 1919-1924’, *The Brewery History Society*, 147, 2012, 2–16

Landsteiner, Erich, ‘The Crisis of Wine Production in Late Sixteenth-Century Central Europe: Climatic Causes and Economic Consequences’, January 1999, 2015
<<https://doi.org/10.1023/A>>

Lopes, Teresa da Silva, ‘Brands and the Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages’, 44.3 (2002), 1–30

Madsen, Erik S., Kurt Pedersen, and Lars Lund-Thomsen, 'M&A as a Driver of Global Competition in the Brewing Industry', January 2011, 2011

Maksoud, Salwa A, M Nabil El Hadidi, Wafaa Mahrous Amer, and The Herbarium, 'Beer from the Early Dynasties (3500-3400 B.C.) of Upper Egypt Detected by Archaeochemical Methods', 1994, 219–24

Marinov, Marin, and Svetla Marinova, 'Investor Strategy Development and Adaptation: The Case of Interbrew', *European Management Journal*, 16.4 (1998), 400–410 <[https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(98\)00017-6](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(98)00017-6)>

Mathias, Peter, *The Brewing Industry in England, 1700-1830*, ed. by the Syndics of the Cambridge University Press, 1959

'Medioevo Nell'Enciclopedia Treccani'

Merced, Michael J. de la, 'Anheuser-Busch Agrees to Be Sold to InBev', *The New York Times*, 14 July 2008, section Business <<https://www.nytimes.com/2008/07/14/business/worldbusiness/14beer.html>>

Meussdoerffer, Franz G., 'A Comprehensive History of Beer Brewing', ed. by Hans Michael Elinger, *Handbook of Brewing*, 2009, 1–42 <<https://doi.org/10.1002/9783527623488.ch1>>

———, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, 1–42

———, 'A Comprehensive History of Beer Brewing', in *Handbook of Brewing: Processes, Technology, Markets*, 2009, pp. 1–42

Missouri Historical Society, 'Adolphus Busch', *Missouri History Museum* <<https://mohistory.org/collections>> [accessed 24 February 2023]

Moberg, Anders, Dmitry M Sonechkin, and Karin Holmgren, 'Highly Variable Northern Hemisphere Temperatures Reconstructed from Low- and High-Resolution Proxy Data', December 2013, 2005 <<https://doi.org/10.1038/nature03265>>

Morse Earle, Alice, *Stage-Coach And Tavern Days* (The Macmillan Company London:Macmillan & Co.,Ltd., 1902) <<https://www.gutenberg.org/files/37272/37272-h/37272-h.htm>>

Mosher, Randy, and Sam Calagione, *Tasting Beer: An Insider's Guide to the World's Greatest Drink* (Storey Pub., 2009)

Murray, Douglas W, and Martin A O Neill, 'Craft Beer: Penetrating a Niche Market', 114.7 (2012), 899–909 <<https://doi.org/10.1108/00070701211241518>>

Nelson, Max, *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*, Routledge (Taylor & Francis, 2005)

———, *The Barbarian's Beverage: A History of Beer in Ancient Europe*, Routledge (Taylor & Francis, 2005)

———, 'The Cultural Construction of Beer among Greeks and Romans', 14 (2003), 101–20

Patterson, Mark, and Nancy Hoalst-Pullen, 'Microbreweries, Place, and Identity in the United States', in *The Geography of Beer: Regions, Environment, and Societies*, 2014, 1–212 <<https://doi.org/10.1007/978-94-007-7787-3>>

Poelmans, Eline, and Johan F. M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', ed. by Johan F.M. Swinnen, *The Economics of Beer*, 2011, 3–28 <<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199693801.003.0001>>

Poelmans, Eline, and Johan F.M. Swinnen, 'A Brief Economic History of Beer', *The Economics of Beer*, 2012, 1–2 <<https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199693801.003.0001>>

Rabin, Dan., and Carl. Forget, *The Dictionary of Beer and Brewing* (Fitzroy Dearborn, 1998)

Rorabaugh, W. J., *The Alcoholic Republic: An American Tradition* (New York: Oxford Univ Pr, 1979)

Ryden, Kent C., *Mapping the Invisible Landscape: Folklore, Writing, and the Sense of Place* (University of Iowa Press, 1993) <<https://doi.org/10.2307/j.ctt20h6sc9>>

