

La *craft beer revolution* in Italia e i birrifici agricoli: traiettorie evolutive e principali criticità

di Matteo Fastigi[•], Roberto Esposti^{*}, Elena Viganò^{**}

Sommario

Negli ultimi anni, nel settore brassicolo si sono affermate imprese di piccole dimensioni orientate alla produzione di birre “artigianali”, ovvero bevande *all malt*, ottenute con materie prime di qualità, nate dalla reinterpretazione di stili tradizionali. Si tratta della cosiddetta *craft beer revolution* che, in Italia, sta offrendo interessanti opportunità di sviluppo anche al sistema agroalimentare. Nel lavoro, sono state esaminate le caratteristiche di tale fenomeno e indagate le particolarità dei birrifici agricoli. Sono stati presentati, quindi, i risultati di un’indagine, che ha evidenziato gli elementi differenziali tra le varie tipologie di microbirrifici, in termini di profilo socio-economico dei produttori, struttura aziendale e strategie produttive e commerciali attivate.

Classificazione JEL: L66, Q12, Q13.

Parole chiave: Microbirrifici, birra artigianale, birrifici agricoli.

The *craft beer revolution* in Italy and the agricultural craft breweries: evolutionary trajectories and main critical issues

Abstract

In recent years, small businesses oriented to the production of craft beers, which are all malt drinks derived by high quality raw materials according to traditional styles, have been established. In Italy, this so-called craft beer revolution is providing interesting developing opportunities also to the agri-food sector. Herein, the main features of such a phenomenon, with particular attention at agricultural craft breweries, are examined. Subsequently, the results of a study, which evidenced the differential elements between the different typologies of microbreweries, in terms of socioeconomic profile of producers, company structure, productive and commercial strategies, are reported.

JEL Classification: L66, Q12, Q13.

Keywords: Microbreweries, craft beer, agricultural craft breweries.

[•] Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali-Università Politecnica delle Marche, Piazzale Martelli, 8 - 60121 Ancona.

^{*} Dipartimento di Scienze Economiche e Sociali-Università Politecnica delle Marche, Piazzale Martelli, 8 - 60121 Ancona.

^{**} Dipartimento di Economia, Società, Politica-Università degli Studi di Urbino Carlo Bo, Via A. Saffi, 42 - 61029 Urbino.

Introduzione

Negli ultimi anni, il settore brassicolo internazionale è stato caratterizzato da una crescente offerta di birre “artigianali”, nate dal recupero e dalla reinterpretazione, da parte di piccoli imprenditori, di stili tradizionali che negli ultimi decenni le grandi imprese avevano via via trascurato, nonché dall’utilizzo di materie prime di qualità, senza l’aggiunta di cereali più economici dell’orzo, ampiamente impiegati nelle produzioni industriali. Si tratta della cosiddetta *craft beer revolution*.

Il boom dei microbirrifici, tuttavia, non avrebbe avuto luogo in assenza di alcuni significativi cambiamenti culturali e di percezione collettiva. Negli ultimi decenni, infatti, è risultata sempre più rilevante l’influenza esercitata dalle richieste dei consumatori che, educati al gusto e alla qualità, hanno contribuito a orientare le strategie delle imprese verso una spinta differenziazione dei prodotti.

Attualmente, il fenomeno della produzione artigianale di birra, originatosi negli Stati Uniti e successivamente approdato in Europa, si è diffuso in maniera del tutto peculiare in Italia, nazione che si sta segnalando, nel panorama internazionale, per le elevate competenze tecniche e innovative dei suoi produttori e per l’ottimo livello qualitativo raggiunto. Una specificità del caso italiano è costituita dalla presenza di birrifici agricoli, nati a seguito dell’approvazione del Decreto Ministeriale n. 212 del 5 agosto 2010, in base al quale viene estesa la gamma delle produzioni da considerarsi connesse all’attività del settore primario, come, appunto, quelle di malto e birra.

In questo ambito, l’obiettivo del presente lavoro è di analizzare il fenomeno della *craft beer revolution* italiana, al fine di individuare i fattori che ne hanno determinato la nascita e l’evoluzione e, allo stesso tempo, che ne stanno condizionando le possibili traiettorie di sviluppo e i relativi limiti. In particolare, sarà approfondito il caso dei birrifici agricoli, che si differenziano dalle altre tipologie di imprese brassicole soprattutto per le modalità di approvvigionamento delle materie prime (che devono essere di prevalente origine aziendale), al fine di comprendere se la loro crescente diffusione e le prospettive per il futuro presentino elementi peculiari nel contesto di questo giovane e, per certi versi, incognito comparto.

Le principali caratteristiche del comparto della birra artigianale negli Stati Uniti e in Italia, in termini di fattori determinanti la sua genesi e il suo sviluppo, quadro normativo e definitorio e relative dinamiche settoriali e di mercato, verranno presentate nel paragrafo 1. Quindi, saranno illustrate le specificità dei birrifici agricoli (paragrafo 2) e discussi i principali risultati di un’indagine empirica (paragrafo 3), effettuata mediante la somministra-

zione di un questionario ai microbirrifici italiani. L'indagine è volta a mettere in evidenza gli elementi differenziali tra le diverse tipologie di imprese, mediante la raccolta di dati relativi non solo al profilo socio-economico dei produttori italiani di birra artigianale, ma anche alla struttura organizzativa delle loro aziende e alle scelte produttive e di mercato.

1. Il comparto della birra artigianale

1.1. I fattori determinanti la nascita e lo sviluppo

La letteratura sociologica ed economica ha evidenziato come la nascita del movimento della birra artigianale sia stata determinata da molteplici fattori, sostanzialmente riconducibili a processi di riorganizzazione settoriale e a mutamenti del comportamento dei consumatori in senso "postmoderno".

La presenza di relazioni statisticamente significative tra aumento della concentrazione settoriale e tassi di entrata di nuove imprese specialiste (o di nicchia) è stata rilevata mediante numerose analisi empiriche in diversi comparti. All'interno di industrie mature, infatti, si assiste spesso a una moltiplicazione del numero di nuove piccole imprese, tipicamente caratterizzate da differenti forme di organizzazione (Swaminathan, 1998; Carrol, Dobrev e Swaminathan, 2002; Hannan, 2005). Ciò è quanto è avvenuto originariamente anche nell'industria della birra negli Stati Uniti (Carroll e Swaminathan, 1992; 1993; 2000; Carrol *et al.*, 1993; Garavaglia, 2010)¹, dove la tendenza oligopolistica del settore e la diffusione di birre sempre più standardizzate, leggere e poco alcoliche, hanno costituito la base per la nascita, negli anni '70, di nuove tipologie di imprese che andavano specializzandosi nella produzione con metodi tradizionali. Imprese geograficamente localizzate che avevano come principale modalità di promozione il passaparola

¹ Tale evoluzione si è registrata anche in altri settori, quali, ad esempio, quello dei quotidiani (Carroll, 1985; Boone, Carroll e van Witteloostuijin, 2002), delle *biotechnology drug-discovery* (Sorensen e Stuart, 2000), del vino (Swaminathan, 1995; 2001), della produzione/distribuzione di film (Mezias e Mezias, 2000), dell'auditing (Boone e van Witteloostuijin, 1995; Boone, Bröcher e Carroll, 2000), delle automobili europee (Torres, 1995; Dobrev, Kim e Hannan, 2001) e americane (Dobrev, Kim e Carroll, 2002), dei microprocessori (Wade, 1996), del trasporto aereo (Seidel, 1997), delle banche di investimento (Park e Podolny, 2000).

e si rivolgevano a un pubblico di nicchia e a una fascia di mercato medio-alta (Carroll e Swaminathan, 1992; Swaminathan, 1998; Jackson, 2008).

