



UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PADOVA

**DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE ED AZIENDALI
"M.FANNO"**

CORSO DI LAUREA MAGISTRALE IN ECONOMIA E DIRITTO

TESI DI LAUREA

IL MERCATO DELLE BIRRE ARTIGIANALI IN ITALIA

RELATORE:

CH.MO PROF.RE MARCO BETTIOL

LAUREANDA:

ALICE VILLATORA

MATRICOLA N. 1106320

ANNO ACCADEMICO 2016 - 2017

Il candidato dichiara che il presente lavoro è originale e non è già stato sottoposto, in tutto o in parte, per il conseguimento di un titolo accademico in altre Università italiane o straniere. Il candidato dichiara altresì che tutti i materiali utilizzati durante la preparazione dell'elaborato sono stati indicati nel testo e nella sezione "Riferimenti bibliografici" e che le eventuali citazioni testuali sono individuabili attraverso l'esplicito richiamo alla pubblicazione originale.

Firma dello studente

Alla mia famiglia ed al mio ragazzo.

Indice

Introduzione	1
1 Analisi settoriale e di mercato	5
1.1 Birra artigianale: la nascita e lo sviluppo	5
1.2 Quadro normativo e definitorio	7
1.3 Che cos'è la birra artigianale?	8
1.3.1 Le accise sulla birra	10
1.3.1.1 Qual'è l'impatto generato dall'aumento delle accise?	10
1.4 La produzione mondiale di birra	12
1.4.1 Sfumature di gusto: gli stili e le classificazioni della birra	14
1.4.2 Le birre prodotte in Italia e la normativa in materia di etichettatura	18
1.5 Il consumo mondiale di birra	21
1.5.1 Il caso degli Stati Uniti	23
1.5.2 Il caso Italiano	28
1.5.2.1 I birrifici agricoli	34
1.5.2.2 Il consumo di birra in Italia	35
1.5.3 Analogie e differenze tra Stati Uniti e Italia	36
2 La società dei consumi	39
2.1 Premessa	39
2.2 Consumo e società di mercato	40
2.3 Cibo e nuove tipologie di consumatori	42
2.3.1 Il lato dell'offerta: fattori che favoriscono la nascita di nuovi settori economici	43
2.3.1.1 Struttura dell' offerta	45
2.3.2 Il lato della domanda e il ruolo dei consumatori nell'orientare l'offerta	45
2.4 Produzione artigianale nel XXI secolo	47
2.5 Marketing mix	48
2.5.1 Prodotto	48
2.5.2 Distribuzione	50
2.5.3 Prezzo	52
2.5.4 Promozione	52

3 Birra: artigianale, industriale o industriale a carattere artigianale?	55
3.1 Introduzione	55
3.2 Il contesto ambientale	56
3.2.1 Identificazione e segmentazione del <i>business</i>	56
3.2.2 Fattori critici di successo	58
3.3 Analisi competitiva	58
3.3.1 Birrificio Antoniano	59
3.3.1.1 L' azienda e i numeri	59
3.3.1.2 I prodotti	60
3.3.2 Mastri Birrai Umbri	62
3.3.2.1 L' azienda e i numeri	62
3.3.2.2 I prodotti	62
3.3.3 Birrificio Salgaro	63
3.3.3.1 L' azienda e i numeri	63
3.3.3.2 I prodotti	64
3.3.4 Birra Castello & Pedavena	65
3.3.4.1 L' azienda e i numeri	65
3.3.4.2 I prodotti	65
3.3.5 Birrificio Forst & Menabrea	67
3.3.5.1 L' azienda e i numeri	67
3.3.5.2 I prodotti	68
3.3.6 Birrificio A. Poretti	69
3.3.6.1 L' azienda e i numeri	69
3.3.6.2 I prodotti	69
3.3.7 Birra Follina	71
3.3.7.1 L' azienda e i numeri	71
3.3.7.2 I prodotti	71
3.3.8 Birra Baladin	72
3.3.8.1 L' azienda e i numeri	72
3.3.8.2 I prodotti	73
3.3.9 Birrificio Vecchio Birraio	75
3.3.9.1 L' azienda e i numeri	75
3.3.9.2 I prodotti	75
3.3.10 Birrificio San Gabriel	77
3.3.10.1 L' azienda e i numeri	77
3.3.10.2 I prodotti	77
3.4 Interpretazione dei dati raccolti	80
3.5 Tendenze di mercato	82
3.6 I fattori critici di successo	85
3.7 La catena del valore	87

3.8	Analisi delle minacce e delle opportunità	89
3.9	Tendenze a breve termine	91
4	Fenomeno <i>crafty</i>: riflessioni e prospettive	93
4.1	Il punto di vista dell' industria	93
4.2	Il punto di vista dell' artigianato	96
4.2.1	L' uso dei <i>Social</i> come strumento di conquista del mercato	97
4.3	Il punto di vista del consumatore	97
4.4	Prospettive future	99
	Conclusioni	101
	Appendice	103
	Intervista Birrificio Antoniano	103
	Intervista Mastri Birrai Umbri	104
	Intervista Birrificio Salgaro	104
	Intervista Birra Castello e Pedavena	104
	Intervista Birra Forst e Menabrea	105
	Intervista Birra Poretti	106
	Intervista Birra Follina	106
	Intervista Birra Baladin	106
	Intervista Vecchio Birraio	107
	Intervista San Gabriel	108

Introduzione

«Aprire una birreria nei territori in cui la tradizione e l'economia si reggono sul vino. Iniziare a produrre birra da soli in un Paese come l'Italia, dove la legge non lo prevede e non si sa quali permessi ci vogliano. Trasformare un sogno in realtà e vedere la nascita e lo sviluppo di una cultura nuova della birra in Italia» (Drago, 2013).

Questa è la storia di Teo Musso, ad oggi uno dei più stimati artigiani della birra nel mondo e colui che mi ha ispirata nella stesura di questa tesi di laurea.

Negli ultimi anni, all'interno del settore della birra si sono affermate imprese di piccole dimensioni orientate alla produzione di birre «artigianali», ovvero bevande *all malt*, ricavate da materie prime di qualità e frutto della reinterpretazione di stili tradizionali. Si tratta della cosiddetta *craft beer revolution* che, in Italia, sta contribuendo ad ampliare il mercato agroalimentare. La forte crescita che sta attraversando il settore della birra artigianale, in un Paese come l'Italia la cui tradizione rimanda quasi esclusivamente alla produzione e al consumo di vino, solleva domande alle quali questa tesi di laurea cercherà di dare risposta.

Ciò che sorprende maggiormente è che l'Italia non ha mai avuto una storia brassicola¹, ad eccezione degli storici birrifici creati a fine Ottocento dagli imprenditori austriaci nei possedimenti veneti e lombardi. Negli anni del *boom* economico, il consumo di questa bevanda è aumentato vertiginosamente grazie al turismo straniero (in particolare quello tedesco) che sceglie l'Italia come meta turistica privilegiata. È in questo periodo, a partire dagli anni '80, che si verifica un cambiamento nei gusti e nella domanda²: aprono i primi *pub*, le cosiddette «birroteche», locali dove i giovani si incontrano e socializzano davanti ad un boccale di birra spesso proveniente dal Belgio o dalla Gran Bretagna (Drago, 2013).

L'interesse verso questo settore di nicchia nasce non tanto per i volumi prodotti (molto contenuti rispetto a quelli industriali), quanto per il *boom* di produttori artigianali e per la visibilità e diffusione che questo fenomeno sta avendo nell'opinione pubblica. Slow Food³ può prendersi il merito di aver scommesso immediatamente su questo comparto e di averne letto da subito l'idea innovativa. Sin dalle prime edizioni del Salone internazionale del gusto di Torino, Slow

¹ Termine utilizzato per indicare il “mondo” della birra (col quale è possibile sia intendere i birrifici sia l'intera industria della birra) e che deriva dal verbo francese *brasser*.

² Grazie al maggior tenore economico delle famiglie italiane, e ai voli aerei *low-cost*, si iniziano a scoprire nuovi stili e nuove birre (belghe, inglesi, irlandesi, ecc.), un mondo fatto di gusti e aromi complessi, molto distanti da quelli che si potevano assaggiare allora in Italia (Heineken, Ceres, Carlsberg, Beck's, ecc.), dando inizio “all'epoca dei pub tematici: [irlandesi], inglesi, belgi o bavaresi, con gli alti sgabelli e le spine cromate in bella evidenza, saranno i punti di incontro e di bevuta dei giovani del posto” (Cleri, 2014).

³ È un'associazione internazionale non profit impegnata a ridare valore al cibo, nel rispetto di chi produce, in armonia con l'ambiente e con l'ecosistema, grazie ai saperi di cui sono custodi territori e tradizioni locali.

Food ha dato, infatti, alla birra artigianale un ruolo da protagonista, «senza[...] cedere nell' inutile schema dello scontro fra uva e orzo» (Drago, 2013). Le birre artigianali iniziano così ad essere vendute anche nei canali commerciali della GDO (Grande Distribuzione Organizzata), nei ristoranti e all'interno di associazioni che organizzano degustazioni in cui vengono abbinate a diverse pietanze, nascono i primi corsi da *sommelier* e si moltiplicano manifestazioni ed eventi.

Il capitolo 1 illustra e descrive l' ascesa che il settore ha vissuto, alla luce di due diverse chiavi interpretative: in primo luogo, il successo si presume sia derivato dal cambiamento nel comportamento d' acquisto del consumatore, più attento alla qualità, alla salubrità degli alimenti e alla sfera estetica (ad esempio, il *packaging* del prodotto). L'insieme di questi fattori può aver influito sul processo di segmentazione e di differenziazione della domanda, contribuendo a sostenere la nascita e lo sviluppo dei microbirrifici⁴ artigianali. Un numero crescente di individui, infatti, è sempre più interessato all' acquisto di prodotti la cui necessità non venga solamente misurata alla luce delle caratteristiche fisiche, ma soprattutto, a dinamiche sociali (come il valore simbolico suscitato da alcuni beni, la preferenza all' acquisto dei prodotti locali, biologici o realizzati artigianalmente).

La seconda ipotesi interpretativa suggerisce che la crescente popolarità acquisita dai microbirrifici potrebbe essere stata favorita da specifiche condizioni storiche, economiche, politiche e culturali della società: il radicamento sociale, la cultura del luogo, le sue abitudini e i suoi valori.

Il capitolo 2 affronta il tema de «La società dei consumi», indagando le nuove tipologie di consumatori e soffermandosi su ciò che meglio qualifica sia l' offerta sia la domanda di mercato. Si passa quindi ad indagare in via sia teorica sia pratica le «4P» del *marketing mix* in rapporto ai due prodotti in esame: birra artigianale e birra industriale.

Il capitolo 3 cerca di dare risposta ai seguenti quesiti: in che direzione sta andando l' industria della birra? Sono favoriti i prodotti industriali, o ci sono maggiori opportunità per chi produce birra di qualità a prescindere dalla dimensione degli impianti e dal grado di internazionalizzazione raggiunto?.

Infine il capitolo 4 contiene alcune riflessioni formulate al termine dell' analisi compiuta. Si è scelto di organizzare le riflessioni per «soggetto di riferimento» (impresa industriale, impresa artigianale e consumatore), al fine di considerare tutti i punti di vista degli operatori di mercato. La nascita del settore *crafty* ha infatti cambiato la composizione di esso, spingendo sia le aziende industriali sia quelle artigianali a rivedere i propri fattori critici di successo.

Le multinazionali della birra, in un momento storico che vede contrarsi il mercato dei prodotti standardizzati su cui hanno incentrato le proprie capacità produttive, mirano ad impadronirsi del crescente segmento conquistato dai produttori artigianali. Ciò avviene talvolta mediante acquisizioni di birrifici artigianali, o più spesso attraverso l' imitazione dei suoi aspetti più superficiali (*packaging*, comunicazione, eventi). In particolare, questa seconda strategia

⁴Per microbirificio si intende un' azienda che produce birra che però non viene consumata nei locali attigui a quelli di produzione. La birra viene imbottigliata, venduta al di fuori per poi essere consumata e/o venduta in *pub*, ristoranti o negozi.

mira ad addescare i consumatori meno informati; offrendo loro, dietro l' esca di un' immagine accattivante e *craft*, prodotti che però non si discostano dalla produzione di matrice industriale.

Capitolo 1

Analisi settoriale e di mercato

Ritengo opportuno, prima di effettuare l'analisi di mercato, comprendere il significato del termine "artigianale" e quali siano i "confini" entro i quali si colloca questo nuovo fenomeno.

Si tratta, in altri termini, di valutare - su scala mondiale - sia la dimensione dell'industria della birra sia quella del consumo; in quest'ultimo caso, la quantità di birra consumata verrà analizzata sia in valore assoluto sia in relazione ad altre bevande alcoliche locali (vino e distillati).

Il capitolo racchiude pertanto, uno studio del concetto di birra artigianale ed uno *special* dedicato a due Paesi: gli Stati Uniti, Paese pioniere di questo movimento e punto di riferimento assoluto a livello globale, e l'Italia, Paese che ha saputo apprendere l'arte statunitense in termini creativi ed innovativi.

Per entrambi i Paesi, è stato effettuato un confronto sul settore della birra artigianale finalizzato ad individuarne gli aspetti simili e quelli differenti.

1.1 Birra artigianale: la nascita e lo sviluppo

La letteratura sociologica ed economica ha evidenziato che la nascita del movimento della birra artigianale si deve a molteplici fattori, riconducibili a processi di riorganizzazione settoriale e a mutamenti del comportamento dei consumatori in senso «post-moderno». Analisi empiriche compiute in diversi comparti hanno dimostrato una relazione statisticamente rilevante tra l'aumento della concentrazione territoriale e l'ingresso di nuove imprese specializzate (o «di nicchia»). All'interno di industrie mature, infatti, si osserva spesso la nascita o l'ingresso di imprese nuove, caratterizzate da diverse forme organizzative.

Ciò è quanto avvenuto originariamente anche nell'industria della birra Statunitense, dove la tendenza oligopolista del settore e la commercializzazione di birre sempre più standardizzate (a ridotto contenuto alcolico), hanno favorito la nascita, negli anni '70, di nuove tipologie di imprese. Si trattava di imprese propense a produrre bevande con metodi tradizionali che utilizzavano come strumento promozionale il passaparola e si rivolgevano ad un pubblico di nicchia e ad una fascia di mercato medio-alta.

Questo processo di trasformazione dell'industria della birra è stato favorito dalla diffusione di un nuovo clima culturale che ha condizionato la sfera del consumo. Il settore si è dimostrato abile ad attuare ciò che David Harvey (2014) considera uno degli effetti della post-modernità, ossia la necessità di riaffermare un' identità (collettiva o singola) come difesa delle proprie peculiarità territoriali, spesso minacciate dall' omologazione imposta dall' economia globalizzata.

Accanto alla qualità del prodotto finito, indubbio punto di forza dei birrifici Statunitensi, il tema di Harvey implica la capacità dei produttori di evocare al consumatore il senso di appartenenza al proprio contesto locale. Si tratta dunque di un «neolocalismo» in cui il cibo è collegato alla storia, alla tradizione e alla produzione artigianale.

Dal lato della domanda, un' ulteriore elemento da considerare è il ruolo del consumatore nella «costruzione» di prodotti sempre più rispondenti alle proprie esigenze (Viganò et al., 2015). In altri termini, negli ultimi anni, non solo stanno emergendo nuovi gusti ma anche consumatori più propositivi nel sistema di offerta. Gli odierni consumatori concepiscono, infatti, il consumo di birra non solo come un mezzo per soddisfare un bisogno ma anche come un atto creativo, grazie al quale è possibile ricostruire la propria identità territoriale.

Tutto ciò comporta interessanti conseguenze sia in termini di nuovi spazi di mercato sia per la creazione di nuove forme imprenditoriali, ovvero la capacità di trasformare una passione in un' attività in grado di generare reddito e occupazione.

Il caso Italiano differisce da quello Statunitense per quanto attiene la nascita dei microbirrifici. La birra, una bevanda alcolica risalente al 7000 a.C., fu sconosciuta in Italia fino alla metà del XIX secolo. Le prime attestazioni scritte sulla birra, provengono, infatti, dalla Mesopotamia e dall' area mediterranea, zona di produzione di cereali. La letteratura teorizza che birra e pane possano avere un' origine comune poichè condividono tutti gli ingredienti; per questo la birra è stata anche definita «pane liquido». Lasciando fermentare un impasto di farina e acqua in cui è maggiore la quantità di farina si ottiene il pane, se invece c'è più acqua che farina la fermentazione porta alla birra.

Il successo della birra artigianale italiana è il frutto dei cambiamenti socio-culturali globalizzati e della dimensione locale, il cui risultato è una forma di «glocalization». Tale è infatti la «*interpenetration of the global and the local resulting in unique outcomes in different geographic areas*»¹ (Ritzer, 2003).

La *craft beer revolution* nazionale, mira dunque a reinventare la tradizione sottolineando le molteplici differenze tra «birra industriale» e «birra artigianale», dove si parla rispettivamente di birra pastorizzata e di birra non pastorizzata. La pastorizzazione è funzionale ad eliminare dal liquido che si sta pastorizzando ogni traccia di vita. Nel caso della birra, l' eliminazione dei microorganismi permette di stabilizzare il prodotto.

Tutto ciò si è tradotto nella nascita di stili di birra caratterizzabili come italiani, grazie alle capacità tecniche e creative degli imprenditori.

¹«compenetrazione del globale e del locale, con conseguenti esiti unici nelle diverse aree geografiche»

1.2 Quadro normativo e definitorio

In Italia, soltanto di recente (Luglio 2016) è stata introdotta una definizione legislativa di birra artigianale. In precedenza, il testo normativo di riferimento era la Legge n. 1354 del 16 Agosto 1962, denominata «Disciplina igienica della produzione e del commercio della birra». Quest'ultima stabiliva che poteva essere chiamata birra «il prodotto ottenuto dalla fermentazione alcolica con ceppi di *Saccharomyces carlsbergensis* o di *Saccharomyces cerevisiae*² di un mosto preparato con malto, anche torrefatto³, di orzo o frumento o di loro miscele ed acqua, amaricato⁴ con luppolo o suoi derivati o con entrambi» (art. 1).

La disciplina, oggetto di ampio dibattito, è stata poi modificata grazie all'intervento dell'Associazione Unionbirrai⁵, tutt'ora punto di riferimento dei piccoli birrifici. Quest'ultima ha infatti cambiato i criteri proposti dalla *Brewers Association*⁶, secondo la quale un birrificio, per essere qualificato come artigianale deve rispettare specifici criteri dimensionali, volumetrici e qualitativi.

I limiti volumetrici che permettono ad un birrificio di essere qualificato come artigianale, differiscono nei due Paesi (Italia e Stati Uniti) per le diverse caratteristiche del territorio e delle strutture produttive: in Italia i 200.000 ettolitri annui rappresentano la soglia massima entro cui far rientrare un birrificio come artigianale o «micro»; negli States, la produzione annuale non deve eccedere i 6 milioni di barili.

La Tabella 1.1 riporta un prospetto in cui vengono evidenziate le categorie produttive presenti in Italia e negli Stati Uniti. Si nota che i *Regional Craft Brewers* sono presenti soltanto negli Stati Uniti e che, nel loro intervallo dimensionale, potrebbero rientrarvi tutti i produttori di birra industriale italiani, poichè la più importante azienda industriale Italiana (Heineken) ha una produzione di poco superiore ai 5 milioni di ettolitri (www.assobirra.it). I birrifici agricoli costituiscono invece, una realtà produttiva tipica della sola Italia.

Le capacità tecniche e creative dei piccoli imprenditori italiani, supportate dalle dimensioni ridotte degli impianti (che favoriscono la flessibilità e la possibilità di sperimentare), hanno permesso ai mastri birrai di rivisitare le birre tradizionali e di crearne di nuove, arrivando alla definizione di veri e propri stili nazionali (riassunti all'interno della Tabella 1.2).

²Ossia lieviti utilizzati per la produzione della birra.

³Malto essiccato a temperatura alta (oltre 120 gradi) e molto ricco di sostanze coloranti, usato in aggiunta al malto scuro o tostato per ottenere una maggiore colorazione.

⁴Rendere amaro, amareggiare.

⁵Unionbirrai è una associazione culturale che promuove la cultura della birra artigianale in Italia. Nata nel 2000 ed evolutasi negli anni, con il mutare delle esigenze, è divenuta oggi un'Associazione in cui cercano un dialogo i produttori, i degustatori, gli esercenti ed i consumatori finali. «Non a caso Unionbirrai da un lato siede al tavolo delle istituzioni (Agenzia delle Dogane) per tutelare i produttori e dall'altro è parte della *European Beer Consumer Union* (EBCU)» (unionbirrai.it).

⁶La *Brewers Association* (BA) è un gruppo commerciale americano composto da oltre 1.900 produttori di birra, attivo nella promozione della birra artigianale e dell'*homebrewing*. La BA è stata fondata nel 2005 (a seguito della fusione tra l'*Association of Brewers* e l'associazione dei fabbricanti di birra d'America), con l'intenzione di «promuovere e proteggere i piccoli e indipendenti birrai americani, le loro birre artigianali e la comunità di appassionati di birra» (wikipedia.org).

<i>Stati Uniti</i>		<i>Italia</i>	
<i>Microbrewery</i>	Più del 75% della birra è venduta fuori del birrificio.	<i>Birrificio artigianale</i>	Produzione senza mescolta.
<i>Brewpub</i>	Produzione annuale inferiore a 17.600 ettolitri. Ristorante-birrificio che vende al suo interno almeno il 25% della birra prodotta.	<i>Brewpub</i>	La produzione di birra è affiancata da servizio pub o ristorazione.
<i>Contract Brewers Co.</i>	La produzione della birra è delegata (totalmente o parzialmente) a un altro birrificio.	<i>Beer firm</i>	La produzione della birra è delegata (totalmente o parzialmente) a un altro birrificio.
<i>Regional Craft Brewers</i>	Produzione annuale compresa tra 17.600 e 7.040.400 ettolitri.	<i>Birrificio agricolo</i>	Produzione di birra realizzata con almeno il 51% di orzo coltivato in azienda.

Fonte: elaborazione su www.brewersassociation.org; www.microbirrifici.org e www.unionbirrai.it.

Tabella 1.1: Tipologie di produttori di birra artigianale in Italia e negli Stati Uniti

<i>Stili nazionali</i>	<i>Elementi caratterizzanti</i>
Birre di cereali	Farro, segale, kamut, grano, ecc.
Birra alla castagna	Particolari varietà di castagne, cotte o essiccate, più o meno affumicate.
Birre legate al vino o all'uva	Lievito naturalmente presente sulla buccia dell'acino; utilizzo di una percentuale di mosto tra gli ingredienti; maturazione in botti in cui è stato invecchiato del vino.
Birre strettamente legate al territorio	Prodotti locali, in prevalenza frutta.

Fonte: elaborazione su Giaccone e Signoroni (2012); Cleri (2013).

Tabella 1.2: Peculiari stili di birra in Italia

1.3 Che cos'è la birra artigianale?

Definire il concetto di “birra artigianale” non è stato facile poichè per anni nè la Legislazione Italiana nè gli stessi produttori hanno aiutato a farlo. In termini di legge, soltanto di recente ne è stata introdotta la definizione, nonostante le abissali differenze che da sempre contraddistinguono le realtà artigianali da quelle industriali. Per anni infatti, i grossi produttori industriali, aderendo alle logiche di mercato che impongono grossi numeri a prezzi contenuti, hanno potuto qualificare il proprio prodotto come “artigianale” anche se privo di elementi qualitativi. Questa possibilità è venuta meno il 6 Luglio 2016, giorno in cui il Ministero delle Politiche Agricole ha reso nota l' approvazione, da parte del Senato, del cosiddetto “Collegato agricoltura”, contenuto nel DDL S 1328-B (Disposizioni in materia di semplificazione, razionalizzazione, competitività per l' agroalimentare), riguardante la prima definizione di carattere formale per l' Italia, di birra artigianale.

L' articolo in esame, nella versione integrale, riporta quanto segue: *«Si definisce birra artigianale la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e microfiltrazione. Ai fini del presente comma si intende per piccolo birrificio indipendente un birrificio che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza e la cui produzione annua non superi i 200 mila ettolitri, includendo in questo quantitativo le quantità di prodotto per conto terzi».*

L' inquadramento normativo ha suscitato immediate conseguenze nel comparto *craft* italiano. Sarà dunque possibile utilizzare la dicitura «birra artigianale» soltanto se si rientra nella definizione. In questo modo le birre prodotte dalle multinazionali non potranno più utilizzare tale dicitura.

Il legislatore ha costruito la definizione di birra artigianale su quella di birrificio artigianale. In altri termini, si dice «artigianale» quella birra prodotta da un' azienda che rispetta determinati criteri di tipo tecnologico, quantitativo e strutturale. La legge impone pertanto di concentrarsi non sul prodotto ma sulle caratteristiche del produttore. La conseguenza primaria è che un birrificio non può produrre birre artigianali e non artigianali allo stesso tempo: o è «artigianale» o non lo è.

In prima istanza la normativa vieta l' utilizzo dei processi produttivi solitamente propri dell' industria: non sono ammesse la pastorizzazione e la microfiltrazione.

La citata «autonomia» del birrificio è definita come indipendenza legale ed economica da qualsiasi altro birrificio.

Il limite di 200.000 mila ettolitri rappresenta un vincolo lontano dagli *standard* odierni del settore, poichè i più grandi microbirrifici non riescono a produrre nemmeno un decimo del citato volume annuo, ma che incoraggia la crescita del settore.

L' emendamento non fa alcun riferimento alle materie prime utilizzate: si tratta di un «buco normativo» che potrebbe favorire l' utilizzo di sucedanei. A tal proposito, si osserva l' assenza di obblighi sull' uso di materie prime locali e sugli additivi chimici e/o conservanti permessi. La nuova Legge non contiene articoli specifici che disciplinano l' uso del luppolo; per cui non è possibile desumere l' artigianalità del prodotto dalla provenienza locale di esso. La produzione di luppolo sul territorio nazionale non è infatti ancora sufficiente a soddisfare le richieste dei produttori.

Nonostante le criticità evidenziate, il Senato attraverso il Collegato agricoltura ha però, a differenza di altre economie, riconosciuto a livello legislativo la birra artigianale. Si precisa che il dibattito si è acceso a causa delle accise: un prelievo fiscale indiretto che non grava come l' IVA sul valore ma sulla quantità di prodotti messi in vendita dal produttore, che colpisce alcune categorie di beni, tra cui la birra e i superalcolici (non il vino).

Le imposte e le accise sulla birra (queste ultime in costante aumento e tra le più alte d'Europa - Assobirra, 2013) gravano infatti su questa bevanda e ancor più sui microbirrifici, aziende di piccole o piccolissime dimensioni che non registrano grossi volumi di fatturato. La birra italiana risulta dunque fortemente penalizzata «rispetto sia a molte birre europee sia alle bevande le cui

accise sono pari a zero [come il vino]” (Assobirra, 2013).

Per questo, gli esponenti del CNA insieme a Unionbirrai, hanno presentato un disegno di legge per consentire ai piccoli produttori indipendenti di ottenere un trattamento fiscale più equilibrato rispetto a quello attuale, competendo «ad armi pari» con i concorrenti europei.

1.3.1 Le accise sulla birra

La tassazione delle bevande alcoliche, ed in particolare della birra, è un argomento fonte di contenzioso soprattutto per due motivi: con i recenti aumenti la tassazione ha raggiunto livelli tali da pesare considerevolmente sui consumi, inoltre permane l'ingiusta differenza tra birra e vino, poichè su quest'ultimo agisce un'accisa pari a zero. Rilevano poi altri elementi accessori come le differenze di trattamento territoriale e il conteggio eseguito in base ai gradi di Plato del mosto (misura del tasso degli zuccheri nel mosto) anzichè sul prodotto finito.

Dal punto di vista normativo, la materia è trattata all'interno del «Testo Unico sulle Accise» (D.L. n. 504 del 26/10/95) e nel Decreto Ministeriale n. 503 del 2011 che regola nel dettaglio quanto definito nel Testo Unico (ad esempio i rapporti tra l'azienda e l'Agenzia delle Dogane).

Fra il 1 Gennaio 2003 e il 1 Gennaio 2015 le accise sulla birra in Italia sono più che raddoppiate: + 117%, un incremento tra i più alti d'Europa. Se alle accise si aggiunge l'IVA (salita nello stesso periodo dal 20% al 22%), il carico fiscale è aumentato di oltre il 120%.

La situazione italiana in materia di accise sulla birra differisce da quella europea. Nella normativa europea, la regolamentazione delle accise è contenuta in due Direttive (n. 83 e 84 del 1992), che stabiliscono i criteri ai quali gli Stati Membri devono uniformarsi per rendere omogenea la materia. Nelle Direttive si identificano non solo le bevande soggette ad accise (vino, birra, superalcolici, ecc.), ma anche le aliquote minime. Ciascuno Stato rimane, però, libero di definire le aliquote effettive. Per il vino l'aliquota minima è pari a zero, mentre il 54% dei Paesi dell'Unione applica valori più elevati.

Le Direttive specificano, inoltre, quando devono essere riscosse le accise; ossia, quando è previsto che l'accisa il prodotto è immesso in commercio. L'accisa è infatti un'imposta sulla fabbricazione, ma il pagamento avviene quando il prodotto viene immesso in consumo. Questo fa sì che la normativa italiana, basata sulla produzione di mosto sia una forzatura delle Direttive europee. «Pagare sul mosto significa pagare anche sullo scarto (pari a circa l'8%) e quindi costi aggiuntivi sicuramente significativi» per gli artigiani del settore.

Nonostante le criticità evidenziate, il Collegato Agricoltura rappresenta «un passo in avanti», in chiave di sicurezza alimentare e di omogeneità territoriale.

1.3.1.1 Qual'è l'impatto generato dall'aumento delle accise?

In primo luogo, l'aumento delle accise ha causato una contrazione della domanda. Infatti, un consumatore che si reca al supermercato per acquistare una bottiglia di birra da 66 cl (il formato più venduto in Italia), il cui prezzo è 1 euro, deve pagare 46 centesimi di tasse fra accise ed IVA

(Figura 1.1). «In altre parole, quasi un sorso su due se lo beve il Fisco» (Report UnionBirrai, 2014). Il caso Italiano differisce da quello Tedesco e Spagnolo, dove il peso fiscale totale è rispettivamente pari a 19,5 centesimi e a 21,3 centesimi.



Figura 1.1: Tasse su una bottiglia di birra da 66 cl (5% alcool vol.) - Valore in c/euro

In secondo luogo, nei Paesi Europei in cui la fiscalità sulla birra è pari o superiore a quella italiana, anche le altre bevande alcoliche sono soggette ad una tassazione relativamente elevata. In Italia, invece, la birra è l' unica bevanda da pasto ad essere soggetta ad accisa, mentre l' accisa sul vino è pari a zero e quella sui superalcolici è inferiore alla media UE. Si tratta, dunque, di una evidente «anomalia normativa» che provoca effetti negativi sul settore birraio e su tutta la filiera.

Secondo lo studio *Format Research* «Il sentiment dei produttori sul futuro della birra in Italia» (Aprile 2015), la pressione fiscale troppo elevata sta limitando gli investimenti delle imprese birrarie: «la pensano così il 76,5% dei produttori, che mettono le tasse troppo elevate davanti ad altri fattori negativi quali la burocrazia (64,2%), l'instabilità fiscale (50,6%) e le prospettive di mercato poco favorevoli (45,7%)». Circa la metà dei produttori (50,6%) sostiene che il fatturato è rimasto fermo o è diminuito a causa degli aumenti delle accise. Tali «aumenti sono stati scaricati solo in parte sui prezzi (50%), mentre un terzo delle aziende (31,6%) ha ridotto i margini di profitto e quasi 2 su 10 (18,5%) hanno diminuito investimenti e occupazione». La ricerca *Format* conferma, quindi, che le tasse stanno gravando eccessivamente sui produttori dislocati nella Penisola e, di conseguenza, su tutta la filiera a monte (agricoltura) e a valle (bar, ristoranti, *pub* che dalla birra traggono il proprio profitto). Nonostante le criticità, la ricerca ha riscontrato tra i produttori un atteggiamento virtuoso: «il 44% delle imprese birrarie si dice pronto ad assumere nuovo personale se le accise tornassero al livello pre-aumenti del 2013. E ancora, con accise al livello di Germania e Spagna (circa il 70% in meno rispetto a quelle italiane), il numero delle imprese birrarie che sarebbero pronte ad assumere nuovo personale sale addirittura al 60%».

Infine, anche le entrate dello Stato si sono ridotte, poichè a causa dell' aumento fiscale, i consumatori hanno modificato i propri acquisti spostandosi verso prodotti collocati in fasce di prezzo più basse.

Di seguito, sono riassunte le motivazioni per cui il Governo dovrebbe ridurre la pressione fiscale sulla birra in Italia.

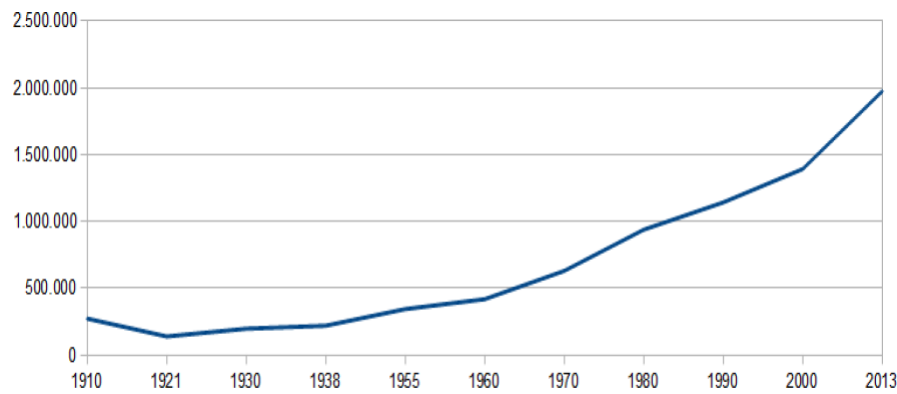


Figura 1.2: Le motivazioni a favore della riduzione del carico fiscale sulla birra

1.4 La produzione mondiale di birra

A partire dal XIX-XX secolo, fino alla Prima Guerra Mondiale, la produzione mondiale di birra è cresciuta considerevolmente grazie a nazioni diverse dall' Italia in termini di abitudini alcoliche. Ne sono un esempio Germania, Regno Unito e Stati Uniti che producevano un' ammontare totale di prodotto compreso tra i 5 e i 7 miliardi di litri/annui. Dal 1915 al 1950 la produzione totale di birra ha subito un brusco rallentamento: in Europa, a causa delle due Guerre Mondiali, negli Stati Uniti per la nascita del Movimento della Temperanza⁷, che ottenne per legge, il bando di qualunque bevanda con un tasso alcolico superiore allo 0,5%. Dagli anni '50 in poi (Figura 1.3), la produzione di birra è ripresa a crescere, accompagnata da una forte concentrazione dell' industria, fenomeno già manifestatosi agli inizi del secolo. I danni provocati dalle due guerre, favorirono molteplici operazioni straordinarie tra imprese europee. In particolare, le fusioni e le acquisizioni si rivelarono utili al reperimento di capitale necessario per realizzare nuovi (e più moderni) impianti per brassare la birra.

⁷Esso vedeva nella rinuncia totale all' alcool un mezzo non solo per guarire i bevitori (alcolismo), ma anche per risolvere i problemi sociali e per rigenerare moralmente l'intera società (Movimento per la moralità).