Schnell, Steven M., and Joseph F. Reese, 'Microbreweries as Tools of Local Identity', *Journal of Cultural Geography*, 21.1 (2003), 45–69 <<https://doi.org/10.1080/08873630309478266>>

Shortridge, Barbara G., and James R. Shortridge, 'The Taste of American Place: A Reader on Regional and E...', 1 September 1999, pp. 1–298

Shortridge, James R., 'Keeping Tabs on Kansas: Reflections on Regionally Based Field Study', *Journal of Cultural Geography*, 16.1 (1996), 5–16 <<https://doi.org/10.1080/08873639609478344>>

Solomon, H Katz;, Maytag; Fritz, and Civil Miguel, 'Brewing an Ancient Beer', *Archeology*, 44.4 (1991), 24–33

Stack, M., 'A Concise History of America's Brewing Industry', *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35

———, 'A Concise History of America's Brewing Industry', *Economic History Net Encyclopedia of Economic and Business History*, 2003, 1–35

Stack, Martin, 'Local and Regional Breweries in America's Brewing Industry, 1865 to 1920', *Business History Review*, 74.3 (2000), 435–63
<<https://doi.org/10.2307/3116434>>

Struna, Nancy L., 'People of Prowess - Sport, Leisure, and Labor in Early Anglo-America', *Sport and Society*, 1996
<<https://www.press.uillinois.edu/books/?id=p065521>> [accessed 23 February 2023]

Struzinski, Steven, 'The Tavern in Colonial America', *The Gettysburg Historical Journal*, 1.1 (2002)

Stubbs, Brett J, 'Captain Cook ' s Beer : The Antiscorbutic Use of Malt and Beer in Late 18th Century Sea Voyages', *Asia Pacific J Clin Nutr* 2003;12 (2): 129-137, March, 2018

Sudarsan, Anirud, 'ACQUISITIONING YOUR WAY TO 30% OF WORLD BEER SALE: THE AB-INBEV SABMILLER DEAL'

Swinnen, Johan, and Devin Briski, 'Beeronomics: How Beer Explains the World', *Porchlight Books* <<https://www.porchlightbooks.com/blog/editors-choice/beeronomics-how-beer-explains-the-world>>

Swinnen, Johan F M, *The Economics of Beer* (Oxford University Press, 2011)

———, *The Economics of Beer* (Oxford University Press, 2011), p. 400

Swinnen, Johan, Stijn Vanormelingen, and Damiaan Persyn, 'Belgian Beers-Where History Meets Globalization', *LICOS Discussion Paper Series*, 2010

Thompson, Peter, *Rum Punch and Revolution* (University of Pennsylvania Press, 1999), JSTOR <<http://www.jstor.org/stable/j.ctt3fj0bb>>

Tuan, Yi-Fu, 'Language and the Making of Place: A Narrative-Descriptive Approach', *Annals of the Association of American Geographers*, 81.4 (1991), 684–96
<<https://doi.org/10.1111/j.1467-8306.1991.tb01715.x>>

Tucker, Louis Leonard, 'Puritans at Play: Leisure and Recreation in Colonial New England: Daniels, Bruce C.: New York: St. Martin's Press, 271 Pp., Publication Date: October 1995', *History: Reviews of New Books*, 24.3 (1996), 103–4 <<https://doi.org/10.1080/03612759.1996.9951258>>

Unger, Richard W., *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*

———, *Beer in the Middle Ages and the Renaissance*, 1. paperback ed (Philadelphia, Pa: PENN, Univ. of Pennsylvania Press, 2007)

Wexler, Sanford, 'From Soap to Beer Suds-How Anheuser-Busch Became the Largest Brewer in the World', *Financial History*, 2002

Wilson, B Y D G A Y, 'Plant Remains from the Graveney Boat and the Early History of *Humulus Lupulus* L. in W. Europe Author (s): D. Gay Wilson Source : The New Phytologist, Nov., 1975, Vol. 75, No. 3 (Nov., 1975), Pp. 627-648 Published by: Wiley on Behalf of the New Phytologist Trust Stable URL : <https://www.jstor.org/stable/2431608>', 75.3 (1975), 627–48

6 Summary

The main topic that is going to be discussed in this dissertation is the evolution of beer during the years, since its first appearance in the Neolithic era until the modern days, analysing the microbrewery phenomenon and concluding with the case-study of the Anheuser-Busch company.