Questa trasformazione dell'industria della birra è stata sicuramente favorita dall'attenzione sempre maggiore rivolta a ciò che, nell'immaginario collettivo, rimanda a un modo di produzione pre-industriale; un nuovo clima culturale, quindi, in grado di condizionare in modo rilevante la sfera del consumo (Garavaglia, 2010; Garavaglia, 2015). Essendo la birra artigianale generalmente ritenuta di qualità superiore rispetto a quella industriale e percepita dai consumatori come "locale", questo settore è stato particolarmente abile nel mettere a frutto ciò che David Harvey (2004) considera uno degli effetti della postmodernità, ovvero la necessità sempre più diffusa di riaffermare una identità (collettiva o singola, spesso collegata a un luogo fisico) come atto di difesa delle proprie peculiarità territoriali, minacciate dall'omologazione imposta dall'economia globalizzata². Senza sottovalutare l'aspetto della qualità del prodotto finale, indiscusso punto di forza dei microbirrifici statunitensi, il tema posto da Harvey presuppone la capacità dei produttori di evocare un senso di appartenenza a un certo contesto territoriale (Trubek, 2008; Paxson, 2013), nel tentativo di riconnettere le persone con la propria comunità e la propria economia: una forma di neolocalismo (Shorridge, 1996; Flack, 1997; Shorridge e Shorridge, 1998), nel quale il cibo è collegato a una storia, spesso costruita su una romantica riscoperta della tradizione, intimamente connessa al processo di produzione artigianale (Pratt, 2007).

Sul fronte della domanda, un altro aspetto da considerare è quello relativo al ruolo attivo del consumatore, nella "costruzione" di prodotti sempre più rispondenti alle sue esigenze (Viganò *et al.*, 2015). In altri termini, negli ultimi anni non solo stanno emergendo nuovi gusti, che privilegiano la diversificazione e l'eterogeneità in luogo della standardizzazione e dell'omogeneizzazione dei beni, ma si sta anche affermando una nuova figura di consumatore, più propositivo e più autonomo rispetto al sistema dell'offerta, che interviene sul processo di produzione fino ad arrivare alla sua gestione diretta. Il "consum-autore" di Fabris (2003, 2010) o il *craft consumer* di Campbell (2005), infatti, concepiscono il consumo non (solo) come un mezzo per soddisfare un bisogno ma anche come un vero e pro-

² Per questo motivo, negli Stati Uniti, i microbirrifici utilizzano spesso immagini o etichette che rimandano a storie, leggende locali o attrazioni naturali del determinato luogo/Stato in cui hanno la propria sede (Schnell e Reese, 2003).

prio atto creativo, grazie al quale i singoli individui costruiscono la propria identità e il proprio stile di vita (Hamouda e Gharbi, 2013) o, addirittura, un nuovo mestiere (Fabris e Rullani, 2007).

Tutto ciò presenta interessanti conseguenze in termini sia di nuovi spazi di mercato per le piccole imprese di qualità e sufficientemente innovative anche per recepire le richieste dei consumatori, sia di creazione di nuove forme di imprenditorialità ovvero di trasformazione di una passione in una attività in grado di generare reddito e occupazione.

Il caso italiano presenta elementi differenziali rispetto a quello statunitense, specialmente per quanto attiene ai fattori che possono aver determinato la nascita dei microbirrifici. Un aspetto importante da sottolineare è la sostanziale inesistenza, in Italia, di una vera tradizione brassicola, ad esclusione di quella presente in alcune aree del Nord-Italia e derivante dall'influenza mitteleuropea esercitata dall'Impero Austriaco fino alla metà del XIX secolo. Le radici di questo fenomeno sono, quindi, completamente diverse da quelle che hanno portato l'Italia ad affermarsi come un Paese grande produttore di prodotti alimentari di qualità, caratterizzati da uno stretto legame con le diverse dimensioni (ambientali, culturali e socio-economiche) del territorio, testimoniato anche dall'elevata diffusione di marchi Dop e Igp (Antonelli, Viganò, 2009). Il successo della birra artigianale italiana, invece, sembra configurarsi come il frutto di una contaminazione tra mutamenti socio-culturali globalizzati e dimensione "locale", il cui risultato è una forma di *glocalization*, nel senso di una «*interpenetration of the global and the local resulting in unique outcomes in different geographic areas*» (Ritzer, 2003: 192). La *craft beer revolution* nazionale, quindi, ha lavorato (e continua a lavorare) soprattutto su quella che Fiorani (2006) definisce una re-invenzione di una tradizione che, nella maggior parte dei casi è, tuttavia, fantasmatica. Tutto ciò si è tradotto nella nascita di stili di birra caratterizzabili come italiani, grazie anche alle notevoli capacità tecniche e creative degli imprenditori, e in un cambio di percezione nei loro confronti. Negli ultimi anni, infatti, a livello internazionale, all'iniziale mix di stupore e diffidenza verso un Paese ritenuto incapace di ottenere prodotti di elevata qualità, sono subentrati atteggiamenti dapprima di curiosità, poi di vivo interesse e aperto apprezzamento (Rosso, 2014).

1.2. Quadro normativo e definitorio

In Italia, non esiste una definizione legislativa di birra artigianale. La Legge n. 1354 del 16 Agosto 1962 sulla disciplina igienica della produzio-

ne e del commercio della birra e le successive modifiche, infatti, stabiliscono solo che si possa chiamare birra «il prodotto ottenuto dalla fermentazione alcolica con ceppi di *Saccharomyces carlsbergensis* o di *Saccharomyces cerevisiae* di un mosto preparato con malto, anche torrefatto, di orzo o frumento o di loro miscele ed acqua, amaricato con luppolo o suoi derivati o con entrambi» (art. 1).

In questa situazione, l'associazione di categoria Unionbirrai³ ha sostanzialmente mutuato i criteri proposti negli Stati Uniti dalla *Brewers Association*⁴, secondo la quale un birrifico, per essere definito come artigianale, deve essere: piccolo (con una produzione inferiore a 7 milioni di ettolitri annui); indipendente (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); innovativo (in grado di interpretare stili considerati storici e, allo stesso tempo, svilupparne di nuovi). Naturalmente, date le forti differenze tra le strutture produttive dei due Paesi, per l'Italia, i limiti dimensionali sono stati adattati alle caratteristiche delle imprese nazionali, indicando in 10.000 ettolitri annui la soglia massima entro cui far rientrare un birrifico come artigianale o "micro" (Pedrini e Cannatelli, 2012).

Sull'esempio della tassonomia indicata dalla *Brewers Association*, i produttori italiani di birra artigianale possono essere distinti nelle categorie indicate nella tabella 1. Da notare che i *Regional Craft Brewers* esistono solo negli Stati Uniti e che, nel relativo intervallo dimensionale, potrebbero rientrare tutti i produttori di birra industriali italiani, dato che la più grande impresa industriale in Italia (Heineken) ha una produzione di poco superiore ai 5 milioni di ettolitri (www.assobirra.it). I birrifici agricoli, invece, si trovano solo in Italia.

³ Si tratta di un'Associazione, nata nel 2000, che promuove la diffusione della cultura della birra artigianale in Italia. Organizza molteplici attività di formazione tecnica per i produttori e per l'apertura di microbirrifici o di *beer shop*, insieme a corsi di degustazione e viaggi culturali nei Paesi storicamente produttori di birra (www.unionbirrai.it).

⁴ È l'Associazione di riferimento nel panorama *craft* americano. Nata nel 1978, conta migliaia di membri (produttori, appassionati, *wholesalers*, *retailers*, ecc.) e promuove e sostiene i produttori statunitensi di birra artigianale, attraverso azioni di supporto, educazione e *lobbying* (www.brewersassociation.org).