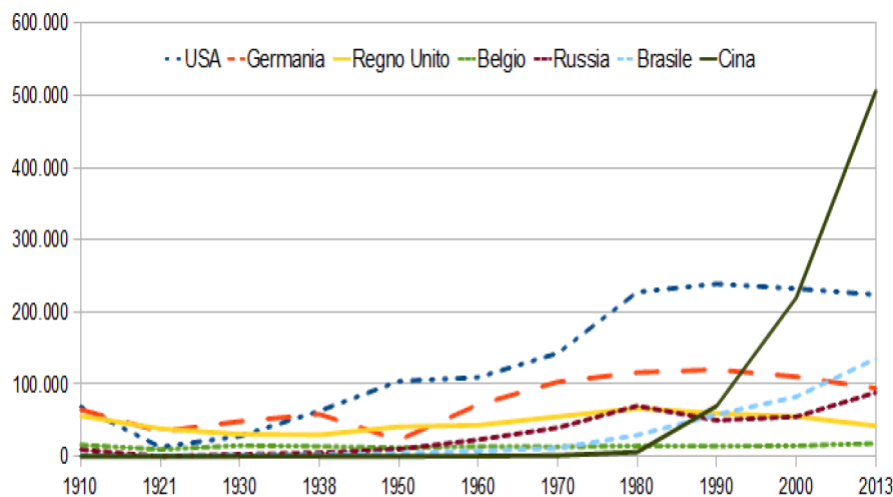


Fonte: The Barth Report (vari anni)

Figura 1.3: Evoluzione della produzione mondiale di birra (dal 1910 al 2013)

Nel contesto di continua espansione del mercato brassicolo, dal 1980 in poi, il comparto della birra artigianale si rafforzò costantemente sia nel panorama nazionale che internazionale, beneficiando di un incremento di fatturato. Ne è un esempio l'azienda statunitense Anheuser-Busch, che nel 1995, acquisì diverse licenze per poter produrre nel Regno Unito e in Cina. L'idea di penetrare nel mercato estero fu perseguita da numerose altre aziende del settore quali l'Olandese Heineken, SABMiller (ottenuta dalla fusione della sudafricana SAB e dal secondo più grande birrifico degli Stati Uniti, Miller) e Interbrew (Belgio) le quali acquisirono birrifici nei Paesi dell'Est Europa, allargando così il proprio raggio d'azione anche in Nord e Sud America. Nel 2004, le aziende Interbrew e AmBev (di origine Brasiliana) si fusero effettuando poi (nel 2008) un'analoga operazione con l'azienda statunitense Anheuser-Busch. Esito di questa duplice fusione fu il gruppo Anheuser-Busch InBev, con sede in Belgio, ad oggi il primo produttore mondiale di birra con una quota di mercato pari al 20.2% (The Barth Report, 2014).

L'analisi svolta a livello di singolo paese (Figura 1.4) evidenzia, invece, come la Cina abbia superato la produzione totale degli Stati Uniti e, nel 2008, quella dell'Europa nel suo insieme, divenendo così il maggiore produttore di birra a livello mondiale (Brewers of Europe, 2011). Si tratta di un risultato straordinario se si pensa che nel 1978 la Cina occupava la centesima posizione in termini di volume di produzione (The Barth Report, 1979).



Fonte: The Barth Report (vari anni).

Figura 1.4: Evoluzione della produzione della birra (dal 1910 al 2013)

1.4.1 Sfumature di gusto: gli stili e le classificazioni della birra

La birra, la bevanda più diffusa nel pianeta, vanta origini molto antiche. La sua storia ha oltre cinquemila anni e la sua origine va situata fra Mesopotamia e Antico Egitto. La bevanda a seconda delle epoche e dei Paesi ha modificato la propria natura, adeguandosi ai gusti, alla cultura e alla disponibilità delle materie prime. Ne consegue un' enorme varietà di prodotti (pressochè infinita), in continua evoluzione. Le varianti oggi in commercio sono dunque frutto del processo di sperimentazione iniziato dagli artigiani intorno al 3500-3000 a.C.. Le uniche birre prodotte fino al XIX secolo, ad alta fermentazione, erano soggette a sbalzi termici che causavano variabilità nel prodotto finito; per questo si iniziò a stoccare le birre in luoghi freddi (come ad esempio le grotte in montagna), con la conseguenza che i lieviti depositandosi sul fondo della bottiglia rendevano il prodotto finale più stabile.

L' avvento della rivoluzione industriale segnò l' esigenza di aumentare il quantitativo di merce prodotta per soddisfare le richieste degli operai delle fabbriche e delle miniere, riducendo al minimo le imperfezioni e gli aromi sgradevoli spesso presenti nel prodotto. La scoperta di nuove tecniche produttive permise di individuare i batteri responsabili dei gusti spiacevoli e di evidenziare la presenza di due lieviti che permettono la fermentazione: il *Saccharomyces cerevisiae* e il *Saccharomyces carlsbergensis*. Mentre il primo veniva utilizzato inconsapevolmente per le birre ad alta fermentazione, il secondo, isolato nei laboratori del birrifico Carlsberg, rese possibile la produzione di birre a bassa fermentazione, ottenute con una lavorazione a basse temperature (in cisterne refrigerate). Ciò rese la produzione onerosa per piccoli quantitativi ma ideale per la produzione industriale. Le economie di scala, riducendo il costo di produzione unitario, favorirono la produzione delle birre fermentate con questa tecnica mentre ridussero i volumi di vendita delle birre ad alta fermentazione.

Gli esperti del settore si servono di metodi diversi per classificare le birre. Tuttavia, la classificazione maggiormente utilizzata si basa sul tipo di lievito usato e, conseguentemente, sul

tipo di fermentazione. In questo senso le birre si dividono in tre grandi famiglie (Ale, Lager e Lambic), dalle quali si sono generati stili di birra diversi. La Tabella 1.3 descrive i diversi stili di birra presenti nel mercato, sottolineandone la provenienza (origine) e la caratterizzazione (colore, aroma e sapore). Gli stili di birra hanno, infatti, la capacità di contraddistinguere la bevanda tenendo conto delle sue caratteristiche quali colore, sapore, gradazione alcolica, ingredienti, ricetta, tipo di lievito utilizzato e di fermentazione. Ogni stile ha una propria origine e storia e si è evoluto seguendo non solo le tendenze di mercato ma anche l'evoluzione tecnologica e la convenienza economica, legata anche alla tassazione.

Stile	Origine	Colore, aroma, sapore	Fermentazione
Abbazia	Belgio	diverse tonalità dorate e ambrate; ricca di corpo, molto aromatica e speziata	ALTA
Ale Belga	Belgio	speziato, fruttato e acidulo	
Barley Wine	Gran Bretagna	ricca di corpo, poco amara, aromatica e con carattere vinoso	
Berliner Weisse	Belgio	molto acidulo; leggera e dissetante	
Bitter Ale	Gran Bretagna	ambrato; in genere fruttato e leggero	
Blanche	Belgio	molto chiaro; profumo di agrumi, speziato; leggera, acidula e dissetante	
India Pale Ale	Gran Bretagna	dorato; pieno e molto luppolato	
Kölsch	Colonia	dorato; gusto secco e più o meno amaro	
Pale Ale	Gran Bretagna	chiaro; aroma fruttato e spesso di luppolo	
Saison	Vallonia	aranciato; gusto leggermente acidulo e rinfrescante	
Scotch Ale	Scozia	chiaro; aroma fruttato; gusto più corposo e meno amaro della Pale Ale	
Stout	Irlanda	scuro; gusto pieno e molto amaro; schiuma densa e persistente	
Strong Ale	Gran Bretagna	ambrato chiaro; aroma fruttato e forte; ricca di corpo	
Trappiste	Belgio (Olanda)	varie tonalità dorate e ambrate; ricco di corpo, molto aromatico e speziato	
Weizen	Baviera	chiaro (o scuro); aroma fruttato	
American Lager	Stati Uniti	molto chiaro; leggero e poco amaro	
Bock	Einbeck	da dorato a scuro; molto ricca di corpo, in cui predomina il malto	
Dry	Giappone	chiaro; gusto secco	
Export	Germania	chiaro; gusto mediamente amaro e pieno	
Ice	Stati Uniti	molto chiaro; leggero e morbido	
Lager	Europa Centrale	prevalentemente chiaro; non fortemente caratterizzanti	
Pils	Boemia	chiaro; gusto secco con forti sentori di luppolo; schiuma abbondante e persistente	
Rauch	Bamberg	ambrato chiaro; gusto e aromi affumicati	
Schank	Germania	chiaro; gusto tenue	
Vienna	Vienna	ambrato scuro; gusto morbido con note di caramello	
Faro	Belgio	ambrato	SPONTANEA
Frambozen	Bruxelles	ambrato	
Gueuze	Belgio	ambrato	
Kriek	Bruxelles	ambrato	
Lambic	Bruxelles	gusto acido e aroma forte e complesso, inconfondibile	

Visti i vari tipi di classificazione possibili, per comodità le diverse tradizioni locali possono essere suddivise a seconda dell' area geografica di provenienza:

- Germania e Repubblica Ceca: rappresentano le nazioni che più di altre hanno utilizzato su grande scala il lievito a bassa fermentazione, servendosi delle acque locali a ridotto contenuto di minerali quindi particolarmente adatte per questo tipo di lavorazione. Le Pils, nate nella città poema che riporta lo stesso nome, e le Lager, in Germania, servono oggi la maggior parte del mercato mondiale. Altri importanti stili di riferimento sono le Bock, le Weizen, e le Kölsch;
- Regno Unito e mondo anglosassone: questi Paesi anche se invasi da birre industriali di basso costo e qualità, hanno conservato l'amore per lo stile classico ad alta fermentazione, definito genericamente Ales e declinato in Mild, Bitter, Pale Ale e Scotch Ale. Recentemente, ha riscosso grande successo il CAM.R.A. (*Camping for Real Ale*), un' associazione di appassionati il cui obiettivo è promuovere la produzione e il consumo della Ale tradizionale britannica, maturata in fusti (*cask conditioned*) conservati dal *Publican* (gestore del *pub*) in cantina e servita secondo tradizione, con poca schiuma;
- Belgio: si tratta di un Paese che rappresenta un punto di riferimento per qualunque soggetto appassionato di birra. Il territorio è infatti ricco di una grande varietà di stili e, con i suoi 200 produttori, offre birre prodotte prevalentemente con la tecnica dell' alta fermentazione come la Blanche, Saison e D' Abbazia. Rilevano infine l' esclusivo gruppo di produttori noti come birrifici trappisti e i produttori di birre a fermentazione spontanea (come il Lambic) che, come suggerisce il nome, vengono realizzate senza l' ausilio di impianti che ne controllano la temperatura di lavorazione.

I birrifici tradizionali, a differenza dei produttori di massa, producono una varietà di *lager all-malt* (100% orzo maltato), *ales*, *porters* e *stouts* destinate ad un mercato di nicchia. Quando si parla di birra artigianale italiana (e anche a livello globale), occorre infatti ricordare che ci si riferisce a piccoli numeri, anche se crescenti a ritmi sostenuti. Oltre alla crescita numerica dei birrifici, un altro dato interessante, è la crescita continua in termini di qualità. Secondo Luca Giaccone di *Slow Food*, l' Italia occupa il secondo posto nel mondo, dopo gli Stati Uniti, nella classifica dei paesi produttori più interessanti. Lo si evince dai premi che i birrifici italiani vincono con maggiore frequenza nel mondo (come ad esempio il premio Birraio dell' Anno).

La logica produttiva dei *mass-producers*, in contrasto con quella dei produttori artigianali, ha portato alla nascita di cinque diversi stili di birra associati alla grande distribuzione (Tabella 1.4). I produttori di massa si concentrano generalmente nella produzione di birre più leggere, con meno gradazione alcolica e con aggiunta di cereali come riso e mais (meno costosi). Spesso i produttori hanno affiancato alla propria gamma birre *premium* e *super-premium*, qualitativamente superiori rispetto alla gamma base, con l'obiettivo di competere con i prodotti artigianali. Tuttavia, ad oggi, non hanno riscontrato grande successo.

Popular-priced lager	Lager chiara, leggermente luppolata e con forte presenza di CO ₂ . Si possono avere aggiunte di cereali (diversi dall'orzo) fino al 65% del totale utilizzato. Ipoalcolica, bassa gradazione alcolica.
Light Beer	Birra molto chiara e annacquata, meno calorie e gusto più dolce. Il mais, di solito, raggiunge il 50-60% del totale dei cereali utilizzati (ad esempio la Bud Light, o la Coors Light).
Ice beer	Birre ottenute congelando la birra lager ed eliminando successivamente i cristalli di ghiaccio, ottenendo così una birra più concentrata e con un tasso alcolico più elevato (ad esempio la Bud Ice).
Premium lager	Sono prodotte con aggiunte di cereali (diversi dall'orzo) fino al 25-30% (più riso che mais). Il colore varia da molto chiaro a oro. Leggero gusto di malto e leggermente amare.
Super-premium lager	Birra di color oro, di solito con più contenuto di luppolo e malto rispetto alle birre premium. Leggermente più alcolica e con qualche caloria in più.

Tabella 1.4: I maggiori stili di birra prodotti dai mass-producers

1.4.2 Le birre prodotte in Italia e la normativa in materia di etichettatura

La legislazione Italiana (Legge del 16 Agosto 1962, n. 1354) sulla base dei gradi Plato del prodotto, suddivide le birre in cinque categorie: birra analcolica, *light*, birra, birra speciale e birra doppio malto (Tabella 1.5). Tali denominazioni, obbligatoriamente presenti in etichetta, hanno un ruolo fondamentale nella caratterizzazione e pubblicizzazione della birra. La legislazione in materia di etichettatura ha, infatti, l'obiettivo di garantire al consumatore una comunicazione completa, veritiera, trasparente e non ingannevole sul prodotto che acquista. Per questo, sono state definite regole stringenti in merito alle informazioni che devono o possono essere inserite in etichetta (Figura 1.5). Si precisa che, ad oggi, manca una normativa comunitaria che regolamenti il prodotto birra.

Sull'etichetta (o recipiente nel quale la birra è posta in vendita) devono essere indicate le seguenti informazioni:

- denominazione di vendita;
- titolo alcolometrico volumico effettivo (TAV)⁸;
- lotto di produzione;
- termine minimo di conservazione, ovvero la data fino alla quale il prodotto alimentare conserva le sue proprietà specifiche in adeguate condizioni di conservazione;
- il marchio, il nome o la ragione sociale del produttore o confezionatore;

⁸Indica la quantità totale di *alcohol* che un alimento contiene ed è un'indicazione obbligatoria solo per le bevande aventi un contenuto alcolico superiore a 1,2% in volume.

- il volume nominale;
- la sede dello stabilimento produttivo.

Tipi di birra	Grado di fabbricazione	Titolo alcolometrico
Birra analcolica	3-8	< 1,2
Birra leggera (light)	5-10,5	1,2-3,5
Birra	> 10,5	> 3,5
Birra speciale	> 12,5	> 5
Birra doppio malto	> 14,5	> 5,8

Tabella 1.5: Tipi di birra, grado di fabbricazione e titolo alcolometrico



Figura 1.5: Esempio di etichetta

Di seguito è riportata una breve illustrazione delle birre più diffuse e apprezzate dal consumatore italiano (Figura 1.6):

- **Abbazia:** sono così denominate perchè nate nelle abbazie del luogo con il quale, in certi casi, mantengono ancora relazioni. Si tratta di birre diverse (anche di molto) nella varietà di gamma olfattiva e gustativa. In genere sono corpose e di elevato contenuto alcolico. Il loro colore varia dall'oro all'ambrato, fino al bruno scuro;
- **Ale:** quando si parla di Ale ci si riferisce, in genere, alla birra inglese tout court. In effetti, questa varietà di birra è prodotta in Gran Bretagna anche se viene prodotta anche in altri Paesi come Stati Uniti e Belgio. La Ale, ricavata da malto d'orzo con lieviti ad alta fermentazione, sono fruttate, di moderato contenuto alcolico e vengono consumate a temperatura di cantina. Se ne distinguono di numerose tipologie fra cui: Mild Ale, Bitter Ale, Belgian Ale, India Pale Ale, American Pale Ale, Porter, Stout, Barley Wine, ecc.;

- **Analcolica:** si colloca fra le birre a bassa fermentazione, pensata per coloro che non vogliono (o non possono) bere alcool è caratterizzata da un' aroma simile a quello di una normale Lager o Pils. Se supera la gradazione di 1,2% vol., e fino al limite di 3,5, la birra analcolica diviene «light», dai sapori e profumi molto lievi;
- **Blanche:** nata nel Quattrocento, a produrre per primi la birra Blanche furono i monaci del Brabante che impiegarono orzo, frumento e avena uniti a ingredienti esotici (coriandolo e buccia d' arancia essiccata) provenienti dal Nuovo Mondo. Questa bevanda, la cui ricetta originaria è stata oggi rivisitata, è moderatamente alcolica e ricca di suggestioni olfattive (fruttata, floreale e speziata) e gustative (asprigna con toni agrumati e speziati);
- **Bock:** si tratta di una birra a bassa fermentazione, chiara e forte, tipica dell'area germanico-alpina. Originaria di Einbeck, una cittadina tedesca vicino Hannover, è caratterizzata da un sapore mielato e floreale, ricco e vellutato al palato, con un corpo strutturato e persistente. Le Bock hanno un grado alcolico di 6,5% vol., colore chiaro, gusto di malto ben presente, amaricante del luppolo attenuato;
- **Lager:** è una birra a bassa fermentazione, il cui nome deriva dal termine tedesco “Lager” (“deposito”, “cantina”) che ne indica il luogo, a bassa temperatura, in cui questa bevanda veniva prodotta e conservata. La Lager europea è una birra chiara, fresca, di media alcolicità, delicata negli aromi e nel gusto, dal colore oro pallido. Fuori dall'Europa sono state progressivamente ridotte le note di malto e di luppolo: in tutto il continente americano la Lager è considerata un soft drink;
- **Pils:** nota anche come “pilsener” o “pilsner”, prende il nome dalla città boema di Plzen (Pilsen in tedesco), dove venne prodotta dal mastro birraio Groll. Di origine bavarese, Groll sfruttò le peculiarità dell' acqua del territorio (povera di minerali) e la finezza del luppolo di Zatec creando una birra dorata, a bassa fermentazione, che è la capostipite di oltre il 90% della birra oggi prodotta nel mondo. La Pils si caratterizza per l'aroma floreale, il gusto dal finale secco e pulito e la schiuma abbondante. Si suddivide in varie tipologie, fra cui le Pils boeme, dal bel colore dorato, caratterizzate da morbide note di malto e da un amaro ben presente, e le Pils tedesche, più “pulite”, secche e dal forte aroma di luppolo, alle quali si avvicinano tutte o quasi le Pils prodotte negli altri Paesi europei;
- **Weizen:** largamente consumata in Baviera, la Weizen è una birra fresca e dissetante, a base di malti d'orzo e di frumento (in tedesco “Weizen”). Quest'ultimo, che per legge non è inferiore al 50%, le conferisce il tipico gusto acidulo, mentre l'amaro, data la scarsa presenza di luppolo, è impercettibile. Le Weizenbier sono dette anche “Weissbier” (“birre bianche”) per l' aspetto torbido e quasi lattiginoso, causato dai lieviti che rimangono in sospensione e conferiscono il caratteristico aroma fruttato di banana matura e speziato di chiodo di garofano, ancorché ne esistano anche versioni meno diffuse scure.



Figura 1.6: Le birre più diffuse e apprezzate in Italia

1.5 Il consumo mondiale di birra

La teoria economica spiega che la domanda individuale di birra è funzione del suo prezzo, del prezzo dei beni sostitutivi (come vino, distillati e *soft-drinks*) e complementari, delle caratteristiche del prodotto, del reddito del consumatore e del suo livello di *consumption capital*⁹.

Le evidenze empiriche suggeriscono, inoltre, che l'elasticità della domanda di birra rispetto al prezzo rispecchia quanto dimostrato dalla teoria economica: essa è negativa poichè al crescere del prezzo la domanda diminuisce. A condizionare, positivamente o negativamente, il consumo di questo prodotto sono fattori esterni come «il gruppo» (*peer pressure*) e la pubblicità. Si tratta di fattori che promuovono il consumo di *alcohol* come elemento sociale, analogo al credo religioso di un Paese. Come ricorda Marco Drago, autore de «Baladin- La birra artigianale è tutta colpa di Teo», in ogni stereotipo la birra è associata alla seguente equazione: birra = divano + sport in televisione. La pubblicità che precede le partite di calcio durante i Mondiali è monotematica e verte su un gruppo di amici che si preparano a guardare la partita con birre ghiacciate pronte ad essere stappate. Si tratta di uno stereotipo difficile da battere.

A livello globale, la birra detiene il primato di consumi su qualunque altra bevanda alcolica, sia in termini di volumi che di valore. Se nel 1960 il consumo di birra era il doppio di quello del vino, nel 2005 il rapporto è di 6 a 1: 153 miliardi di litri il consumo di birra, contro i 24 del vino e i 18,5 di distillati. In termini di valore, nonostante la birra sia venduta a prezzi più contenuti rispetto al vino e ai distillati, fino al 1990 il valore di entrambi era analogo. Negli ultimi decenni, il valore della birra e del vino è continuato a crescere (il valore della birra è il doppio di quello del vino), mentre quello di altre bevande alcoliche (tra cui i distillati) è rimasto all'incirca invariato. Nel 2005, il valore della birra venduta è stato di 130 miliardi di dollari, quello delle altre bevande alcoliche di circa 90 miliardi di dollari e quello del vino di circa 65 miliardi di dollari.

⁹Il capitale di consumo.

Il consumo globale di birra, invece, ha toccato nel 2012 quota 187,37 miliardi di litri (+1% rispetto al 2011), registrando il 27° incremento annuale consecutivo. Le prime dieci posizioni vedono la Cina in testa con 44.2 miliardi di litri consumati, a seguire Stati Uniti (24.2 miliardi di litri), Brasile (12.8 miliardi di litri), Russia (10.6 miliardi di litri), Germania (8.6 miliardi di litri), Messico (6.9 miliardi di litri), Giappone (5.5 miliardi di litri), Regno Unito (4.3 miliardi di litri), Polonia (3.8 miliardi di litri) e Spagna (3.2 miliardi di litri) (Kirin Beer University Report, 2014).

La Tabella 1.6, evidenzia i millilitri di vino, birra e distillati consumati in media a settimana da un individuo di età superiore ai 15 anni:

Paese	Vino (12% vol) [ml]	Birra (5% vol) [ml]	Distillati (40% vol) [ml]
Australia	612	1761	63
Austria	552	1881	66
Brasile	47	1651	126
Canada	290	1615	106
Cina	25	535	167
Colombia	8	1068	66
Finlandia	281	1770	116
Francia	1067	854	132
Germania	504	2330	102
Gran Bretagna	564	1476	109
Irlanda	477	2109	103
India	1	58	99
Italia	684	576	36
Messico	14	1602	59
Polonia	163	2310	187
Repubblica Ceca	388	2429	147
Russia	211	1664	282
Stati Uniti	242	1674	137
Svezia	538	1025	53
Svizzera	808	1248	87

Tabella 1.6: Consumo di alcool nel mondo per un soggetto di età superiore a 15 anni. (Fonte: Elaborazione <http://ghostinthedata.com/alcoholmap/>)

Gli studiosi Colen e Swinnen (2011), nel loro studio econometrico sui cambiamenti globali nel consumo di birra, concordano nel definire questa bevanda come un bene normale (con una bassa elasticità rispetto al reddito), mostrando tuttavia, che la relazione tra reddito e consumo di birra è non lineare e ha la forma di una U rovesciata. Infatti, in Paesi con redditi medio-bassi che stanno vivendo una fase di crescita economica, il consumo di birra è aumentato e continua a crescere (Russia, Brasile, Cina e India). D' altra parte, gli incrementi reddituali avvenuti nei Paesi ricchi hanno determinato una contrazione dei consumi pro-capiti di birra (e

in valore assoluto). I Paesi con livelli di reddito crescenti consumano inizialmente più birra ma, da un dato livello in su (pari a circa 29.000 dollari per persona), il consumo pro capite di birra inizia a diminuire. Dal 1980 in poi, si è dunque verificato un significativo cambio strutturale nel consumo globale di birra: il consumo pro-capite di birra è diminuito nei Paesi a forte tradizione birraria e, da allora, il baricentro del mercato si è progressivamente spostato verso nuovi Paesi emergenti.

Gli studi compiuti da Aizenman e Brooks (2008), Bentzen e Smith (2009) e Leifman (2001) hanno evidenziato quanto segue: l' integrazione economica e la globalizzazione hanno determinato una convergenza nei consumi di alcool tra i Paesi. In particolare, Paesi che prima consumavano una quota maggiore di birra (calcolata sul consumo totale di alcool in quel Paese) ora ne consuma meno e viceversa (Tabella 1.7).

Paese	1961			2000			2010		
	Birra	Vino	Distillati	Birra	Vino	Distillati	Birra	Vino	Distillati
U.S.A.	47.05	11.15	41.79	56.27	14.25	29.48	50.00	17.29	32.71
Italia	2.08	89.60	8.26	17.71	76.24	6.05	22.95	65.57	11.48
Germania	57.14	17.32	25.54	55.46	24.63	19.91	53.61	27.83	18.55
Regno Unito	80.95	4.32	14.73	49.26	25.97	18.37	36.94	33.82	21.83
Repubblica Ceca	69.01	19.05	11.94	56.58	13.84	29.58	53.51	20.48	26.00
Belgio	71.28	15.06	13.67	57.26	35.62	7.03	49.10	36.33	14.38
Francia	11.25	74.41	14.33	15.26	63.02	19.88	18.80	56.41	23.08
Spagna	11.04	65.39	23.58	37.68	37.05	25.27	49.74	20.12	28.19
Grecia	6.86	86.14	7.00	28.17	43.31	27.93	28.17	47.34	24.24
Russia	14.61	17.14	68.26	21.44	6.92	71.64	37.59	11.42	50.99
Polonia	27.66	12.24	60.10	49.29	21.19	29.52	55.14	9.35	35.51
Cina	1.52	0.00	98.48	35.35	4.23	60.42	27.82	2.96	69.22

Tabella 1.7: Quota di vino, birra e distillati su consumo totale di alcool. (Fonte: Elaboraz. su Colen e Swinnen (2011), WHO Global Alcohol Database (2014))

I dati evidenziati in grassetto evidenziano quale bevanda aveva, in quell'anno e in quel Paese, la quota di consumo maggiore sul totale. Si è osservato, dunque, che la liberalizzazione e l'aumento di reddito ha comportato un incremento sia nella domanda sia nell'offerta globale di birre. In modo piuttosto sorprendente, tale crescita è stata trainata da Paesi emergenti che, storicamente, non erano considerati dei *beer drinking* (ovvero Paesi la cui quota di birra sul totale di alcool consumato era minoritaria rispetto a quella di vino e distillati).

1.5.1 Il caso degli Stati Uniti

La birra venne introdotta nel Nuovo Mondo dagli Europei, prevalentemente inglesi e olandesi. Il 1612 è ricordato come l' anno in cui venne aperta la prima birreria nel territorio americano, a New Amsterdam (ora New York), dagli olandesi Adrian Block e Hans Christiansen (Triossi, 2013).

Per secoli il settore brassicolo rimase prevalentemente un' industria artigianale di piccole dimensioni (nel 1840 operavano soltanto 97 birrifici); tuttavia l' aumento demografico, la conquista di nuove terre ad Ovest, l' abbondanza di cereali, la nascita di un nuovo sistema di trasporto (la ferrovia) e l' introduzione di innovazioni tecnologiche (pastorizzazione e refrigerazione meccanica), provocarono una crescita esponenziale del settore, sia in termini di numero di birrifici che di volume prodotto.

Nella seconda metà del 1800 vi fu un' ondata migratoria di irlandesi, tedeschi e cechi, che sbarcarono nella costa Est (prevalentemente a New York). Mentre i primi si adattarono allo stile inglese, i tedeschi e i cechi, maestri nell' arte brassicola, introdussero lo stile lager, tipico del loro Paese d' origine. Questi nuovi produttori introdussero la bassa fermentazione e, sfruttando a proprio vantaggio le innovazioni dell' epoca, trasformarono la birra in un bene di consumo sempre più standardizzato e di massa, spostando il polo produttivo da New York a Midwest.

Si deve a quel periodo la nascita dei marchi più importanti dell' industria della birra moderna: la Valentin Blatz Brewing Company, la Joseph Schlitz Brewing Company (entrambe confluite, nei decenni a seguire, nella Pabst Brewing Company), la Miller Brewing Company (ora MillerCoors) e la Anheuser & Co. (ora Anheuser-Busch). Queste imprese investirono ampie risorse in attività di ricerca e sviluppo, si dotarono di impianti all' avanguardia, assunsero personale qualificato e contribuirono a diffondere il consumo di birra anche negli Stati del Sud, rimasti ai margini di questo processo di espansione, a causa della mancanza di materie prime e di una cultura brassicola che ne favorisse il consumo.

Il vantaggio competitivo acquisito causò una vera e propria guerra di prezzo che estromise dal mercato le aziende che non erano riuscite ad adottare rapidamente le innovazioni. Perciò, nonostante l' aumento della produzione totale, vi fu un calo dei birrifici che passarono da 4.131 (nel 1873) a 1.500 (nel 1910) (Triossi, 2013).

Successivamente, il Proibizionismo colpì profondamente l' industria della birra: tra il 1919 e il 1933, negli Stati Uniti la fabbricazione, la vendita e il trasporto di alcool vennero decretati illegali. Il Volstead Act – introdotto nella Costituzione americana tramite il XVIII Emendamento ed entrato in vigore il 16 Gennaio 1920 – sancì il divieto di produzione e vendita di alcolici nei bar. Fu successivamente emendato il 17 Febbraio 1933 con il Blaine Act, che consentiva la vendita di bevande leggermente alcoliche, tra cui la birra (Wikipedia, 2013; The U.S. National Archives and Records Administration, n.d.).

Negli anni '30 gli Stati Uniti, colpiti da una grande siccità (nota come *dust bowl*), mutarono la composizione delle ricette delle birre, a causa della forte riduzione di grano e della conseguente impennata dei prezzi. I produttori di birre lager iniziarono a sostituire il grano con grani più economici come mais e riso.

Proibizionismo e *dust bowl*, a cui si aggiunsero i razionamenti dovuti alle Guerre Mondiali (che avevano fortemente limitato l' uso di orzo nella produzione di birra), fecero sì che il mercato venisse progressivamente conquistato dai *soft drinks* e indirizzarono l' industria brassicola verso la produzione di birre più leggere, sovente realizzate con l' aggiunta di cereali meno pregiati dell' orzo (Triossi, 2013).

Delle 947 aziende operanti prima del Proibizionismo, soltanto 715 ripresero la produzione nel biennio 1933-1934; in seguito, vi fu una nuova e progressiva concentrazione del settore, causata dalla crescente importanza delle economie di scala. Da un lato, infatti, la maggiore dimensione degli impianti produttivi ridusse i costi unitari di produzione; dall' altro, la capacità di spendere ingenti somme in *advertising* consentì ai pochi (grandi) birrifici rimasti di acquistare spazi pubblicitari su costosi *national media*.

Le imprese attive nel settore toccarono il minimo storico nel 1981 e nel 1983 (43 aziende), ma, nonostante ciò, il volume di produzione dell' industria crebbe vertiginosamente: nell' arco di tempo che va dal 1935 al 1983, si passò da 42 milioni a 178 milioni di barili prodotti.

Gli anni '70 segnarono la nascita di forme organizzative nuove (*microbreweries* e *brew-pubs*), caratterizzate dalla produzione di birra con metodi tradizionali. Queste imprese si rivolgevano ad un pubblico di nicchia (di fascia di mercato medio-alta), erano localizzate geograficamente ed utilizzavano come strumento promozionale il passaparola. A lanciare il "movimento" delle *craft breweries* fu Fritz Maytag che, nel 1965, acquistò la "morente" Anchor Brewing Company di San Francisco. L'azienda, che aveva una capacità produttiva di 50.000 barili di birra all' anno, era arrivata a produrne non più di 1.000. Maytag decise di rivitalizzare l'azienda reintroducendo i «*traditional brewing methods*» (metodi di alta fermentazione, al tempo soppiantati quasi interamente dal processo di lagerizzazione) e iniziò a produrre birre 100% malto senza aggiunte o conservanti. Il birrificio acquistò una crescente popolarità nell'area di San Francisco e, nel 1975, riuscì a realizzare i primi profitti vendendo 7.500 barili in quell'anno.

La Anchor Brewing Company, nata dal rilancio di un birrificio Ottocentesco, e l'operato di Maytag furono d'ispirazione per coloro che, in quegli anni, decisero di aprire un proprio microbirrificio. Il primo microbirrificio creato *ex-novo*, fu la Albion Brewing Company di Sonoma (California), che cominciò la propria attività nell' estate del 1977. Lo Stato della California, infatti, negli anni '70 aveva sviluppato una particolare attenzione nei confronti del gusto e dei prodotti alimentari genuini: ne è un esempio la produzione vinicola di qualità, che iniziò nel decennio precedente (Triossi, 2013). I microbirrifici seguirono l' esempio delle cantine californiane, offrendo un prodotto di alta qualità a prezzi più elevati e venduto, in genere, in piccoli lotti. La ricerca di un gusto diverso da parte di gruppi crescenti di consumatori rappresentò una premessa fondamentale per la nascita e lo sviluppo del movimento della birra artigianale, insieme alla crescita del potere d'acquisto dei cittadini americani che si verificò dal secondo dopoguerra in poi.

La ricerca del gusto favorì, quindi, "l' introduzione di un concetto diverso di birra": mentre i *mass producers* producevano birre omologate chiare e leggere, si crearono così le condizioni per lo sviluppo di un nuovo mercato, che potesse soddisfare la nuova e più variegata domanda di differenti tipologie di birra, qualitativamente superiori (Silberberg, 1985). I consumatori americani iniziarono ad essere disponibili a pagare un prezzo maggiore per birre più scure, di gusto più amaro, più alcoliche e con più calorie rispetto alle birre chiare leggere. Tuttavia, fino agli anni '90, i maggiori beneficiari di questa tendenza furono le marche d' importazione.

La nascita e lo sviluppo del settore *craft* fu, altresì, favorito dal fenomeno dell' *home-*

brewing: pratica che fu sempre tollerata nonostante il divieto di produrre birra in casa rimasto in vigore fino al 1978. I nuovi *homebrewers*, formatisi su testi ingelsi, divennero i pionieri della rivoluzione *craft* contribuendo a modificare il settore birrario statunitense.

Nonostante il mercato artigianale sia in continua espansione, si sono diffusi all'interno del settore, timori circa il possibile raggiungimento del livello di saturazione. Nel 2013, il Presidente della *Brewers Association*, ha sottolineato che questi timori sono infondati e che, al contrario, il movimento artigianale godrà di un quinquennio prospero sia in termini di fatturato sia di cambiamenti (riguardo materie prime, tecnologia, produzione, distribuzione e vendita). Non risulta inoltre probabile l'acquisizione dei piccoli produttori da parte dei *mass producers*. La motivazione risiede nella natura del settore: «*I proprietari dei piccoli birrifici sono un inusuale mix di imprenditori intelligenti e appassionati arrivati da strade totalmente diverse. Sono individui che hanno, in piena coscienza, preso la decisione di fare qualche cosa nella loro vita che li renda pienamente appagati. Unite questo ad una spietata ricerca della qualità, ad un profondo rispetto per il cliente e avrete un paradigma che in pochi possono comprendere o tanto meno raggiungere*».

Piccolo	La produzione deve essere inferiore ai 6 milioni di barili all'anno (circa 7 milioni di ettolitri).
Indipendente	Il birrificio non deve essere controllato oltre il 25% da una grande industria birraria.
Tradizionale	Almeno la metà della birra prodotta deve essere realizzata con ingredienti tradizionali come il malto d'orzo; ingredienti particolari (a volte non tradizionali) possono essere aggiunti per ottenere un carattere distintivo.
Innovazione	Elemento fondamentale della birra artigianale e dei birrifici artigianali. La birra artigianale interpreta stili considerati storici caratterizzandoli in maniera unica e, allo stesso modo, ne sviluppa di nuovi senza precedenti.

Tabella 1.8: Le caratteristiche del birrificio artigianale negli Stati Uniti

La Tabella 1.8 descrive le caratteristiche dei birrifici artigianali secondo le direttive della *Brewers Association*; la Tabella 1.9, invece, elenca le quattro categorie in cui i birrifici artigianali vengono suddivisi, negli Stati Uniti, secondo i criteri stabiliti dalla *Brewers Association*.

Tipologia	Descrizione
Microbirrificio (microbrewery)	Produzione inferiore a 17.600 ettolitri di birra all'anno e che vende almeno il 75% della sua birra al di fuori del birrificio (off-site).
Brewpub	Un ristorante-birrificio che produce meno di 17.600 ettolitri di birra all'anno e che vende almeno il 25% della sua birra presso il ristorante e il bar (on-site).
Birrificio Artigianale Regionale	Produzione annuale compresa tra 17.600 e 7.040.400 ettolitri.
Contract Brewing Company	Azienda che si fa produrre la propria birra da un altro birrificio, oppure un birrificio che delega ad un altro una produzione aggiuntiva di birra. Per rientrare nella tipologia "artigianale", valgono gli stessi limiti di produzione sopra descritti.

Tabella 1.9: Tipologie di birrifici artigianali negli Stati Uniti

Nelle figure 1.7 e 1.8 è riportato il numero di aperture e chiusure (annuo) relativo a *brewpubs* e *microbreweries* (microbirrifici) nel periodo 2009-2013. Come si può osservare, le *microbreweries*, oltre a registrare un volume annuo di aperture di molto superiore a quello dei *brewpubs*, presentano anche un numero annuo di uscite dal mercato nettamente inferiore rispetto a questi ultimi.