The introduction opens by presenting the definition of the term “beer” in the Italian language, but surprisingly, it appears there is no specific definition of this word in the dictionary. The reason for this, concerns the fact that in order to describe it, it should be taken into consideration each single Italian Ministry’s competence into the matter, since each one gives a different definition according to their areas of expertise. “Ministero delle Imprese e del *Made in Italy*”, “Ministero della Salute”, “Ministero dell’economia e delle finanze e del Ministero dell’Agricoltura”, “Ministero della Sovranità Alimentare e delle Foreste”: these are all the Italian Ministries that must be referred to when trying to define beer. A definition that could be considered acceptable is the following translated from the Italian: “*beer is a product made through the alcoholic fermentation with strains of *Saccharomyces carlsbergensis* or *Saccharomyces cerevisiae* of either must, prepared from malt that might be roasted, barley, wheat, or with a mix of these three ingredients with the addition of water, adding the bitter taste of hops or its derivatives, or the combination of the two*”.

The first chapter opens with an overview on the first signs of the presence of beer amongst ancient cultures. It begins in the Neolithic era, where the first objects testifying the consumption of this beverage in these early times were found. Thanks to archaeological researches it is known that every geographic area analysed in this chapter shows proof of the existence and the consumption of beer. Such areas were: Mesopotamia, Babylonia, Egypt, Greece, Roman Empire and Europe. The cultures of the populations living in these areas carried on the tradition of the production and consumption of this beverage, with different methods of production. Each culture had its own beliefs on this beverage: people living in Mesopotamia would confer to beer a religious meaning, as a means for connecting with the divine nature through the ectasis that it would provoke. Egyptians would consider it as a very precious and noble beverage,

drank on everyday occasions. They would also use it as a form of payment. Instead, Greeks regarded beer as less prestigious than wine, which was consumed amongst the highest social classes. In order to discourage its consumption, the State imposed some taxations on its sale. In the vast territory conquered by the Roman Empire, the beer was a second-choice drink, but in those areas where vines could not grow, beer consumption would spread. When the Germanic tribes conquered the Roman Empire's territory, they discouraged the consumption of wine over beer. During the Middle Ages, beer started to be produced in the monasteries throughout Europe, since monks used to drink large quantities of this beverage, and they would also offer it to the pilgrims or to common citizens. In these places hops started to be added in the recipe in place of the *Grut*, which consisted in a mixture of aromatic herbs. During the fifteenth century, beer consumption increased. Up to that moment, beer was produced inside the households, but due to the high demand, people started opening the first breweries and the transportation system was improved. Thanks to scientific progress during the eighteenth and nineteenth, important improvements were made in the production sector, such as Pasteurisation, steam engine, refrigeration. During the two world's conflicts, beer consumption registered an important decrease, due to the grain crisis, and to the conversion of breweries into establishments where military production took place. The companies that consolidated their position in England were called "big six" and they were: *Bass, Allied, Watneys/Grand Metropolitan, Scottish and Newcastle, Courage, e Whitbread*. In the United States of America, Anheuser-Busch and Coors were the largest breweries of the Nation. Moretti and Inghisa developed in the Italian market. In Denmark, Carlsberg was the leader. All these firms could count on their brand, that thanks to their marketing skills, would guarantee their success. In this period these companies grew through a precise strategy, which is through Mergers and Acquisitions, that ensure them a rapid and effective expansion throughout the world, reaching for new markets and opportunities.

With the spread of Globalisation, the number of breweries declined, facilitating the growth and consolidation of the brewing market, with the emergence of the *big companies*. Thanks to technological progress, acceleration in packaging, and the automation of the productive processes, some firms were able to elevate themselves into the largest brewing companies in the world.

In the second chapter, the outcome of the evolution of beer is analysed in the different parts of the world, and it shows how this product develops in the different eras and cultures, considering its experimentation and the value each culture gave to it. It then evolved into a more standardised production on a global scale, especially in Europe, where the monastic production started to take place. Beer production would then undergo the different historic periods and the brutality of the global conflicts, modifying according to it. This scenario led to the emergence of the so-called *Big Companies*, that evolved, thanks to specific strategic moves, into the world's largest brewing companies.