Tab. 1 - Tipologie di produttori di birra artigianale negli Stati Uniti e in Italia

Stati Uniti		Italia	
<i>Microbrewery</i>	Più del 75% della birra è venduta fuori del birrificio.	<i>Birrificio artigianale</i>	Produzione senza mescolata.
<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.

Le notevoli capacità tecniche e creative dei piccoli imprenditori italiani, supportate anche dalle dimensioni ridotte degli impianti (che garantiscono flessibilità e possibilità di sperimentare), hanno aperto innumerevoli possibilità di (re)interpretare tipologie tradizionali (ad esempio, la rivisitazione di birre “ispirate” a quelle prodotte in Belgio, Germania o nei Paesi anglosassoni) o crearne di nuovi (Manzi, 2012), fino ad arrivare alla definizione di veri e propri stili nazionali (tabella 2).

Tab. 2 - Peculiari stili di birra in Italia

Stili nazionali	Elementi caratterizzanti
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).

1.3. Le dinamiche settoriali e di mercato

Il fenomeno delle birre artigianali, come si è detto, si è originato negli Stati Uniti verso la fine degli anni '70, evolvendosi fortemente nel corso del tempo e approdando in Europa in anni più recenti (Tremblay e Tremblay, 2011; Benvenuto e Bianchi, 2014).

A fronte di un enorme incremento della quantità offerta dall'industria della birra statunitense⁵, il numero dei birrifici di questo Paese aveva subito una forte contrazione nel corso del XX secolo, passando dalle oltre 4.000 imprese di fine '800 al minimo storico di 43 negli anni 1981 e 1983 (Swaminathan, 1998). In quei decenni, infatti, il Proibizionismo (divieto di fabbricare, vendere e trasportare qualunque bevanda alcolica con un tasso alcolico superiore allo 0,5%, in vigore dal 1919 al 1933), il *dust bowl* (la grande siccità che colpì gli Stati Uniti negli anni '30, causando una forte riduzione della produzione cerealicola) e 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*, indirizzando l'industria brassicola verso la produzione di birre più leggere, sovente realizzate con l'aggiunta di cereali meno pregiati dell'orzo, come riso e mais (Triossi, 2013). Delle 947 imprese attive prima del Proibizionismo, solo 715 ripresero le attività nel biennio 1933-34. Successivamente, si verificò una nuova e progressiva concentrazione del settore, soprattutto a causa di una crescente importanza delle economie di scala (Cockerill, 1977; Scherer, 1980; Elzinga, 1986; Carroll e Swaminathan, 1993). 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 promozione e pubblicità consentì solo ai pochi (grandi) birrifici rimasti di acquistare spazi pubblicitari sui costosi *national media* (Greer, 1971, 1981; Peles, 1971).

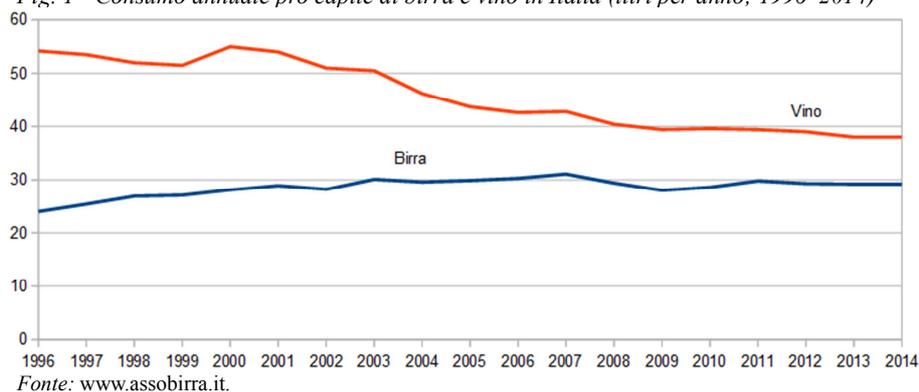
È proprio grazie alla *craft beer revolution* che il numero di birrifici è cresciuto vertiginosamente, avvicinandosi alla situazione di fine '800. Nel 2014, infatti, il numero totale di birrifici statunitensi ha di nuovo superato quota 3.500; di questi, ben 3.418 sono produttori di birra artigianale, che

⁵ Negli USA, la produzione di birra, nel 1900, era pari a 46.350 migliaia di ettolitri (Mitchell, 2007; Poelmans e Swinnen, 2011), mentre nei primi anni '80 è arrivata a superare i 230 milioni di ettolitri per poi stabilizzarsi negli ultimi decenni (224 milioni di ettolitri nel 2013) (www.barthhaasgroup.com/en/news-and-reports/the-barth-report-hops).

controllano una quota della produzione di poco inferiore al 10%, sette punti percentuali in più rispetto al dato del 2003, pari al 2,8% (www.brewersassociation.org). Si può quindi affermare, senza alcun dubbio, che la capacità dei produttori artigianali di “sconvolgere” (rimodellandola) l’industria della birra degli Stati Uniti è stata ragguardevole, soprattutto se si considera la fortissima influenza da essi esercitata al di fuori dei confini nazionali, specialmente in Europa (www.brewersofeurope.org) e Sud America (Toro-Gonzales, 2015).

Anche in Italia, il successo del settore *craft* è stato travolgente e ciò rappresenta un fenomeno straordinario soprattutto se si considera che questa trasformazione sta avvenendo in una Nazione che, rispetto all’élite dei grandi Paesi produttori (e consumatori) di birra, ha sempre ricoperto un ruolo molto marginale e periferico. La forte crescita di questo comparto è avvenuta in un quadro di recessione economica, in presenza di una strutturale riduzione del consumo pro capite di vino e di una sostanziale stabilità dei volumi di produzione/consumo di birra (Figure 1 e 2).

Fig. 1 - Consumo annuale pro capite di birra e vino in Italia (litri per anno; 1996–2014)



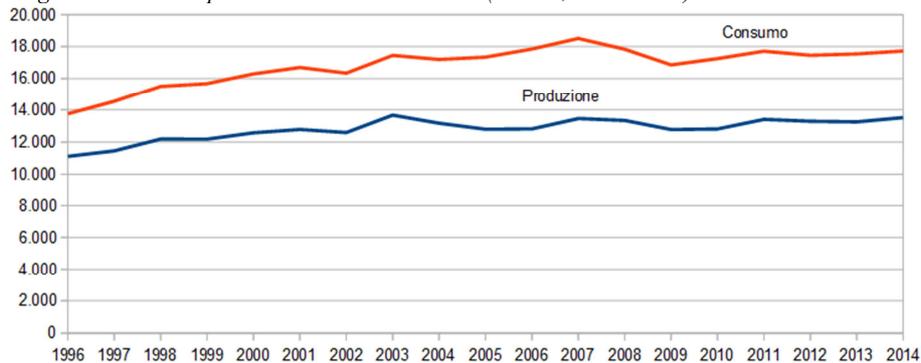
Le dinamiche osservate risultano particolarmente evidenti negli ultimi anni, quando il fenomeno della *craft beer* è andato consolidandosi⁶, facen-

⁶ Questo risultato è in linea con quelli riportati nei lavori di Leifman (2001), Aizenman e Brooks (2008), Bentzen e Smith (2009). Secondo tali autori, integrazione economica e globalizzazione hanno determinato una convergenza nei modelli di consumo di alcol tra i diversi Paesi. In particolare, quelli che prima consumavano una quota maggiore di birra sul totale dell’alcol (come, ad esempio, Belgio, Germania, Regno Unito, Repubblica Ceca) ne hanno

do immaginare che una parte dei consumatori italiani abbia modificato le proprie preferenze e i propri comportamenti di acquisto, indirizzandosi verso prodotti qualitativamente superiori e relativamente più costosi.