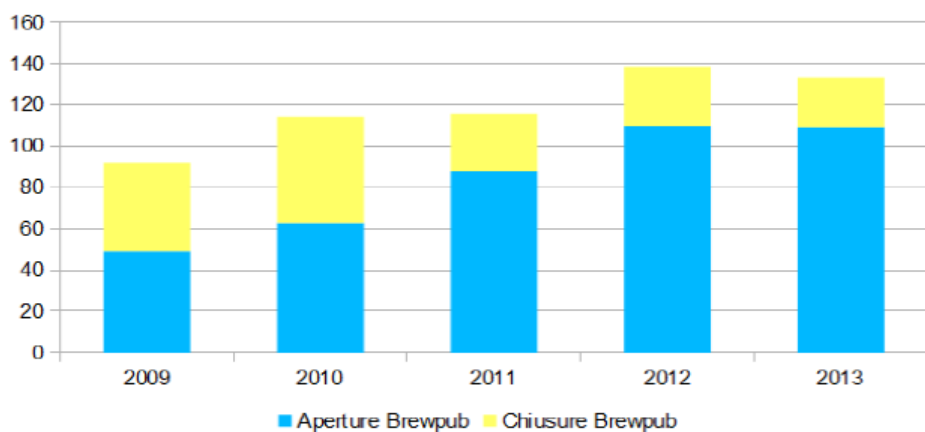


Figura 1.7: Aperture e chiusure di Brewpub negli Stati Uniti (2009 – 2013)

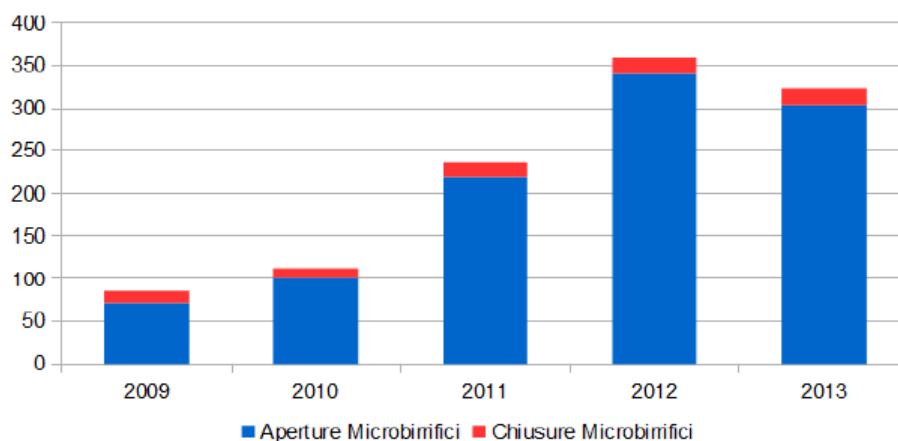


Figura 1.8: Aperture e chiusure di Microbirrifici negli Stati Uniti (2009 – 2013)

1.5.2 Il caso Italiano

L' Italia vanta una tradizione birraria millenaria anche se, fino all' età moderna, si è prodotta poca birra per pochi estimatori. Nella penisola italiana la bevanda, conosciuta già dagli Etruschi, si diffuse nella Roma antica all' interno degli ambienti più popolari.

L' Italia non è mai stata un Paese noto per la produzione di birra: ci sono certamente marchi nazionali divenuti nel tempo molto popolari (anche se quasi tutti sono stati acquisiti, nel corso degli anni, da produttori internazionali) ma essi si rifacevano idealmente alla grande tradizione brassicola tedesca e austriaca.

Nella seconda metà dell'Ottocento prese piede una vasta e strutturata industria della birra, basata sul freddo artificiale e sulla nuova tecnologia di produzione di birre chiare a bassa fermentazione. Le prime fabbriche italiane nacquero per iniziativa di imprenditori d' Oltralpe (Dreher, Wührer, Paskowski, Metzger, Von Wünster ecc.), cui fecero seguito commercianti italiani, per lo più di ghiaccio che vedevano nella birra il completamento della loro attività.

Come riportato da Airoidi (2002), la prima fabbrica di birra aperta entro i confini nazionali fu la Wührer (assorbita nel 1988 dalla Peroni), il cui impianto venne realizzato a Brescia (allora città del Regno Lombardo-Veneto) nel 1829, e che, nel corso del '900, assorbì altri marchi italiani minori come la fabbrica Carlo Paszkowski, le "Fabbriche Riunite Birra Ronzani e Bologna", la "Birra L.E.O.N.E" e la "Birra Sempione".

Il secondo birrificio a nascere nella penisola, nel 1837, fu lo Zimmermann in Valle d'Aosta, il quale nel secondo dopoguerra del secolo scorso fu venduto ad un'altra società (Gruppo Faranda) per poi entrare, nel 1973, sotto l'orbita del marchio Henninger Bräu di Francoforte e, dal 1987 in avanti, in quella di Heineken. La birra divenuta poi famosa con il nome Menabrea, fondata nel 1846 a Biella, è dal 1991 di proprietà del gruppo Forst (quest'ultimo nato nel 1857, vicino a Merano, è attualmente il maggiore produttore indipendente italiano, non facendo parte di alcuna multinazionale del settore).

La Peroni, il marchio più conosciuto e popolare in Italia (insieme alla Moretti), fu fondato nel 1845 a Vigevano (per trasferirsi successivamente a Roma). Negli anni, questo importante

marchio italiano acquisì Birra Carbone, Birra Cioci, Birra Livorno, Birreria Dormisch, Birra Faramia, Birra Itala Pilsen e Birra Raffo. Perseguendo una strategia di crescita dimensionale, l'azienda strinse altresì accordi commerciali con la multinazionale Heineken (orientata all'acquisto della Wührer), che le permise di penetrare nel mercato Americano. Tuttavia, nel 2003, il marchio Peroni venne venduto al gigante internazionale SABMiller.

L'altro marchio diffuso e conosciuto in Italia è Birra Moretti, di proprietà di Heineken, il cui birrificio venne fondato nel 1859 a Udine.

L'Italia, accanto ai birrifici più conosciuti, ospita altri marchi storici di cui ritengo doveroso fare menzione: Birra Dreher di Trieste (anche se ora lo stabilimento non è più nel capoluogo dato che nel 1978 è stato chiuso in seguito all'acquisizione del marchio da parte di Heineken), la lombarda Birra Poretti (dal 2002 acquisita da parte del gruppo danese Carlsberg) e la bellunese Pedavena (di cui la multinazionale Heineken, divenutane la proprietaria, aveva chiuso la produzione nel 2004, per poi essere però ripristinata nel 2006 a seguito dell'acquisto di Pedavena da parte di Birra Castello S.p.A. di Udine).

Come si può evincere da questo breve *excursus* storico, negli ultimi decenni la crescita del mercato italiano ha attirato l'interesse dei grandi gruppi birrari mondiali (Heineken, SABMiller, Anheuser-Busch InBev, Carlsberg), favorendo l'ingresso di capitale straniero, con acquisizioni che hanno riguardato la maggioranza o consistenti pacchetti azionari di diversi marchi. Investimenti che hanno contribuito all'ulteriore sviluppo e razionalizzazione degli *asset* produttivi, assicurando continuità alla storia di marchi prestigiosi e migliorando fortemente la produttività.

Accanto ai grandi produttori si è sempre più affermata, negli ultimi anni, la realtà delle birrerie artigianali, che si distinguono per la rielaborazione «all'italiana» di alcuni stili birrari e per la creazione di nuove varietà grazie alla fantasia degli imprenditori italiani e alle materie prime offerte dal territorio.

I microbirrifici, pur non potendo competere con l'industria in termini di volumi di produzione, hanno dunque incrementato il numero di produttori di birra sia nel Centro-Nord sia nel Sud e nelle Isole.

La Legislazione italiana (Legge n. 1.354 del 16 Agosto 1962) chiarisce che possa essere chiamata birra la bevanda ottenuta dalla fermentazione alcolica di un mosto preparato con malto d'orzo (o frumento o loro miscele) ed acqua, e amaricato con luppolo o con suoi derivati (Manca, 2013). La questione delle materie prime, di cui si fa menzione nell'art. 36 del Collegato Agricoltura, è strettamente connessa alla scelta dell'area di approvvigionamento. L'Italia è infatti un Paese le cui condizioni climatiche favorirebbero la coltura di cereali da impiegare nella produzione di birra, precisando che già gli antichi Romani avevano definito il Tavoliere delle Puglie il luogo ideale per la produzione di cereali a paglia (tra cui l'orzo).

In molti Paesi Europei, tra cui Germania, Repubblica Ceca e Austria, l'utilizzo di orzo maltato (senza aggiunta di altri cereali) è una consuetudine radicata tra i mastri birrai con la conseguenza che queste nazioni sono riconosciute a livello globale come i migliori produttori al mondo di orzo. Da ciò è derivata la messa a punto di impianti e di strutture sempre più efficienti, nonchè l'acquisizione di personale con competenze per la maltazione.

In Italia, il tema delle materie prime e della produzione di orzo da birra, è divenuto centrale a seguito del *boom* di birrifici artigianali presenti nel Paese: «se nei paesi di grande tradizione birraria il legame tra le birrerie e i maltifici è strettissimo, [nel nostro Paese] siamo ancora in una fase embrionale» (Giaccone, 2012), con la diretta conseguenza che i microbirrifici italiani sono costretti ad importare quasi tutte le materie prime dall' estero. Diverso è il discorso per i birrifici agricoli, approfondito nel Paragrafo 1.5.2.1.

Lo sviluppo di un vero e proprio «movimento artigianale» si verificò prevalentemente nel Nord-Italia solo dalla seconda metà degli anni '90, a seguito dell'approvazione del Decreto Legislativo n. 504 del 26 Ottobre 1995, «che conteneva alcune innovazioni e semplificazioni nel complesso sistema di controlli e imposizione al quale era sottoposta la fabbricazione della birra» e normava l' attività di *homebrewing*, stabilendo che è esente da accisa la birra prodotta da un privato e consumata dallo stesso produttore, dai suoi familiari e dai suoi ospiti, a condizione che essa non formi oggetto di alcuna attività di vendita.

«Il fenomeno italiano [secondo il fondatore del Birrificio Italiano, Agostino Arioli] è stato il primo esempio europeo di quanto stava accadendo negli Stati Uniti, soprattutto per la parte creativa, per la libertà di approccio. In Germania, è sempre stato pieno di brewpub, ma c' erano sempre le stesse birre. Noi, in Europa, abbiamo raccolto il modello americano. Io stesso mi sono ispirato ad un birrificio canadese».

I primi microbirrifici italiani avevano una capacità produttiva che non superava i 200-250 litri a cotta e il loro prodotto finale, novità per il panorama nazionale dell' epoca (seconda metà degli anni 1990), era crudo (né pastorizzato né con aggiunta di conservanti) e non filtrato. Alcuni tra i pionieri dell' epoca hanno acquisito fama internazionale, come il Birrificio Italiano (della provincia di Como), Baladin (nato a Piozzo, nelle Langhe cuneesi) e il Lambrate (birrificio milanese).

Nonostante gli ostacoli burocratici¹⁰, il 26 Ottobre 1995 ha segnato un punto di svolta nell' industria italiana della birra, fino ad allora caratterizzata da pochi grandi produttori industriali: entrò in vigore un decreto dal titolo «Testo unico delle disposizioni legislative concernenti le imposte sulla produzione e sui consumi e relative sanzioni penali e amministrative» che eliminava l' obbligo della presenza di un funzionario dell' Ufficio tecnico della Guardia di Finanza a ogni produzione (Drago, 2013). Non è noto se questo atto di legge abbia fatto «saltare il tappo» alla birra artigianale, ma è senz' altro vero che ha aiutato: nel 1996 aprirono i primi piccoli (o piccolissimi) birrifici ad opera di artigiani, accumulati dalla giovane età e dall' amore per i viaggi all' estero.

In Italia, la dimensione produttiva dei microbirrifici rientra nella categoria *microbrewery* (la prima delle quattro identificate dalla *Brewers Association* per gli Stati Uniti – cfr. Tabella 1.9), che identifica come tali i microbirrifici che producono meno di 17.600 ettolitri all' anno¹¹.

¹⁰Gli oneri (in termini di tempo e di costo) derivanti dall' adempimento di pratiche burocratico-amministrativo sono sempre state elevate. Giovanni Turbacci, del Birrificio Turbacci, ricorda che ai loro esordi, «*gli agenti della Finanza dell' UTIF (Ufficio Tecnico dell' imposta di fabbricazione) dovevano essere presenti ad ogni cotta. [...] Loro assistevano e, una volta finita la cotta, sigillavano il tutto per ritornare nuovamente alla prossima produzione. Un vero incubo!*».

¹¹In Italia, infatti, non esiste alcun microbirrificio che possa vantare una produzione annuale superiore a que-

Seguendo le indicazioni fornite dalla *Brewers Association*, lo scrittore Marco Drago (autore de «Baladin - La birra artigianale è tutta colpa di Teo») distingue i microproduttori italiani in tre categorie:

1. birrifici artigianali : birrifici veri e propri che hanno un impianto di produzione e vendono a terzi;
2. *brewpub* : quelli cioè che producono la birra e la vendono, quasi tutta, nel proprio locale di proprietà;
3. *beer firm* (o «*brewfirm*») : termine *british* che identifica coloro che creano la birra, la etichettano, la pubblicizzano e la vendono, affidandone la produzione a terzi (l' equivalente delle americane *Contract Brewing Companies*). Questi ultimi possono realizzare direttamente la loro ricetta con un proprio mastro birraio, oppure (pratica non gradita all'interno del mondo artigianale) delegare al birrificio locatore l' intera filiera produttiva della birra.

Si precisa che, negli ultimi anni, si è diffusa nel panorama nazionale un' altra tipologia di microbirrificio classificata, in questo documento, come la quarta tipologia di microbirrificio esistente in Italia: i birrifici agricoli (Paragrafo 1.5.2.1).

sta soglia (eccezion fatta per il birrificio artigianale Amarcord che, tuttavia, viene comunemente considerato artigianale).

Aziende birrarie	2011	%	2012	%	2013	%	2014	%	2015	%
Heineken Italia Spa	5.280	29,8	5.259	30,1	5.082	29	5.139	29	5.223	27,9
Birra Peroni Srl	3.197	18	3.320	19	3.368	19,2	3.441	19,2	3.477	19
Anheuser-Busch InBev Italia Spa	1.019	5,8	1.052	6	1.097	6,3	1.067	6	1.129	6
Carlsberg Italia Spa	609	3,4	605	3,5	599	3,4	608	3,4	616	3,3
Birra Menabrea Spa	180	1	185	1,1	186	1,1	198	1,1	206	1,1
Birra Castello Spa	891	5	1.047	6	1.089	6,2	1.083	6,1	1.088	6
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	26	0,1	28	0,2	28	0,2	29	0,2	33	0,2
Anheuser-Busch InBev Italia Spa	1.308	7,4	1.295	7,4	1.237	7,1	1.418	8	1.624	9
Microbirrifici e aziende non associate	500	2,8	261	1,5	303	1,7	320	1,8	390	2
Importazioni di terzi non associati	4.705	26,6	4.406	25,2	4.555	26	4.482	25,2	4.940	26
Totale	17.715	100	17.458	100	17.544	100	17.755	100	18.726	100

Tabella 1.10: Birra immessa in consumo: la struttura dell'offerta (in ettolitri) (Fonte: Assobirra 2015)

La Tabella 1.10 riassume i dati dell'ultimo *Report* Assobirra sul mercato italiano della birra, utili a descrivere il quadro competitivo nel nostro Paese. Heineken IT consolida il primato conquistato nell'ultimo quadriennio con un volume annuo pari a 5.223 ettolitri. Analogamente Peroni (gruppo SABMiller) consolida la seconda posizione con un volume pari a 3.477 ettolitri. Al terzo posto, secondo i dati Assobirra, si colloca Inbev Italia che, pur operando solo con importazioni, ha realizzato nel 2015 vendite per 1.129 ettolitri di birra, mentre al quarto posto si colloca Carlsberg Italia che ha realizzato 616 ettolitri. Da notare che il più grande produttore industriale di birra presente in Italia, Heineken, rientra ancora, secondo i criteri statunitensi, nella categoria «birrificio artigianale regionale» stabilita dalla *Brewers Association* (Tabella 1.9), ossia un birrificio il cui volume di prodotto non supera i 7 milioni di ettolitri annui.

La proliferazione delle birre *made in Italy* è stata accompagnata da una crescita sorprendente dei microbirrifici e *brew pub*: nell'ultimo decennio i microbirrifici hanno registrato un incremento percentuale pari a 781,67% (passando da 60 a 529 unità), mentre i *brew pub* sono cresciuti di un'ammontare pari al 113,24% (passando da 68 a 145 pub) (Tabella 1.11).

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Microbirrifici	60	75	113	143	186	220	278	348	443	529
Brew Pub	68	83	93	99	108	116	129	147	142	145
Totale	128	158	206	242	294	336	407	495	585	674

Tabella 1.11: Numero di microbirrifici e brew pub

Alcuni hanno definito questo periodo storico applicato alla birra italiana un «rinascimento»: ma non si tratta di una rinascita in senso letterale, quanto piuttosto di un'esplosione del tutto nuova di talento e creatività. Si tratta di «*un momento senza dubbio coinvolgente ed esaltante, il cui merito va attribuito in primo luogo ai ragazzi del '96. Quelli insomma che, in condizioni poco più che dilettantesche, decisero per primi di provarci non avendo la più pallida idea di quello a cui andavano incontro*» (Drago, 2013).

Come sarà il mondo della birra artigianale italiana tra dieci anni?. Una domanda alla quale non è facile rispondere. È difficile pensare che il tasso di crescita (sia delle birre che dei produttori) possa mantenersi costante ancora a lungo. Il mercato italiano, inteso come consumatore medio, fatica ancora ad abbandonare il luogo comune della birra «bionda o rossa». Pur in presenza di un numero elevato (e crescente) di produttori e con un'ambiente circostante più recettivo rispetto ad un tempo, il consumo pro-capite è rimasto più o meno inalterato (Figura 1.9).

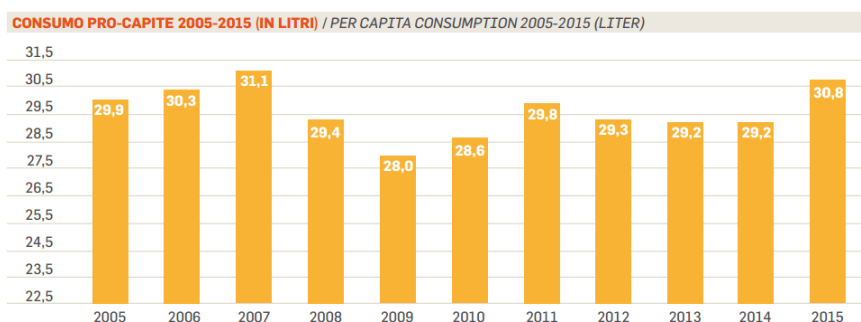


Figura 1.9: Consumo pro-capite 2005-2015 (in litri)

Tuttavia, la rivoluzione compiuta una ventina d'anni fa dai «ragazzi del '96» ha stabilito alcuni concetti chiave sulla birra a lungo ignorati o dimenticati. In primo luogo, che le birre sono frutto della trasformazione di materie prime naturali (figlie della «madre» terra) al pari del vino; che «*le birre sono un universo fatto di differenze di colore, gradazione alcolica, profumi e gusto in cui ci si può perdere tutta la vita*» (Drago, 2013); infine che le birre artigianali sono l'esplicitazione del birraio che le pensa e le produce. L'omologazione del gusto che si registra tra le multinazionali ha dunque favorito il «riscatto» di molti birrai ma prima o poi il fenomeno perderà senza dubbio il suo impeto attuale.

Per molti produttori artigianali, l' esportazione rappresenta una strada già percorsa: ci sono birre artigianali di altissimo livello che hanno, infatti, enormi possibilità di successo nei mercati esteri. AssoBirra, in occasione del Vinitaly 2016, ha presentato la seconda edizione della «Guida Export per la birra italiana»: il dato delle esportazioni del 2015 mostra una crescita di circa il 17% rispetto al 2014, evidenziando un forte apprezzamento delle birre locali oltre i confini nazionali. Di contro, anche l' import rimane elevato: sono stati infatti quasi 7 i milioni di ettolitri importati nel 2015 (+12,17% rispetto al 2014). Grazie all'ottima performance dell' export, quindi, il saldo delle partite correnti risulta migliorato (+4,1%), ma il bilancio rimane comunque sfavorevole poichè per ogni birra esportata l'Italia ne importa quasi tre. Allargare il proprio mercato puntando all' export, quindi, diventa sempre più una necessità (non un' opportunità) per i birrifici più piccoli.

Secondo Luca Giaccone, se i microbirrifici sapranno strutturarsi in modo adeguato, i mercati esteri saranno pronti ad acquistare (anche a prezzi maggiori) le birre italiane di qualità (Rosso, 2014). D' altronde, il fenomeno *craft* coniuga passione e imprenditorialità, per cui la creazione di una bevanda di qualità è un requisito essenziale per differenziarsi dai *mass-producers* che, al contrario, basano il proprio vantaggio competitivo su un prodotto standardizzato, pubblicizzato mediante campagne di *marketing* e venduto a prezzi modici (grazie alle economie di scala). Anche da un punto di vista meramente «economico», il mondo industriale appare nettamente diverso da quello artigianale: se, infatti, il primo adotta una politica di contenimento dei costi, il secondo è disposto a pagarli tutti per ottenere birre di qualità (*mission*).

1.5.2.1 I birrifici agricoli

In questo contesto i birrifici agricoli, introdotti nella legislazione italiana con il D.M. n. 212 del 2010, rappresentano una peculiarità del nostro Paese. Secondo tale Decreto la birra non deve essere qualificata soltanto come bevanda alcolica, bensì come «prodotto agricolo» essendo la produzione di birra (ma anche della grappa, del pane e di altri prodotti di panetteria) un' attività connessa a quella agricola. Tuttavia, affinché siano considerate attività connesse, gli ingredienti principali (quali malto, vinacce, farine) devono essere ricavati prevalentemente (almeno per il 51%) da prodotti ottenuti in azienda. Ciò significa che l' imprenditore agricolo deve coltivare direttamente l'orzo e attivare il processo di maltazione, oppure delegarlo ad una struttura di cui è socio.

Questo provvedimento, che ha l'obiettivo di promuovere la diversificazione delle attività aziendali agricole, presenta molteplici vantaggi legati non solo alla possibilità di indicare in etichetta lo *status* di birrificio agricolo, ma anche l' opportunità di usufruire di un regime fiscale agevolato e di avere accesso ai finanziamenti dell' Unione Europea destinati allo sviluppo rurale.

Questa normativa ha colmato (seppure parzialmente) la lacuna, precedentemente descritta, relativa alla mancanza di una distinzione legislativa tra birra industriale e artigianale. La volontà di differenziare il comparto agricolo da quello industriale ha spinto il COBI (Consorzio Italiano di Produttori dell'Orzo e della Birra) a registrare il marchio «Birragricola» la cui adesione è

riservata ai soli «agricoltori che producono birra con almeno il 70% della materia prima prodotta internamente al consorzio, invece del 51% di legge» (COBI Agricoltura).

I birrifici agricoli costituiscono pertanto un sottoinsieme dei birrifici artigianali, con la differenza che i primi, in quanto aziende agricole, sono sottoposti ad un regime di tassazione su base catastale, meno oneroso rispetto a quello delle aziende artigiane (che invece pagano le imposte sul reddito).

In generale, lo sviluppo del settore della birra artigianale determina effetti positivi sia per l'agricoltura (ad esempio, in termini occupazionali)¹² sia per l'economia del Paese, se comparati con le altre tipologie di microbirrifici. Un problema strutturale dell'Italia è rappresentato sia dalla scarsa superficie coltivata a cereali da impiegare nella produzione di birra (che si traduce in una forte importazione di malto dall'estero) (Figura 1.10) sia dalla carenza di maltifici e di bravi maltatori.

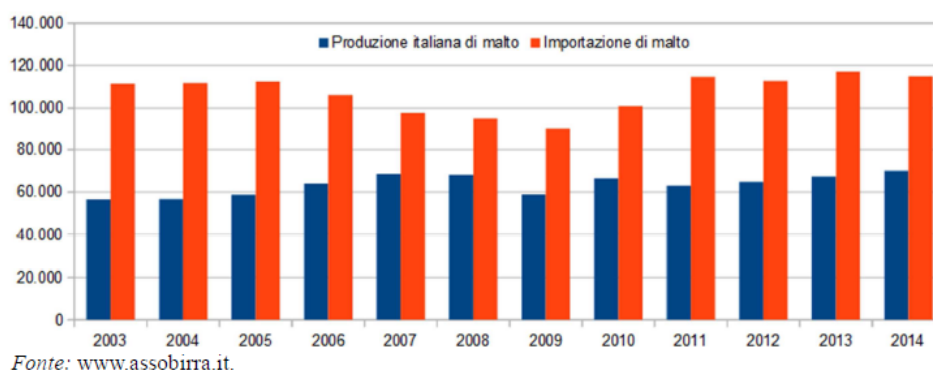


Figura 1.10: Produzione e importazione di malto in Italia (in tonnellate)

Si precisa che l'Italia non vanta una tradizione secolare nella produzione di orzo da birra (ossia orzo distico) e di coltivazione del luppolo, pertanto è probabile che nel lungo periodo il Paese continuerà a rivolgersi all'estero per l'acquisto delle materie prime. È dunque errato considerare la birra agricola qualitativamente superiore rispetto a quella artigianale perché di filiera, penalizzando così gli altri produttori artigianali. Posto che anche i birrifici agricoli possono produrre bevande di qualità, ciò che si vuole precisare è che il discrimine deve essere fatto in riferimento alle sole abilità dei mastri birrai, dei loro collaboratori e della qualità delle materie prime usate, non sulla base dell'aggettivo («agricolo» o «artigianale») che qualifica il birrificio.

1.5.2.2 Il consumo di birra in Italia

Nel 2015 i consumi di birra in Italia sono stati pari a 18.726.000 ettolitri: quasi 1 milione di litri in più rispetto ai 17.755.000 del 2014. Secondo gli esperti si tratta di un aumento dovuto al caldo afoso che ha caratterizzato la scorsa estate (la terza più calda dal 1800 ad oggi, secondo i meteorologi), favorendo la domanda.

¹²In Italia, nel 2012, l'occupazione indiretta generata dall'industria della birra nel settore dell'agricoltura è stata di 4.312 posti di lavoro, contro i 2.231 del 2010 e i 2.630 del 2008 (Brewers of Europe, 2009; 2011; 2013).

Il consumo pro-capite si è attestato a 30,8 litri rispetto ai 29,2 litri del 2014. Nel 2015, nonostante il mercato in rialzo, risultano confermati due fenomeni che testimoniano la tendenza al risparmio degli italiani negli acquisti di birra. Una tendenza forse provocata, da un lato, dalla lunga crisi economica dalla quale il Paese cerca di uscire e, dall' altro, dal forte aumento del carico fiscale subito dalla birra a partire da Ottobre 2013.

La crisi economica ha inoltre influito sul tasso di occupazione della filiera: se nel 2012 il numero complessivo di addetti ammontava a 144.000, nel 2015 l'occupazione complessiva è stata di 137.000 unità (- 5% in tre anni).

1.5.3 Analogie e differenze tra Stati Uniti e Italia

L'analisi compiuta nei due Paesi, circoscritta al settore brassicolo, mi ha permesso di riscontrare aspetti sia analoghi sia diversi. Un elemento fortemente distintivo, di immediato riscontro, è l'enorme *gap* dimensionale dei birrifici *craft* statunitensi rispetto a quelli italiani. La *craft beer* americana, nel 2014, ha prodotto 35,3 milioni di ettolitri di birra, pari all' 11% del mercato e a poco meno del 20% del fatturato globale del settore. È chiaro che rapportare queste cifre con la dimensione italiana non ha senso: (troppo) sono più grandi i numeri dei consumatori e dei consumi e (troppo) è più forte il radicamento che il fenomeno ha conquistato negli anni.

Se da un lato i *craft brewers* americani, avanguardia nata alla fine degli anni '70, hanno avuto più tempo per svilupparsi e consolidarsi; dall' altro, preme sottolineare, che si sono diffusi all'interno di un Paese allora *leader* mondiale nella produzione e nel consumo di birra e con un mercato interno notevolmente più ampio di ogni altro mercato nazionale (eccezion fatta per pochi altri Paesi, come ad esempio Cina, Russia, Brasile, nei quali però non esisteva una cultura birraria paragonabile a quella degli Stati Uniti).

Si può facilmente verificare, infatti, che entro il limite superiore di 7 milioni di ettolitri stabilito dalla *Brewers Association* potrebbero rientrare tutti i birrifici multinazionali italiani.

Diverso è inoltre il tasso di crescita del settore nei due Paesi. Per confrontare l'andamento dei due settori è necessario stabilire una data di partenza per ognuno di essi: per l' Italia si è soliti riferirsi al 1996, perchè fu allora che iniziarono ad operare «i tre mostri sacri del settore» (Baladin, Birrificio Italiano e Lambrate); per gli Stati Uniti, l' anno di riferimento è il 1976 quando aprì il primo microbirrificio della nazione: la New Albion Brewery, in California (www.cronachedibirra.it). Nonostante l' anno di nascita della birra *craft* negli USA sia il 1976, si dovette attendere la metà degli anni '80 per assistere ad un *boom* del settore. Fino alla fine degli anni '70 il bilancio fu in passivo di alcune unità (si passò dai 103 del 1976 agli 89 del 1978) e la prima inversione di tendenza si registrò solo nel 1979. Dal 1985 il settore registrò percentuali di crescita positive, con ritmi clamorosi negli anni '90: dal 1985 al 1998 i birrifici americani sono passati da 110 a 1.514 unità (un incremento del 1.276% in poco più di 10 anni).

Mentre per gli USA i dati sono facilmente reperibili grazie all' opera della *Brewers Association*, lo stesso non si può dire per l'Italia il cui *database* più affidabile è Microbirrifici.org. I dati in esso contenuti confermano che, come gli *States*, il *boom* non è iniziato subito dopo la nascita del movimento (ma solo nel 2004). Anche in Italia il settore ha subito accelerazioni

e decelerazioni, tuttavia nel lungo periodo la crescita è avanzata ad un ritmo analogo a quello americano (+ 975% in 10 anni). Se si considera la crescita media l' Italia vanta un risultato migliore: in 14 anni il settore americano è cresciuto in media del 22% annuo, quello italiano del 27% (in 10 anni).

Si precisa che l' analisi compiuta negli *States* è stata interrotta nel 1998 (e non è andata oltre) perchè fu allora che si è chiusa la prima fase della rivoluzione *craft* in America. La crescita del settore subì infatti un arresto impressionante e per quasi un decennio il settore americano è rimasto stabile, se non addirittura in passivo. Se nel 1999 i birrifici attivi negli USA erano 1.564, nel 2008 erano appena 10 in più. In seguito, il settore ha ripreso a crescere conseguendo risultati spesso migliori di quelli passati.

Questa «pausa fisiologica» potrebbe essere dovuta alla numerosità dei birrifici presenti nel mercato: è possibile che stiano nascendo più birrifici di quanti il mercato è in grado di sostenere, con la conseguenza che prima o poi dovrà avvenire una «selezione naturale» che farà scomparire quelli meno validi (o meno bravi o meno fortunati). Se esiste un' analogia tra il movimento italiano e quello americano, allora quest' ultimo potrebbe aver vissuto 15 anni fa ciò che l' Italia si accinge a vivere.

Differente è anche il peso dei due settori *craft*: negli Stati Uniti la percentuale di birra venduta dai birrifici artigianali è pari al 7,8% delle vendite totali di birra (*Brewers Association*, 2014), mentre in Italia questa quota si è assestata intorno al 2,6% del mercato nazionale (*Assobirra*, 2013).

Un tema di primaria importanza è quello delle accise: mentre negli Stati Uniti, già dal 1977, si è legiferato a favore di un taglio delle accise per i piccoli produttori di birra, in Italia sta avvenendo l' esatto opposto, con accise in continua crescita (+30% negli ultimi 15 mesi - *Assobirra*, 2015).

Nonostante queste differenze, i due movimenti artigianali presentano anche numerose analogie. Un punto in comune tra i due movimenti, oltre alla già citata crescita, riguarda la passione: in entrambi i Paesi la passione è stata fondamentale nel trasformare i produttori da *homebrewers* a imprenditori. Ne è un esempio Teo Musso, birraio delle Langhe, che con la sua «trascinante passione ha spinto decine e decine di persone a intraprendere lo stesso percorso, sviluppando così centinaia di piccole economie locali che in tantissimi casi hanno valorizzato prodotti e territori che altrimenti rischiavano di essere abbandonati» (Drago, 2013). Quest' ambiente, forse per la peculiare caratteristica, ha favorito la nascita di un fenomeno raro da osservare in altri settori economici, ma presente sia negli Stati Uniti sia in Italia. Mi riferisco alle *collaboration beers*, ossia birre realizzate mediante la collaborazione, lo scambio di idee e competenze tra due o più mastri birrai provenienti da diversi birrifici artigianali, accumulati dalla volontà di creare nuove ricette.

Capitolo 2

La società dei consumi

2.1 Premessa

Il capitolo si apre effettuando un'analisi dei consumi all'interno di società caratterizzate, dagli anni '70 in poi, da un progressivo e generalizzato miglioramento del tenore di vita. Questo fattore ha cambiato le abitudini d'acquisto dei consumatori, i quali sempre più acquistano il prodotto in base alle proprietà estrinseche a discapito di quelle fisiche (Bourdieu, 1984).

In continuità con questo ragionamento, il paragrafo 2.3 distingue diverse tipologie di consumatori (a seconda della quota di cibo consumata) e analizza il loro ruolo nell'influenzare nuove iniziative imprenditoriali e persino nuovi settori dell'economia. Infatti, il consumatore ha il potere di orientare la domanda e, con essa, la struttura dell'offerta: per questo motivo, il paragrafo 2.3.1 approfondisce i fattori che favoriscono la nascita di nuovi settori economici e, in particolare, approfondisce il tema del radicamento sociale nell'economia (centrale nel dibattito socio-economico sullo sviluppo locale).

Il paragrafo 2.3.2 analizza il lato della domanda di mercato, al fine di comprendere come il clima culturale e i bisogni alimentari abbiano influito sulla nascita di questa nuova tendenza legata al consumo di birra artigianale.

Infine, il paragrafo 2.4 approfondisce la figura e il credo dell'artigiano italiano nel XXI secolo. «Chi produce birra è, infatti, parte di un territorio, è espressione di una cultura, di una gastronomia, di una socialità che sono ovviamente legate al luogo in cui il birrifico opera» (fermentobirra.com). Nel corso dell'ultimo decennio, questi fattori hanno favorito la nascita di un prodotto «nuovo» nel comparto brassicolo *made in Italy*: la birra artigianale, contrapposta per gusto, aroma e produzione a quella industriale. Quest'ultimo settore non deve di certo temere l'avanzata del nuovo modo di concepire la birra, possedendo ancora circa il 97% della quota di mercato di questa bevanda. Tuttavia alcuni segnali e movimenti artigiani fanno pensare che gli 800 microbirrifici¹ italiani, non si accontenteranno, in futuro, di coprire una percentuale così irrisoria del mercato brassicolo.

Il filo conduttore della mia analisi è rappresentato dalla volontà approfondire in modo dettagliato le «4P» del *marketing mix* che caratterizzano in modo diverso le due tipologie di bevande:

¹Fonte: microbirrifici.org

birra artigianale e birra industriale.

2.2 Consumo e società di mercato

A partire dai primi decenni del secolo scorso, nei Paesi più sviluppati (come gli Stati Uniti) le condizioni economiche e salariali dei lavoratori migliorarono significativamente, favorendo l'acquisto di beni materiali. La maggiore disponibilità economica permise sia l'acquisto di beni primari sia quello di beni non strettamente necessari al proprio sostentamento (bisogni secondari), spinti dal fenomeno allora nascente della pubblicità, del *marketing* e dei consigli per gli acquisti. «La pubblicità moderna nasce proprio in questo periodo e viene stimolata dalla comprensione da parte di imprenditori e dirigenti, che non era più sufficiente il mero controllo operaio per garantirsi la ri-produzione del ciclo dei profitti» (Orazi, 2011). Era divenuto fondamentale condizionare le scelte dei consumatori: una categoria sociale con un potenziale economico notevole (Ewen, 1976). La conseguenza fu l'invasione, attraverso i canali di informazione di massa, di messaggi pubblicitari volti ad «assistere» il consumatore nelle proprie scelte d'acquisto e a convincerlo ad acquistare dati prodotti a discapito di altri.