The dissertation then focuses on the American history of this product, from its origins to the development of the so-called “microbreweries” in different parts of the Nation. The American brewing industry faced some difficulties in its history, such as the Temperance movement and the Prohibition (1920-1933), where the consumption of alcoholic beverages was strictly forbidden. Due to this, the production of such products was prohibited. The answer to these impositions was the creation of another kind of drink, the so-called “*near beer*”, which was a type of beverage that contained a low percentage of alcohol. Its purpose was to maintain the companies' productivity active. In the 1933, the “*Volsstead Act*” put an end to Prohibition, and breweries went back to their old production of beer. Many of them failed during these tough years, but those who survived started to thrive due to less competition. Also, the two world conflicts pose a huge threat on the brewing industry, but the period that followed was characterised by a market consolidation. In the following years, beer production continued to grow, and the number of breweries kept raising in the territory: they were small in size and production; they were called microbreweries.

The main characteristic of microbreweries is their unicity: each microbrewery produces its own style of beer, that makes it unique and recognisable. In the US, the phenomenon of the microbrewery's movement is dated back from the 1990s, and it took place in a period where local identity was a main aspect of the American culture. It is important to underline that microbreweries are the emblem of the localism, due to their straight connection to the culture and the tradition of the place in which is settled. As a matter of fact, all the images or the names connected to the microbreweries were representing places, characters or historical events linked to the history of the place of

origin. The most important strategy implemented in their marketing of a microbrewery is the “*storytelling*”. Over the time, the number of the microbreweries has significantly increased, and it still remains in nowadays society an important aspect of the tradition of the Nation.

Taverns were another important aspect in the history of America, for their social and political impact on the society of the time. The first tavern was opened in 1634, and since then, the number increased exponentially in the whole Nation. Their purpose was, above all, to serve as a point of reference for travellers, who could use them to orientate themselves, to eat and drink or to spend the night. These places were also used from the citizens to enjoy themselves with card games, discussions, dances or sports. But they also function as places where political public meetings were held. Taverns became more and more popular through the years, and people started to include them in their daily activities. This was the perfect setting for the consumption of alcoholic beverages, where beer was the protagonist. Nevertheless, drinking was an activity condemned by part of the society, since this beverage could have led to drunkenness and to improper behaviours. In any case, tavern continued to thrive during the Colonial period.

The third chapter focuses on the case-study of the Anheuser-Busch brewing company, from its origin to his many achievements that led it to become the leader of the global beer market.

Anheuser-Busch became the largest company in the beer market thanks to the hard work and foresight of its owner: Adolph Busch. He was a German citizen who migrated to America and partnered with Eberhard Anheuser for managing the firm, which originally belonged to Anheuser. Thanks to his entrepreneurial spirit, Busch was able to restore the company’s fortune through an optimisation of the productive and subsidiary systems. He expanded his firm by acquiring companies outside the brewing world, whose products were used in the production system of Anheuser-Busch, as, for instance, bottles. He then bought the “St. Louis Refrigerator Car Company” in order to guarantee his enterprise an efficient and reliable transportation. Moreover, thanks to his many travels to Europe, he was able to improve the taste of his products and to import new technologies that weren’t yet introduced in America. This gave him and Anheuser-Busch a great advantage in the American market, beating all his competitors.

Adolph Busch then started acquiring other brewing companies, in order to expand his business in different countries: amongst others, in 1993 he bought Grupo Modelo and in 1995 he bought the Wuhan Brewing Company. After Adolph Busch's death, in 2008 the St. Louis-based company was sold to Interbrew. Interbrew is a Belgian company, founded in 1987 through the merger of two important brewing companies: Artois Brewery and Piedboeuf Brewery. It then merged with the Brazilian Brewing company Ambev, to create the Inbev company. The strategy of expanding its business through M&As, gave it the possibility to control markets all over the world, exporting its products and increasing its income. Interbrew had control over markets that were still developing, such as Africa and Asia. This gave the company a big advantage to enter and control these markets, beating their competitors. AB InBev, continued expanding his company by acquiring many firms from all over the world, but the most important acquisition it made was in 2016, when it acquired SABMiller. Thanks to this merger, Anheuser-Busch Inbev became the world's leader of the brewing industry.

The research question of this dissertation focuses on understanding the history and the development of the brewing industry and its global market, from its origin to the nowadays situation. Specifically, the objective was to investigate how the globalisation and the consolidation of the beer market has homologated this product, and in which ways it has preserved its cultural identity through local institutions. It is interesting to question whether consumers will prefer to follow the allure of multinationals' marketing strategies, preferring a standardised product, or they will value the authentic taste of the microbrewery's beer production that preserves local identity.