Con riferimento all'anno 2014, Assobirra stima per i microbirrifici italiani una produzione di 378.000 ettolitri, pari al 2,8% del totale nazionale (www.assobirra.it).

Fig. 2 - Consumo e produzione di birra in Italia (000 hl.; 1996-2014)



Fonte: www.assobirra.it.

La tabella 3 illustra il trend che, dalla nascita del movimento avvenuta (idealmente) nel 1996, ha portato, nel 2014, il numero di microbirrifici a superare quota 750. Dalla tabella è possibile evidenziare che, nell'ambito del fenomeno dei microbirrifici, quelli agricoli rappresentano ancora un comparto (relativamente) modesto nei numeri, sebbene in continua crescita, essendo passati dai 28 del 2010, anno di approvazione del Decreto Ministeriale n. 212, ai 72 del 2014 (+ 157%).

Oltre alla sua impetuosa crescita e all'affermarsi di certe tipologie rispetto ad altre (*beer firm* rispetto a *brew pub*, per esempio), un'altra caratteristica significativa della *craft beer revolution* in Italia è la sua connotazione geografica. Sebbene siano nati microbirrifici in tutte le regioni e contesti territoriali, una maggiore presenza si registra al Centro-Nord, non solo nelle regioni più grandi e popolose (Lombardia e Veneto) ma anche in realtà più piccole che pure stanno sviluppando un certo grado di specializzazione e vocazione produttiva, come nel caso delle Marche (Fastigi, 2015).

ridotto i consumi, mentre un andamento contrario si registra nei Paesi tradizionalmente consumatori di vino (come Spagna, Italia, Francia, Russia, Polonia) (Colen e Swinnen, 2011).

Tab. 3 - Microbirrifici italiani attivi per tipologia (1996 – 2014)

Anno	Birrifici artigianali		Brew pub		Beer firm		Birrifici agricoli		Totale	
	n.	Δ %	n.	Δ %	n.	Δ %	n.	Δ %	n.	Δ %
1996	9	–	7	–	0	–	0	–	16	–
1997	10	11	12	71	0	–	0	–	22	38
1998	9	–10	21	75	0	–	0	–	30	36
1999	13	44	31	48	0	–	0	–	44	47
2000	19	46	39	26	0	–	0	–	58	32
2001	22	16	48	23	0	–	0	–	70	21
2002	24	9	58	21	0	–	0	–	82	17
2003	34	42	61	5	0	–	0	–	95	16
2004	41	21	64	5	0	–	0	–	105	11
2005	55	34	69	8	0	–	0	–	124	18
2006	71	29	81	17	0	–	0	–	152	23
2007	89	25	94	16	2	–	0	–	185	22
2008	124	39	104	11	5	150	0	–	233	26
2009	153	23	107	3	9	80	0	–	269	15
2010	171	12	109	2	18	100	28	–	326	21
2011	193	13	118	8	35	94	33	18	379	16
2012	237	23	127	8	64	83	44	33	472	25
2013	293	24	129	2	121	89	61	39	604	28
2014	354	21	140	9	188	55	72	18	754	25

Fonte: elaborazione su www.microbirrifici.org.

2. I birrifici agricoli

Come si è detto, la lacuna relativa alla mancanza di una distinzione legislativa tra birra industriale e artigianale è stata colmata (seppure parzialmente) con specifico riferimento ai birrifici agricoli, mediante il Decreto Ministeriale n. 212 del 5 agosto 2010. Tale Decreto ha indicato una serie di prodotti e relative attività da considerarsi connesse alla produzione agricola, individuate sulla base della classificazione delle attività economiche “Ateco 2007”. Tra queste vi sono anche il malto e la birra, oltre a grappa, prodotti di panetteria freschi, farina o sfarinati di legumi, ecc.. Il riconoscimento come attività connessa è subordinato al fatto che gli ingredienti prin-

cipali (i malti per la birra, le vinacce per la grappa o le farine per i pani) siano ricavati prevalentemente (almeno per il 51%) da orzo, uve e cereali prodotti in azienda (Turco, 2010). In particolare, per costituire un birrificio agricolo è necessario coltivare l'orzo e attivare direttamente in azienda il processo di maltazione, oppure delegarlo a una struttura di cui si è soci.

La normativa sui birrifici agricoli è stata interpretata in modo alquanto differente dalle aziende, tanto è vero che, idealmente, oggi è possibile individuare tre sub-categorie (Bottero, 2013): birrificio già esistente che, tramite contratti di affitto di terreni per la coltivazione dell'orzo, si trasforma in azienda agricola; azienda agricola che coltiva il proprio orzo e delega il processo di "birrificazione" ad altri birrifici (tecnicamente definibile come *beer firm* agricolo); azienda agricola che acquista un impianto per la produzione di birra utilizzando in prevalenza materie prime coltivate in proprio.

I birrifici agricoli presentano una serie di vantaggi rispetto agli altri microbirrifici. In quanto aziende agricole, infatti, sono sottoposti a un regime di tassazione differente e meno oneroso rispetto a quello delle imprese artigiane. Inoltre, possono concorrere all'assegnazione dei finanziamenti previsti dalle politiche di sostegno settoriale e di promozione dello sviluppo rurale dell'Unione Europea.

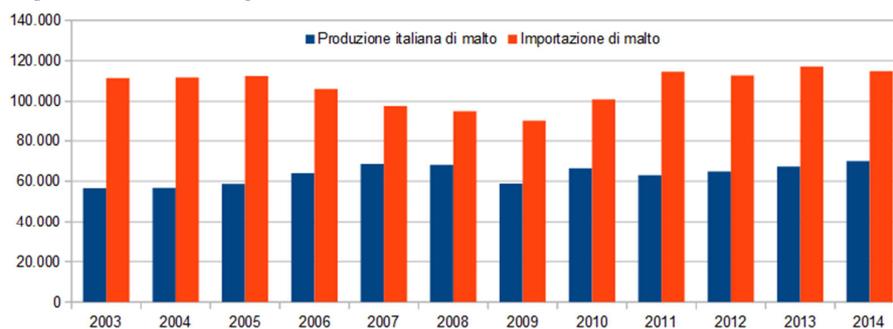
Più in generale, la produzione di birra costituisce una delle possibili strategie di diversificazione delle imprese agricole, finalizzate alla individuazione di fonti di reddito aggiuntive e alla riduzione dei fattori di rischio aziendale (Henke, 2004), fondamentale anche per il potenziamento dei sistemi produttivi locali e, più in generale, per la rivitalizzazione delle aree rurali. Si tratta, in particolare, di una cosiddetta strategia di *deepening* (approfondimento) che include lo sviluppo di attività integrate (a monte e a valle) dell'agricoltura, comprese quelle di trasformazione e/o commercializzazione diretta dei prodotti aziendali. Una strategia, quindi, di gestione complessiva delle diverse fasi della filiera mediante l'ampliamento della gamma di produzioni di beni e servizi da parte delle aziende agricole (Van der Ploeg, 2009).

Se lo sviluppo del settore della birra artigianale, in generale, determina effetti positivi per l'agricoltura (ad esempio, in termini occupazionali)⁷, è lecito ipotizzare che il potenziale impatto dei birrifici agricoli sia più eleva-

⁷ Nel 2012, i posti di lavoro generati dall'industria brassicola italiana nel settore dell'agricoltura sono stati 4.312, contro i 2.231 del 2010 e i 2.630 del 2008 (www.brewersofeurope.org).

to, anche sul fronte economico, rispetto alle altre tipologie di microbirrifici. Un aspetto da considerare nella valutazione delle possibilità della loro diffusione, in Italia, è relativo al limite strutturale rappresentato dall'attuale insufficiente superficie coltivata a cereali da impiegare nella produzione di birra, che si traduce in una forte importazione di malto dall'estero (Figura 3).