È questo il momento che, secondo Ritzer (2000), segna il passaggio da una società di produzione ad una società di consumi. Nei primi anni '70, divenne poi popolare il termine «società post-industriale», a seguito dell'uscita del libro *The coming of post-industrial society: a venture in social forecasting*, ad opera di Daniel Bell (1973), uno tra i più illustri sociologi ed intellettuali statunitensi del dopoguerra. Per Bell, la società post-industriale era innanzitutto una società iperindustriale: le nuove tecnologie avevano favorito lo sviluppo dei servizi (soprattutto per le imprese), la crescita del livello di istruzione e di qualificazione del personale. Questo modello descrive lo sviluppo della società in cui il settore terziario dell'economia genera più ricchezza, e più impieghi, di quanto non facciano gli altri settori e in cui il ruolo della tecnologia e della conoscenza (il capitale umano) è di primaria importanza, nonchè fonte di cambiamento sociale. Nel 1973, anno di uscita del libro, gli Stati Uniti erano ancora l'unico Paese al mondo in cui il settore dei servizi, generava, già allora, più della metà del prodotto interno lordo (PIL) e impiegava la maggior parte della popolazione².

Negli anni successivi, come previsto dall'autore, questo fenomeno si propagò anche al di fuori degli Stati Uniti comportando un netto miglioramento delle condizioni di vita. Una delle conseguenze più evidenti di questa trasformazione socio-economica è stata, infatti, la ricerca di beni materiali in quanto mezzi necessari alla sopravvivenza. «L'individuo si relaziona sempre meno ai beni di consumo per le funzioni fisiche che questi assolvono, quanto piuttosto per le relazioni sociali che essi sono in grado di incorporare» (Peterson e Kern, 1996; Douglas, 1999; Fabris, 2001).

²Alla fine del XX secolo, il settore manifatturiero occupava soltanto il 15% della forza lavoro statunitense (18,8 milioni su una forza lavoro di 126 milioni, con una riduzione di 11 punti percentuali rispetto a 25 anni prima); ciò che colpiva maggiormente, era l'impiego sempre maggiore di figure professionali e tecniche a discapito di operai qualificati e semi-qualificati (Bell, 1999).

Anche il concetto di capitale si arricchì di nuovi significati: mentre nella teoria economica il capitale aveva un' unica accezione, ovvero quella di capitale economico (la cui accumulazione avveniva o sotto forma di moneta o di proprietà), secondo la sociologia dei processi economici e culturali questo concetto può assumere altre specificazioni. Il capitale può, dunque, essere sociale (reti di relazioni sociali), culturale (educazione scolastica, familiare ecc.) e persino simbolico (ricchezza, coraggio, carisma o tutte quelle caratteristiche che identificano uno *status*, una posizione di prestigio/autorità all' interno di una comunità di persone). Gli individui con una maggiore disponibilità di capitale economico e culturale hanno maggiori possibilità di influenzare il gusto della società, quale tipo di conoscenza (*capability*) in grado di generare ricchezza e vantaggio economico. La domanda diviene pertanto la proiezione dei propri desideri e non più la risposta ad una reale necessità.

Secondo questa interpretazione, il gusto agisce come una bussola, trasformando le scelte di consumo in stili di vita. I produttori di birra artigianale, sia in Italia sia negli Stati Uniti, sono solitamente individui che hanno viaggiato, che hanno studiato, con una cultura cosmopolita, gusto, e che attraverso la propria cultura cercano di creare nuovi bisogni e di inventare modi per tradurli in consumo (il desiderio di un prodotto di maggiore qualità, creato con perizia artigianale ecc.). Essi cercano di indirizzare il consumatore verso uno stile di vita (che essi reputano) dignitoso mediante l' acquisto di beni da loro creati.

Inoltre al giorno d' oggi, fare la birra è divenuto *cool*, tant'è che tali artigiani sono paragonati a celebrità: si pensi a Sam Calagione di Dogfish Head o Garrett Oliver della Brooklyn Brewery negli Stati Uniti, o a Teo Musso del birrifico Baladin e Leonardo Di Vincenzo di Birra del Borgo.

Si tratta di un cambiamento notevole rispetto alla modalità di espressione dello *status* sociale di fine '800: l' economista e sociologo Thorstein Veblen (1994), nel testo *Theory of the leisure class* teorizzò che le scelte d' acquisto dei consumatori fossero determinate dalla società e che gli individui emulassero i comportamenti di consumo delle persone situate in una posizione gerarchica superiore. La sua intuizione principale fu che il consumo era divenuto il modo principale, in una società evoluta, per esibire la conquista di uno *status* sociale superiore. Nel XX secolo, infatti, la qualifica di *upper class* era associata ad individui che ostentavano la propria ricchezza individuale mediante l' acquisto di beni di lusso, di beni esotici ed introvabili.

Nei decenni successivi, questo concetto (*conspicuous consumption*) è stato applicato all' emergente *middle class*, la cui crescente disponibilità di denaro portava ad acquistare beni il cui costo era giustificato più dalla componente estetica che dall' utilità. All' epoca, lo *status* di *middle class* si manifestava prevalentemente attraverso la ricerca di prodotti locali, artigianali, qualitativamente superiori, preferibilmente biologici, con un' attenzione particolare all' impatto ambientale e alla salute (Naccarato e LeBesco, 2012).

2.3 Cibo e nuove tipologie di consumatori

Storicamente il cibo è stato il primo mezzo di discriminazione e stratificazione sociale che ha comportato la nascita di specifiche gerarchie sociali e di identità collettive. A differenza dell'approccio economico, secondo cui il consumatore è un soggetto che razionalmente riesce a mediare tra il reddito di cui dispone e la sua funzione di utilità, «l'approccio socio-antropologico colloca il consumo nell'alveo della cultura, considerandolo alla stregua di un'attivatore etico-morale» (Orazi, 2011). Si pensi al movimento terzomondista del *fair trade* che, nell'atto del consumare alimenti o bevande esotici, promuove la scelta di quelli realizzati da contadini o agricoltori dei Paesi del Sud del Mondo (ai quali viene pagato un equo corrispettivo); o all'*organic movement*³ che predilige il cibo prodotto localmente secondo tecniche agricole sostenibili e più rispettose della terra (rispetto all'agricoltura tradizionale), preferibilmente da parte di piccoli contadini; o, ancora, all'associazione *Slow Food* (Petrini, 2003), che promuove il piacere e il gusto enogastronomico in contrapposizione all'omologazione del cibo e alla frenesia dei ritmi di vita. Celebre è anche il movimento dell'*urban agriculture*, nato nelle città in cui, da tempo, si sta ripensando il rapporto tra città e cibo, considerato che, oltre a risorse disponibili come terra, acqua, forza lavoro e un mercato per il commercio dei prodotti, l'agricoltura urbana ha il vantaggio di accorciare la filiera produttiva.

Di recente il cibo, come il cinema e il teatro, è inoltre entrato a far parte della cultura massmediatica; a testimoniarlo è l'enorme varietà di *show* televisivi, libri di ricette, riviste, *blog*, che si occupano di cibo.

La popolarità acquisita, ha favorito la nascita di nuove categorie di consumatori, come i *foodies* (persone che sono molto interessate al cibo e lo considerano un'arte, alla stregua di un dipinto o un'opera teatrale) o i *locavores*, ossia persone che prediligono mangiare prodotti locali e stagionali, evitando di acquistare alimenti che attraversano lunghe distanze dal luogo di produzione a quello di consumo. Apparentemente queste categorie di consumatori potrebbero essere etichettate come *conspicuous consumers*, intenti a soddisfare i propri desideri culinari; in realtà, le ricerche di De Solier (2013) sui *foodies* dimostrano che essi trovano nel cibo e nella cucina un collante per creare relazioni sociali e, allo stesso tempo, la possibilità di riappropriarsi di un'artigianalità e manualità spesso negate dal lavoro moderno. De Solier sostiene che l'uomo, in una società post-industriale, modella la sua identità (e quella degli altri che lo circondano) non solo attraverso l'acquisto di beni, ma anche attraverso la sua produzione nel tempo libero (*productive leisure*). La caratteristica principale di questo «tempo libero produttivo» è che si tratta di *knowledge-based leisure*, cioè un'attività che richiede formazione ed educazione; il mezzo più diffuso per apprendere queste competenze è sempre più rappresentato dai *media*, che insegnano come produrre, dato che certe abilità manuali non vengono più apprese sul posto di lavoro. Ne sono un esempio i mastri birrai artigianali, i quali hanno imparato il mestiere da autodidatti, informandosi sui manuali per *homebrewers* o su siti internet specializzati salvo poi, una volta deciso di avviare la produzione e il commercio, perfezionare la tecnica affiancando mastri birrai già affermati.

³Movimento che supporta il cibo biologico.

Tendenzialmente, i birrai sono dunque individui avversi al sistema alimentare industriale preferendo, al contrario, cibo prodotto localmente, da piccole aziende, artigianali e locali, distribuito attraverso *alternative food networks* e che proviene (quanto più possibile) da un ambiente rurale, pastorale, bucolico.

Ciò potrebbe rappresentare un motivo per cui nascono e si sviluppano settori di nicchia come quello delle birre artigianali: dal lato dell' offerta, il *productive leisure*⁴ è il periodo di prova in cui, senza stress e per puro piacere, si testano le proprie abilità artigianali da tradurre nell' avvio di un' attività imprenditoriale; dal lato della domanda, vi è il desiderio dei consumatori (in particolare della classe media) di assaporare prodotti autentici (genuini, originali), artigianali, di qualità, che richiamano lo scenario pre-industriale dove la conoscenza («il saper fare») era un elemento di differenziazione. È infatti dall' attività hobbista di creare birra in casa (*homebrewing*) che sono nati i più importanti birrifici artigianali, sia in Italia sia negli Stati Uniti.

Nei paragrafi seguenti segue l' analisi dell' offerta e della domanda di mercato.

2.3.1 Il lato dell'offerta: fattori che favoriscono la nascita di nuovi settori economici

La letteratura economica aiuta a spiegare e a comprendere l' evoluzione delle industrie o dei suoi settori, in particolare per quanto riguarda l' entrata e l' uscita delle imprese dal mercato.

L' entrata di nuove imprese, solitamente di piccole dimensioni, può avere numerose spiegazioni: può derivare dalla presenza di extra profitti in una certa industria o dal suo tasso di crescita. Spesso, tuttavia, l' entrata di nuove imprese è ostacolata da barriere all' entrata che rendono difficile, se non impossibile, l' ingresso stesso: nei settori ad alto tasso di innovazione tecnologica, i costi di ricerca e sviluppo (R&D) rappresentano un «pesante impedimento» da superare, accanto alle spese pubblicitarie e al capitale necessario per avviare l' attività. Alcune ricerche empiriche hanno però dimostrato che queste due barriere non sono così determinanti nel processo di scelta imprenditoriale delle piccole imprese.

Infine, in molte industrie, anche se i flussi di entrata mostrano un notevole grado di volatilità nel tempo, il numero massimo di entranti si manifesta solitamente in corrispondenza del primo stadio di sviluppo dell' industria o del settore (Garavaglia, 2004). La teoria del ciclo di vita dell' industria, descrive infatti le seguenti fasi evolutive: una fase iniziale, caratterizzata da continue innovazioni di prodotto, barriere all' entrata molto basse, volume totale di produzione basso e numerose nuove imprese che entrano nel mercato; uno stadio successivo di crescita, con meno innovazioni di prodotto ma con elevati investimenti nell' innovazione di processo, volume prodotto in crescita, barriere all' entrata considerevoli e rapida riduzione (*shakeout*) del numero di imprese; infine, l' ultima fase è quella della maturità in cui le quote di mercato e il volume della produzione tendono a stabilizzarsi, il grado di concentrazione dell' industria è

⁴Letteralmente, lo «svago produttivo».

molto elevato così come le barriere all' entrata, che rendono perciò difficile l' ingresso di nuovi *competitor*.

Come si spiega, allora, l' evoluzione dell' industria della birra la quale, dopo aver raggiunto uno stadio di maturità, con alta concentrazione ed alte barriere all' entrata, è rinata grazie alla nascita di un nuovo settore, quello delle birre artigianali?. Infatti, in Italia e negli Stati Uniti i birrifici artigianali si stanno sviluppando rapidamente, con conseguente incremento del numero di produttori e di prodotti.

L' industria della birra è caratterizzata da una concentrazione dell' offerta nelle mani di pochi grandi gruppi che operano in un' industria matura, con elevate economie di scala, alte barriere all' entrata e ridotta propensione al rischio (Garavaglia, 2009).

Tuttavia, negli ultimi decenni, l' Italia ha assistito ad un crescente sviluppo del settore delle birre artigianali. Un' industria caratterizzata da forti economie di scala determina una forte competizione tra le imprese *incumbents* (dette «generaliste») e, a causa dei rendimenti di scala crescenti, la competizione spinge le imprese a «combattere» per ottenere l' area con più risorse e potenziale di mercato. Dopo aver acquisito il vantaggio, le economie di scala svolgono un ruolo di primaria importanza nel determinare una concentrazione dell' industria a loro favore: il prodotto diventa sempre più standardizzato e, coloro che si trovano in una posizione di svantaggio, tendono ad essere spinti fuori dal mercato. A seguito di processo, le imprese *incumbent* di minori dimensioni escono progressivamente dal mercato e le risorse da esse liberate vengono, solitamente, assorbite dalle imprese più grandi rimaste nel mercato. Questo processo provoca una riduzione del numero di imprese, un aumento delle loro dimensioni e un incremento del volume totale di produzione. Con il passare del tempo, l' industria che ha subito questa evoluzione, diventa matura ed è caratterizzata dalla presenza di poche imprese dominanti, alte barriere all' entrata e da un ridotto tasso di entrata di nuove imprese. I pochi grandi operatori si spartiscono dunque il mercato ma, concentrandosi su un prodotto di massa, lasciano scoperte aree (nicchie di mercato) che vengono «aggredite» da piccoli produttori (imprese dette «specialiste») i quali, per potersi distinguere, fanno leva su elementi diversi.

Non deve dunque sorprendere che, all' interno di un' industria matura (come quella della birra), ci sia una moltiplicazione di piccole imprese⁵, caratterizzate sia da un prodotto diverso sia da una differente forma organizzativa.

Il caso delle birre artigianali, come quello della produzione di cibo di qualità (certificato), è un esempio dello studio sulla rendita monopolistica di Harvey (2001), la quale è realizzata quando l' impresa detiene il controllo esclusivo sul bene che commercia che, in alcuni aspetti, è unico e non replicabile. Aspetti come la qualità, la localizzazione geografica e la produzione artigianale, garantiscono alle aziende brassicole locali una sorta di rendita monopolistica che trasforma queste caratteristiche in prezzi e profitti più alti. Ciò si verifica anche in altri settori economici come il biologico e i prodotti targati *Slow Food* che grazie al proprio credo e alla

⁵Numerose analisi empiriche, infatti, evidenziano una «relazione statisticamente significativa tra l' aumento della concentrazione del mercato e i tassi di entrata di nuove imprese specialiste» (Garavaglia, 2010). Ciò è avvenuto non solo nel settore della birra, ma anche in quello dei quotidiani, del vino, dell' *auditing*, dei produttori di automobili, di microprocessori, di trasporti aerei e nelle banche di investimento.

qualità dell' offerta beneficiano di elevati incassi.

Si tratta di un concetto condiviso dallo stesso ex Presidente della Heineken USA, Mike Foley: *«People are looking for something very different as part of a behavioral statement. They're bored with mainstream beers. With a micro, they're not drinking a brand at all, but an idea».*

2.3.1.1 Struttura dell' offerta

1. Brewpub: i brewpubs sono locali pubblici che dispongono delle attrezzature per produrre in loco la birra che commercializzano. Sono comuni nei paesi europei in cui è più forte la tradizione e la cultura della birra, come in Germania, Belgio, Gran Bretagna. La forte espansione della cultura della birra porterà ad una crescita di questo tipo di esercizio, che è un canale produttivo e distributivo allo stesso tempo. Questo tipo di esercizio è più vicino al consumatore e può più facilmente adattare i propri prodotti ai gusti locali della clientela;
2. Piccoli produttori di birra: i piccoli produttori si specializzano nella produzione di birre che incontrano i gusti e gli stili dei consumatori di aree geografiche ben definite, entro un raggio tra i 100 e i 200 km dall' azienda produttrice. Si pensi però alla Asahi, la seconda azienda giapponese, la quale è una multinazionale, ma serve le varie regioni ed aree geografiche di cui il mercato nazionale si compone, prestando grande attenzione alle preferenze dei consumatori locali. La forza dei piccoli produttori è la capacità di radicarsi nel territorio, di creare domande locali speciali e di offrire prodotti freschi che non necessitano di essere trasportati su grandi distanze;
3. Produttori regionali e piccoli produttori nazionali: servono mercati regionali o, in paesi più piccoli, mercati nazionali. Sono produttori più efficienti di quelli locali e attirano una quota più ampia di clienti;
4. Grandi produttori nazionali e continentali: servono una regione geografica entro una distanza di 3.000 km ed esercitano un grande fascino a livello nazionale;
5. Aziende globali: produttori globali che hanno una forte base a livello nazionale ed internazionale. Producono birre che sono riconosciute da tutti i consumatori, per certe caratteristiche distintive. Hanno un numero di impianti produttivi in tutto il mondo e fanno accordi produttivi e distributivi con altre grandi aziende produttrici.

2.3.2 Il lato della domanda e il ruolo dei consumatori nell'orientare l'offerta

Lo sviluppo dei birrifici artigianali è stato favorito da alcuni cambiamenti culturali e di percezione collettiva. In particolare, la firma dell' Accordo Generale sulle Tariffe e sul Commercio (1947), sostituito poi dalla nascita della *World Trade Organization* (1995), ha posto le basi per

una liberalizzazione del commercio su scala mondiale, generando una competizione sui prezzi, una standardizzazione dei consumi e degli stili di vita.

Ben presto nacquero però dei movimenti che perseguivano ideali opposti a quelli della WTO che, interpellarono le istituzioni istituzionali promotrici di questi accordi, chiedendo loro conto dei costi che il nuovo sistema di scambio avrebbe causato alle tradizioni locali. Nel 1986 la protesta contro l'apertura di un McDonald's a Roma, nelle vicinanze di Piazza di Spagna, segnò simbolicamente la nascita di *Slow Food*, i cui attivisti erano preoccupati che questa modalità di *franchising* potesse danneggiare la tradizione gastronomica italiana, in favore di un modello standardizzato ed omogeneo, su scala mondiale.

Nel 2006, a seguito della pubblicazione del bestseller *Il Dilemma dell' Onnivoro* di Michael Pollan, furono valutati i limiti del sistema di produzione industriale del cibo, in particolare riguardo ai danni causati all'ambiente, ai metodi di allevamento cui erano sottoposti gli animali e ai potenziali danni agli esseri umani, ignari della filiera che assicura loro il cibo.

La diffusione dei birrifici artigianali è stata favorita dalla crescente attenzione a ciò che nell'immaginario collettivo rimanda all'epoca pre-industriale. Il settore della birra artigianale è stato abile a sfruttare a proprio vantaggio ciò che David Harvey (2004) considera uno degli effetti della post-modernità: la necessità delle persone di riaffermare la propria identità come atto di difesa delle proprie tradizioni e peculiarità territoriali, minacciate dall'omologazione che porta un'economia globalizzata.

Accanto alla qualità del prodotto, il punto di forza dei birrifici italiani (e statunitensi) è la capacità di evocare un senso di appartenenza al territorio, di creare identità e fedeltà, di «riconnettere» le persone con il proprio territorio. Si tratta di una forma di neolocalismo in cui il mastro birraio cerca di ricostruire un senso di attaccamento alla propria comunità e alla propria economia, dando alla bevanda una storia, spesso costruita su un romantico discorso sul locale e sulla tradizione artigianale (Pratt, 2007). In Italia, i microbirrifici utilizzano spesso immagini o etichette che rimandano a storie, leggende locali o attrazioni naturali di un determinato luogo o Regione in cui il birrificio artigianale ha sede.

Molti studi hanno dimostrato che le informazioni a disposizione dei consumatori influenzano le loro valutazioni, così come le proprietà estrinseche del prodotto. Inoltre, i consumatori non sono generalmente in grado di percepire le caratteristiche del prodotto in una degustazione alla cieca. Pertanto come sostiene Garavaglia (2010), ciò che valorizza il prodotto non è spesso la percezione sensoriale ma gli elementi extra-sensoriali, come «l'identità locale attribuita ad un prodotto, la comunicata genuinità dello stesso, il senso di appartenenza ad un movimento, che è in grado di assumere connotazioni addirittura culturali».

Inoltre, si osserva una sorta di elitismo tra gli appassionati di birre artigianali, poichè la maggior parte di essi preferisce che queste birre non siano tanto pubblicizzate, e nemmeno commercializzate su grandi distanze. I consumatori che acquistano birre artigianali ricercano bevande *all-malt* (senza aggiunta di altri cereali meno costosi, come mais e riso), prodotte da piccole aziende artigiane che utilizzano metodi tradizionali e ingredienti naturali; al contrario, evitano l'acquisto di birre industriali prodotte secondo metodi che vengono percepiti (a volte

erroneamente, altre ingiustamente) come ingannevoli. Si tratta ad esempio dei *beer firms* (o *contract brewers*), i quali utilizzano gli impianti dei grandi produttori con capacità in eccesso o che stipulano accordi di produzione con altre compagnie, facendo quindi produrre la birra a terzi.

I produttori di birra artigianale, nonostante costi di produzione più elevati, presentano altri vantaggi. In primo luogo, sono dotati di una struttura produttiva più piccola e più flessibile, che permette di rispondere alle richieste della clientela in tempi più brevi. Inoltre, i produttori artigianali beneficiano di una forte preferenza, da parte di una quota di consumatori, per birre locali piuttosto che per birre prodotte da multinazionali o di importazione.

I consumatori delle birre artigianali ritengono queste birre di qualità superiore e, come riportato, preferiscono che non vengano pubblicizzate. Per questo, i microbirrifici sono riluttanti a pubblicizzare le proprie birre, i *contract brewers* preferiscono non comunicare i luoghi di produzione e le *corporation* cercano di nascondere il proprio logo sulle etichette delle birre premium o super-premium.

2.4 Produzione artigianale nel XXI secolo

Il termine «artigianale» è un concetto recente, che comprende in sé sia l'attività di creazione sia quella di produzione di beni.

Il falsario inglese Shaun Greenhalgh (1997), nella sua storia dell'artigianato, spiega che in passato il vocabolo *craft* era utilizzato per qualificare un grande contenitore in cui collocare idealmente tutti gli oggetti che non possedevano lo *status* di arte figurativa (belle arti). Soltanto alla fine del XIX secolo, i membri della *Arts and Crafts movement*⁶ definirono *craft* come una categoria a sé stante, distinta dalla categoria di arte e design, in cui l'espressione artistica era seguita dalla produzione materiale di oggetti.

In quegli anni, William Morris⁷ promosse una *politics and craft*, fondata sulla necessità di intraprendere lavori creativi. La sua idea era che i lavoratori dovessero essere impegnati in un lavoro artigianale, piuttosto che meccanico, poichè soltanto il primo poteva godere della qualifica di *unalienated labour*. La visione idealista di Morris non si realizzò, tuttavia ciò che negli anni rimase vivo è il desiderio e il bisogno di figure professionali in grado di realizzare qualcosa con il proprio intelletto e con le proprie mani. Soprattutto in un Paese come l'Italia, in cui il tasso di disoccupazione giovanile (tra i 15 e i 24 anni) è pari al 39,2% (Il Sole 24 Ore - dato riferito ad Agosto 2016), i lavori legati alla terra, alla gastronomia, all'artigianato, potrebbero essere una risposta alla crisi.

In Italia, nonostante l'elevato numero di laureati, mancano figure professionali nel campo dell'artigianato, in cui sono oltre centomila i posti di lavoro non coperti: pizzaiolo, affinatore di

⁶Il movimento Arts and Crafts («arti e mestieri») è stato un movimento artistico per la riforma delle arti applicate. I membri di tale movimento, consideravano l'artigianato come espressione del lavoro dell'uomo e dei suoi bisogni, ma soprattutto come un valore durevole nel tempo. Essi, inoltre, tendevano a disprezzare i pessimi prodotti, la bassa qualità dei materiali e gli stili distribuiti dalla produzione industriale (wikipedia.org).

⁷Fu un artista e uno scrittore britannico. Egli fu inoltre uno tra i principali fondatori del movimento delle Arts and Crafts.

formaggi, birraio, panettiere, sommelier, food blogger, personal trainer dell' orto, stagionatore di miele, ecc. (Italia Orienta, 2013).

Il sociologo statunitense Richard Sennett (2008), in linea con questo pensiero, evidenzia la necessità di restituire valore al lavoro manuale, realizzato con perizia artigianale. Nelle imprese spesso manca una visione di lungo periodo, e non si investe adeguatamente sul capitale umano, generando di conseguenza politiche aziendali instabili e una ridotta capacità di adeguarsi ai cambiamenti. «Essere artigiano significa pensare a quanto si può crescere migliorando le proprie abilità». Ciò non dipende solo dalla motivazione del singolo individuo, che è importante ma non sufficiente, ma dal contesto organizzativo, che deve essere propositivo e valorizzare le persone, investendo su di esse a lungo termine. Quest' idea di crescita professionale, secondo Sennett, ben si adatta alle piccole imprese che dovrebbero essere sostenute e agevolate per poter investire sulla formazione di nuovo personale.

Nel caso dei birrifici artigianali, come spesso accade in Italia, l' artigiano non viene invece sostenuto dallo Stato ed è lasciato in balia della burocrazia e del carico fiscale molto elevato. Le imposte e le accise sulla birra (in costante aumento e tra le più alte d' Europa) gravano, infatti, pesantemente su questa bevanda e in particolar modo sui microbirrifici, trattandosi di aziende di piccole o piccolissime dimensioni che non registrano elevati volumi di fatturato.

I produttori artigianali, sposano dunque il credo di Sennett di coniugare passione e professionalità, con quest' ultima caratteristica che, in questo settore, rappresenta una leva capace di generare virtuosi processi di apprendimento. La produzione artigianale è infatti un lavoro spesso faticoso (per la mancanza di un ambiente istituzionale collaborativo e per l' elevata imposizione fiscale) ma che trova la sua soddisfazione nella realizzazione di un prodotto di qualità che piace sia ai produttori (sono loro i primi appassionati) sia ai consumatori.

2.5 Marketing mix

2.5.1 Prodotto

Che cosa caratterizza una birra artigianale rispetto ad una birra industriale?. Si tratta di una questione che non è né da sottovalutare né semplice da catalogare poiché è necessario considerare diversi fattori. Come ricordato, in passato nemmeno la legislazione italiana aiutava a capirne le differenze, in quanto non faceva alcuna distinzione tra le due. La rapida evoluzione del movimento nazionale ha spinto la legislazione ad elaborarne una definizione: la birra artigianale è una birra cruda⁸, integra e senza aggiunta di conservanti. Si tratta di un prodotto che «nasce dalla passione dell' artigiano che la produce partendo da materie prime fresche che esaltano la qualità e la fragranza del prodotto finito, rilasciando degli aromi ed evocando delle sensazioni impossibili da ritrovare nelle birre industriali» (ilbirrafondatoio.com). Questo è uno dei più grandi punti di forza che il consumatore riconosce ai prodotti dell' artigianalità italiana.

⁸Aggettivo che poco piace alla comunità di appassionati poiché non fa reale chiarezza, deviando il consumatore.

Il primo elemento che caratterizza le birre industriali è che queste sono sempre filtrate e pastorizzate. Questo processo garantisce la massima conservazione del prodotto e limita le variazioni di gusto rispetto al «modello» originale. Così facendo, il processo di trasformazione degli zuccheri in alcool viene fermato, privando la birra di molte sue peculiarità: ad esempio gli aromi e profumi che normalmente si creano in una birra artigianale. Il risultato è un prodotto «morto» e senza alcuna «profondità».

Le multinazionali, infatti, cercano di uniformare il gusto dei loro prodotti per livellare le aspettative dei consumatori e per raggiungere la più ampia fetta di utenti possibile. Inoltre, le birre industriali sono prodotte con additivi chimici, conservanti e con surrogati del malto d'orzo, come il riso e il mais, che permettono di ridurre i costi di produzione ma compromettono l'esperienza gustativa.

Sintetizzando quanto appena detto, la realtà artigianale e quella industriale differiscono tra di loro in base a tre parametri:

	Artigianale	Industriale
Ingredienti	Solo ingredienti di prima qualità	Utilizzo massivo di succedanei per aumentare le rese
Processo produttivo	No processi chimici	Pastorizzazioni, filtrazioni
Ricerca	Sperimentazione continua: innovazione come elemento di promozione del brand del birrificio	Sperimentazione ferma: le diversificazioni di prodotto avvengono soprattutto con linee di produzione alternative

Tabella 2.1: Principali differenze tra le due realtà

Le due realtà differiscono, inoltre, in termini di quantità prodotte: la birra industriale viene prodotta in quantità di gran lunga superiori rispetto a quella dei birrifici artigianali italiani. A supporto della mia affermazione riporto i seguenti esempi: Heineken, che controlla in Italia circa una trentina di marchi (in proprietà o su licenza), produce e commercializza annualmente, impiegando circa 1100 persone, 5,75 milioni di ettolitri di birra (detiene circa il 35% di quota del mercato nazionale). Il Birrificio artigianale Lambrate, uno dei più floridi e conosciuti in Italia, fondato nel 1996 a Milano, ha prodotto nel 2015 4.500 ettolitri. La produzione media di un birrificio italiano è di circa 350 ettolitri (ad esempio, quella del Birrificio del Forte, in provincia di Lucca).

2.5.2 Distribuzione

La birra, un prodotto lontano e marginale dalla cultura italiana, è divenuta nel corso degli ultimi anni un fenomeno centrale del comparto agroalimentare. Hanno acquisito sempre maggiore importanza le politiche di segmentazione del mercato, di differenziazione del prodotto e di innovazione nonché le politiche di *marketing* e la scarsa fedeltà alla marca. Ciò ha imposto una forte attenzione ai problemi distributivi. La gestione della logistica d'impresa appare quindi un'area critica, pertanto le imprese ricercano il giusto equilibrio tra la dimensione minima ottimale (economie di scala) e la corretta gestione delle problematiche distributive.

All'interno del settore della birra i principali canali distributivi sono rappresentati da:

- canale alimentare: asporto;
- dettaglio: grande distribuzione, distribuzione organizzata, dettaglio tradizionale e ambulanti;
- canale tradizionale: mescita.

Di recente si è assistito ad una crescita della distribuzione moderna: grande distribuzione e distribuzione organizzata nel commercio alimentare al dettaglio.

Una fotografia della situazione italiana, in particolare, può essere rappresentata dallo schema seguente:

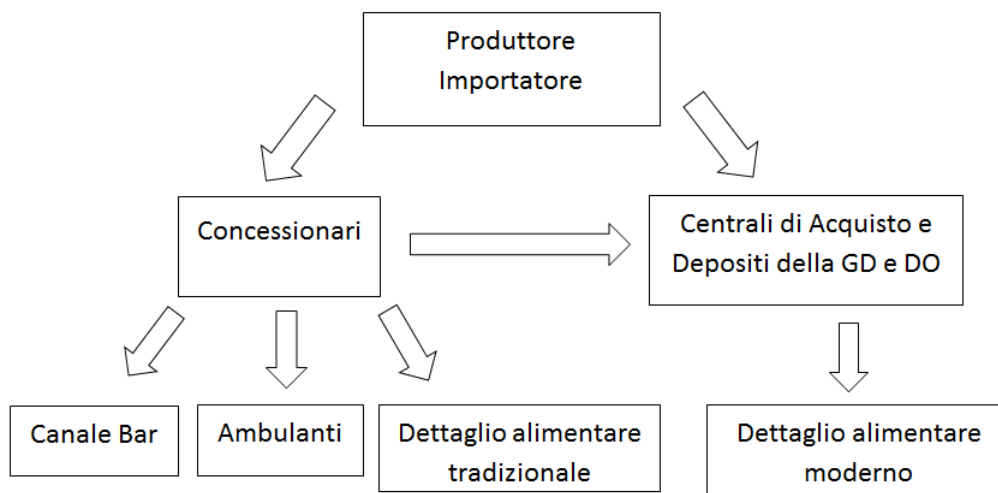


Figura 2.1: La distribuzione del prodotto birra

In Italia, dove il canale indiretto dei concessionari, a differenza dei principali mercati Europei (Stanunitense e Giapponese), ha sempre assunto un ruolo dominante, si sta registrando un calo. In Italia sta emergendo con particolare evidenza la crescita del mercato delle birre sui canali discoteca e pub. Le birre posizionate in tali canali si caratterizzano per un *packaging* curato con etichette che puntano a conferire alla birra un'immagine non tradizionale.

Negli anni passati i rigidi accordi tra i produttori, che regolavano quantità prodotte e zone di influenza, e i distributori, hanno per lungo tempo portato le aziende a concentrarsi troppo sul

prodotto, ignorando l'evoluzione dei consumi e della distribuzione. Oggi si sta assistendo ad un allentamento di questo legame di quasi «esclusività» tra produttore e distributore. Quest'ultimo, a differenza del passato, è il vero cliente del produttore.

Nel quadro tracciato (Figura 2.1), in cui si inseriscono a pieno titolo le grandi aziende, trovano collocazione anche le aziende di più piccole dimensioni e gli artigiani birrai, che sono per lo più trasportati dal loro amore per la birra di qualità e dalla passione di lavorare in un *business* indipendente. Essi sono guidati da uno spirito imprenditoriale fondato sull'istinto più che sulla conoscenza delle «grandi regole del gioco», e dall'entusiasmo di fare profitti data la domanda in crescita dei loro prodotti. I produttori artigianali, nella maggior parte dei casi, non hanno le economie di scala necessarie sufficienti per distribuire da soli i propri prodotti, devono affidarsi ai canali distributivi esistenti. Le alternative a disposizione sono limitate, e il *network* distributivo attuale si adatta meglio ad un'industria matura che basa il proprio successo su una guerra di prezzo piuttosto che sulla qualità.

I produttori di piccole dimensioni e i fornitori di prodotti di nicchia, pur collocando i loro prodotti sui mercati locali, riescono ad esportare in tutto il mondo data la possibilità di coprire i costi di trasporto applicando prezzi più alti nei mercati di sbocco. Non hanno bisogno di effettuare elevati investimenti in pubblicità, poichè i loro prodotti sono venduti nei canali in cui il consumatore non è attirato dall'immagine della marca, quanto dalla curiosità di provare un prodotto di qualità di gusto diverso. Tali prodotti per ora resistono alla concorrenza di prodotti alternativi fabbricati da grandi aziende; ma riusciranno a sostenere la sfida competitiva?.

Dal momento che sui mercati locali molti sono i prodotti disponibili per i distributori (dall'interno e dall'esterno), la sfida dei produttori artigianali consiste nel convincere il distributore del valore aggiunto dell'investimento nel suo marchio rispetto alle alternative disponibili. Gli artigiani che desiderano accrescere i propri volumi di vendita attraverso la distribuzione dovrebbero focalizzarsi, dunque, sulla creazione di valore per il grossista, ad esempio, creando *partnership* per entrambi vantaggiose. Molti distributori lamentano che i produttori di birre «speciali» non hanno una conoscenza del mercato e dei dettaglianti. Essi spesso formulano aspettative non realistiche sulla penetrazione dei propri prodotti sul mercato e sui volumi di vendite.

I produttori dovrebbero dedicare più tempo a:

- conoscere il mercato dei distributori;
- conoscere il mercato di sbocco di questi ultimi, ovvero i dettaglianti;
- assistere i distributori nel perseguimento di obiettivi realistici di medio-lungo termine. Il produttore di birre artigianali dovrebbe «educare» il personale di vendita dei distributori su quali siano i modi per massimizzare i ritorni sui prodotti di nicchia anche fornendo soluzioni a problemi quali l'ottimizzazione degli spazi disponibili a scaffale.

Per quanto riguarda le strategie adottate dalle due diverse tipologie di aziende produttrici, ritengo opportuno fare delle precisazioni. La birra viene venduta attraverso una combinazione di strategie di *pull* e di *push*. Le vendite delle birre delle più importanti marche, dipendono dal

«*pull*» creato dalle campagne pubblicitarie e promozionali nazionali e internazionali. In altre parole, la domanda è creata a livello del consumatore attraverso gli sforzi di marketing. Tale tipo di domanda vede il prodotto seguire i classici canali produttore-distributore-dettagliante.

I produttori artigianali, che fanno prodotti di nicchia, dipendono dalle strategie di «*push*», poiché gli ingenti investimenti in pubblicità e promozione sono al di là delle loro possibilità finanziarie. Le vendite dipendono, dunque, più dalle effettive caratteristiche del prodotto che da ciò «che si è costruito attorno».

2.5.3 Prezzo

Rilevanti, in fatto di prezzo al pubblico, sono poi le differenze tra le due realtà. Tra i fattori che limitano la scelta delle birre artigianali vi è infatti il prezzo troppo elevato e la mancanza di sconto sul prodotto. A titolo esemplificativo, una bottiglia da 0,66 L di Birra Moretti è venduta al supermercato a circa 1,29 euro (1,92 euro al litro). La birra artigianale invece, oltre ad essere difficilmente presente nei supermercati, costa circa 9,90 euro (13,20 euro al litro) (fonte: Eataly).

Come si evince, oltre ad essere un prodotto d' eccellenza e non «per tutte le tasche», le modalità di fissazione del prezzo variano a seconda dei due casi (artigianale e industriale) essendo le dimensioni aziendali, le necessità interne, i costi e le competenze in materia ad un livello non paritetico. Inoltre, mentre i birrifici artigianali dispongono di un unico listino per i distributori, quelli industriali hanno politiche di prezzo molto più elaborate. Spesso, i birrifici artigianali abinano al proprio listino prezzo una propria politica scontistica: «ogni 12 cartoni uno è in omaggio» oppure «con pagamento anticipato il cliente beneficia del 3% di sconto sul totale della fattura».

2.5.4 Promozione

Il tema della comunicazione contribuisce a differenziare ulteriormente i due settori in esame poiché i *budget* destinati alla promozione dei prodotti sono notevolmente diversi: per i beni industriali si parla di milioni di euro, per quelli artigianali si parla di migliaia di euro. Inoltre, mentre una multinazionale (come Heineken) ha a disposizione figure professionali all' interno di ogni filiale nel mondo, le potenzialità di una piccola azienda artigianale sono di gran lunga inferiori. In quest' ultimo caso, la stesura di un *budget* per il *marketing* potrebbe essere talvolta inesistente e per questo di competenza dello stesso proprietario.

Diversi sono dunque gli strumenti utilizzati dai due settori: i birrifici industriali di grandissime dimensioni ricorrono a mezzi di comunicazione in grado di raggiungere il maggior numero di clienti; gli investimenti finanziari destinati a questa finalità rappresentano una buona parte delle spese aziendali, dunque del fatturato. Per questo, le aziende maggiormente strutturate e potenti ricorrono al *media* per eccellenza, la tv, attraverso video pubblicitari sempre più all' avanguardia, posizionati nelle interruzioni delle più importanti partite di calcio o di altri sport di livello o dei film in prima serata. I birrifici industriali possono inoltre permettersi di

rifornire i *publican* con gadgettistiche molto utili ma soprattutto gratuite: bicchieri serigrafati, sottobicchieri stampati, ombrelloni, apribottiglie, magliette e addirittura il banco di spillatura!.

Al contrario, i birrifici artigianali avendo a disposizione un *budget* più contenuto si servono di altri strumenti di comunicazione. Anche le realtà locali si servono dei gadget (spille, apribottiglie e adesivi) poichè il loro costo è limitato; tuttavia, diffusi sono anche poster, portachiavi e bicchieri con il logo del birrificio, quasi mai gratuiti. Ciò in cui credono maggiormente i birrifici artigianali sono tutte le occasioni che permettono di instaurare un rapporto diretto, familiare e coinvolgente con il potenziale cliente. Per questo, la maggior parte dei birrifici organizza visite guidate in produzione, degustazioni, incontri, festival, fiere e sagre per riuscire ad instaurare un' interazione personale con il pubblico.

Capitolo 3

Birra: artigianale, industriale o industriale a carattere artigianale?

3.1 Introduzione

Negli ultimi anni anche in Italia si è diffusa una vera e propria cultura della birra, favorita dalla nascita di diversi microbirrifici artigianali, dalla vendita di *kit* per la produzione casalinga, di libri dedicati e di corsi di degustazione.

Nonostante nel mercato permangano due diverse tipologie di consumatori (chi preferisce la birra artigianale e chi beve solo quella industriale), la crescita del settore artigianale ha determinato uno spostamento dell'interesse del consumatore verso le birre di qualità.

Di conseguenza, per assecondare la domanda di mercato, molte aziende hanno messo a punto un prodotto «nuovo», frutto della «sintesi» tra le due realtà: la birra industriale a carattere artigianale. Il prodotto è caratterizzato sia da volumi di produzione elevati sia da una continua ricerca di qualità e attenzione alle materie prime. Nei birrifici italiani, l'offerta è dunque altissima, varia ed adatta a qualunque disponibilità economica.

Obiettivo del capitolo, è capire se nel mercato ricorrono i presupposti per la creazione di questa «terza categoria» di birrifici. Per rispondere a questo quesito ho effettuato uno studio preliminare ed analitico. L'analisi ha riguardato dieci diverse realtà industriali, accumulate da un vasto assortimento di birre, alcune delle quali collocabili nella tipologia precedentemente descritta (una birra industriale a carattere artigianale). Considerati i diversi nomi utilizzati dai birrifici per connotare il proprio prodotto, ho segmentato il mercato delle birre individuando sei *cluster*. Ciò mi ha permesso di collocare i prodotti con caratteristiche uguali all'interno del medesimo segmento, capendo se il catalogo aziendale presenta o meno prodotti «intermedi». La presenza di essi potrebbe, infatti, testimoniare che il mercato sta evolvendo, dando vita ad un terzo tipo di birrificio.

Le argomentazioni relative a ciascun caso aziendale, sono state reperite sia *online* sia *in loco*, a seguito di un'intervista in azienda.

3.2 Il contesto ambientale

L'interesse crescente di una parte del mercato sempre maggiore e in costante espansione verso la birra di qualità ha fatto sì che anche le realtà industriali orientino la propria produzione in questo senso. Per questa ragione nascono le birre definite «a carattere artigianale» perchè, pur essendo prodotte e distribuite in grandi quantità, riescono a mantenere *standard* qualitativi elevati.

Attualmente, nella maggior parte dei paesi industrializzati, le vendite di birra sono stabili. Tale settore deve, però, far fronte ad un gran numero di problemi:

- le *accise*: la birra è soggetta, a livello europeo, ad una tassa discriminatoria rispetto al vino. Le numerose regolamentazioni variano da regione a regione, e da uno Stato ad un altro della Comunità Europea, rendendo difficile una sana concorrenza tra i due prodotti. In Italia il vino non paga alcuna accisa, mentre la paga in Francia, Irlanda, Gran Bretagna e Danimarca. Gli industriali del settore propongono, quindi, di armonizzare il trattamento fiscale a livello europeo. Essi chiedono di omologare il carico fiscale sulla base di una considerazione ben precisa: birra e vino sono entrambe bevande alcoliche concorrenti. Essi si appellano all' art. 95 del Regolamento Comunitario che stabilisce che i prodotti concorrenti devono godere dello stesso trattamento fiscale per non cadere nel privilegio;
- la *sindrome dell' alcool*: la birra e l' alcool sono spesso considerati «i capri espiatori di tutti i malessari sociali», mentre si dà una maggiore tolleranza ad altri prodotti euforizzanti. Ne sono un esempio, le azioni condotte dal Governo per favorire la riduzione a 0,5 per mille del tasso di alcolemia.

Non esiste un consumatore europeo «tipo» di birra. La tendenza a consumare questo o quel tipo di birra, questa o quella marca, dipende ancora dalle tradizioni regionali o dal protezionismo di certi mercati. L' Italia conserva sempre la sua diversità in materia di abitudini gastronomiche.

3.2.1 Identificazione e segmentazione del *business*

Il mercato della birra, è un settore che si muove lentamente, ma in modo decisivo. Esso si sta sempre più liberalizzando, facendo particolare riferimento agli aspetti di marketing e considerando i problemi associati al consumo delle bevande alcoliche.

Dal punto di vista commerciale, si può effettuare una ripartizione del mercato della birra in sei segmenti (Figura 3.1) :



Figura 3.1: Segmentazione del business

1. Le *birre di prezzo* sono le birre di qualità minore, vendute soprattutto nei supermercati; sono le birre con prezzo più basso (primo prezzo) dove il *packaging* non è curato;
2. Le *birre standard* sono birre nazionali caratterizzato dall' uso di un *packaging* e di un' immagine ben definiti (Baffo D' Oro nel contesto italiano);
3. Le *birre Premium* sono birre per le quali si spende molto in marketing determinandone il valore aggiunto rispetto alle altre birre. Generalmente la gradazione va dagli 11 ai 13 gradi saccarometrici, raramente superano i 13 gradi. La definizione di *birra Premium* è molto elastica e viene utilizzata dai responsabili di marketing per indicare le birre di fascia alta di immagine e di prezzo, ed in particolare viene usata nel settore della distribuzione moderna. La scelta di posizionare la propria birra nel segmento delle birre premium è, perciò, del produttore e non è legata alle caratteristiche organolettiche del prodotto a parte una maggior composità rispetto al normale. Recentemente molti produttori, inseriscono la denominazione premium nell' etichetta per dare al proprio prodotto un' immagine più elevata, anche se sono birre uguali altre differenziandosi solo per il *packaging* e per l' immagine;
4. Le *birre Super Premium* sono prodotti caratterizzati da una cura elevata dell' immagine, una qualità effettivamente superiore alle altre e con scarsa attività promozionale alle vendite. Esse offrono a chi le beve una qualità nettamente superiore e si trovano sul mercato ad un prezzo superiore;
5. Le *specialità* riguardano le birre con caratteristiche particolari (di colore particolare, particolare fermentazione, produzione e *packaging*). Tra le specialità ricordiamo le Esotiche che provengono dai Caraibi e dalla Malesia;
6. Le *analcoliche e light* sono le birre senza alcool e quelle con una bassa gradazione alcolica: esse costituiscono la base della differenziazione che incontra le aspettative dei nuovi consumatori di birra.

3.2.2 Fattori critici di successo

La maturità del mercato, ha portato le aziende produttrici di birra a dover modificare i fattori che permettono di restare sul mercato consolidando la propria posizione di successo.

La domanda si presenta sempre più segmentata: tra i consumatori c'è chi è sempre più sensibile alle preoccupazioni dietetiche determinando un minor consumo di alcool e chi diventa sempre più sofisticato ed informato, alla ricerca continua di specialità e di alta qualità.

Questa tendenza ha indotto una crescente differenziazione e segmentazione dei prodotti offerti, con fattori critici di successo diversi da segmento a segmento. Infatti, mentre per le *normali* il fattore più importante resta il prezzo e la logistica distributiva, per le *speciali* e le *premium* (incluse le Super Premium), le leve fondamentali per conseguire il successo sono l'immagine, la pubblicità nonché l'ampia gamma dei prodotti offerti.

Per quanto riguarda l'offerta, è da rilevare che nel mercato italiano della birra è nata la nicchia ecologica: l'orzo e il luppolo usati nella produzione provengono solo da coltivazioni biologiche e si tratta di prodotti freschi, non essiccati. La birra non subisce alcun trattamento per ottenere un gusto o un aspetto più gradevole e neanche per migliorare la conservazione. Il credo biologico è associato a tutta la filiera produttiva: persino le etichette sulle bottiglie non contengono coloranti a base di metalli pesanti, il livello di riempimento delle bottiglie viene controllato manualmente (non con il sistema a radiazione) e le bottiglie vengono riutilizzate.

Il consumo di birra nei paesi mediterranei, tra cui l'Italia, è gravato, inoltre, da fattori stagionali, dalle preferenze dei giovani e dalle abitudini di consumare pasti fuori casa. La percezione della birra come bevanda dissetante fa sì che sia bevuta per lo più nei mesi estivi: la lunghezza della stagione estiva ha spesso determinato l'ampiezza del mercato.

La crescita degli *snack-bar* dove si è soliti consumare birra ha creato un'immagine del prodotto che non ha favorito un più alto consumo domestico.

Le birre con poche calorie, le cosiddette «birre leggere», rappresentano un segmento in crescita nel mercato italiano. Al momento, questo tipo di birra copre solo una piccola porzione delle vendite totali (circa un terzo). Tuttavia, essa sta diventando importante in quanto offre una nuova immagine della birra in generale, più in linea con l'interesse dei consumatori, ed è in grado di attrarre nuovi *target*, come le donne e i *teen-ager*.

3.3 Analisi competitiva

Per capire se nel mercato italiano ricorrono i presupposti per parlare di «birra industriale a vocazione artigianale», ho compiuto uno studio analitico volto a capire se nel portafoglio prodotti delle aziende in esame sono presenti birre collocabili in questa «terza categoria» di mercato. Per far questo, ho analizzato la strategia competitiva di ciascuna azienda, soffermandomi sulle caratteristiche del prodotto offerto. Ciascuna tipologia di birra è stata poi inserita all'interno dei segmenti di business individuati nel Paragrafo 3.2.1: birra di prezzo, birra standard, birra premium (o birra super-premium), specialità, analcolica e light.

Il campione in esame è costituito dalle seguenti aziende:

Azienda	Provincia	Produzione (ettoltri/anno)
Birra Antoniana	Padova	16.000
Mastri Birrai Umbri	Perugia	10.000
Birrificio Salgaro	Padova	10
Birra Castello & Pedavena	Udine e Belluno	1.100.000
Birrificio Forst & Menabrea	Merano e Biella	810.000
Birrificio A. Poretti	Varese	19.000
Birra Follina	Treviso	3.200
Birra Baladin	Cuneo	12.000
Birrificio Vecchio Birraio	Padova	600
Birrificio San Gabriel	Treviso	3.500

Tabella 3.1: Analisi competitiva di dieci birrifici italiani

3.3.1 Birrificio Antoniano

3.3.1.1 L'azienda e i numeri

Il Birrificio Antoniano, di proprietà dei fratelli Vecchiato, inizia la sua produzione nel 2013 a Ronchi di Villafranca Padovana e fin dalla sua fondazione sceglie di essere una società agricola. «Una decisione consapevole per legarsi strettamente alla terra che dona un sapore unico a tutte le birre che compongono la gamma». La forma scelta («società agricola»), contraddistingue inoltre la vocazione imprenditoriale della famiglia: Birra Antoniana può sfruttare i vantaggi concessi ai produttori attivi nel segmento della cosiddetta agribirra. Oltre a detenere il controllo di Interbrau, una delle più importanti società di distribuzione per birre premium, i fratelli Sandro e Michele Vecchiato hanno intrapreso un percorso di crescita per linee orizzontali che li ha portati ad acquisire il marchio *Thomas Hardy's Ale*.

Dal 2012 il birrificio gestisce più di novanta ettari di terreno tra Friuli Venezia Giulia e Veneto, adibiti alla coltivazione di orzo «*Made in Birrificio Antoniano*». L' utilizzo dell' orzo coltivato in proprio rispecchia la volontà di operare in autonomia produttiva, impiegando luppolo e lievito autoctoni¹. I numeri legati all' impianto di produzione, testimoniano invece le dimensioni del progetto aziendale: l' impianto occupa circa 900 mq ed ha una capacità produttiva massima di 16.000 hl annui. Volumi che collocano il birrificio tra i più grandi birrifici artigianali d' Italia.

Birra Antoniana conferisce grande importanza all' attività promozionale: il radicamento sul territorio è stato ricercato attraverso le *sponsorship* di alcune realtà sportive locali, come Pallavolo Padova e Mestrino Calcio.

¹ Per quanto riguarda il luppolo, Birra Antoniana assieme all' Università di Parma, è partner del progetto HOPS, teso all' individuazione di una varietà di luppolo adatta alla birrificazione e con caratteristiche aromatiche precise. In riferimento al lievito, invece, la famiglia Vecchiato ha aderito ad un progetto di selezione di lieviti locali in partnership con Veneto Agricoltura (Fonte: cronachedibirra.it).

3.3.1.2 I prodotti

Il Birrificio Antoniano serve il mercato locale con una serie articolata di prodotti, continuando ad arricchire il proprio catalogo frutto dell'attività di sperimentazione dei propri mastri birrai. Uno di questi, Luciano Masocco, specifica che birra Antoniana è ad oggi una bevanda «*decisa, diversa e molto bevibile*», ma in continua evoluzione. L'idea di Masocco è quella di proseguire la propria attività di sperimentazione, intraprendendo lo stile delle birre americane *dry-hopping* (birre molto luppolate).

Seguendo la logica esposta in precedenza, riporto l'analisi dei prodotti del birrificio Antoniano:

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcoliche e light
Classiche	6		X			
Rustiche	4			X		
Valoriali	2				X	
Panorami	2			X		

Tabella 3.2: I prodotti del Birrificio Antoniano

L'azienda serve il mercato locale con quattro diversi stili birrai (le Classiche, le Rustiche, le Valoriali e Panorami), ciascuno declinato in diverse varianti. La Tabella 3.2 riporta, accanto alla denominazione del prodotto e alle «Varianti», la segmentazione del mercato. Ciascuno stile di birra, servendomi della definizione fornita e del parere del personale aziendale, è stato collocato all'interno di uno specifico segmento di mercato.

L'analisi evidenzia come Birra Antoniana si posizioni nel mercato facendo leva soltanto su tre categorie di prodotto (birra standard, birra premium e specialità), sacrificando sia la produzione di bevande «economiche» (sinonimo di bassa qualità) sia di quelle analcoliche e light. Non si tratta né di un «vuoto produttivo» né di un potenziale «*blue ocean*», bensì di una precisa scelta aziendale: la volontà di immettere in commercio soltanto prodotti altamente qualificati e aventi le usuali caratteristiche del prodotto birra, tra cui la gradazione alcolica.

L'azienda vende principalmente birre collocabili all'interno del segmento premium (le Rustiche e Panorami): prodotti caratterizzati da un'intensa attività di marketing, una qualità superiore alle altre e con una «minima» attività promozionale. La comunicazione dei valori aziendali è affidata ad Enrico Pinton, *brand manager* dell'azienda da circa un anno e mezzo. L'attività quotidiana di Pinton è la gestione delle relazioni esterne del birrificio Antoniano. Ciò richiede sia un «lavoro di presenza» sia «di scrittura»: il primo, richiesto durante gli incontri con gli *sponsor*; il secondo, associato ai rapporti con il consumatore finale, alla partecipazione ad eventi e manifestazioni, alla cura del sito, dei Social e dell'Ufficio Stampa. «*Qualità e territorio, persone e marketing della comunicazione*» sono i valori che Birrificio Antoniano vuole trasmettere al consumatore finale, chiamato quotidianamente a scegliere tra i prodotti della grande distribuzione.

Se da un lato l'azienda fa leva sulla gamma delle birre premium, di cui dispone sei varianti, dall'altro si serve anche del segmento «standard» con altrettante varietà. Le Classiche, così denominate in omaggio ai principali luoghi Patavini², costituiscono «*l'ammiraglia di Birra Antoniana*». Secondo il giudizio degli esperti, si tratta di un prodotto piuttosto corposo, dal carattere aromatico, maltato, caramellato, fruttato ed erbaceo.

Dopo le numerose vittorie internazionali collezionate da questa gamma di birre, in occasione del *Best Italian Beer 2016*³, Birra Antoniana Portello ha ottenuto un risultato eccezionale, vincendo il premio assoluto come «*Best Beer of the Year 2016*».

Le Classiche rientrano, quindi, nel segmento «standard», costituito da birre curate sia in termini di *packaging* sia d'immagine. Elementi di competenza di Stefano Gatti, grafico e curatore dell'immagine di Birra Antoniana. L'attività quotidiana, spiega Gatti, consiste «*nell'immaginare Birra Antoniana, nel concepire la nascita di un'etichetta come la nascita di una nuova birra dotata di una propria identità. Per questo, sono necessari i giusti ingredienti, il tempo necessario, la lavorazione corretta, uniti ad una perfetta alchimia tra i tre elementi*». L'operato di Gatti è stato di recente premiato attraverso il riconoscimento «*Packaging Beer Awards 2016*», che ha assegnato l'etichetta d'oro a Birra Antoniana Ponte Molino, della gamma «Birre dai presidi Slow Food».

Il criterio di segmentazione da me elaborato colloca, infine, la gamma delle Valoriali all'interno del *cluster* Specialità. Le Valoriali ricalcano gli elementi distintivi del segmento Specialità: sono birre particolari per colore, fermentazione, immagine e *packaging*. Le Birre dei presidi Slow Food (Birra Antoniana Ponte Molino, La Torlonga e Borgo della Paglia), hanno infatti sia una forte vocazione «creativa» sia una radicata etica produttiva. L'unione di questi due aspetti (creatività ed etica), ben si associano ai principi di Slow Food «Buono, Pulito e Giusto». Di recente, Birra Antoniana ha infatti aderito al progetto Presidio Slow Food, con l'obiettivo di tutelare le produzioni tradizionali a rischio di scomparsa, recuperando gli antichi mestieri e le lavorazioni di qualità. Rientra nello stesso segmento anche Birra Antoniana Veneta Km 0, nata dalla collaborazione tra Coldiretti e Birrificio Antoniano con lo scopo di valorizzare le coltivazioni locali sinonimo di eccellenza. Si tratta della prima birra certificata, prodotta con materie prime provenienti al 100% dalla Regione Veneto: l'orzo coltivato in provincia di Padova, l'acqua del bacino del Brenta e il luppolo prodotto a Scorzè (Venezia). «*Il luppolo rappresenta la sfida più impegnativa in quanto in Italia manca l'esperienza produttiva di questa coltura*». Tuttavia, l'Azienda Agricola BELLIA ha raccolto la sfida iniziando nel 2012 la coltivazione di 560 piante di luppolo. Ciò è stato possibile grazie alla particolare conformazione del territorio: un'area sabbiosa, priva di ristagni d'acqua, capace di fronteggiare anche i periodi di siccità grazie all'acqua presente nel sottosuolo. «*La raccolta, per scelta, avviene manualmente per cercare di rendere più integro possibile ogni singolo cono con il suo prezioso carico di luppolina*».

Il portafoglio prodotti dei fratelli Vecchiato è dunque suddiviso equamente tra birre standard

²Ne sono un esempio, Birra Antoniana Altinate, Birra Antoniana Scudata, Birra Antoniana Eremitani, Birra Antoniana Portello e Birra Antoniana ai Tadi.

³Un concorso ideato da Federbirra e promosso dal Ministero delle Politiche Agricole per valorizzare le produzioni birrarie di qualità del Paese.

e premium. L'idea di arricchire il catalogo con una «terza varietà» di prodotto, realizzato in grandi quantità (16.000 ettolitri annui) ma nella salvaguardia della qualità delle materie prime, sembra confermare la presenza di un nuovo prodotto frutto della sintesi tra mondo industriale e mondo artigianale. Le Valoriali sono l'emblema di questa nuova filosofia: una bevanda realizzata con attenzione al mercato, al gusto dei consumatori, alla qualità e alla razionalità della distribuzione. In altri termini, il segmento delle specialità, può dirsi costituito da birre industriali a vocazione artigianale.

3.3.2 Mastri Birrai Umbri

3.3.2.1 L'azienda e i numeri

Mastri Birrai Umbri è una storica azienda italiana, fondata nel 2011, che produce birra artigianale di qualità in Umbria.

Da sette generazioni, la famiglia Farchioni si impegna, infatti, a trasformare i prodotti agricoli che coltiva (olio di oliva, vini e farina) a Giano dell'Umbria, in provincia di Perugia. Si tratta di una delle famiglie agroindustriali umbre più antiche, che dal 1780 coltiva, trasforma e vende i propri prodotti sia in Italia sia nei mercati esteri. L'azienda rappresenta, dunque, una sintesi tra la storica attività del gruppo e un nuovo progetto industriale (birre artigianali «made in Umbria»). *«Vogliamo realizzare birre artigianali uniche, originali e ricercate - afferma Pompeo Farchioni - integrate in una logica di filiera agricola nel territorio umbro».*

La società dichiara una produzione di 10 mila ettolitri di birra su base annua, pari a 1,2 milioni di bottiglie da 0,75 litri, con un fatturato di 3 milioni di Euro (di cui il 30% all'estero) e 15 dipendenti. Questi numeri evidenziano un approccio di *marketing* in grado di coinvolgere più spazi di mercato, superando l'idea di nicchia territoriale tipica di molti microbirrifici italiani.

3.3.2.2 I prodotti

Ciò che caratterizza le birre Mastri Birrai Umbri sono i malti speciali, frumenti e legumi, prodotti in Umbria. Il ridotto contenuto alcolico (4,5-6,5%) e l'utilizzo di ingredienti innovativi come farro, cicerchia e lenticchia determinano un alto valore nutrizionale e un forte legame con il territorio umbro e i suoi storici prodotti agricoli.

Anche la bottiglia, disegnata e creata *ad hoc*, contribuisce a conferire alle birre Mastri Birrai un profilo ed un fascino unici. Per contraddistinguere i diversi prodotti, l'azienda ha puntato su un elemento fondamentale per la realizzazione della birra: la «cotta», effettuata in sala cottura. L'associazione del nome Cotta ad un numero di volta in volta diverso, identifica la ricetta, il prodotto e sottolinea l'esclusività e l'eccellenza di ogni bottiglia. La scelta del termine, serve inoltre a comunicare la forza della formula della birra. In ogni etichetta compare, poi, una «chiave» come logo per la birra Mastri Birrai Umbri. Essa acquista importanza nel contesto più ampio della simbologia araldica, sinonimo di potenza, importanza e fiducia.

Di seguito, la segmentazione del business in esame:

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcoliche e light
Bio	1				X	
Cotta	5				X	
Selezione	7				X	

Tabella 3.3: I prodotti Mastri Birrai Umbri

Mastri Birrai Umbri rivolge la gamma dei propri prodotti ad un mercato di nicchia, costituito da consumatori insensibili al prezzo ma attenti alla qualità del prodotto. Questi sono i punti di forza del catalogo aziendale, le cui birre si collocano nel segmento delle «Speciali».

Tra queste troviamo *in primis* Bio, la birra biologica di frumento, realizzata con materie prime da agricoltura biologica. Il mercato dei prodotti biologici in Europa è cresciuto esponenzialmente nell'ultimo decennio, grazie all'interesse dei consumatori verso i problemi della difesa della salute e dell'ambiente. I prodotti bio, prima commercializzati solo in negozi di nicchia, sono oggi disponibili nella maggior parte dei punti vendita. Anche la birra, come il vino, se biologica trova grande interesse da parte dei consumatori. Le differenze tra la birra biologica e quelle «convenzionali» risiedono sia nelle materie prime, sia nel processo produttivo. Infatti, Mastri Birrai Umbri per potersi fregiare del marchio «bio», hanno dovuto utilizzare ingredienti provenienti da agricoltura biologica, seguendo i rigidi disciplinari normativi. I cereali, il luppolo e gli altri ingredienti sono realizzati con tecniche che escludono l'uso di additivi chimici. Inoltre i terreni, prima della semina, necessitano di una fase di disintossicazione di durata non inferiore a 3 anni. A livello produttivo, l'azienda non usa additivi chimici di sintesi, enzimi geneticamente modificati, non si serve della pastorizzazione e, se possibile, impiega acqua di sorgente. L'acquisto di questo prodotto d'eccellenza, richiede quindi la disponibilità a pagare di più, ma «*dona l'emozione di un gusto più naturale, meno manipolato e più rispettoso dell'ambiente*».

Tra le Speciali si collocano poi le birre «Cotta» e «Selezione» disponibili, rispettivamente, in 5 e 7 varietà. Mentre le prime derivano il proprio successo dalla qualità delle materie prime, le seconde si contraddistinguono anche per il *packaging* più ricercato ed elegante. Le bottiglie da 0,75 litri e da 0,375 litri richiamano le classiche e robuste bottiglie di vetro e sono state disegnate personalmente da Marco Farchioni.

3.3.3 Birrificio Salgaro

3.3.3.1 L'azienda e i numeri

Il Birrificio Salgaro nasce nel 2011, grazie all'impegno di tre giovani accomunati dalla passione per la birra: Alessia Maschio, *web marketing specialist*; Gabriele Fregonese, analista finanziario e Roberto Peron, infermiere e birraio artigiano. Il progetto ha richiesto da subito grande dedizione, hanno «*iniziato a lavorare le sere e durante i weekend per affinare le ricette e riuscire a proporre un prodotto che rispondesse ai canoni del gusto e della produzione artigianale*».

In realtà, già dal 2006, Roberto Peron, 26 anni, dopo il diploma in perito informatico e conseguita la laurea in infermieristica, ha iniziato ad autoprodursi birra nello scantinato dei nonni. Al termine della laurea, ha intrapreso il corso in birraio artigiano seguendo così la sua reale passione.

Nell' estate del 2014 i ragazzi fondano nella provincia di Padova la propria *beer firm*, birra artigianale attenta alle locali tradizioni di produzione. Il legame impresa-territorio si esplica anche nella scelta del nome «Salgaro». Esso deriva dal paese d' origine che in dialetto veneto è anche il nome di un albero della famiglia dei salici, particolarmente presenti in passato nel padovano.

L' azienda produce, ad oggi, 10 hl di birra all' anno venduti a *pub* e a privati.

3.3.3.2 I prodotti

La nascita recente del birrificio spiega la ridotta gamma di prodotti offerti ai consumatori. Ad oggi, infatti, il catalogo si compone di soli due tipi di birra: la New England e la Rossa Intrigante. New England è la prima creazione del Birrificio Salgaro, una birra chiara in stile IPA, non filtrata e non pastorizzata, dal profumo agrumato donato dal luppolo americano citra. La Rossa Intrigante è, invece, una birra doppio malto dal colore rosso rubino. Al palato si distinguono gli aromi del caramello bilanciati dall' amaro delle spezie. Caratteristiche che mi hanno portata a qualificare entrambi i prodotti come «premium» e non come «speciali». A seguito dell' intervista con i fondatori, ho appreso che il birrificio vive ancora una fase «sperimentale», impiegando luppoli acquistati da terzi e mettendo in pratiche le abilità acquisite da R. Peron. I prodotti, inoltre, possiedono tutte le caratteristiche proprie del segmento «premium»: *marketing* intensivo e posizionamento in una fascia alta d' immagine e di prezzo.

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcolica e light
New England	1			X		
Rossa Intrigante	1			X		

Tabella 3.4: I prodotti del Birrificio Salgaro

Il *marketing*, seguito da Alessia Maschio, viene utilizzato come strumento promozionale e per creare valore aggiunto. Ciò spinge il Birrificio Salgaro a partecipare a numerosi eventi e manifestazioni tra cui Birrinitaly, il festival della birra artigianale realizzato dallo *staff* di «Chi beve birra» in collaborazione con PadovaFiere S.p.a.. L' evento si propone di far conoscere al pubblico i prodotti di qualità realizzati da realtà birrarie poco conosciute. Il metodo è molto semplice: si acquistano gettoni o «pacchetti» (gettoni + bicchiere) e si sceglie quali birre degustare tra le varie proposte. Il prodotto viene, inoltre, promosso in ambito sportivo: Birrificio Salgaro è *sponsor* della Pallanuoto Maschile di Piove di Sacco, per cui realizza sia l' abbigliamento necessario (maglie, felpe e costumi logati) sia eventi (tornei).

Anche se a «piccoli passi», l'idea del Birrifico è dare un'immagine alta del proprio prodotto. Per farlo, stanno facendo leva sia sul prezzo sia sull'immagine di sé. In merito al prezzo, le bottiglie (da 0,75 cl) sono vendute a 7 Euro l'una, prezzo in linea con la maggior parte dei birrifici artigianali. L'immagine di sé viene curata attraverso il *design* della bottiglia e la dicitura in etichetta. Quest'ultima riporta, infatti, la scritta «Artigiani Veneti della Birra».

I fondatori hanno scelto di vendere il prodotto nei *pub* (come pure nei ristoranti), nella convinzione che la birra si addica anche ad un consumo veloce ed informale. Tuttavia, il prodotto si trova anche nei ristoranti locali, selezionati in modo tale da non «ledere» il marchio Salgaro. I ristoranti sono infatti del luogo e si contraddistinguono per il cibo ricercato e per la qualità del catalogo di vini e birre.

3.3.4 Birra Castello & Pedavena

3.3.4.1 L'azienda e i numeri

L'azienda Birra Castello S.p.a. nasce nel 1997 dopo aver rilevato uno stabilimento sito a San Giorgio di Nogaro, prima di proprietà di Birra Moretti (1983) e di Heineken Italia S.p.a. poi (1996). Nel 2006 rileva lo storico stabilimento di Pedavena, fondato nel 1987.

Il Gruppo Birra Castello S.p.a. è uno dei pochi gruppi imprenditoriali italiani del settore birrario, primo in Italia per volumi prodotti, dopo le multinazionali. Il Gruppo ha prodotto nel 2015 1,1 milioni di hl, inserendosi al quinto posto nella graduatoria dei grandi produttori nazionali. L'azienda produce le proprie birre nello stabilimento di San Giorgio di Nogaro (UD) con i marchi Birra Castello e Alpen, e nello stabilimento di Pedavena (BL) con i marchi Pedavena, Dolomiti, Superior e Pedavena senza glutine. Inoltre opera nel settore delle *private labels*.

Il Gruppo, si distingue dai competitor di minori dimensioni, per la propria struttura interna. L'azienda si serve di due stabilimenti di produzione che producono birre destinate a soddisfare bisogni diversi: a San Giorgio di Nogaro, tecnologicamente avanzato ma di grande tradizione birraia, è concentrata la produzione di *private labels* diretta alla GDO; a Pedavena, sito produttivo che vanta 120 anni di storia, è concentrata la produzione delle birre più elaborate destinate al segmento Ho.Re.Ca.. Birra Castello è, infatti, presente su tre canali commerciali: il canale GDO (che vale 77,3% dei volumi), il canale Ho.Re.Ca. (che vale l'11,6% dei volumi) e il canale estero (che vale l'11,1% dei volumi).

3.3.4.2 I prodotti

Il successo che Birra Castello ha nel mercato, è dovuto ad una visione nuova del settore in cui opera. L'azienda, pur operando su grandi volumi, mantiene inalterati i valori della tradizione realizzando un prodotto curato a partire dalle materie prime. Nel processo produttivo, si serve di malto al 100% italiano, tracciabile lungo l'intera filiera: dal campo allo stabilimento.

L'esperienza e la tradizione sono state rivisitate dal nuovo management alla luce delle moderne tecniche di gestione e controllo. Così, dal 2012, l'impresa ha deciso di implementare

il trasporto su rotaia per ridurre l' impatto ambientale del suo inquinamento. Nello stesso anno, ha aperto un collegamento ferroviario per spedire mensilmente i prodotti dall' interporto di Cervignano alle stazioni di Catania e di Bari. Nel 2015 ha consolidato questo metodo di trasporto, assieme al partner Logistica Uno, attivando la nuova tratta San Giorgio di Nogaro - Bari, e aprendone poi un' altra nel 2016 con l' interporto Sud Europa di Maddaloni (Caserta). In linea con le logiche di trasporto ecosostenibili, Birra Castello ha siglato nel 2014 un accordo volontario con il Ministero dell' Ambiente per la diminuzione della *carbon footprint*. Tale sforzo è stato riconosciuto da Assologistica che, a Novembre 2016, ha premiato l' azienda per l' «innovativo approccio multimodale ecosostenibile».

L' offerta dei brand del Gruppo incrocia le esigenze di tutti i consumatori, posizionandosi su tutti i segmenti di mercato:

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcoliche e light
Birra Castello	4			X		X
Alpen	5	X				X
Pedavena	2		X			
Dolomiti	6				X	
Superior	1			X		
Pedavena senza glutine	1			X		X

Tabella 3.5: I prodotti del Gruppo Birra Castello S.p.a.

L' acquisizione di Birra Pedavena, ha permesso a Birra Castello di accrescere il proprio catalogo di prodotti, prima rappresentati dai soli marchi Castello e Alpen. Quest' ultimo, venduto nei supermercati Coop Esselunga Lidl, nonostante il prezzo modico (circa 0,50 Euro per 0,33 cl) racchiude la qualità dei birrifici italiani. La gamma di birre Alpen non si colloca soltanto tra i prodotti «di prezzo», ma anche tra quelli «analcolici e light» grazie alle varietà «senza glutine» e «Radler». Punto di forza di Birra Castello è però il prodotto che porta lo stesso nome dell' azienda friulana, disponibile in quattro varianti: la Decisa, la Forte, l' Intensa e Radler. Mentre le prime servono il segmento premium, l' ultima è destinata ad un pubblico di nicchia che, per gusti o per credo, disdegna le bevande alcoliche (grado alcolico: 2% vol) a favore di quelle light e fruttate. Birra Radler è infatti una bevanda poco alcolica a base di birra e succo di limone, dal gusto rinfrescante. Castello Radler testimonia, inoltre, la riuscita sintesi tra la birra di tradizione prodotta con malto italiano e il succo di limoni siciliani.

Il marchio Pedavena ha accresciuto le varietà del catalogo originario, dotandolo di dieci nuovi prodotti, suddivisi tra i brand Pedavena, Dolomiti, Superior e Pedavena senza glutine.

Le birre Pedavena servono il segmento standard, attento al prezzo, alla qualità delle materie prime e alla tradizione. Il nome Pedavena deriva dalla sua locazione geografica, la fabbrica fondata nel 1897, si trova infatti ai piedi del monte Avena nel Parco Nazionale delle Dolomi-

ti Bellunesi. Le birre sono prodotte esclusivamente con acqua oligominerale derivante dalle sorgenti dei monti Oliveto e Porcilla, con materie prime di alta qualità.