Fig. 3 - Produzione e importazione di malto in Italia (tonnellate; 2003-2014)



Fonte: www.assobirra.it.

Un altro potenziale problema di carattere strutturale per il comparto è legato alla carenza di maltifici e di bravi maltatori. In Italia, infatti, operano sostanzialmente due grandi impianti (Agroalimentare Sud e Malteria Saplo) che lavorano quasi esclusivamente per i birrifici industriali, data la non convenienza economica a trasformare i limitati volumi necessari alla maggior parte dei microbirrifici⁸, e il Consorzio Italiano di Produttori dell'Orzo e della Birra (COBI) (tabella 4).

Agroalimentare Sud e Malteria Saplo trasformano prevalentemente l'orzo prodotto da aziende agricole italiane, acquistandolo mediante contratti di coltivazione. Il COBI, invece, raccoglie l'orzo coltivato dai suoi 81 soci, selezionando quello adatto alla maltazione e producendo diverse tipologie di malto. Al termine del processo, il malto viene ritirato dalle singole aziende che lo impiegano per la produzione delle birre. Il malto ottenuto non è, quindi, quello derivato dall'orzo conferito dal singolo agricoltore, ma dall'insieme di quello consegnato da tutti i soci.

⁸ Solo il birrificio agricolo Baladin, uno dei maggiori produttori di birra artigianale italiani, presenta una scala produttiva tale da poter far maltare i propri cereali da Agroalimentare Sud (www.baladin.it).

Il COBI ha registrato il Marchio Collettivo “Birragricola”, per aderire al quale i birrifici agricoli soci devono produrre la propria birra con almeno il 70% della materia prima prodotta internamente al Consorzio, invece del 51%, stabilito dal Decreto Ministeriale n. 212 del 2010 (www.cobibirraagricola.it).

Tab. 4 - Principali maltifici italiani

Maltificio	Sede	Anno d'inizio attività	Aziende agricole conferenti	Malto prodotto (t)	Prodotti finali
Agroalimentare Sud	Melfi (PZ)	1982	2.000	36.000	Malti ed estratti di malti, farine e prodotti nutraceutici, orzo tostato e co-prodotti, mangimi
Malteria Saplo	Pomezia (Roma)	1964	1.500	36.000	Malti di orzo
COBI	Ancona	2003	81	180	Malti di orzo, frumento e riso

Fonte: Elaborazione su dati www.italmat.com, www.birraperoni.it, www.cobibirraagricola.it.

3. L'indagine empirica

L'indagine è stata realizzata mediante la somministrazione di un questionario ai microbirrifici attivi in Italia al 19 Maggio 2014, data che rappresenta il limite temporale massimo scelto per l'ingresso di nuove imprese nella popolazione analizzata, censita attraverso il sito www.microbirrifici.org. In particolare, sono stati considerati i birrifici italiani la cui produzione annua non supera i 17.600 ettolitri, soglia stabilita dalla *Brewers Association*, con riferimento alla categoria *microbrewery* (tabella 2). Dato che, tra i rispondenti al questionario, solo due microbirrifici presentano una produzione superiore a 10.000 ettolitri annui di birra, il limite coincide (sostanzialmente) con quello adottato nel lavoro di Pedrini e Cannatelli (2012), proposto dall'Associazione Unionbirrai.

Il ricorso all'uso del questionario e la sua particolare articolazione sono funzionali alla verifica della plausibilità delle ipotesi relative alle traiettorie evolutive del comparto dei birrifici artigianali italiani e, soprattutto, all'analisi delle specificità dei birrifici agricoli.

A tal fine, il questionario è stato articolato in quattro sezioni, finalizzate, rispettivamente, alla raccolta di informazioni su: l'intervistato e il suo rapporto con il mondo della birra nel periodo antecedente alla nascita del microbirrificio; le caratteristiche dei microbirrifici e le scelte compiute dagli imprenditori, soprattutto in termini di fonti di approvvigionamento e collo-

cazione commerciale dei prodotti; le aspettative degli imprenditori riguardo al futuro del settore e del mercato della birra artigianale, al possibile sviluppo futuro di una filiera italiana per l'approvvigionamento di materie prime e la loro valutazione sulla qualità di orzo e malto prodotti in Italia; la valutazione dell'opportunità di diventare birrificio agricolo e degli effetti di tale scelta (sezione riservata ai soli birrifici agricoli).

Il numero di questionari inviati è pari a 604, mentre il campione sul quale sono stati elaborati i dati è composto da 325 osservazioni (con un tasso di risposta pari al 53,8%), di cui 29 birrifici agricoli, su 64 dell'intera popolazione, alla data del 19 Maggio 2014 (con un tasso di risposta pari al 45,3%). Il campione è composto dai microbirrifici che hanno risposto a più del 90% dei quesiti⁹: alcune domande, come ad esempio quelle su classe di fatturato o ettolitri annualmente prodotti, a causa del tipo di dato particolarmente sensibile, hanno avuto tassi di risposta di poco superiori all'80%. Questo buon risultato deriva da una costante comunicazione con le imprese, per illustrare gli obiettivi della ricerca, annunciare l'invio del questionario, trasmettere il link per la compilazione on line e le relative istruzioni, sollecitare i microbirrifici che non avevano risposto. Tale comunicazione è stata realizzata attraverso la spedizione di ripetute e.mail e mediante il social network Facebook, indirizzando i messaggi alle relative pagine dei birrifici o dei proprietari/soci, individuate tramite ricerche condotte su internet.

3.1. Caratteristiche del campione e verifica della sua corretta rappresentazione

La necessità di accertare che il campione dei rispondenti fosse una rappresentazione non distorta dell'intera popolazione dei microbirrifici italiani si è tradotta nella verifica di assenza di *selection bias*, ovvero nell'assenza di variabili (*confounding factors*) che avrebbero potuto condizionare, allo stesso tempo, la probabilità di una unità di rispondere e il valore della sua risposta. A tale scopo, sono stati effettuati test di uguaglianza delle medie campionarie ("test t") tra variabili osservabili in due sotto-campioni della popolazione, rispettivamente la distribuzione dei rispondenti e quella dei non rispondenti (Cannatelli e Pedrini, 2012). Dai risultati dei test emerge

⁹ Dall'elaborazione, pertanto, sono stati esclusi 48 questionari, in quanto solo parzialmente compilati.

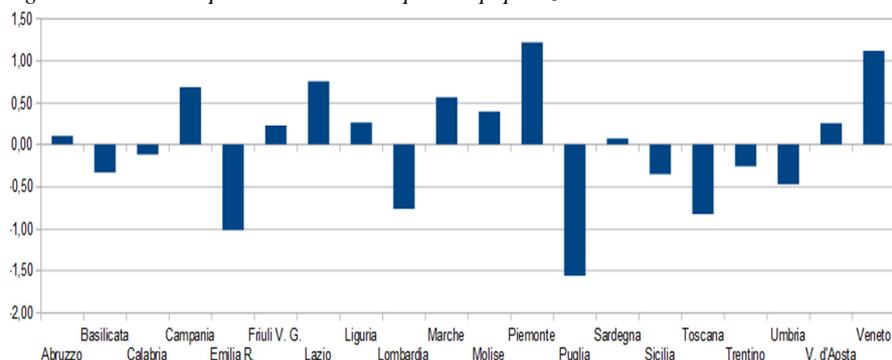
che la differenza tra le medie campionarie dei sotto-campioni, per ciascuna variabile sottoposta a verifica¹⁰, non è mai statisticamente significativa.