Frutto dell'innovazione è, invece, Birra Dolomiti: la prima birra a km vero. Il prodotto, che già attraverso il nome sottolinea l'imprescindibile legame con il territorio d'origine, è l'emblema di un progetto di filiera integrata. Il progetto, nato nel 2006, è rivolto alla produzione di una birra prodotta nel rispetto dell'ambiente e con l'utilizzo di materie prime locali. La coltivazione dell'orzo è svolta dalla Cooperativa locale La Fiorita, seguita attentamente dalla Fabbrica di Pedavena. Birra Dolomiti si colloca appieno all'interno del segmento delle specialità: «una birra dedicata alle occasioni speciali, di bassa fermentazione e rifermentata in bottiglia». Si presenta con un colore oro caldo dai riflessi ambrati, dall'aroma di vaniglia, mandorla e frutti rossi. Anche il *packaging* connota positivamente il prodotto, sottolineandone l'eccellenza non solo qualitativa ma anche di design. La bottiglia presenta un'etichetta importante e raffinata, dallo sfondo nero e con bordo dorato che contribuisce ad impreziosire questa edizione esclusiva.

La gamma è, infine, costituita dalle varietà Superior e «senza glutine» entrambe posizionabili nel segmento premium. Pedavena senza glutine, viene però connotata dall'azienda, sia come prodotto premium sia come «analcolico e light». Ciò testimonia la volontà dell'azienda di servire anche questa fascia di mercato, rappresentata da individui attenti alla gradazione alcolica, intolleranti al glutine ma desiderosi di bere un prodotto di qualità.

In conclusione, il Gruppo Birra Castello S.p.a. opera principalmente all'interno del segmento premium (con i marchi Castello, Superior e Pedavena) e analcolico e light (con i marchi Castello, Alpen e Pedavena senza glutine). La presenza di sei varietà di birra speciale (Dolomiti), testimonia la volontà dell'azienda di creare un prodotto non solo buono ma anche vendibile con profitto sul mercato. Tra tutti i segmenti, quello delle speciali, è l'emblema di un nuovo modo di concepire la birra: il prodotto deve essere di elevata qualità e prodotto in grandi quantità. Birra Dolomiti presenta entrambe queste caratteristiche: materie prime italiane (orzo locale e acqua sorgiva delle Dolomiti) e volumi elevati (sei varietà di prodotto). Elementi che lasciano presagire lo sviluppo futuro di un filone industriale avente però connotati artigianali.

3.3.5 Birrificio Forst & Menabrea

3.3.5.1 L'azienda e i numeri

Birra Forst è stata fondata nel 1857 da due imprenditori meranensi, *Johann Wallnofer* e *Franz Tappeiner*, colpiti dalle caratteristiche del luogo: acqua di sorgente, ampi spazi di fondo valle, aria pura in una natura incontaminata, con montagne meravigliose che fanno da cornice. Nel 1863, la fabbrica di birra (e il terreno annesso) venne acquistata da *Joseph Fuchs* e poi rilevata dal figlio *Hans*. Grazie al contributo di quest'ultimo, l'azienda raggiunse nel 1901 la poderosa produzione di 22.500 hl. Alla morte di *Hans Fuchs*, la fabbrica fu amministrata dalla moglie *Fanny* che con spirito imprenditoriale la guidò fino al 1933. L'azienda passò così di mano in mano, crescendo sia dal punto di vista qualitativo che tecnologico (nel 2009 è stata inaugurata

la nuova Sala Cottura). Nel 1991 la famiglia *Fuchs* rilevò l'azienda Menabrea di Biella. Con *Margherita Fuchs von Mannstein*, la guida dell'azienda è oggi affidata alla IV generazione.

Nel corso degli anni, Birra Forst si è sviluppata fino a diventare una delle più grandi realtà birrarie d'Italia, con un fatturato di 96,8 milioni di euro e 810.000 hl annui di birra prodotti. L'azienda non si distingue per la sola arte birraria ma anche per i molti interventi a sostegno di associazioni e circoli volti alla salvaguardia delle tradizioni locali.

3.3.5.2 I prodotti

Riporto di seguito i prodotti che compongono il catalogo delle due aziende:

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcoliche e light
Forst Luxus	1					X
Forst Premium	1			X		
Forst 1857	1	X				
Forst V.I.P.	1			X		
Forst Felsenkeller	1			X		
Forst Kronen	1	X				
Forst Sixtus	1			X		
Forst Heller Bock	1			X		
La 150	3			X		
Top Restaurant	4				X	X
Christmas Beer	1				X	

Tabella 3.6: I prodotti Forst & Menabrea

La produzione di Menabrea è oggi concentrata sull'etichetta «Menabrea La 150», in onore della celebrazione dei 150 anni della fondazione della società, avvenuta nel 1846 e sulla linea «Top Restaurant», specificatamente studiata per l'alta ristorazione italiana. La gamma è completata con la Menabrea «Christmas Beer», distribuita solo in prossimità del periodo natalizio.

Menabrea, a differenza di Forst, serve più segmenti di mercato collocandosi sia nel segmento «premium» sia in quello «speciale» e «light». In particolare, l'azienda produce 4 varietà di birre speciali di cui una «light». Al contrario, Forst serve soltanto tre segmenti di mercato: «di prezzo», «premium», «analcoliche e light».

Nonostante il portafoglio prodotti di Forst sia più ampio di quello di Menabrea, quest' ultima serve segmenti di mercato più sofisticati e attenti alla qualità. Ciò è confermato dal fatto che l' azienda non produce alcuna birra destinata ad un consumatore attento al prezzo.

Forst grazie all' acquisizione di Menabrea ha potuto pertanto ampliare la propria offerta di mercato, servendo sia consumatori attenti al prezzo sia consumatori orientati all' acquisto di birre di qualità.

3.3.6 Birrificio A. Poretti

3.3.6.1 L' azienda e i numeri

Il Birrificio Angelo Poretti nasce nel 1877, ad opera dell' omonimo fondatore, in Valganna (Varese): terra preziosa per le sue fonti d' acqua purissima, ingrediente indispensabile per creare una birra di qualità. Nel 1901 dopo la morte di Angelo Poretti, non avendo quest' ultimo figli, lasciò la guida dell' azienda ai suoi quattro nipoti: Angelo e Tranquillo Magnani, Edoardo Chiesa e Francesco Bianchi.

Il Birrificio continuò a crescere, posizionandosi stabilmente al vertice della graduatoria nazionale per ettoltri di birra prodotti, superando anche momenti difficili come la prima guerra mondiale, attraverso fasi di ampliamento e ammodernamento del birrificio. L' azienda utilizza oggi la tecnologia DraughtMaster: l' innovativo sistema di spillatura che utilizza fusti in PET riciclabile, che rispetta l' ambiente e l' uomo.

Nel 1881, Angelo Poretti ottenne il suo primo grande successo: venne chiamato a partecipare all' Esposizione Nazionale di Milano. A più di un secolo di distanza, il Birrificio è stato scelto come birra ufficiale di Padiglione Italia ad Expo Milano 2015. *«Definitivo riconoscimento di una vera birra di qualità tutta italiana».*

La crisi mondiale scoppiata nell' autunno del 1929 e la prematura scomparsa di due dei nipoti succeduti ad Angelo Poretti rischiarono però di portare il Birrificio alla chiusura. Ad un decennio di distanza la famiglia Bassetti, proprietaria del Birrificio Spluga di Chiavenna, acquistò e rilanciò l' impresa, arrivando a produrre mezzo milione di ettoltri di birra. La crescita avvenne sia diversificando la produzione di birra sia potenziando la struttura e la rete commerciale.

Nel 1982, il gruppo Carlsberg acquistò dalla famiglia Bassetti il 50% del pacchetto azionario dell' impresa, seguito nel 1998 da un ulteriore 25% del capitale arrivando a detenerne il 75%. Contemporaneamente le Industrie Poretti cambiarono denominazione in Carlsberg Italia S.p.a.. Nel 2002 il gruppo danese acquistò il restante 25%.

Carlsberg Italia ha realizza circa 170 milioni di euro di ricavi all' anno (dato del 2015), attraverso i suoi marchi che comprendono anche Tuborg, Carlsberg, Kronenbourg e Grimbergen.

3.3.6.2 I prodotti

Il Birrificio Angelo Poretti dispone di una vera e propria famiglia di birre, ciascuna delle quali esprime la migliore tradizione birraria italiana.

Di seguito le birre del catalogo Poretto:

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcoliche e light
3 Luppoli	1		X			X
4 Luppoli	1		X			X
5 Luppoli	1		X			
6 Luppoli	1		X			
7 Luppoli	4				X	
8 Luppoli	1		X			
9 Luppoli	3		X			
10 Luppoli - Le Bollicine	2				X	
Le Riserve	3				X	

Tabella 3.7: I prodotti del Birrificio A. Poretto

I dati raccolti dimostrano che la maggior parte delle birre prodotte sono di carattere industriale. «Birra Poretto» serve il segmento «standard» con sei prodotti di diversa gradazione alcolica, ma accomunati dall'uso di un *packaging* e di un'immagine ben definiti, che fanno leva sul carattere locale del prodotto («*Made in Italy*»). Nello specifico, le birre che rientrano in questo segmento sono la 3, 4, 5, 6, 8 e 9 Luppoli, due delle quali appartengono anche al segmento «analcolico e light» (3 e 4 Luppoli). Il marchio Poretto ha ricevuto una forte spinta in occasione di Expo 2015, «*dove sono stati venduti più di un milione di boccali*» e dove, soprattutto, è stato fatto conoscere il marchio anche all'estero (Birra Poretto era la birra ufficiale di Padiglione Italia).

Nonostante vengano prodotte birre dalle caratteristiche industriali, la strategia di marketing dell'azienda ha negli ultimi anni veicolato concetti tipici del segmento artigianale: ne è un esempio la Poretto Non Filtrata ai 7 Luppoli, presente nel mercato in quattro varianti (Ambrata, Fiorita, Estiva e Mielizia), che riporta il nome del luppolo utilizzato («*cascade*»). Le bottiglie 7 Luppoli sono distribuite da Eataly, collocandosi tra le eccellenze alimentari italiane. Ciò favorisce la vendita del prodotto sia tra chi beve birra di qualità, sia tra i «birrofilo» esteri che non conoscono il marchio Poretto.

Si collocano tra le Specialità, anche Birra 10 Luppoli (Le Bollicine) e le Riserve rispettivamente disponibili in due e tre varianti.

La linea 10 Luppoli utilizza luppoli provenienti da ogni parte del mondo. Nata in occasione di Expo 2015, la birra 10 Luppoli è «*una birra dal bouquet variegato e dal perlage fine ed elegante*». Esclusiva è anche la confezione, realizzata da una rinomata scuola di design di Milano. Le Riserve (Pale Ale, Brown Ale e Blanche) si collocano tra le Specialità per le materie prime impiegate: liquirizia, aromi (agrumati e speziati), frumento, bucce d'arancia e coriandolo.

Il Birrificio, in occasione dei suoi 130 anni di storia, ha dato nuova personalità alla sua famiglia di birre creando un nuovo logo dove sono presenti il nome e il cognome del fondatore.

Al di sopra, compare la scritta «Birrificio», inserita all' interno di un antico cartiglio. Gli altri elementi che costituiscono la nuova identità del marchio sono l' immagine della sala cottura e la firma originale di Angelo Poretti, a testimoniare la qualità, la cura per i dettagli e la passione per la tradizione birraria italiana. Elementi sintetizzati dal *claim* «*Passione autentica. Una storia italiana*». La nuova veste grafica è stata inserita su tutte le birre del catalogo, per suggerire meglio l' idea di famiglia di specialità, tutte prodotte seguendo gli stessi criteri produttivi e ognuna identificabile tramite un diverso numero e colore.

3.3.7 Birra Follina

3.3.7.1 L' azienda e i numeri

Birra Follina nasce nel 2012 ad opera di Giovanni Gregoletto, da anni operante nel settore vitivinicolo nella zona di produzione del Prosecco. L' incontro con l' esperto Mastro Birraio Elio Poloniato ha dato l' input a Gregoletto per concretizzare il suo sogno: realizzare birre artigianali, un' idea maturata fin dagli anni '90. In azienda lavorano anche Virginia, moglie di Giovanni, e il fratello Giuseppe.

Il nome del birrificio coincide con il Comune in Provincia di Treviso dove hanno sede gli impianti produttivi e con il corso d' acqua utilizzata per la produzione della birra. Sanavalle invece, che è il secondo nome con cui è parimenti nota l' azienda è l' antico nome con cui era conosciuta la località.

3.3.7.2 I prodotti

Attualmente le birre prodotte sono tre, tutte ad alta fermentazione: Follina, Giana e Follinetta. La prima nata è la Follina (o Sanavalle), una birra di ispirazione belga, stile bionda d' abbazia di puro malto, dal gusto di orzo, leggermente amara e con buona gradazione alcolica. Ad essa segue Giana, una Doppio Malto in stile belga dedicata al poeta Valentino Zeichen, e infine Follinetta, una chiara molto semplice, dal tipico stile «italiano». Le birre vengono vendute nello spaccio aziendale e in diversi locali del Triveneto.

Riporto di seguito l' analisi dei prodotti realizzati dal Birrificio:

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcolica e light
Follina	1				X	
Giana	1				X	
Follinetta	1				X	
Linea Eventi	2				X	

Tabella 3.8: I prodotti del Birrificio Follina

Come dimostra l' analisi Birra Follina serve il mercato locale con tra diverse birre speciali. L' azienda ha di recente ideato una linea di prodotti venduti in particolari momenti dell' anno

o frutto di sperimentazione interna. Tra i primi, si colloca Natalina, birra di Natale, mentre tra i secondi si colloca il distillato primo malto Majors, prodotto in collaborazione con Distilleria Capovilla, che riposa in alambicchi di rame (da 150 L) prima dell' imbottigliamento. Rotondo e armonico, è perfetto da gustare a fine pasto.

Con le sua gamma di prodotti il Birrificio si colloca appieno nel mondo artigianale sia per le caratteristiche (acqua buona, attenta selezione dei malti e dei luppoli) sia per i volumi prodotti, pari a circa 3.200 hl all' anno. La pubblicizzazione del prodotto, in linea con la dimensione del Birrificio, fa leva su eventi e manifestazioni del territorio. Ne è un esempio «13 Colori d' Inverno», evento organizzato nel centro storico di Follina a Natale. La mancanza di un sito internet aziendale, spinge il Birrificio a comunicare con il mercato servendosi dei Social Network Facebook ed Instagram.

3.3.8 Birra Baladin

3.3.8.1 L' azienda e i numeri

Il birrificio Baladin nasce nel 1996 a Piozzo come *brewpub* (produzione e mescita diretta), piccolo paese delle Langhe in provincia di Cuneo, per opera del suo fondatore e mastro birraio Teo Musso. Il primo impianto, autoprodotta in Belgio da Musso con l' amico *Jean Luis Dits* e installato in un *garage* a fianco della birreria, era stato realizzato utilizzando delle vasche per la lavorazione del latte.

Inizialmente le birre prodotte erano poche e servite solo alla spina. Tuttavia, dall' anno successivo a quello di apertura, Musso pensa alla nuova bottiglia e alle nuove ricette che oggi sono oltre 30. Da subito, l' obiettivo è stato quello di produrre una birra caratterizzata sia nel gusto sia nell' immagine con lo scopo di imporsi nel mondo della ristorazione, della gastronomia italiana e, oggi, anche estera.

A pochi anni dal suo avvio, la cantina di fermentazione del mosto richiese un ampliamento. Musso decise di riadattare un ex pollaio di proprietà dei suoi genitori e per trasferire il mosto creò un birrodotta, un condotto di 300 metri che univa la sala cottura alla cantina. Successivamente ci fu il trasferimento integrale nel pollaio e il suo adeguamento in termini di capacità produttiva dai 5 hl iniziali ai 25 hl.

Divenne poi stretto anche il pollaio e si rese necessario il trasferimento in una struttura più grande: una ex fabbrica di ferramenti di circa 2.600 metri quadrati ai piedi della collina di Piozzo, nel comune di Farigliano. L' idea era quella di non costruire nulla di nuovo ma di ristrutturare con lo scopo di non occupare altri spazi verdi.

Dal Gennaio 2012 Baladin è divenuto un birrificio agricolo con lo scopo di seguire tutto il ciclo di produzione delle proprie birre, partendo dalla terra e dalle materie prime che da essa vengono generate. Il malto d'orzo viene prodotto in Basilicata mentre parte del luppolo in una piantagione sperimentale in Piemonte in collaborazione con l' Istituto Agrario di Cussano. L' autonomia non è ancora completa ma le prospettive tendono a perseguirla entro pochi anni.

Il birrifico agricolo Baladin si sviluppa su di una superficie di 2.600 metri quadrati coperti con una produzione annua di circa 12.000 ettolitri suddivisi tra 30 tipologie di birra. Nell'ottica di divenire il primo birrifico artigianale autonomo al mondo, molta attenzione viene prestata alla ricerca dell'indipendenza energetica. Anche dal punto di vista distributivo la birra viene commercializzata direttamente attraverso una società di distribuzione di proprietà. Il mercato principale è quello italiano ma l'interesse da parte dei distributori stranieri sta stanno rapidamente favorendo la crescita dell'export in tutto il mondo.

3.3.8.2 I prodotti

La gamma dei prodotti realizzati e venduti da Musso è molto vasta: il catalogo comprende sia birra sia bevande analcoliche (Cedrata, la Spuma Nera, il Ginger e la Cola), distillati, sidro ed oggettistica (ad esempio, lo spillatore da tavolo). All'interno di quest'ultima categoria si colloca TEKU, un «bicchiere da birra universale» nato nel 2006 dalla collaborazione di Musso e Lorenzo Dabove, massimo esperto italiano di birre. Il bicchiere realizzato dall'azienda Rastal, *leader* nel settore, è oggi considerato il bicchiere italiano ufficiale per degustare la birra ed è stato accolto con entusiasmo anche all'estero. La sua forma particolare riesce, infatti, ad esaltare gli aromi e i sapori delle birre. Dal 2014 a fianco del TEKU, con capacità di 42 cl è stato introdotto il "Mini-TEKU" con analoghe caratteristiche funzionali e di *design* ma con dimensioni più ridotte è una capacità di 33 cl.

Riporto di seguito, le varianti di gusto e formato realizzate dal Birrifico Baladin:

Nome del prodotto	Varianti	Birre di prezzo	Birre standard	Birre premium	Specialità	Analcoliche e light
Le Speziate	3			X		
Le Puro Malto	3			X		
Le Luppolate	2			X		
Le Speciali	7				X	
Le Open	4			X		
La Cantina - Riserva Teo Musso	5				X	
POP - birre in lattina	1				X	
Birre solo alla spina	5			X		

Tabella 3.9: I prodotti del Birrifico Baladin

I dati raccolti evidenziamo che i prodotti Baladin si collocano all'interno di due soli segmenti: quello delle birre premium e quello delle specialità. Il segmento premium racchiude una vasta gamma di birre: le Speziate, le Puro Malto, le Luppolate, le Open e le «Solo alla spina»,

offrendo al consumatore 17 varianti di birra. Anche il segmento delle specialità presenta un' analoga varietà. Tra i prodotti si distinguono, Le Speciali, La Cantina e le POP, con un' offerta totale di 13 varietà.

Le Speciali sono birre prodotte in quantità limitata per diverse ragioni: perchè vengono usate materie prime con scarsa disponibilità (stagionale o frutto di sperimentazione), o perchè rappresentano una «birra evento» o una collaborazione speciale. Alla prima categoria appartengono Mielika, prodotta con aggiunta di miele d' erica di Mieli Thun, Mama Kriek, prodotta con ciliegie e Zucca, dedicata alla fiera di Piozzo. Noel Cafè è una birra scura fatta per festeggiare il Natale 2013-2014, aromatizzata con caffè presidio Slow Food.

La scelta di posizionamento compiuta da Teo Musso è espressione della sua filosofia aziendale: Baladin è sinonimo di birra artigianale italiana e come tale deve rivolgersi ad un pubblico ampio (italiano ed estero), «sostanzioso» e attento alla qualità delle materie prime.

Le idee sono alla base del successo di Baladin. Esse nascono dal gruppo di lavoro oltre che, chiaramente, da Teo Musso. L' ultima nata è la *playlist BalaDJ* che fa da sottofondo al locale aziendale. Ad essa si associa Baladin POP (*popular beer*), la prima birra artigianale in lattina. POP è rivoluzionaria, in Italia, nel *packaging*: la grafica si ispira alla POP ART e sono sei le declinazioni cromatiche del prodotto. Dice Teo Musso: «*La lattina è un sassolino che volevo togliermi da tempo per sdoganare il concetto di birra di qualità a prescindere dal recipiente*».

«*Perchè la Birra è Terra!*». Questo messaggio è stato fortemente espresso da Baladin per far capire che la birra è diretta espressione della Terra e dell' agricoltura. L' azienda, da anni, produce in autonomia la maggior parte delle materie prime: coltiva 100 ettari di orzo distico in Basilicata e collabora con la Scuola Agraria di Cussano e l' azienda Tecnogrande, per la coltivazione sperimentale del luppolo. Il progetto ha permesso di realizzare la Nazionale, la prima birra 100% italiana.

L' ambizione di Teo Musso è di ampliare la produzione del luppolo e di coltivare l' orzo anche in Piemonte da dedicare alla trasformazione in malto attraverso un micro impianto all' interno del birrificio.

L' azienda è, inoltre, attenta alla salvaguardia del territorio: produce energia elettrica e motrice attraverso l' uso di pannelli elettrici installati sul tetto dell' impianto che, in condizioni ottimali, coprono l' 80% del fabbisogno totale del birrificio. Il calore utilizzato nella cella di rifermentazione (che deve essere sempre di circa 23 gradi di temperatura), deriva dal calore raccolto in cantina, dal processo di fermentazione del mosto. In questo modo, si evita l' uso di combustibile.

Inoltre, le birre Speziate e Puro Malto sono tappate con un tappo di sughero (detto «raso bocca»), facilmente riciclabile che non richiede gabbie metalliche per la tenuta. Essa è garantita sia dalla struttura della bottiglia sia dall' utilizzo di gommalacca riciclabile⁴.

⁴La gommalacca è una resina organica prodotta da un piccolo insetto, il *Kerria Lacca* presente nelle foreste della Thailandia.

3.3.9 Birrificio Vecchio Birraio

3.3.9.1 L'azienda e i numeri

Il Vecchio Birraio nasce nel 1997 a Marsango (PD) quando la famiglia Sauza (che si occupava di distribuzione all'ingrosso di devande), decise dopo aver partecipato ad una fiera a Norimberga di importare in Italia la formula birreria + birrificio. «Vecchio Birraio» è dunque un *brew pub*, termine che deriva dalle parole inglesi «*brew*», legato alla birrificazione e «*pub*», contrazione del termine «*public house*». «Vecchio Birraio» è quindi una delle prime realtà che hanno dato vita in questi anni al crescente fenomeno delle birrerie artigianali in Italia che producono in proprio, vendendo poi nel proprio locale. Il Mastro Birraio è attualmente il Dott. Andrea Lissi, tecnologo alimentare laureatosi ad Udine.

La produzione di birra era inizialmente legata a tre sole ricette, ma avvalendosi di diversi Mastri Birrai aumentò il numero di tipologie di birre preparate, fino alle attuali 14. Ogni birra poi, viene prodotta secondo la tradizione del Paese da cui proviene, come ad esempio la Pils, introdotta da un Mastro Birraio della Repubblica Ceca. Lo scopo dei gestori non è dunque solo quello di offrire un prodotto buono, ma anche di farlo degustare con un piatto che ne esalti le qualità, dalla pizza cotta in forno a legna ai primi e secondi piatti, spesso realizzati con la propria produzione artigianale di qualità.

Le cotte annue sono circa 85, garantendo al microbirrificio una produzione di 600 hl annui, puntando alla più alta qualità e curando la scelta delle materie prime.

3.3.9.2 I prodotti

«Vecchio Birraio» produce 14 tipologie di birre sia a bassa che ad alta fermentazione costantemente presenti, in aggiunta a queste vengono prodotte birre appositamente create per le festività natalizie, pasquali e per il caldo estivo. Oltre alla vendita alla spina, le birre vengono imbottigliate in bottiglie da 0,5 L e 0,75 L ed in fustini di alluminio da 5 L.

Riporto di seguito la clusterizzazione dei prodotti:

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcolica e light
Black Horse	1			X		
Old Eliot	1			X		
Red Moon	1			X		
Sausa	3			X		X
Al Riso Melotti	1				X	
Blanche de Marsangò	1	X				
Do Maroni	1				X	
Patavium	1			X		
Unica Bock	1	X				
Valsugana	1	X				
Volpe Rossa	1	X				
Linea Anniversary	1				X	

Tabella 3.10: I prodotti del Birrificio «Vecchio Birraio»

Il Birrificio serve principalmente il segmento «premium» con 5 diverse varietà di birra: Black Horse, Old Eliot, Red Moon e Sausa. Quest' ultima, disponibile in 3 varianti, serve anche il segmento «analcolico e light». Sausa 997, è infatti una birra light con bassa gradazione alcolica (3,5%), caratterizzata da note floreali e di luppolo. Si tratta di un prodotto pensato per l' estate che aiuta a combattere il caldo grazie alla sua freschezza e bassa gradazione. Tali caratteristiche rendono i prodotti «light» apprezzati dal pubblico femminile perchè contengono poche calorie: i dati ISTAT specificano che il 33% delle donne italiane (in particolare fra i 18 e i 24 anni) predilige la birra al vino.

Numerosi studi confermano, inoltre, che la birra ha proprietà benefiche per il cuore, il diabete e la menopausa. Uno studio olandese pubblicato sulla rivista scientifica *Lancet* ha stabilito che il consumo quotidiano, ma moderato, di birra previene dagli attacchi di cuore più e meglio del vino rosso. In merito al diabete, *JAMA (Journal of Medical Association)* ha pubblicato un articolo intitolato «*Drink to prevent*» il quale spiega che bere «uno o due bicchieri al giorno di bevande a basso contenuto alcolico forniscono protezione nei confronti del diabete di tipo 2, la forma più diffusa di diabete». Al contrario di altre bevande contenenti zuccheri, infatti, la birra non alza il livello di insulina. Infine, la bevanda ha proprietà positive anche per la menopausa: a Bruxelles, l' *Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos (IATA)* di Valencia, ha rilevato che la birra aiuta a ritardare la menopausa.

Accanto al segmento «premium» vi è quello «di prezzo» che per Birrificio Vecchio Birraio riveste grande importanza. In quest' area troviamo, infatti, 4 varietà di birre che pur mantenendo un elevato *standard* qualitativo ben si collocano in questo segmento. Esse vengono infatti servite soltanto *in loco* («alla spina») e non sono dunque gravate dai costi di imbottigliamento.

«Vecchio Birraio» ha negli anni arricchito la varietà dei propri prodotti con birre speciali: Al Riso Melotti, Do Maroni e sviluppando una linea per eventi ed occasioni (*Linea Anniversary*). Quest' ultima vanta birre prodotte in quantità limitata come ad esempio, l' *Hold Eliot Anniversary*, il cui nome deriva dal capostipite della birreria (Elio). Si tratta di una bevanda fruttata, di utilizzo versatile (adatta sia per accompagnare i pasti sia per essere bevuta con amici). Vi è poi «Matilda», il primo prodotto presentato nel mercato come birra rifermentata in bottiglia. Ciò le conferisce sia maggiore durata nel tempo sia sapori decisi. È infatti aromatizzata con spezie quali coriandolo, scorza d' arancia e luppoli profumati. Tra le speciali si distingue anche «Al Riso Melotti», una birra a bassa fermentazione prodotta con malti classici e l' aggiunta di un 30% di riso. Il prodotto è commissionato dalla Riseria Melotti la quale si riserva anche il diritto di distribuzione. Essa è disponibile solo in formato bottiglie presso l' azienda Melotti. Infine, l' azienda ha ideato «Do Maroni», una birra che deriva il suo nome dall' aggiunta di un 20% di castagne disidratate e tagliate a mano. Il prodotto è dunque caratterizzato da un retrogusto di castagna che si adatta alla cucina autunnale.

3.3.10 Birrificio San Gabriel

3.3.10.1 L' azienda e i numeri

Il Birrificio San Gabriel, fondato nel 1997, nasce ad opera di Gabriele Tonon, *Biersommelier* diplomato alla *Doemens Academy* di Monaco di Baviera. La produzione viene effettuata in un' antica villa a Busco di Ponte di Piave, in provincia di Treviso, a ridosso dell' antica abbazia benedettina⁵ dove già nel Medioevo si preparavano bevande mediche, tra le quali anche la birra. La lavorazione è eseguita con tecnologie moderne ma segue i dispositivi dell' Editto sulla Purezza⁶, emanato in Baviera con lo scopo di garantire l' assoluta genuinità della bevanda dorata. La lavorazione è dunque eseguita senza l' aggiunta di additivi chimici e senza processi di filtrazione o pastorizzazione. Il Birrificio produce circa 3.500 hl di birra all' anno, venduti a privati e a grossisti.

3.3.10.2 I prodotti

La gamma di prodotti del Birrificio è realizzata impiegando materie prime di prima qualità. L' acqua, l' elemento base della birra, proviene dal Fiume Piave. Le sorgenti sono situate nel comune di San Polo di Piave, nello stesso territorio da cui nasce anche il Lia, il fiume dei Templari.

⁵Abbazia Benedettina di Sant' Andrea di Busco.

⁶Il Reinheitsgebot (in tedesco «Decreto/Dettame di Purezza») è una norma promulgata da Guglielmo IV di Baviera nella città di Ingolstadt nel 1516, che regola la produzione e la vendita della birra in Baviera. Si ritiene che si tratti della più antica regolamentazione nel settore igienico-alimentare ancora in uso. Nel testo sono designati come soli ingredienti utilizzabili nella produzione della birra, l' acqua, l' orzo e il luppolo. Il lievito non è menzionato perché fu solo nei primi anni dell' Ottocento che Louis Pasteur scoprì il ruolo dei microrganismi nel processo di fermentazione. I mastri birrai dell' epoca in genere raccoglievano il «fondo» di una fermentazione precedente per aggiungerlo a quella successiva: tale sedimento conteneva i microrganismi necessari ad attivare il processo.

Il Reinheitsgebot non è più incluso tra le leggi tedesche; al suo posto c'è la «Legge provvisoria sulla birra tedesca» che permette l' uso di alcuni ingredienti proibiti nel Reinheitsgebot, come il malto di frumento e lo zucchero di canna, ma che non permette più l' utilizzo di orzo non maltato.

Anche l'orzo (nello specifico, orzo distico) e il luppolo provengono dal territorio: il primo, sin dal 2006 è coltivato *in loco*; il secondo, in veneto il «bruscandoeo», cresce selvatico lungo le siepi di campagna e conferisce il caratteristico aroma alla birra. Infine, grande importanza rivestono gli aromi impiegati per impreziosire il prodotto: il radicchio, le castagne e i fichi. L'uso di erbe e frutta risale all'antica tradizione delle «birre medicate»; San Gabriel servendosi di quelle ricette crea le sue birre stagionali.

Di seguito l'analisi del portafoglio prodotti:

Nome del prodotto	Varianti	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcoliche e light
Ambra Rossa	4				X	
Le Classiche	3		X		X	
Le Stagionali	4				X	

Tabella 3.11: I prodotti del Birrificio San Gabriel

L'analisi sopra riportata, conferma la vocazione artigianale del Birrificio che opera nel segmento delle «Specialità» con 11 varianti di birre suddivise in 3 linee di prodotti. La linea Ambra Rossa, richiama anche nella denominazione l'impiego del radicchio, una specialità autoctona dall'impiego versatile in cucina. Essa vanta quattro diverse varianti tra le quali Ambra Rossa di Treviso, 1997 Vintage, Rossa di Chioggia e Rossa di Verona; queste ultime prodotte solo per le zone di Chioggia e di Verona (oltre che per i dintorni). In particolare, Rossa di Chioggia viene realizzata in collaborazione con il locale Ortomercato, mentre Rossa di Verona viene proposta in occasione della Fiera del radicchio.

La gamma de Le Classiche si compone di tre varianti (Bionda, Hefe Weizen e Buschina) una delle quali (la Bionda), nonostante la vocazione artigianale, caratterizzata da elementi affini al segmento «standard». La Bionda è infatti un prodotto nazionale caratterizzato dall'uso di un *packaging* e di un'immagine ben definiti nel territorio. Se da un lato la «confezione» rispecchia lo stile del Birrificio (tutte le birre sono disponibili soltanto in formato bottiglia), dall'altro l'immagine del prodotto si associa al *claim* «Saluti da Monaco!». Hafe Weizen e Buschina sono birre speciali prodotte impiegando tecniche e materie prime caratteristiche. La prima, è prodotta impiegando 50% di frumento, lieviti freschi e aromi fruttati come la banana e la mela matura. Buschina, invece, rappresenta la «tradizionale doppio malto italiana» e si distingue per l'orzo, proviente dalle campagne di Busco di Piave.

Infine, il Birrificio vanta una linea di prodotti stagionali anch'essi caratterizzati da materie prime locali e da aromi particolari. Le Stagionali sono disponibili in quattro varianti: Nera Opitergium, Del Tempio, Birra dell'Apostolo e Nera di Tarzo. La prima, definita «una interpretazione romana di birre scure», impiega malti speciali, aromi di cacao e di caffè ed è caratterizzata da un gusto deciso dato dalla torrefazione del caffè e dall'impiego di liquirizia.

Birra dell' Apostolo è, invece, «il prodotto del lavoro delle api dei castagni di Combai» che le conferiscono la caratteristica fragranza autunnale. Il profumo è dunque mielato e leggermente fruttato con un lieve gusto di castagna arrostita al fuoco. Infine, Nera di Tarzo si distingue per l' impiego del fico, che prospera nell' area pedemontana grazie al clima mite. La birra presenta i profumi della frutta matura ed un gusto dolce e fruttato, con un retrogusto che accenna la fragranza di fico.

3.4 Interpretazione dei dati raccolti

In Italia il movimento della birra artigianale si è sviluppato nel 2010, quando il numero di microbirrifici ha superato le 300 unità. Da allora il *trend* è in continua crescita e, ad oggi, il numero di birrifici artigianali italiani ha superato abbondantemente i 1000. Ad essi si associano gli *homebrewer*, le microbirrerie, *brewpub*, *beerfirm* e affini. Nel giro di pochi anni, le birre artigianali hanno «conquistato» il mercato delle bevande alcoliche: si trovano tranquillamente non solo in quasi tutti i bar, pub e ristoranti, ma anche sugli scaffali dei supermercati. Eppure nel 2000 la maggior parte dei consumatori beveva solo birre industriali senza alcun problema. Cos'è cambiato? Forse si è sviluppata una maggiore coscienza su ciò che si compra e si beve?.

Per rispondere a questi quesiti ho studiato il portafoglio prodotti di dieci aziende italiane (artigianali e non) analizzandone la composizione e le caratteristiche. Ho considerato sia realtà industriali sia artigianali per fornire una rappresentazione più veritiera del mercato in esame. Riporto di seguito i dati raccolti:

Birificio	Birra di prezzo	Birra standard	Birra premium	Specialità	Analcoliche e light
Birra Antoniana	0	6	6	2	0
Mastri Birrai Umbri	0	0	0	13	0
Birificio Salgaro	0	0	2	0	0
Birra Castello & Pedavena	3	2	5	6	3
Birificio Forst & Menabrea	2	0	8	4	1
Birificio A. Poretti	0	7	0	9	1
Birra Follina	0	0	0	5	0
Birra Baladin	0	0	17	13	0
Birificio Vecchio Birraio	4	0	6	3	1
Birificio San Gabriel	0	1	0	10	0

Tabella 3.12: Dati di sintesi

La Tabella 3.12 riporta i dati di sintesi relativi all'indagine eseguita: in corrispondenza di ciascun birificio ho riassunto le birre a catalogo, posizionandole nel segmento di appartenenza

(di prezzo, standard, premium, speciale ed analcolico).

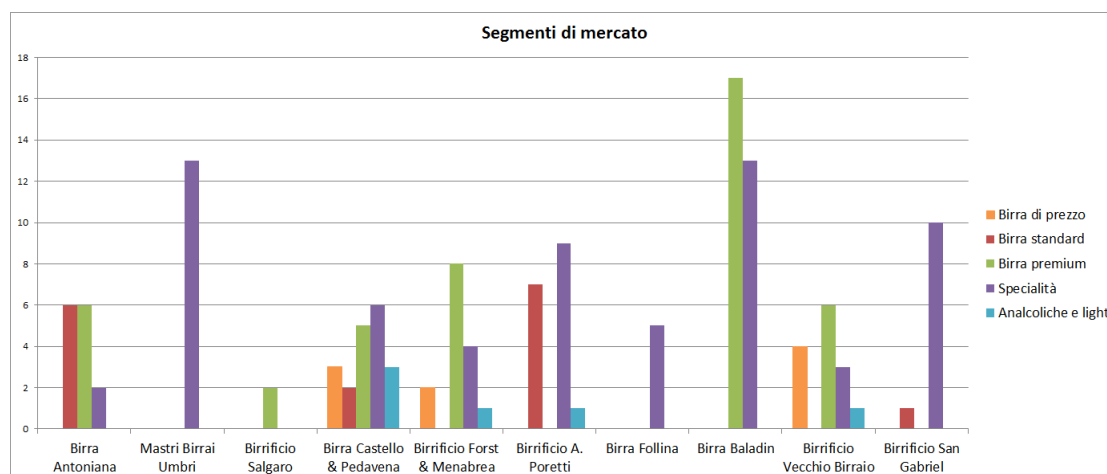


Figura 3.2: Trend di mercato

La Figura 3.2, permette di visionare con immediatezza i dati raccolti. Il campione in esame, è costituito da imprese che operano all' interno del medesimo mercato concentrandosi su specifici segmenti.