Tab. 5 - Composizione del campione e della popolazione per tipologia dei microbirrifici

Tipologia di microbirrificio	Campione		Popolazione	
	n.	%	n.	%
Birrificio artigianale	171	52,6	297	49,2
Brew Pub	58	17,9	125	20,7
Beer Firm	67	20,6	118	19,5
Birrificio agricolo	29	8,9	64	10,6

Dal confronto tra la composizione del campione e quella della popolazione per tipologia dei microbirrifici (tabella 5), si può osservare che nel primo si trovano soprattutto birrifici artigianali (52,6%), seguiti da *brew pub* (17,9%), *beer firm* (20,6%) e birrifici agricoli (8,9%). Lo scostamento massimo, pari al 3,4%, si registra per la categoria dei birrifici artigianali (52,6% del campione contro il 49,2% della popolazione), mentre la rappresentatività per *brew pub* e birrifici agricoli è correttamente preservata.

Fig. 4 - Scostamento percentuale tra campione e popolazione



¹⁰ Sono state considerate come variabili: tipo di birrificio (birrificio artigianale/*brew pub*/*beer firm*/birrificio agricolo), fascia altimetrica, percentuale addetti industria alimentare/delle bevande sul totale addetti dell'industria manifatturiera nella provincia, percentuale occupati in agricoltura sul totale della popolazione, calcolata nel comune del microbirrificio.

Per quanto riguarda la verifica della corretta riproduzione, nel campione, della reale distribuzione territoriale dei microbirrifici, dalla Figura 4 è possibile rilevare che tutte le regioni sono correttamente rappresentate, a eccezione della Basilicata (assente nel campione), con la Puglia che registra lo scostamento massimo (sotto-dimensionamento), pari all'1,6%.

3.2. Analisi dei risultati

I dati raccolti mediante i questionari consentono di mettere in luce una serie di differenze tra i birrifici agricoli e gli altri microbirrifici (birrifici artigianali, *brew pub* e *beer firm*), a partire dalle caratteristiche degli imprenditori (tabella 6).

Tab. 6 - Caratteristiche e profilo professionale degli imprenditori

	Altri microbirrifici	Birrifici agricoli
Età	39,6	39,8
<i>Homebrewers</i>		
Si	77,4	55,2
No	22,6	44,8
Precedenti esperienze lavorative nel settore birra, vino, distillati?		
Si	23,7	34,5
No	76,3	65,5
Viaggi-studio effettuati all'estero		
Mai	26,0	31,0
1-2 volte	13,9	13,8
3-5 volte	26,7	17,2
5-10 volte	14,9	10,3
>10 volte	18,6	27,6
Motivazioni dell'apertura del birrificio		
Passione	43,5	32,1
Ricerca della qualità	20,2	14,3
Desiderio di sperimentazione	18,9	12,5
Diversificazione della produzione	0,0	25,0
Altro	17,5	16,1

Se l'età media degli intervistati è sostanzialmente identica (40 anni circa), la loro "storia" professionale appare abbastanza diversa. Nel caso degli imprenditori agricoli, infatti, è meno diffusa l'attività di *homebrewing* (55,2% contro il 77,4% degli altri), mentre risulta più radicata l'esperienza nei settori delle bevande alcoliche (34,4% contro il 23,7%). Rispetto ai viaggi-studio all'estero, i produttori agricoli viaggiano mediamente di meno, anche se la quota di coloro che hanno effettuato più di 10 viaggi è superiore rispetto a quella degli altri produttori (27,6% contro 18,6%). Relativamente alle motivazioni che hanno portato all'avvio della produzione brassicola, è da segnalare come la passione sia il fattore più rilevante per gli altri microbirrifici e, sebbene in misura minore, anche per quelli agricoli. Per questi ultimi, la ricerca della qualità e il desiderio di sperimentare sono decisamente meno rilevanti rispetto agli altri, prevalendo, invece, la volontà di diversificare la produzione.

Nella tabella 7 sono riportate le caratteristiche economiche dei microbirrifici appartenenti al campione.

Tab. 7 - Caratteristiche economiche dei birrifici

	Altri microbirrifici	Birrifici agricoli
Assetto proprietario		
Titolare d'impresa	18,5	46,4
1-2 soci	44,9	42,9
3-5 soci	31,5	10,7
>5 soci	5,1	0
Lavoratori dipendenti		
0	54,7	41,4
da 1 a 3	27,3	37,9
da 4 a 5	8,3	6,9
>5	9,7	13,8
Produzione 2013 (hl)		
Valore medio	564,6	1.357
Valore totale	137.770	33.920
Classi di fatturato (euro)		
<50.000	42,7	27,3
50-100.000	15,5	22,7
100-250.000	20,5	18,2
>250.000	21,3	31,8

Riguardo l'assetto proprietario, nei birrifici agricoli è particolarmente diffusa la tipologia di impresa individuale (46,4% contro il 18,5% degli altri microbirrifici) o di imprese con 1-2 soci (42,9%); non si rilevano, invece, imprese con più di cinque soci. A ciò corrisponde, sul fronte occupazionale, la coesistenza, in entrambe le categorie di birrifici, di realtà produttive abbastanza diversificate, con un'ampia presenza di imprese senza lavoratori dipendenti (41,4% nei birrifici agricoli e, addirittura, 54,7% negli altri microbirrifici). Nei birrifici agricoli risulta più elevata la percentuale di imprese con un numero di dipendenti compreso tra 1 e 3 e con più di 5 dipendenti. In termini di classi di fatturato, la quota di imprese di ridotta dimensione (con meno di 50.000 euro) è particolarmente elevata nei birrifici non agricoli (42,7% del totale), mentre tra quelli agricoli è nella classe con fatturato superiore ai 250.000 euro che si registra la quota maggiore (31,8%).

Relativamente ai rapporti con i mercati a monte e a valle, è da sottolineare, in primo luogo, come gli altri microproduttori di birra artigianale, proprio per l'assenza di una cultura e di una storia brassicola nazionale/regionale, acquistino prevalentemente le materie prime all'estero (90,6%), in quei Paesi la cui tradizione secolare di produttori e consumatori di birra fa sì che essi abbiano un vantaggio competitivo in termini sia di qualità delle materie prime, sia di prezzo (tabella 8).

Tab. 8 - Relazioni di approvvigionamento e di commercializzazione

	Altri microbirrifici	Birrifici agricoli
Acquisti		
In regione	6,1	-
All'estero	90,6	11,7
Vendite		
In regione	70,2	67,5
All'estero	3,4	6,3
Canali distributivi		
Vendita diretta	38	23,2
Negozi specializzati	58,0	69,4
GDO	1,9	5,2
Web	2,1	2,3

Le vendite dei prodotti, invece, sono effettuate soprattutto a livello regionale (70,2% per i microbirrifici e 67,5% per quelli agricoli). La quota di vendite all'estero è superiore nei birrifici agricoli (6,3%, rispetto al 3,4% degli altri mi-

crobirrifici). I negozi specializzati rappresentano la tipologia di canale distributivo più diffuso in entrambe le categorie, seguiti dalla vendita aziendale (23,2% nei birrifici agricoli, 38% negli altri microbirrifici). Il contatto con la GDO risulta più marcato per i birrifici agricoli mentre sostanzialmente analogo è il livello delle vendite realizzate mediante il web, intorno al 2% del totale.

Focalizzando l'attenzione sui birrifici agricoli, è da segnalare che la quota di cereali direttamente coltivati e utilizzati nella produzione di birra aziendale è pari all'81,6%. La maltazione dei cereali coltivati in azienda viene realizzata soprattutto entro i confini nazionali (44,5% presso il COBI e il 33,3% nel resto d'Italia) e solo nel 22,2% dei casi all'estero. Sostanzialmente positive appaiono le aspettative degli imprenditori per il futuro (tabella 9), soprattutto per ciò che concerne il numero dei produttori e l'andamento dell'offerta, per i quali una quota superiore al 60% degli intervistati prevede un aumento.

Tab. 9 - Aspettative degli imprenditori per il futuro

	Altri microbirrifici	Birrifici agricoli
Aspettativa su produzione e produttori		
Aumenteranno il numero di produttori e la produzione	63,9	60,7
Aumenterà solo la produzione	23,4	32,1
Altro	12,7	7,1
Aspettativa sul prezzo delle birre artigianali		
In aumento	27,2	10,7
Stabile	31,3	21,4
In diminuzione	37,1	67,9
Non so	4,5	0
Aumenterà la quantità di orzo coltivato nei prossimi 5 anni?		
Si	65,2	67,9
Poco	33,8	32,1
Non so	1,1	0
Percezione della qualità dell'orzo coltivato in Italia		
Buona	31,3	88,9
Scarsa	46,2	3,7
Non so	22,6	7,4
Esistono le condizioni per produrre orzo italiano di qualità?		
Si	79,3	96,4
No	7,6	0,0
Non so	13,1	3,6

Per diversi di loro (il 32,1% degli imprenditori agricoli e il 23,4% dei non agricoli), invece, nei prossimi anni, si registrerà soprattutto un incremento dei volumi produttivi. Contrastanti sono le previsioni sull'andamento dei prezzi, dato che il 27,2% degli altri microbirrifici ipotizza un loro aumento (contro il 10,7% degli imprenditori agricoli), mentre una diminuzione è attesa dal 67,9% dei birrifici agricoli (contro il 37,1% degli altri).

L'andamento positivo del comparto brassicolo dovrebbe influenzare anche la struttura dell'offerta agricola: più del 65% degli intervistati si aspetta, infatti, un aumento nella coltivazione dell'orzo. Resta il nodo della qualità dei malti prodotti in Italia, soprattutto per gli altri microbirrifici che la giudicano scarsa nel 46,2% dei casi, contrariamente ai birrifici agricoli che, invece, la reputano buona nell'88,9% dei casi. In ogni caso, è molto diffusa la convinzione che esistano le condizioni per produrre orzo di qualità.

La scelta di diventare agribirrifico è considerata complessivamente vantaggiosa dal punto di vista economico dal 90% circa degli imprenditori agricoli e dal 67% di quelli non agricoli (tabella 10).

Tab. 10 - Valutazione dell'opportunità di diventare birrifico agricolo

	Rispondenti	Sì	Abbastanza	Poco	No	Non saprei
Diventare birrifico agricolo è una scelta economicamente vantaggiosa?	<i>Birrifici agricoli</i>	24,1	37,9	27,6	10,3	0,0
Pensa che diventare birrifico agricolo possa rivelarsi una scelta economicamente vantaggiosa?	<i>Altri microbirrifici</i>	13,9	31,1	21,5	4,0	29,5
Essere birrifico agricolo può limitare la possibilità di produrre birra di qualità?	<i>Altri microbirrifici</i>	8,4	22,3	14,3	33,9	21,1

Infine, il 45% dei rispondenti è convinto che l'impiego esclusivo di materie prime proprie (essendo impedito per legge ai birrifici agricoli il ricorso – se non parziale – alle migliori materie prime disponibili sul mercato mondiale) limiti la possibilità di ottenere un prodotto di qualità. Il 34% circa, al contrario, giudica inesistente il rischio di ottenere una birra carente dal punto di vista qualitativo.

Considerazioni conclusive

L'obiettivo del presente articolo è stato quello di analizzare l'evoluzione di un fenomeno certamente nuovo e, per altri versi, impetuoso qual è la produzione e il consumo di birra artigianale in Italia. Nonostante la novità di tale fenomeno, già diversi contributi ne hanno sottolineato alcuni elementi peculiari (Fastigi, 2015; Garavaglia, 2015), proponendone una prima lettura descrittiva e alcune possibili interpretazioni. Con questo lavoro si è voluto contribuire ad avviare una fase di ricerca che comprenda verifiche quantitative rigorose e che vada a raccogliere e ad analizzare dati microeconomici circa la natura e l'attività di queste particolari realtà produttive.

Infatti, sebbene quello dei microbirrifici possa essere ancora visto come un segmento di nicchia di un mercato molto vasto in cui prevalgono le produzioni industriali, non dovrebbe sfuggire che gli elementi di novità che caratterizzano la *craft beer revolution* vanno ben oltre questa dimensione, coinvolgendo trasformazioni e processi evolutivi sia nella sfera del consumo alimentare sia in quella della produzione agricola. Comprenderne gli elementi portanti con analisi approfondite sembra pertanto una sfida significativa per la ricerca socio-economica in ambito agro-alimentare e, quindi, dello sviluppo locale.

Il dato forse più intrigante, in questo senso, è l'apparente paradosso alla base del successo dei microbirrifici in Italia: un consumatore alla riscoperta delle produzioni e delle tradizioni locali che incontra un'offerta di birra sostanzialmente priva di storia e tradizioni ma ricca di competenze, creatività e passione.

L'enfasi sugli agribirrifici posta in questo lavoro nasce dall'obiettivo di indagare quello che sembra il principale elemento evolutivo in questa matrice apparentemente contraddittoria. Da un'origine quasi hobbistica, basata sull'autoconsumo e l'*home making*, il comparto diventa un vero e proprio business e la sua crescente natura imprenditoriale prende anche la strada dell'impresa agricola e delle sue strategie di diversificazione. Diversificazione che, come risulta sempre più evidente, sembra potersi muovere su un orizzonte più ampio di quei confini del "locale", "tradizionale" e "tipico" a cui una visione convenzionale, e per certi versi conservatrice, l'ha spesso costretta. Si tratta di un orizzonte in cui la sapiente combinazione di creatività innovatrice e mantenimento di competenze e saperi può generare opportunità di business del tutto inattese. Accanto a questi indiscussi vantaggi, la declinazione "agricola" della *craft beer revolution* italiana presenta anche evidenti limiti per lo sviluppo del comparto che meritano, a loro volta, uno specifico sforzo di analisi. A questo proposito, il presente lavoro ha

voluti fornire un primo contributo per individuare i principali nodi (tra i quali, ad esempio, la relazione tra approvvigionamento delle materie prime e qualità del prodotto e le implicazioni economiche della creazione di una filiera regionale/nazionale) che ricerche future dovranno approfondire e ampliare.