Mastri Birrai Umbri, Birrificio Salgaro e Birra Follina servono una nicchia di consumatori accumulati da bisogni particolari. Mastri Birrai Umbri è *leader*, assieme al Birrificio Baladin, nel segmento «birra specialità», che comprende birre particolari destinate a consumatori più acculturati insensibili al prezzo (il costo è generalmente superiore a quello delle birre premium). I suoi prodotti, trovano particolare sbocco nei locali birrai specializzati, ma sono sempre più presenti anche nei locali e nei supermercati. Birra Follina, anche se con volumi inferiori, ha adottato la stessa politica commerciale di Mastri Birrai Umbri. L' azienda ha, infatti, un catalogo costituito da sole birre artigianali speciali. Birrificio Salgaro serve il segmento premium offrendo due varietà di birre, qualitativamente superiori rispetto a quelle standard. Il packaging è curato e l' immagine maggiormente personalizzata e valorizzata con promozioni pubblicitarie finalizzate.

Birra Baladin e Birrificio San Gabriel servono due segmenti di mercato: il primo, quello premium e speciale; il secondo, quello standard e speciale. Il catalogo del birrificio Baladin, il più ampio tra quelli in esame, si compone di 17 birre premium e di 13 birre speciali. L' azienda serve i segmenti più redditizi del mercato: in questi ultimi anni, si è registrato un aumento delle vendite delle birre premium e delle birre speciali che rappresentano nell' insieme il 35% dei volumi di vendita, e il 50% in valore (dati Beverfood). Ciò significa che il consumatore, anche davanti allo scaffale del supermercato, è disposto a spendere qualcosa in più in nome della qualità o di una birra particolare.

Il Birrificio San Gabriel opera in segmenti di mercato diversi cercando di soddisfare le diverse esigenze dei consumatori: da un lato, quelle più sofisticate associate alle birre speciali; dall' altro, quelle più commerciali associate alle birre standard. Pur collocandosi tra i più grandi produttori di birre speciali, Birra San Gabriel ha di recente aggiunto al proprio catalogo una varietà di birra standard. Si tratta di un prodotto di massa, con un posizionamento di prezzo medio-

basso, di buona qualità ma senza particolari caratteri distintivi. L' obiettivo è stato «*produrre una birra da tavola destinata al consumo quotidiano*». La bevanda si trova prevalentemente nei negozi, nei supermercati alimentari e nei locali non specializzati.

Birra Antoniana e Birrificio A. Poretti servono tre segmenti di mercato. Birra Antoniana, pur essendo un birrificio artigianale, detiene poche birre speciali e una varietà maggiore di birre standard e premium. Ad essa si contrappone Birra Poretti che, pur essendo una realtà industriale, vanta 9 birre speciali, 7 premium ed 1 analcolica.

Birrificio Forst & Menabrea e Birrificio Vecchio Birraio, anche se appartenenti a due mercati diversi (il primo, industriale; il secondo artigianale), hanno un portafoglio prodotti analogo. Entrambi i birrifici servono i segmenti di prezzo, premium, speciale ed analcolico & light.

Birra Castello & Pedavena è l' unica azienda ad aver adottato un' efficiente strategia di diversificazione, che l' ha portata ad operare in tutti i segmenti di *business* che compongono il mercato. Diversi sono i motivi che spingono le imprese ad adottare le strategie di diversificazione: quando si vogliono ripartire i rischi su più *business* per non dipendere da uno solo, diminuiscono le opportunità nel *business* in cui l' impresa opera (stagnazione delle vendite) e si può sfruttare un forte *brand* in altri segmenti per incrementare le vendite. Birra Castello ha adottato questa strategia attraverso l' acquisizione di Pedavena, un' impresa in grave crisi economica prossima al fallimento. La scelta si è rivelata vincente poichè, attraverso l' acquisizione, Birra Castello non detiene più solo prodotti industriali ma anche artigianali caratterizzati da un forte legame con il territorio.

3.5 Tendenze di mercato

Dall' analisi svolta, in cui si sono prese in considerazione imprese a carattere nazionale, il mercato appare dominato da aziende con un buon assortimento di prodotti: il 7% del mercato è costituito da birre di prezzo, l' 11% da birre standard seguito dal 4% di birre analcoliche & light (Figura 3.3). Le birre con poche calorie, le cosiddette «birre leggere», rappresentano il segmento in più rapida crescita poichè offre una nuova immagine della birra, più in linea con l' interesse dei consumatori, ed è capace di attrarre nuovi *target*, come le donne e i *teen-ager*. La percentuale maggiore di birra in commercio si colloca rispettivamente nel segmento premium (31%) e in quello delle specialità (47%).

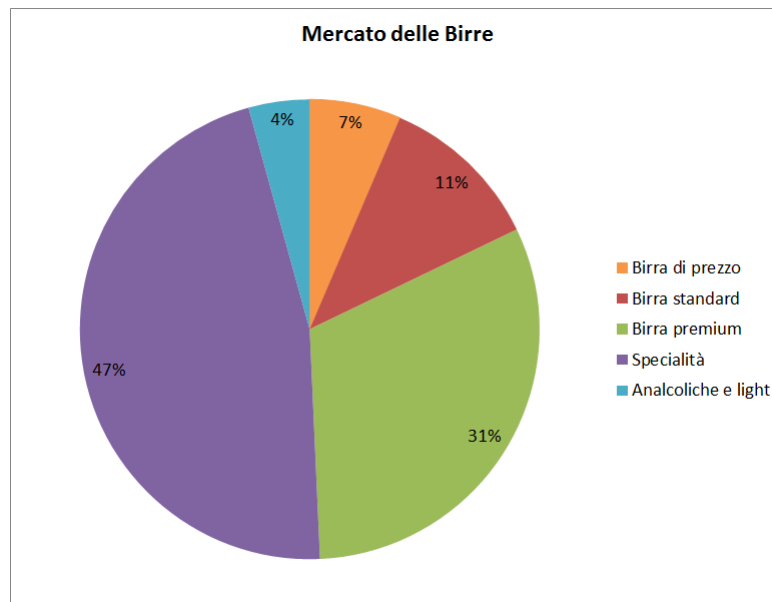


Figura 3.3: Visualizzazione della distribuzione del mercato

Mentre negli anni 2000 il mercato italiano era costituito da aziende o industriali o artigianali, ora è in atto una rivoluzione del mercato: alle realtà artigianali ed industriali si affianca una terza categoria di prodotti denominati «pseudo-artigianali» («Le Specialità»). Le aziende nazionali, caratterizzate da buone capacità produttive e da processi di tipo industriale, hanno lanciato nel mercato questa linea di prodotti per penetrare all' interno di una nicchia sempre più promettente e remunerativa, fatta di consumatori curiosi e disposti a pagare un premio per l' artigianalità, ma che spesso non sono in grado di comprendere la qualità del prodotto.

Il mercato italiano della birra ricorderà, dunque, il 2016 come l' anno delle birre *crafty*: birre industriali che imitano lo stile artigianale. Si collocano in questa categoria birre come Le Regionali di Birra Moretti (gruppo Heineken) (Figura 3.4), i *format* dedicati allo *streetfood* artigianale di Birra Peroni (gruppo SABMiller) oppure la serie con xLuppoli in etichetta del Birrificio Angelo Poretti (gruppo Carlsberg) (Figura 3.5).

Ciò che ha favorito la rivoluzione della birra artigianale in Italia è una maggiore cultura su ciò che si sta bevendo. Infatti, il movimento artigianale oltre a fornire maggiori informazioni sugli ingredienti impiegati (indicati in etichetta), ha realizzato eventi, corsi e *workshop* sull' argomento. Invece l' unica forma di cultura che la birra industriale ha fatto può essere riassunta nella dicitura: «ingredienti: acqua, malto d' orzo, luppolo».

Come consumatori informati, molti moderni bevitori di birra hanno scelto di abbandonare le industriali per l' artigianale. Molti birrifici industriali hanno dunque deciso di creare le *crafty beer*: birre dal *packaging* curato simile a quello delle artigianali, con maggiori informazioni sugli ingredienti impiegati, spesso provenienti dal territorio (ad esempio Le Regionali di Birra Moretti) ma prodotte in quantità e secondo metodi industriali.



Figura 3.4: Le Regionali di Birra Moretti

Le *crafty beer*, come le altre industriali, sono birre bevibili, altamente controllate e prive di quei difetti che si possono trovare in alcune birre artigianali. Ma quest' attenzione al controllo dei difetti distoglie dall' elemento più importante: il gusto. Questo perchè per fare una birra artigianale non basta aggiungere qualche ingrediente particolare, come ad esempio il luppolo americano summer cascade, o del territorio, come ad esempio la mela renetta friulana. «Per fare una birra artigianale c'è bisogno di tempo, attenzione ai difetti, gusti nella scelta degli ingredienti e cura nell' accostamento dei sapori, in una parola: passione».

La Guerilla 48 Luppoli di CR/AK è stata la birra che nel 2015 ha rappresentato la lotta del movimento artigianale alle *crafty beer* dei birrifici industriali, non solo per i valori ma anche per il marketing. Il luppolo è l' ingrediente simbolo della rivoluzione artigianale. Infatti, grazie ad esso, molti consumatori italiani si sono avvicinati al mercato artigianale. Ciò è stato capito anche dagli industriali e in particolare da Angelo Poretti che ha inaugurato la serie xLuppoli: 7 birre con il luppolo disegnato in etichetta, ma con poche informazioni sugli ingredienti impiegati (quali, quanti e il perchè di tutti questi luppoli).



Figura 3.5: Le nuove 9 Luppoli del Birrificio Angelo Poretti

Giocando proprio sulla confusione creata dagli industriali intorno al luppolo, CR/AK, piccolo birrificio artigianale indipendente della provincia di Padova, ha creato una birra con dentro 48 luppoli (Figura 3.6).



GUERRILLA 48 LUPPOLI

India Pale Ale / 5,8% VOL

Citra, Pacific Jade, Equinox, Perle, Extra Styrian Dana, Sladek, First Gold, Ahtanum, Tettninger, Ella, Pioneer, Motueka, Bravo, East Kent Golding, Pacific Gem, Nelson Sauvin, Saaz, Warrior, Sterling, Southern Cross, Target, Simcoe, New Zealand Cascade, Hallertau Mittelfrüh, Aurora, Mosaic, Palisade, Galaxy, Columbus, Summit, Aramis, Challenger, Topaz, Comet, Admiral, Polaris, Chinook, Mandarina Bavaria, Styrian Golding, Bramling Cross, Fuggle, Wakatu, Rakau, Dr. Rudi, Sorachi Ace, Strisselspalt, Cascade, Fusion

Ci siamo fatti prendere la mano. Ci serviva l'idea giusta per una grande birra, abbiamo pensato ad una Grand Cru, poi ad una regionale, ma alla fine, ci siamo lasciati ispirare dal maestro italiano del luppolo, il vero Angelo custode di questo ingrediente tanto blasonato, così abbiamo deciso di fare una birra con 48 luppoli.

Una birra provocatoria per creare la giusta "confusione" attorno alle cosiddette birre "crafty" o "pseudo-artigianali" che si sono dotate di pratiche commerciali quantomeno discutibili.

Crediamo che nulla debba essere lasciato intonato per evitare che i sacrifici di tutti siano vanificati da queste "pseudo-birre".

Figura 3.6: Guerilla 48 Luppoli

Guerrilla 48 Luppoli è stata lanciata sul mercato in tiratura limitata e usando tecniche pubblicitarie simili a quelle della grande industria della birra: *copywriting* accattivante, nessuna descrizione accurata della birra e organizzazione dell'evento #facciamoun48. L'evento #facciamoun48 ha comunicato qualcosa agli industriali della birra: «*non serve che una birra abbia un sapore particolare per finire sulla bocca di tutti. Allo stesso modo degli industriali, con una buona idea, un pò d'ironia, coraggio e creatività e un pizzico di marketing, anche un birrifico artigianale indipendente è in grado di far parlare di sè*».

3.6 I fattori critici di successo

La maturità del mercato, ha portato le aziende produttrici di birra a modificare i fattori critici di successo come conseguenza della trasformazione dell'assetto competitivo del settore: da una fase di orientamento alla produzione, le aziende hanno dovuto fronteggiare una fase di accesa concorrenza basata su leve di *marketing* (Figura 3.7).

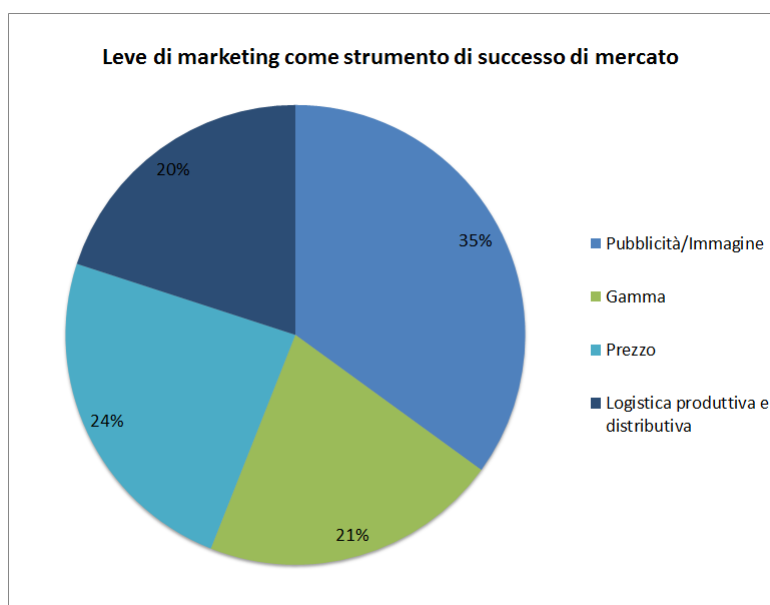


Figura 3.7: Leve di marketing

Negli ultimi anni è cresciuta la competizione incentrata sul prezzo pagato per l' acquisto di birre «normali» nazionali, che detengono il 7% del mercato e vengono consumate come bevanda dissetante. Si posizionano in una fascia alta di prezzo i marchi di più alta immagine (ad esempio, Birra Poretti e Forst), con un portafoglio di prodotti vario e caratterizzato dalla presenza di prodotti speciali.

Per quanto riguarda la gamma, è opportuno distinguere tra produttori ed importatori: i primi, trattano un numero di marchi limitato che sostengono con forti investimenti pubblicitari. Tale gamma è poi ampliata da una varietà di formati e confezioni nell' ottica di offrire un servizio addizionale. Al contrario, i secondi, poichè non investono in pubblicità, creano gamme amplissime in termini di marche e di varietà di birre trattate.

In riferimento alla leva di marketing rappresentata dalla pubblicità si sottolinea che dopo l' abbandono della campagna collettiva, avvenuto nel 1986, i produttori nazionali si sono impegnati unicamente nel sostegno dei propri marchi. Nel 1990 è ripresa la campagna istituzionale proseguita anche nel 1991, ma nuovamente interrotta nel 1992 a causa degli scarsi risultati. Da allora gli investimenti pubblicitari si sono mantenuti pressochè costanti.

La domanda si presenta sempre più segmentata: c'è chi è sempre più sensibile alle preoccupazioni dietetiche determinando un minor consumo di *alcohol* e chi diventa sempre più informato e sofisticato, alla ricerca di specialità e di qualità. Questa tendenza ha spinto le aziende a differenziare e a segmentare i prodotti offerti creando aree all' interno delle quali i fattori critici di successo sono vari e diversi da segmento a segmento. Infatti, mentre per le *normali* il fattore più importante resta ancora il prezzo, per le *speciali* e le *premium*, le leve fondamentali per conseguire il successo sono l' immagine, la pubblicità e l' ampia gamma dei prodotti offerti.

I grandi produttori investono ingenti capitali nella pubblicità e nel *marketing*; i più piccoli, non hanno sempre la forza finanziaria adeguata. I temi trattati sono tesi ad evidenziare gli elementi di forza del prodotto, quali, il gusto e la personalità della birra, l' inadeguatezza dei prodotti sostitutivi, la gradazione alcolica ed, infine, il contenuto calorico.

Grazie a queste campagne la birra è divenuta un prodotto familiare, anche in Italia, dove la cultura della birra non era molto diffusa. Oggi, viene consumata in diverse occasioni poichè si è diffusa la convinzione che «si può avere voglia di birra anche senza avere sete».

Si sono, dunque, ampliate le occasioni e il periodo di consumo, facendo capire che la birra come le altre bevande può essere bevuta durante i pasti oppure da sola.

3.7 La catena del valore

La catena del valore è uno strumento di analisi competitiva teorizzato da Michael Porter nel 1985 nel testo «*Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*». Essa si basa sulla disaggregazione del sistema aziendale nelle sue attività strategicamente più rilevanti allo scopo di ridurre i costi e favorire la differenziazione produttiva. Il modello, per le imprese brassicole, assume la seguente conformazione:



Figura 3.8: La catena del valore

Tra gli input necessari per realizzare un prodotto di qualità vi sono sia materie prime come acqua, orzo e luppolo sia materiali di confezionamento (bottiglie, fusti, lattine) e personale qualificato. Accurata è infatti la scelta non solo delle materie prime ma anche del personale, chiamato ad interagire con il mastro birraio e ad operare nelle fasi produttive. Le materie prime, dopo essere state reperite, vengono di frequente sottoposte ad un rigido controllo di qualità da parte dei mastri birrai che se non ne verificano la qualità le escludono dal processo produttivo. La produzione di birra artigianale (o industriale) ha bisogno di attrezzature e processi efficienti, ma soprattutto di materie prime d' eccellenza: malto, luppolo, acqua, lievito, ma anche estratti, fiocchi e spezie. Dal punto di vista operativo, i produttori artigianali realizzano la bevanda in siti produttivi di dimensioni contenute. Quì viene inoltre effettuato anche l' imbottigliamento ed un successivo controllo di qualità che consiste in un assaggio a campione. Le birre prodotte, destinate a diversi segmenti di mercato, vengono poi vendute in canali commerciali diversi a

seconda del *target* cui si rivolge l' impresa. I produttori artigianali, prediligono la vendita in locali commerciali (bar, pub e ristoranti) o «ambulante», effettuata cioè in occasione di feste e manifestazioni. Di recente, alcuni birrifici artigianali hanno iniziato a vendere le proprie birre anche nel canale del dettaglio alimentare moderno (Grande Distribuzione e Distribuzione Organizzata). La creatività e il marketing sono da sempre risorse vitali per le strategie di marketing. Per questo, le aziende sponsorizzano eventi sportivi, musicali e pubblicitari.

I grandi produttori industriali, stanno aggredendo il mercato artigianale, facendo leva su birre apparentemente di qualità ma dalle chiare caratteristiche industriali. Ne sono un esempio i birrifici Castello, Forst e Poretti, che hanno ampliato la propria gamma introducendo una linea «speciale» alla quale viene applicato un «*premium price*»: i consumatori sono disposti a comprare i prodotti con prezzi *premium* perchè credono che esso indichi un livello di qualità superiore. Le aziende che adottano questa strategia, effettuano una «scrematura» del mercato: l' impresa applicando un prezzo elevato si rivolge ad un preciso segmento di clientela.

La composizione del prezzo al consumo evidenzia l' elevato peso della distribuzione nel suo complesso:

Attività	%	Andamento
Acquisti di materie prime	5	Stabile
Acquisti materiali di confezionamento	6	In crescita soprattutto le bottiglie di vetro
Produzione	15	In crescita
Investimenti pubblicitari	3	Stabile (alta importanza del fattore immagine)
Investimenti promozionali	1	In crescita (permettono di comunicare con più efficacia)
Commercializzazione e amministrazione	9	Stabile
Margine aziendale	1	In calo per la crescita del potere contrattuale della distribuzione moderna
Margine della distribuzione	60	In crescita
Cliente finale	100	-

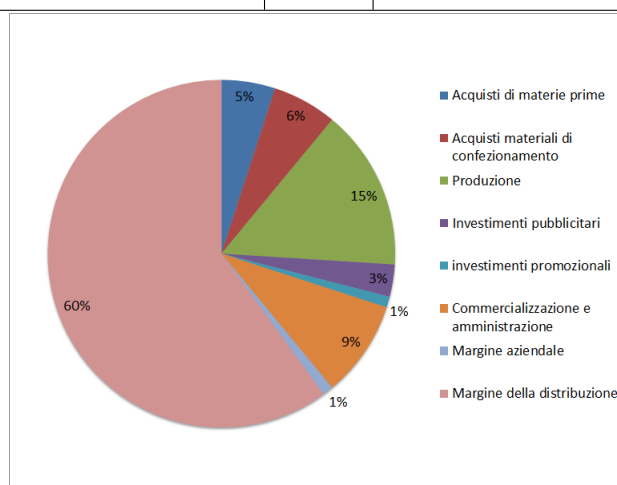


Tabella 3.13: Le determinanti del prezzo

3.8 Analisi delle minacce e delle opportunità

Per quanto riguarda la domanda, la minaccia principale proviene dai prodotti sostitutivi (acque minerali, bevande analcoliche, succhi di frutta), in seguito all' ondata di consumi orientati alla leggerezza, alla forma fisica ed all' assenza di alcool che ha in parte limitato il consumo di birra.

La crescita della GD e DO, ad oggi può costituire una minaccia, anche se di impatto medio, per la redditività del settore. La minaccia dipende, infatti, dalla capacità di appropriarsi di quote crescenti del prezzo finale.

L'attuale processo di espansione, tramite acquisizioni ed investimenti per il rinnovo degli impianti produttivi, potrebbe rappresentare un'ulteriore minaccia accentuando la battaglia sui prezzi a discapito della redditività del settore.

Ulteriori problemi sono rappresentati dalla tassazione all'origine e dal ricarico eccessivo che il prodotto subisce quando viene venduto nei locali pubblici, così alto da non avere riscontro in altri paesi europei.

Nel lungo periodo la minaccia più temibile è rappresentata dalla legislazione troppo restrittiva sulla pubblicità dei prodotti alcolici.

Il potere contrattuale dei clienti risulta aumentato e in crescita grazie all'espansione della distribuzione moderna, allo sviluppo di marchi di proprietà delle catene distributive e all'aggregazione dei grossisti in gruppi d'acquisto.

L'opportunità è rappresentata dalla destagionalizzazione dei consumi di birra che ne ha cambiato la funzione d'uso da bibita dissetante a bevanda consumabile in qualsiasi occasione. Inoltre, l'intensificarsi dei pasti veloci, consumati fuori casa, a cui si associano bevande a ridotto contenuto alcolico con caratteristiche di leggerezza e digeribilità, può essere interpretato come un'ulteriore opportunità.

Infine, l'opportunità rappresentata dalle preferenze degli italiani verso le birre di importazione (cosiddetta esterofilia) potrebbe favorire gli importatori.

La nascita di un nuovo segmento di consumatori, quali donne e *teen-ager*, sembra favorire un aumento delle vendite delle birre a bassa gradazione alcolica e di quelle del tutto analcoliche.

Si riassumono nella tabella che segue tali fattori critici:

Minacce	Opportunità
Domanda crescente di prodotti sostitutivi	Destagionalizzazione
Eccessivi ricarichi della distribuzione	Maggiori occasioni di consumo
Legislazione sulla pubblicità dei prodotti alcolici (ad esempio, legge contro la guida in stato di ebbrezza) ed elevata tassazione	Nuovi <i>target</i> : donne e <i>teen-ager</i>
Bassa fedeltà alla marca	Esterofilia
Alimentazione salutista	
Crescita della GD e DO	
Capacità produttiva in eccesso	

Tabella 3.14: Minacce ed opportunità di mercato

3.9 Tendenze a breve termine

Qual è dunque il futuro dell' industria della birra?. Le stime della popolazione variano, ma il dato medio conferma che nel 2050 saremo 9,1 miliardi. Si prevede che la popolazione mondiale si stabilizzerà alla fine del XXI secolo, per cui si prospetta una più alta percentuale della popolazione nel 2050. Se le politiche aziendali di incentivazione dei consumi avranno successo nell' estendere a livello globale la cultura della birra, si può prevedere un consumo medio pro-capite annuo tra gli 80 e i 100 litri.

Con un tasso di gradimento del prodotto pari al 50% della popolazione adulta, si può prevedere nel 2050 una produzione mondiale di birra di oltre 7.500 milioni di ettolitri, contro i circa 1.200 del 1993. In presenza di un tasso stabile di crescita della popolazione ciò significherebbe un incremento della produzione mondiale ad un tasso annuo del 3,32% annuo. La maggior parte della crescita sarà concentrata nei paesi in via di sviluppo. Per sopravvivere nel futuro sarà importante, quindi, comprendere in quale direzione il proprio mercato si avvia in modo da sviluppare una «nicchia» in cui inserirsi.

Si prevede un largo utilizzo delle acquisizioni come strumento di penetrazione dei mercati mondiali. Inoltre, per il prossimo futuro, si prevede, una concorrenza maggiore dei soft-drink, delle bevande gassate e dell' acqua minerale per le tendenze salutistiche in atto già da qualche anno. A ciò si aggiungono, un aumento cospicuo di consumatrici e la ricerca di tecnologie più sofisticate per perseguire un grado di maggiore di ottimizzazione di ciascuna fase di lavorazione.

La strategia di molte multinazionali, nel settore della birra, continuerà ad essere la diversificazione della produzione e la creazione di un mercato internazionale per i propri marchi. Si opereranno molte acquisizioni delle aziende agricole esistenti, da parte delle grandi aziende, per dotarsi delle materie prime necessarie a realizzare un prodotto finale di alta qualità.

Queste sono le tendenze che gli esperti del settore oggi intravedono e che il presente lavoro ha cercato di evidenziare. Resta solo attendere per vedere se si realizzerà quanto indicato. È legittimo prosperare una situazione in cui la spinta verso la globalizzazione sarà così forte che le grandi imprese oggi esistenti spingeranno fuori dal mercato i produttori che non saranno in grado di sostenere la sfida competitiva che si sta profilando all' orizzonte. Le aziende più a rischio sono quelle non abbastanza forti, finanziariamente e per quota di mercato detenuta, da sostenere tale sfida oppure, non adeguatamente flessibili e orientate al *marketing*. Vincenti saranno verosimilmente le aziende orientate al cliente, in grado di collocarsi all' interno di precise nicchie di mercato e pronte a recepire i gusti e le preferenze dei propri consumatori.

Capitolo 4

Fenomeno *crafty*: riflessioni e prospettive

Premessa

I casi aziendali trattati in precedenza, mi hanno permesso di capire non solo la composizione del mercato, ma anche di comprenderne le strategie.

Oggi, accanto ai produttori artigianali e industriali, si individuano aziende che producono birre frutto della sintesi tra le due realtà: volumi di produzione elevati, ma ricerca di qualità e attenzione alle materie prime. In aggiunta, in Italia stiamo assistendo negli ultimi anni alla diffusione di una vera e propria «*cultura della birra*» favorita dalla nascita di diversi micro-birrifici artigianali, dalla vendita di kit per la produzione casalinga e da corsi di degustazione. Ciò ha comportato uno spostamento dell' interesse verso le birre di qualità, a discapito della produzione massiva.

Servendosi delle classiche leve di marketing, le imprese della grande distribuzione cercano di aggredire le nicchie di mercato che i birrifici artigianali hanno costruito nel tempo con merito e sacrificio. Tuttavia, questi tentativi non sempre si concludono positivamente, date le «*competenze*» acquisite dai consumatori. A differenza del passato, il consumatore dei giorni nostri è infatti attento, scrupoloso e critico nell' acquisto del prodotto.

Il fenomeno *crafty*, analizzato da diversi punti di vista (quello dell' industria, dell' artigiano e del consumatore), ben si presta a considerazioni di carattere personale. Tali considerazioni, sono il frutto dell' analisi svolta in precedenza e dei colloqui effettuati durante la stesura dell' elaborato.

4.1 Il punto di vista dell' industria

I birrifici industriali, cercano di entrare nel comparto delle birre artigianali, attraverso l' immissione nel mercato di nuovi prodotti, chiamati in gergo «*crafty*» per indicare «*l' imitazione perpetua verso le birre prodotte da veri e propri birrifici artigianali*»¹. Questa nuova gamma, affiancata ad altre linee di prodotto, contribuisce ad accrescere la varietà del portafoglio

¹Fonte: giornaledellabirra.it.

aziendale. Le imprese adottando le leve economiche di marketing, tentano di penetrare all' interno del settore artigianale in modo da servire le diverse esigenze della clientela (da quella più sofisticata a quella sensibile alle variazioni di prezzo).

Riporto di seguito i metodi utilizzati dall' industria per penetrare all' interno del comparto *crafty*:

1. Creare dei brand pseudo-artigianali con il solo obiettivo di attirare l' attenzione del consumatore, catturando un nuovo tipo di pubblico incuriosito dal concetto di birra di qualità, ma ancora poco esperto per distinguere le etichette dei veri birrifici artigianali da quelle dell' industria. Spesso i birrifici industriali si servono di concetti e di linguaggi tipici del settore artigianale, creando confusione al consumatore. Si pensi, ad esempio, all' utilizzo del luppolo da parte del Birrificio Angelo Poretti: se il luppolo è il concetto chiave su cui ha fatto leva gran parte della rivoluzione artigianale, perchè non rivolgersi al consumatore sfoggiando la stessa arma?. Il ragionamento appare veritiero; tuttavia, nel primo caso il luppolo è protagonista a livello organolettico, nel secondo è uno strumento di marketing con pochi riscontri in termini qualitativi;
2. Difendere la birra industriale ironizzando sui consumatori di quella *craft*, come fatto da Budweiser in un noto spot andato in onda sulle tv americane durante il Super Bowl 2015 in cui i consumatori di birra artigianale vengono dipinti come incapaci di godersi i piaceri del «normale» buon bere;
3. Controllare la distribuzione, potendo contare su un' elevata disponibilità economica. L' obiettivo delle multinazionali è chiaro: lanciare nei canali non ancora esplorati dalla birra artigianale prodotti *crafty*, posizionando le proprie birre a prezzi più concorrenziali. Così facendo il concetto di «qualità» (o presunta tale) viene snaturato ed essa diviene accessibile a tutti. In questo modo determinati canali, impossibili da percorrere per i birrifici artigianali, vengono saturati;
4. Fondersi per controllare il mercato, per poter aggredire contemporaneamente più fette di mercato in parti diverse del pianeta, dove i birrifici *craft*, non riescono ad arrivare.

Rilevano poi, le seguenti strategie comunicative e di marketing adottate dalle imprese industriali in questa «battaglia» di mercato: rendere gli ingredienti protagonisti assoluti, anche se per decenni nessun operatore della GDO ha dato rilievo al processo produttivo della birra. In questo modo, gli industriali cercano di attirare l' attenzione dei fondamentalisti della birra. Altro punto di forza, della strategia industriale è quello di guardare al passato, alle origini della tradizione, con slogan ed etichette in stile *vintage* che cercano di collocare il prodotto in una tradizione che, in realtà, non gli appartiene. Le multinazionali non si limitano più a creare un prodotto e a lanciarlo sul mercato cercando di «confondere le acque», bensì costruiscono storie dietro alle loro birre. La medesima riflessione vale per i marchi, le denominazioni e le indicazioni fino a poco tempo fa abbondanti.

Da non sottovalutare, inoltre, è la tendenza ad arricchire le descrizioni con riferimenti alle proprietà organolettiche. Si pensi, ad esempio, alle note di degustazione che accompagnano l'

assaggio con frasi del tipo «H41 nasce da un lievito raro rinvenuto recentemente in Patagonia, 41° parallelo sud- 71° ovest. Questa speciale rarità conferisce alla birra un gusto pieno e rotondo, con note speziate bilanciate da leggeri sentori fruttati». In tutto ciò le imprese ricercano, inoltre, il coinvolgimento degli esperti del settore, al fine di accrescere il valore del prodotto presso le comunità di appassionati.

Queste riflessioni non servono però a descrivere una realtà, quella *craft*, come sottomessa all' avanzata della GDO. Al contrario, ritengo che il movimento brassicolo artigianale operi con buone prospettive di crescita. Ciò è dimostrato non solo dal crescente interesse dell' industria verso la birra artigianale, ma anche dalla maturità acquisita dai consumatori. Oggi il consumatore è più attento, colto, interessato a conoscere il prodotto che sta degustando, a differenza di dieci anni fa quando a malapena venivano indicati gli ingredienti in etichetta.

In questo momento, i produttori industriali italiani stanno cercando di confondere i consumatori, appropriandosi di concetti e linguaggi tipici della birra artigianale. Ma perchè non acquistare direttamente un microbirrificio invece che lanciare diverse varietà di birre *crafty*?. Quest' ultima operazione anche se apparentemente meno costosa, viene spesso scartata dalle grandi realtà industriali poichè pochi microbirrifici sono ad oggi così strutturati da poter offrire garanzie certe, soprattutto in termini di tecnologia, fette di mercato e costanza produttiva. Tuttavia, nel corso degli ultimi mesi l' Italia è stata protagonista di una delle acquisizioni più importanti di sempre: il passaggio del 100% di Birra del Borgo nelle mani di AB-Inbev. Le operazioni di questo tipo, incidono profondamente nella vita aziendale del birrificio acquisito, facendogli perdere la propria autonomia e talvolta il proprio legame con il passato. A seguito dell' acquisizione, vengono di frequente lanciate versioni «fruttate» delle birre base che ricorrono ad estratti di frutta per allungare la *shelf life* e ridurre i costi. A questo si associa un drastico calo dei prezzi, il cui motivo è da ricercare nei costi della ricetta originale, non più sostenibili a causa dell' aumento della produzione. Il caso di Birra del Borgo è importante, perchè le trasformazioni sono state così repentine da non lasciare dubbi sulle dinamiche future dell' azienda. Modifiche più lente sarebbero passate quasi inosservate agli occhi dei consumatori, che magari non si sarebbero accorti del «cambio di direzione» impresso al loro birrificio. Se da un lato snaturare un' azienda e le sue birre è un grave peccato, lo è ancor di più ricorrere a soluzioni produttive che implicano l' uso di estratti, succedanei, conservanti ed altri prodotti tipici dell' industria. Per questo di fronte alle acquisizioni dell' industria mi sento più vicina a chi esprime preoccupazioni per il futuro di un birrificio ex-indipendente, rispetto a chi sostiene le «enormi possibilità di sviluppo» che è in grado di garantire una multinazionale. Credere di poter mantenere autonomia quando si è deciso di vendere, quell' autonomia, è un pò come mentire a se stessi!.

Chiaramente l' acquisizione da parte dell' industria non sempre comporta problemi così evidenti, tuttavia le aspettative che accompagnano tali operazioni , spesso si smorzano con il passare del tempo. Un post apparso di recente sul blog di Modern Time, birrificio californiano molto in voga al momento, si concentra su cosa significhi vendere ad una multinazionale. E la conclusione è la seguente: «*Questa è la verità: vendere a un birrificio industriale è il modo*

più facile e veloce per convertire le proprie quote societarie in denaro sonante. È l' unica vera ragione per vendere alle multinazionali»².

Può però accadere che si verifichi l' opposto, ossia che un birrifico artigianale scelga di fondersi con uno industriale, dati gli elevati costi d' acquisto di un' impianto produttivo di proprietà (il cui costo è pari a circa 250.000 Euro). Si tratta di una scelta onerosa sia in termini economici che «moralì». La fusione potrebbe causare una drastica contrazione della domanda poichè, a mio avviso, il binomio «qualità-quantità» in quest' ambito non vale. L' aumento dei volumi produttivi implica necessariamente la riduzione della qualità, aspetto di primaria importanza nel settore artigianale.

4.2 Il punto di vista dell' artigiano

I produttori artigianali operano con logiche di mercato diverse rispetto a quelle dei produttori industriali. Mentre questi ultimi cercano di aggredire spazi commerciali con buone opportunità, quelli artigianali mantengono inalterata la propria vocazione. I piccoli produttori, cercano di migliorarsi quotidianamente offrendo prodotti buoni, usando tutte le energie a propria disposizione. Questi non temono il «confronto» con le realtà industriali, nella convinzione che chi assaggia una birra *crafty* nota di certo la differenza che intercorre tra i due diversi prodotti.

Volendo guardare il bicchiere (di birra) «mezzo pieno», l' invasione di campo dei grandi produttori denota l' ascesa del mercato artigianale. Il modello artigianale ha infatti acquisito, sia in Italia sia negli Stati Uniti, buoni risultati economici: negli States le birre artigianali hanno raggiunto il 10 % del mercato interno e la crescita è stata del 4 %. Il problema è che il pubblico finale, quello che sa distinguere tra birra artigianale e birra industriale, rappresenta ancora una minoranza. Proprio per questo, le birre *crafty* hanno ancora molto spazio.

Negli ultimi tempi, alcuni colossi industriali hanno creato campagne pubblicitarie nel segno dell' artigianalità, puntando sui «luppoli» o sulla «regionalità». I produttori artigianali, non considerano questi aspetti come nemici della birra artigianale. Si tratta, infatti, di un mercato del tutto diverso dal quale le realtà artigianali cercano di prendere le distanze: *«si tratta di una scritta sull' etichetta, la nostra birra invece è sostanza, è frutto di un lavoro costante di ricerca e talvolta anche di spesa (se ad esempio sperimentiamo un luppolo nuovo e costoso). Non abbiamo nulla a che fare gli uni con gli altri, insomma»³.*

I produttori artigianali vogliono rimanere tali, poichè considerano il proprio lavoro una passione e non un mezzo per ottenere profitto. Quest' ideale trova riscontro tra i piccoli produttori, mentre si discosta dagli ideali dei birrifici nati come artigianali ma divenuti nel tempo industriali. Si pensi, ad esempio, a Birra Antoniana o al Birrifico Baladin che negli anni hanno sacrificato la propria vocazione artigianale per accrescere il proprio fatturato.

²Fonte: cronachedibirra.it

³Fonte: Intervista a Davide Zingarelli del birrifico Soralamà, pubblicata nel sito internet artimondo.it

4.2.1 L' uso dei *Social* come strumento di conquista del mercato

Lo studio compiuto, al di là delle considerazioni quantitative, offre interessanti spunti per comprendere il mercato artigianale: il mondo delle birre è «non gerarchico», ossia accanto ai brand con più followers e fan nei *Social network*, si trovano anche *homebrewer* alle prime armi che nel web «navigano» a proprio agio. All' interno dei portali, gli artigiani si scambiano consigli sulla fermentazione, suggerimenti di degustazione e promuovono iniziative locali. Pertanto, un' ottima occasione per chi si affaccia in questo nuovo mercato, è valorizzare il proprio prodotto anche nei *Social*, iscrivendosi ad esempio, in *community* che garantiscono una maggiore costanza di interazioni nel tempo. Facebook e Twitter rivestono due funzioni diverse: mentre le pagine del primo hanno una funzione puramente «di vetrina», quelle di Twitter hanno ben compreso la funzione di *engagement real time* del mezzo. L' unico aspetto negativo è che sono ancora troppo poche rispetto a quelle di Facebook.

In generale, i temi sociali (e il loro impatto sull' economia del settore) sono cari sia ai brand sia ai consumatori: così #salvalatuabirra - la campagna contro l' aumento dell' accisa - trova nei *Social* uno dei suoi migliori alleati. Ivana De Innocentis, founder di Brands Invasion, sostiene che «un marchio industriale quale Birra Ichnusa ha tanto da insegnare ai brand artigianali. Il coinvolgimento del pubblico, i sondaggi e la fidelizzazione della community, grazie a contenuti che puntano sulla territorialità, dovrebbero essere un punto fermo nelle strategie di social media marketing» dei birrifici. Su Facebook, invece, per la De Innocentis la migliore è Birra Baladin, caratterizzata da «una presenza costante, contenuti interessanti e variegati, attenta e coinvolgente cura della community».

In conclusione, la rivalutazione dei mestieri artigianali e la capacità di usare i *Social* non solo «per far sapere» ma anche «per supportare a fare» credo siano le chiavi per comprendere il successo di alcuni marchi nel web.

4.3 Il punto di vista del consumatore

Mentre in passato le imprese servivano soltanto due tipologie di consumatori («attenti alla qualità» e «non»), la nascita del settore *crafty* ha introdotto una nuova tipologia di clientela, frutto della sintesi tra la ricerca della qualità, la necessità di soddisfare un bisogno primario (dissetarsi) e l' attenzione al prezzo del prodotto. Questo tipo di consumatore, predilige l' acquisto di birre «speciali», prodotte da marchi noti (come il Birificio A.Poretto), i quali si servono del proprio *brand* per pubblicizzare il prodotto. Tali aziende perseguono una specifica strategia competitiva: generare confusione al consumatore, attraverso l' utilizzo di materie prime simbolo della produzione artigianale. Ne è un esempio Birra Poretto, che ha realizzato una gamma di birre utilizzando il luppolo come un mero strumento di marketing con pochi riscontri in termini gustativi. Anche se criticata dagli appassionati, Birra Poretto ha perseguito la propria strategia lanciando la «Non filtrata 7 luppoli», che per la prima volta inseriva in etichetta un valore caro ai *beer lovers*: l' assenza della microfiltrazione.

Tuttavia negli anni, il consumatore ha imparato a riconoscere le caratteristiche organolettiche del prodotto, a prescindere dalle strategie di marketing delle multinazionali. Accanto a ciò, vi è la scelta del Legislatore di regolamentare il mercato artigianale, dotandolo di una precisa definizione. La dicitura «artigianale», per legge, non può infatti apparire sulle etichette delle birre *crafty*, le quali possono comunque riportare, se presenti, le caratteristiche di «non filtrata» e «non pastorizzata». Ad oggi, la dicitura «artigianale» può dunque essere usata soltanto sui prodotti dei birrifici che soddisfano pienamente i requisiti legali (prodotta da un piccolo birrificio indipendente, «non pastorizzata», «non filtrata»). In questo modo, il consumatore ha la garanzia sull' artigianalità del prodotto, anche se, «artigianale» non è obbligatoriamente sinonimo di qualità. La definizione di birra artigianale è infatti strettamente vincolata alle caratteristiche del birrificio che la produce, più che alle caratteristiche del prodotto in sé. Per quanto riguarda ciò, alcuni marchi (tra cui il Birrificio Lariano, Figura 4.1) si servono della dicitura «artigianale» per qualificare sia la birra sia il birrificio, ponendo quindi l' attenzione sulla propria filosofia aziendale.



Figura 4.1: Etichetta del Birrificio Artigianale Lariano

Nella definizione data dal Governo si parla, precisamente, di «piccoli birrifici indipendenti», quest' ultimo aggettivo viene usato da alcuni marchi, come ad esempio La Fabbrica della Birra di Perugia (Figura 4.2), per sottolineare la propria vocazione produttiva.



Figura 4.2: Etichetta de La Fabbrica della Birra di Perugia

Ho riscontrato che nelle etichette italiane non sono però menzionati né la grandezza del birrificio né il volume della produzione; ad esempio, nessun marchio tra quelli analizzati utilizza l' espressione «microbirrificio» che è però molto comune nel settore brassicolo.

Per quanto riguarda le caratteristiche di produzione in sé, il testo di Legge cita due caratteristiche che devono avere i prodotti per essere definiti artigianali: le birre non devono essere sottoposte «a processi di pastorizzazione e di microfiltrazione», espressioni che invece compaiono con alta frequenza sulle etichette delle birre artigianali italiane.

Altro elemento di primaria importanza per il consumatore, è la menzione di ingredienti italiani e di qualità. Di ciò non si ha alcun riferimento nel testo di Legge, anche se l' art. 36, successivo a quello della definizione di «birra artigianale» riguarda la produzione di luppolo in Italia, proponendosi di incentivarne la produzione di questo ingrediente sul nostro territorio.

Da quest' analisi appare evidente come molti elementi presenti sulle etichette che caratterizzano a livello informale l' artigianalità delle birre, trovino riscontro nella neonata definizione legale. Tuttavia le caratteristiche più «profonde» dell' artigianalità della birra (ad esempio, «prodotta con passione»), che spesso si leggono sulle etichette, non vengono menzionate nel testo legislativo.

Il tema della «definizione e della tutela del settore agroalimentare artigianale» riveste dunque grande importanza, affinché il consumatore possa effettuare una scelta d' acquisto consapevole. Ritengo opportuna, una definizione normata per legge di «*birra crafty*» che sia valida non solo in Italia ma anche all' estero, data la vocazione all' export di cui il settore beneficia.

4.4 Prospettive future

La rapida diffusione che i prodotti *crafty* stanno avendo, obbliga i produttori artigianali a rivedere continuamente i propri fattori critici. Di seguito riporto alcune idee che potrebbero essere d' aiuto ai birrifici artigianali per «vincere» questa battaglia di mercato:

- Introdurre una definizione normata per legge di birra *crafty*;

- Rivedere (o eliminare) l' attuale definizione di birra artigianale data la complessità che il mercato ha acquisito. Nei prossimi anni potrebbe risultare ancora più difficile distinguere i diversi produttori caratterizzati da diversi elementi. In questa visione, il mercato sarà popolato da birre realmente artigianali, birre crafty delle multinazionali, birre di birrifici craft controllati dall' industria, birre di birrifici dall' anima craft, ma ormai giganteschi. Viste le recenti evoluzioni, il mercato potrebbe trovarsi nella paradossale situazione per cui un produttore da 50.000 hl è più artigianale di uno da 10.000. Di certo, questo fenomeno è già in atto, ma in futuro potrebbe acuirsi;
- Promuovere un programma di scambio birrario (ShareEvolution - Evoluzione Birraria Condivisa). Il programma prevede lo scambio di tecniche, ideali e conoscenze utile alla crescita dei birrifici coinvolti: si tratta di una collaborazione totale che spazia dalla creazione di ricette all' elaborazione di strategie distributive condivise, dall' apprendimento alla promozione della freschezza, della qualità e della cultura. Non ultimo, la collaborazione ha come fine quello di promuovere su vasta scala il pensiero artigianale e le sue caratteristiche qualitative, dando un segnale di coesione del comparto *craft* contro il settore industriale.

Conclusioni

Il settore della birra detiene una posizione dominante tra le bevande alcoliche. Il mercato italiano si caratterizza per il fatto che, non avendo tradizioni birrarie, soffre, nel campo delle bevande alcoliche, della concorrenza del suo principale *competitor*: il vino. La sua funzione d'uso primaria, dissetare, ha reso il consumo di tale prodotto, visto come bevanda estiva, altamente stagionale. Tuttavia, oggi, la birra viene consumata in ogni occasione.

Negli anni '90 si è avuto un calo del consumo di birra: -2,9 % in volume e -0,1 % in valore. Tale caduta è da attribuire ad una serie di fattori: la bassa crescita della popolazione, la situazione demografica di una società più anziana e le restrizioni associate ai problemi dell'alcolismo (le accise e la «sindrome dell'alcool»). Questa situazione ha agevolato l'internazionalizzazione dei marchi nazionali. Attualmente, in Italia, le vendite di birra sono stabili. Il consolidamento delle grandi imprese continua, al crescere delle loro quote di mercato, a discapito delle piccole e medie imprese artigianali produttrici di birra.

L'industria della birra comprende birre non alcoliche, birre normali (da tavolo e premium), birre speciali e birre doppio malto. Considerate queste varietà, in che direzione sta andando l'industria della birra?

L'analisi svolta ha dimostrato che quello della birra, è un mercato che si muove lentamente, ma in modo decisivo. Esso si sta sempre più liberalizzando servendosi delle principali leve di marketing. Il GATT⁴, dando inizio ad un graduale azzeramento dei dazi doganali agevolando quindi le operazioni di import ed export, ha favorito la commercializzazione a livello internazionale del prodotto, a vantaggio dei grandi gruppi industriali. I mercati obiettivi sono l'Europa e la Cina. Il consumo di birra in Cina è cresciuto, infatti, ad una media annua del 15 %, il che suggerisce che supererà l'America, per diventare il più grande consumatore di birra. Infatti, anche se il consumo medio pro-capite è di soli 10 litri/annui, tale cifra deve essere moltiplicata per un miliardo di abitanti.

La maturità del mercato, ha portato le aziende a modificare i fattori che permettono di restare sul mercato. La domanda è sempre più segmentata e ciò comporta una crescente differenziazione dei prodotti offerti. Lo studio compiuto ha evidenziato una ripartizione del mercato in aziende industriali e artigianali. Mentre in passato queste due realtà erano totalmente «distaccate», oggi sta sorgendo una nuova area commerciale, dominata da aziende a carattere industriale che realizzano però birre con connotati artigianali. Sono *crafty* le birre che imitano l'immagine e i contenuti delle birre artigianali senza esserlo per davvero, cercando di ingannare un mer-

⁴General Agreement on Tariffs and Trade (dall'inglese: Accordo Generale sulle Tariffe ed il Commercio).

cato di consumatori tutt' altro che maturo e spesso poco in grado di distinguere (nonostante le capacità acquisite rispetto al passato). In Italia, il tema delle birre artigianali, è più complesso rispetto agli Stati Uniti, perchè se negli States le *craft beer* hanno un' identità definita e tutelata da un' Associazione influente, in Italia il termine «artigianale» risulta ancora poco chiaro. Tutti quanti apparentemente capiamo il significato del termine, ma cos'è veramente, qual'è la linea di demarcazione fra ciò che è artigianale e ciò che non lo è, fra chi può descriversi in questo modo e chi no ma lo dà da intendere?. Ad oggi non è dato saperlo, ma si spera che in futuro il Governo regolamenti in modo più dettagliato il settore.

Appendice

L' Intervista a Birrificio Antoniano

L' intervista a Sandro e Michele Vecchiato, fondatori e *general managers* del Birrificio Antoniano si è concentrata sulla comprensione del termine «birrificio artigianale». Per i fratelli Vecchiato, «*la birra artigianale è tale a prescindere dalla quantità prodotta: se una birra è buona, è fatta bene, è gradita ed accettata da tutti perchè ne deve essere prodotta poca?*».

La variabile «quantità» non è dunque una discriminante per identificare o meno un prodotto come «di qualità». Al contrario, anche all' interno di una stessa azienda possono coesistere le due diverse vocazioni (artigianale e industriale), poichè l' una non esclude l' altra. Ciò è confermato dallo stesso Sandro Vecchiato, che nel corso dell' intervista si è pronunciato come segue: «*L' arte del produttore, del birraio, di colui che sa fare birra è produrre una prodotto buonissimo anche in quantità elevate*».

L' idea di accrescere i volumi produttivi accompagna da sempre il Birrificio Antoniano, nato come società agricola⁵ ad elevato contenuto di innovazione. Dopo tre anni dall' avvio della produzione, il Birrificio ha infatti compiuto un' ulteriore salto di qualità: dopo aver studiato e consolidato le ricette, l' azienda ha aumentato la capacità della sala cotte, della cantina e dell' imbottigliamento. Ciò ha permesso di quadruplicare la capacità produttiva del birrificio che, da Gennaio 2016, ha ripreso l' attività a pieno regime.

Secondo la famiglia Vecchiato, non è ancora possibile parlare di «stile birraio italiano». L' elemento che differenzierà il prodotto estero da quello locale è il *made in Italy*, ossia la capacità di creare un prodotto buono, sinonimo di qualità. In questo periodo, i birrifici artigianali locali stanno ottimando il proprio percorso di sperimentazione: «*nel lungo periodo il consumatore riuscirà a riconoscere lo stile italiano per il valore del prodotto*», ma ciò non nel breve periodo. Per questo, il Birrificio Antoniano opera soltanto nel mercato domestico, non disdegnando un possibile ingresso nel mercato europeo.

La sfida per il futuro è dunque «*scrivere un pezzo di storia della birra italiana e trovare birra antoniana ovunque nel mondo*».

⁵Essere birrificio agricolo significa produrre internamente almeno il 51% delle materie prime utilizzate per la realizzazione delle birre.

L' Intervista a Mastri Birrai Umbri

Michele Sensidoni, mastro birraio dell' azienda, specifica che per la famiglia Farchioni «artigianale» significa «più qualità e meno volume». Le birre sono ad alta fermentazione, dunque nò filtrate nò pastorizzate. L' intera gamma riflette la filosofia dell' azienda che è quella di valorizzare il territorio dell' Umbria: il processo produttivo si serve di orzo, farro, cicerchia (una coltura in estinzione) e lenticchia. Grande attenzione è rivolta all' ambiente: Mastri Birrai Umbri hanno da poco realizzato una nuova varietà di fusto «usa e getta», ecologico e totalmente riciclabile.

L' azienda lavora sia con la grande distribuzione sia con il canale Ho.Re.Ca..

L' attenzione alla qualità e la strategia di diversificazione *multibusiness*, permettono quindi di collocare l' azienda all' interno di un filone di birrifici «nuovi», che perseguono da un lato esigenze economiche (profitto), dall' altro «ideali sociali» (salubrità del prodotto, salvaguardia dell' ambiente).

L' Intervista a Birrificio Salgaro

L' intervista a Roberto Peron, socio e mastro birraio del Birrificio Salgaro, mi ha permesso di capire come l' azienda concepisce la «birra artigianale». *«La nostra birra è artigianale, ma non nell' accezione anticonformista del termine, che pare molto in voga oggi, bensì nel senso che rispetta la storica tradizione nella lavorazione».*

La limitata gamma di prodotti unita alla mancanza di materie prime «di provenienza locale» distinguono il birrificio in esame dalla maggior parte dei casi esaminati. L' azienda produce infatti, 10 hl all' anno (circa 5.000 bottiglie) servendosi di materie prime acquistate da terzi. La qualità del prodotto è assicurata dal solo processo produttivo che avviene secondo quanto disposto dalla legge.

In conclusione, non ho riscontrato la presenza di prodotti collocabili in un «limbo» tra realtà industriale e artigianale. Il Birrificio Salgaro si inserisce appieno tra i produttori artigianali e, secondo quanto riferito dai proprietari, così sarà nel lungo periodo.

I vostri progetti per il futuro?. *«I progetti sono tanti. Di sicuro per prima cosa inizieremo a lavorare ad un impianto proprietario. Attualmente siamo una beer firm, la ricetta è interamente nostra ma per la produzione prendiamo in affitto gli impianti di altri birrifici».*

L' Intervista a Birra Castello & Pedavena

L' intervista ad Angelo De Simoi, del Comitato Birreria Pedavena, mi ha permesso di visitare l' omonima località che ospita la fabbrica di Pedavena. Il territorio è legato indissolubilmente alla fabbrica, marchio con oltre 100 anni di storia. *«L' ala più antica della birreria, con le decorazioni dell' epoca e le tipiche caldaie di rame, è oggi monumento nazionale aperto al*

pubblico. Lo stabilimento si presenta ai visitatori come un grande castello sempre animato, con il suo parco e una splendida birreria».

Secondo De Simoi, Pedavena è un esempio di realtà industriale che ha mantenuto inalterato il proprio legame con il territorio. Il marchio territoriale comprende, infatti, *asset* unici non riproducibili dai *competitor* globali e racchiude in sé fiducia per il *Made in Italy* e per la tradizione. Aspetti che collocano l'azienda in un «limbo» tra mondo artigianale e industriale: il primo, incarnato dal prodotto Dolomiti; il secondo, dalla quantità di ettolitri immessi in consumo. In merito a ciò, *beverfood.com* riporta quanto segue: *«È stato raggiunto il record produttivo di questi ultimi dieci anni (406 mila hl). Tra le birre a marchio Castello, quella che riscuote maggiore successo è la Dolomiti Pils, le cui vendite sono in continuo aumento. Il fatturato è di circa 100 milioni di euro/anno».*

«Ciò che mi attendo nel lungo periodo, è il potenziamento del catalogo Dolomiti», prodotto richiestissimo, che ben rappresenta la relazione impresa-territorio.

L' Intervista a Birra Forst & Menabrea

Franco Thedy, alla guida di Birra Menabrea dal 2005, spiega in un' intervista sul sito *europa.it*, che la prerogativa perseguita dal Gruppo è quella di mantenerne intatta la storicità e la cultura. Nonostante la vocazione industriale, il Gruppo Forst & Menabrea non considera la birra come un lavoro ma una passione: *«La birra è come un figlio: bisogna farla nascere e seguirla lungo il suo percorso di crescita. Se si è genitori attenti, la birra sarà buona».* Il fattore umano conta dunque moltissimo anche se si definiscono una realtà industriale flessibile e dinamica. La commercializzazione di piccoli lotti all' anno (circa 140 mila hl), consente a Menabrea di essere molto creativa e attenta a tutti gli aspetti del prodotto. Ogni bottiglia ha infatti un' etichetta, una retro-etichetta e un «collarino», che è la parte scritta attorno alla bottiglia. Il collarino è usato come mezzo per comunicare eventi sociali e culturali.

Il mercato della birra è evoluto tant'è che la birra è oggi un prodotto da degustare in abbinamento a particolari piatti. I consumatori sono divenuti più attenti ed esigenti e si è, dunque, sviluppata una vera e propria «cultura della birra». Ciò ha spinto Menabrea a creare un prodotto di qualità e a divulgare la cultura birraia anche presso i ristoranti a cui destina una specifica linea di birre. Tuttavia i gestori dei locali non sempre servono la birra in modo giusto oppure al cliente viene servita una birra di una certa marca su un boccale con il logo di un' altra marca, creando confusione al cliente. Tuttavia per «cultura della birra» Menabrea non intende solo una corretta degustazione ma anche un consumo responsabile. Per questo, la gradazione alcolica è bassa e ciò la rende adatta anche al pubblico femminile.

Cronachedibirra.it, descrive Forst come *«il birrifico industriale meno disprezzato dagli appassionati dei prodotti artigianali»*, mentre Menabrea come *«il birrifico industriale che riesce a confondere meglio i bevitori occasionali, che credono di bere birre artigianali».* Le cause del fenomeno, dipendono da meri motivi di marketing: l' etichetta *old style* reca la denominazione «G. Menabrea e figli», trasmettendo al consumatore l'idea di continuità generazionale.

L' Intervista al Birrificio A. Poretti

«Stiamo pensando di portare il marchio Poretti all'estero - spiega l' a.d. di Carlsberg Italia, Alberto Frausin - è un marchio italiano, ha una qualità stupenda, e penso possa avere possibilità di successo». In futuro, Frausin cercherà dunque di lanciare il marchio lombardo anche in Asia e nei mercati anglosassoni in una logica di crescita aziendale. L' attenzione per le birre italiane, al di fuori dei confini, è d' altra parte in crescita: le esportazioni italiane sono passate da 600 mila a 2 milioni di ettolitri «e nei prossimi anni arriveremo a 4 milioni». Per il marchio Poretti fondamentale è stata la partecipazione ad Expo 2015 che ha conferito al marchio ampia visibilità sia in Italia sia all' estero.

Come evidenziato, il catalogo Poretti vanta sia birre a chiara vocazione industriale sia birre «speciali», frutto di una specifica strategia di *marketing*: la volontà di «aggregare» un mercato nuovo dove realtà industriale e artigianale si fondono. Ciò ha portato l' azienda a riformulare la propria strategia interna: è stata realizzata una linea «speciale» e il logo è stato ripensato in chiave artigianale, dando rilievo alla figura del fondatore.

L' Intervista a Birra Follina

La stesura di questa tesi di Laurea mi ha dato la possibilità di intervistare Giovanni Gregoletto, che proviene da una nota famiglia di viticoltori da diverse generazioni. Di recente l' imprenditore si è affacciato nel settore brassicolo grazie all' apertura del proprio microbirrificio artigianale. Secondo Gregoletto, «dietro ad ogni bicchiere di birra si nascondono storie e racconti del territorio Trevigiano». La scelta di penetrare all' interno di questo nuovo settore rispecchia il credo di Gregoletto: «il mercato artigianale non fa leva sulla produzione massiva bensì su un' accurato studio delle materie prime e del processo produttivo».

Gregoletto non opera all' interno del mercato brassicolo spinto da logiche di mercato poichè la maggior parte del suo fatturato deriva dal mercato vitivinicolo. Ciò che lo spinge a produrre birra è la volontà di creare un prodotto locale e di qualità. Alla luce di ciò, l' azienda ben si colloca all' interno del mercato artigianale.

L' Intervista a Birra Baladin

Oggi Baladin fattura 25 milioni di euro, solo il 25% derivanti dalla produzione di birra. La restante parte proviene dai numerosi locali nel mondo: 13 locali ristorativi in Italia, un *hotel* (Riad Baladin) a Essaouira in Marocco, *brewpub* aperti con il marchio *Eataly* a Roma, New York e Chicago (e, a breve, anche a Londra). Il birrificio è stato, poi, recentemente ristrutturato alla cifra di 13 milioni di euro.

«Cosa si nasconde dietro a questo successo?». L' articolo disponibile nel sito internet birramoriamoci.it, riporta l' intervista a Teo Musso datata 12 Gennaio 2017.

Baladin specifica che dietro al successo dei suoi prodotti si nasconde il lavoro di un grande gruppo di persone che credono in lui e nella sua filosofia. Baladin è, infatti, il birrificio italiano che più di tutti coincide con la figura del suo birraio, tanto da essere qualificato come «*personal branding*». Nome che deriva dalla sua personale visione del prodotto, che lo ha portato a creare luoghi dove si possono gustare le sue birre e quelle di altri artigiani.

Il Birrificio destina ampie risorse all'attività di comunicazione: «*Lo scopo è quello di far comprendere ad un numero sempre più elevato di consumatori cosa sia la birra artigianale e che cosa la differenzi da quella industriale*». In quest'ottica, Baladin ha creato un laboratorio per *homebrewing*, partecipa a manifestazioni ed eventi e sfrutta la notorietà che il nuovo birrificio (*Baladin Open Garden*) gli assicura.

Nel mercato si trovano da un lato le «birre popolari», dall'altro quelle «da degustazione». Le prime, destinate al segmento «di prezzo» e standard, le seconde a quello premium e specialità in cui opera Baladin.

Si tratta di filosofie produttive che si rivolgono ad un pubblico diverso ma che, secondo Baladin, non devono compromettere la qualità del prodotto. Pur non servendo i segmenti di mercato «più bassi», Baladin ritiene che ogni birra debba essere prodotta con materie prime buone, che rendano «*riconoscibile la mano dell'artigiano*». A conferma di ciò, vi è la scelta del mastro birraio di fermentare la linea POP con lo stesso lievito della birra Xyauyu, de La Cantina - Riserva Teo Musso.

A seguito dell'analisi dei prodotti e dell'intervista, appare evidente come Teo Musso abbia negli anni intrapreso un percorso di crescita dimensionale, mantenendo però un forte radicamento con il proprio territorio. I viaggi e le esperienze all'estero sono un'occasione per apprendere nuovi insegnamenti sull'uso di spezie e di tecniche nuove. Questi insegnamenti si traducono nella creazione di prodotti nuovi che, seppur venduti in Italia e all'estero in grandi volumi, sono caratterizzati da elevata qualità. Baladin è, infatti, l'unica azienda in esame che vanta nel proprio catalogo 3 linee speciali, disponibili in 13 varianti.

L' Intervista al Birrificio Vecchio Birraio

L'intervista ad Andrea Lissi, mastro birraio dell'azienda, mi ha permesso di raccogliere informazioni utili sia sui prodotti sia sulla filosofia del birrificio. «Vecchio Birraio», racconta il Mastro Birraio Andrea Lissi, produce un basso quantitativo di birra (circa 600 hl/annui) ma di qualità. Ciò è confermato dall'intensa attività di ricerca e sviluppo che gli operatori effettuano quotidianamente, e che si concretizza con la realizzazione di prodotti «unici» come birra «Al Riso Melotti», «Matilda» e «Do Maroni».

In conclusione, «Vecchio Birraio» rientra tra i birrifici artigianali che non credono possibile il binomio «qualità-quantità»: «*intensificare il volume prodotto comporta una riduzione della qualità del prodotto finito*».

L' Intervista al Birrificio San Gabriel

L' intervista a Gabriele Tonon, titolare del Birrificio San Gabriel, mi ha aiutata a capire il significato del termine «artigianale». Per Tonon «artigianale» significa *«impiegare al meglio tutti i prodotti della terra»*. Questo ideale ha favorito al creazione di birre speciali, legate al territorio come Ambra Rossa e Ambra Gialla, la nuova nata del Birrificio. *«Aromatizzare le birre con frutta, spezie, vegetali è una tendenza sempre più diffusa soprattutto nei numerosi micro-birrifici, che spesso cercano, con proposte insolite e originali (a volte parecchio azzardate), di conquistare i curiosi e i giovani appassionati di birre artigianali»*. In quest' ottica, Tonon ha realizzato Ambra Gialla, la prima birra artigianale al peperone di Zero Branco. A Zero Branco, comune trevigiano al confine con la provincia di Venezia, la coltura del peperone ha origini antiche ed è favorita dalla particolarità delle condizioni climatiche. In Agosto, Gabriele Tonon ha sperimentato la produzione di Ambra Gialla, legata alla stagionalità dell' ortaggio: una birra bionda di colore giallo oro luminoso, fresca con gradazione 5% vol. e con un delicato sapore di peperone. Essendo stagionale si trova soltanto in Agosto e in Settembre, ma numerosa è la gamma dei prodotti offerti.

Egli ritiene che il mercato artigianale non deve temere i colossi dell' industria: *«il consumatore che sceglie di acquistare birra artigianale è un individuo informato e consapevole. Quest'ultimo difficilmente trova caratteristiche analoghe nei prodotti industriali»*. Anche se molti birrifici industriali vantano nella propria gamma di prodotti birre dalle caratteristiche artigianali, Tonon ritiene che ciò non lede le realtà artigianali. *«Si tratta di due mondi diversi che agiscono con logiche di mercato distinte: i birrifici industriali puntano al fatturato e alla produzione massiva, quelli artigianali, per vocazione, sono mossi da ideali di qualità non di quantità»*. In conclusione, il Birrificio San Gabriel si colloca appieno nel solo mercato artigianale.

Bibliografia

- [1] AssoBirra, 2014. Annual Report 2014. annualreport2014ita.pdf.
- [2] Bagnolini A., 2016. Annual report 2015. AssoBirra.
- [3] Bamforth C., 2012. Birra e vino: storie, tecniche, socialità a confronto. Donzelli Virgola.
- [4] Carroll G.R. e Swaminathan A., 2000. Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. American journal of sociology.
- [5] Cleri C., 2013. Analisi del Concetto di Birra Artigianale nel Mercato Brassicolo Italiano. Tesi di Master in Management dell'Enogastronomia. Università degli Studi di Scienze Gastronomiche, Pollenzo.
- [6] Cleri C., 2014. L'Alba Marchigiana. Radici, progetti e nuovi protagonisti dalle Marche. Fermento Birra.
- [7] Dal Maso A., 2014. I birrifici artigianali: la nicchia che diventa la nuova realtà del mondo birraio. Tesi di Laurea triennale in Scienza e Cultura della Gastronomia e della Ristorazione. Università degli Studi di Padova.
- [8] De Simoi A. E., 2010. La Fabbrica di Birra Pedavena (BL). Considerazioni su come e perchè si sono difesi l'identità, la storia e il futuro economico di un territorio. Editoriale: Comitato Birreria Pedavena.
- [9] Drago M., Musso T., 2013. Baladin: la birra artigianale è tutta colpa di Teo. Feltrinelli.
- [10] Esposito A., 2011. La relazione tra impresa e territorio: Pedavena l'esperienza di un brand di successo. Università di Lingue e Comunicazione IULM di Milano.
- [11] Ewen S., 1976. Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture. McGraw-Hill.
- [12] Fabris G., 2001. "Il consumo tra sociologia e altre discipline". Sociologia del Lavoro.
- [13] Fabris G., 2003. Il nuovo consumatore: verso il postmoderno. Franco Angeli, Milano.
- [14] Fabris G., 2010. La società post crescita. Consumi e stili di vita. Egea, Milano.

- [15] Fastigi M., 2015. Un settore economico in fermento: il caso dei birrifici artigianali in Italia. *Department of Economics and Social Sciences*. Università Politecnica delle Marche, Ancona (Italy).
- [16] Fastigi M., Esposti R., Viganò E., 2015. *La craft beer revolution* in Italia e i birrifici agricoli: traiettorie evolutive e principali criticità. Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali-Università Politecnica delle Marche, Ancona (Italy).
- [17] Flack W., 1997. *American microbreweries and neolocalism: “ale-ing” for a sense of place*. *Journal of cultural geography*.
- [18] Frasson G., 2014. Il *boom* dei microbirrifici. Analisi delle strategie e dei *case study* per un *business model* comune. Tesi di Laurea Magistrale in *Marketing* e Comunicazione. Università Cà Foscari, Venezia.
- [19] Ferrero G., Fortezza F., Savelli E., 2012. Necessità di un nuovo approccio al mercato delle PI. Il contributo della letteratura di marketing. Editoriale: Università degli Studi di Urbino «Carlo Bo».
- [20] Garavaglia C., 2009. Struttura di Mercato e Concorrenza nell’Industria Birraria in Italia. L’industria.
- [21] Garavaglia C., 2010. Birra, identità locale e legame territoriale. *Agriregionieuropa*.
- [22] Giaccone L. e Signoroni E., 2012. Guida alle Birre d’Italia. *Slow Food*.
- [23] Hieronymus S., 2010. *Brewing Local: American-Grown Beer*. John Holl.
- [24] Lambin J. J., 2012. *Marketing strategico e operativo*. McGraw Hill.
- [25] Naccarato P., K. LeBesco, 2012. *Culinary Capital*. Berg, New York.
- [26] Oberti L., 2014. Birra industriale e birra artigianale: specificità e implicazioni di marketing. Tesi di Laurea Magistrale in *Marketing* e Ricerche di mercato. Università degli Studi di Pisa.
- [27] Orazi F., 2011. *Le Nuove Comunità dello Sviluppo Locale. Democrazia, Tecnologie e Governance*. Edizioni Scientifiche Italiane.
- [28] Pedrini M. e Cannatelli B.L., 2012. Osservatorio ALTIS – UNIONBIRRAI sul segmento della birra artigianale in Italia. <<http://altis.unicatt.it/altis-Report-ALTIS-UB.pdf>>.
- [29] Petrini C., 2003. *Slow Food: The Case for Taste*. Columbia University Press.
- [30] Pratt J., 2007. *Food Values. The Local and the Authentic. Critique of anthropology*.
- [31] Ughelini D., 2016. La birra artigianale oltre la rivoluzione: la crescita del movimento e il futuro del settore. Tesi di Laurea Magistrale in *Strategie di Comunicazione*. Università degli Studi di Padova.

- [32] Veblen T., 1899. Theory of the leisure class. Macmillan.
- [33] Viganò E., Antonelli G., Bischì G.I. e Tramontana F., 2015. Consumo e consumatori di prodotti alimentari nella società postmoderna. Economia Agroalimentare.
- [34] Weick. K., 2015. Il caso Birra Castello Spa. slideshare.it.

Sitografia

- <http://www.ismea.it/flex/AppData/Redational/Normative/20050908000100244.pdf>
- [annualreport2014ita.pdf](#)
- <http://altis.unicatt.it/altis-Report-ALTIS-UB.pdf>
- <http://unionbirrai.it/>
- <http://www.assobirra.it/>
- <https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/10267>
- <https://www.formatresearch.com/ita/home/>
- <http://www.fermentobirra.com/la-birra-italiana/>
- <http://www.cronachedibirra.it/opinioni-e-tendenze/10571/birra-artigianale-in-italia-e-usa-un-confronto-basato-sui-numeri/>
- <http://www.fabbricadipedavena.it/>
- <https://it.wikipedia.org/wiki/Birra>
- <http://www.cobibirragricola.it/>
- <https://www.brewersassociation.org/>
- <http://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf>
- https://www.eataly.com/us_en/gifts
- <http://www.birracastello.it/radler/>
- http://www.beverfood.com/documenti/birre-italia-quadro-competitivo-2016_zwd_72814/
- http://www.beverfood.com/birra-castello-la-birra-senza-una-storia-rinnova-logo-immagine_zwd_320
- <http://www.birrificioantoniano.it/it/birrificio/chi-siamo>
- <http://www.mastribirraumbri.com/it>
- <http://www.forst.it/it/entry>

- <http://www.birramenabrea.com/it/le-birre>
- <http://www.birrificioangeloporetti.it/>
- http://www.microbirrifici.org/Birra_Follina_birrificio.aspx
- <http://www.baladin.it/it/birrificio/il-birrificio>
- <http://www.vecchiobirraio.com/>
- <http://www.sangabriel.it/>
- [largoconsumo.info](http://www.largoconsumo.info)
- <http://www.birraebirrerie.it/Articolo/I/rif000004/2055/I-PRINCIPALI-ASPETTI-DELLA-BIRRA-BIOLOGICA>Ecco-i-requisiti-p
- <http://www.salgaro.it/>
- <http://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2014/09/08/news/dalla-passione-al-lavoro-e-nata-la-birra-salgaro-1.9896302>
- <http://www.cronachedibirra.it/>