Bibliografia

- Aizenman J. e Brooks E. (2008). Globalization and Taste Convergence: The Cases of Wine and Beer. *Review of International Economics*, 6: 217–33. Doi: 10.1111/j.1467-9396.2007.00659.x.
- Antonelli G. e Viganò E. (2009). L'economia dei prodotti agroalimentari tipici tra vincoli tecnici e sfide organizzative. *Ital. J. Agron./Riv. Agron.*, n. 3, Suppl. 125-136.
- Bentzen J. e Smith V. (2009). Developments in the Structure of Alcohol Consumption in OECD Countries (http://www.researchgate.net/profile/Jan_Bentzen/publication/255666662_Developments_in_the_structure_of_alcohol_consumption_in_OECD_countries/links/0deec53ac61a27232b000000.pdf).
- Benvenuto R. e Bianchi E. (2014). Tutti Pazzi per le Birre Artigianali, *La Repubblica*, 18 Dicembre, data di consultazione 18 Dicembre 2014, <http://inchieste.repubblica.it/it-repubblica/rep-it/2014/12/18/news/pazzi_per_le_bionde_artigianali-102061003/>.
- Boone C., van Witteloostuijn A. (1995). Industrial Organization and Organizational Ecology: The Potentials for Cross-fertilization. *Organization Studies*, 16(2): 265-298. Doi: 10.1177/017084069501600204.
- Boone C., Bröcher V. e Carroll G.R. (2000). Custom Service: Application and Tests of Resource-Partitioning Theory among Dutch Auditing Firms from 1896 to 1992. *Organization Studies*, 21(2): 355-381.
- Boone C., Carroll G.R. e van Witteloostuijn A. (2002). Resource Distributions and Market Partitioning: Dutch Daily Newspapers, 1968 to 1994. *American Sociological Review*, 67(3):408-31.
- Bottero L. (2013). Birrifico agricolo, la nuova frontiera?, <<http://leliobottero.it/wp/birrifico-agricolo-la-nuova-frontiera/>>.
- Campbell C. (2005). The craft consumer: culture, craft and consumption in a postmodern society. *Journal of consumer culture*, 5(1), 23-42. Doi: 10.1177/1469540505049843.
- Cannatelli B.L. e Pedrini M. (2012). Gestione del marchio, qualità e performance Economiche delle micro imprese in mercati maturi: il segmento della birra artigianale in Italia, *Mercati e Competitività: Rivista della Società Italiana di Marketing*, Settembre: 153-173.
- Carroll G.R. (1985). Concentration and Specialization: Dynamics of Niche width in Populations of Organizations. *American Journal of Sociology*, 90(6): 1262-1283.
- Carroll G.R. e Swaminathan A. (1992). The organizational ecology of strategic groups in the American brewing industry from 1975 to 1990. *Industrial and corporate change*, 1: 65-97. Doi: 10.1093/icc/1.1.65.
- Carroll G.R. e Swaminathan A. (1993). On theory, breweries and strategic groups. *Industrial and corporate change*, 2: 99-106. Doi: 10.1093/icc/2.1.99.

- 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*, 106: 715-762. Doi: 10.1086/318962.
- Carroll G.R., Dobrev S.D. e Swaminathan A. (2002). Organizational processes of resource partitioning. *Research in organizational behavior*, 24: 1-40. Doi: 10.1016/S0191-3085(02)24002-2.
- Carroll G.R., Preisendoerfer P., Swaminathan A. e Wiedenmayer G. (1993). Brewery and brauerei: the organizational ecology of brewing. *Organization studies*, 14: 155-188. Doi: 10.1177/017084069301400201.
- 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.
- Cockerill A. (1977). Economies of scale, industrial structure and efficiency: the brewing industry in nine nations. In Jacquemin A.P. e de Jong H.W., eds., *Welfare aspects of industrial markets*, Martinus Nijhoff Social Sciences Division, Leiden: 273-302.
- Colen L. e Swinnen J.F.M. (2011). Beer-drinking nations: the determinants of global beer consumption. In: Swinnen J.F.M., ed., *The Economics of Beer*, Oxford University Press, Oxford: 123-140. Doi: 10.1093/acprof:oso/9780199693801.001.0001
- Decreto Ministeriale del 5 agosto 2010, n. 212, Individuazione dei beni che possono essere oggetto delle attività agricole connesse di cui all'articolo 32, comma 2, lettera c) del testo unico delle imposte sui redditi 6. (10A10969) (GU n. 212 del 10-09-2010)
- Dobrev S.D., Kim T.-Y. e Carroll G.R. (2002). The evolution of organizational niches: U.S. Automobile Manufacturers, 1885–1981. *Administrative Science Quarterly*, 47(2): 233-264. Doi: 10.2307/3094805.
- Dobrev S.D., Kim T.-Y. e Hannan M.T. (2001). Dynamics of niche width and resource partitioning. *American Journal of Sociology*, 106(5): 1299-1337.
- Elzinga K. (1986). The beer industry. In Adams W., ed., *The structure of American industry*, Macmillan, New York: 203-228.
- Fabris G. (2003). *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*. Franco Angeli, Milano.
- Fabris G. (2010). *La società post crescita. Consumi e stili di vita*. Egea, Milano.
- Fabris G. e Rullani E. (2007). Il consumatore creativo. Cento e un modi di fare il mondo a propria immagine e somiglianza. *Economia e politica industriale*, 4: 7-24. Doi: 10.1400/94264.
- Fiorani E. (2006). *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*. Poli.design, Milano.
- Flack W. (1997). American microbreweries and neolocalism: "ale-ing" for a sense of place. *Journal of cultural geography*, 16: 37-53. Doi: 10.1080/08873639709478336.
- Fastigi M. (2015). *Un settore economico in fermento: il caso dei birrifici artigianali in Italia*. Ph.D. Dissertation, Department of Economics and Social Sciences, Università Politecnica delle Marche, Ancona (Italy).
- Garavaglia C. (2010). Birra, identità locale e legame territoriale. *Agriregionieuropa*, 6 www.agiregionieuropa.univpm.it.
- Garavaglia C. (2015). *Entrepreneurship and entry of small firms into a mature industry; the case of microbreweries in Italy*. AAWWE Working Paper No. 179 – Economics, American Association of Wine Economists, New York.
- Giaccone L. e Signoroni E. (2012). *Guida alle Birre d'Italia 2013*, Slow Food, Bra.
- Greer D.F. (1971). Product differentiation and concentration in the brewing industry. *Journal of industrial economics*, 19: 201-219. Doi: 10.2307/2097426.
- Greer D.F. (1981). The causes of concentration in the brewing industry. *Quarterly review of economics and business*, 21: 100-117.

- Hamouda M. e Gharbi A. (2013). The postmodern consumer: an identity constructor?. *International journal of marketing studies*, 5: 41-49. Doi: 10.5539/IJMS.V5N2P41.
- Hannan M.T. (2005). Ecologies of organizations: diversity and identity. *Journal of economic perspectives*, 19: 51-70. Doi: 10.1257/0895330053147985.
- Harvey D. (2004). *The condition of postmodernity: an enquiry into the origins of cultural change*. Blackwell, Cambridge.
- Henke R. (2004). *Verso il riconoscimento di una agricoltura multifunzionale. Teorie, politiche*, Strumenti. INEA, Roma.
- Jackson M. (2008). *Birra: tipologie, tecniche di produzione, degustazione, le migliori etichette*. Mondadori, Milano.
- Legge del 16 agosto 1962, n. 1354, Disciplina igienica della produzione e del commercio della birra. (GU n. 234 del 17-9-1962).
- Leifman H. (2001). Trends in population drinking. In Norström T., ed., *Alcohol in post-war Europe: consumption, drinking patterns, consequences and policy responses in 15 European countries*, National Institute of Public Health, Stockholm: 49–81.
- Manzi T. (2012). Pionieri si nasce, non si diventa!. *Fermento Birra*, Gennaio-Febbraio: 4-6.
- Mezias J.M. e Mezias S.J. (2000). Resource Partitioning, the Founding of Specialist Firms, and Innovation: The American Feature Film Industry, 1912–1929. *Organization Science*, 11(3): 306-322.
- Mitchell B.R. (2007). *International historical statistics: the Americas, 1750–2005*. Palgrave Macmillan, Basingstoke.
- Park D.Y. e Podolny J.M. (2000). The Competitive Dynamics of Status and Niche width: U.S. Investment Banking, 1920-1949. *Industrial and Corporate Change*, 9: 377-414
- Paxon H. (2013). *The life of cheese: crafting food and value in America*. University of California Press, Berkeley.
- Pedrinì 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>>.
- Peles Y. (1971). Economies of scale in advertising beer and cigarettes. *Journal of business*, 44: 32-37.
- Poelmans E. e Swinnen J.F.M. (2011). A brief economic history of beer. In: Swinnen J.F.M., ed., *The economics of beer*, Oxford University Press, Oxford. pp. 4-27. Doi: 10.1093/acprof:oso/9780199693801.001.0001
- Pratt J. (2007). Food values. The local and the authentic. *Critique of anthropology*, 27: 285-300. Doi: 10.1177/0308275X07080357.
- Ritzer G. (2003). The globalization of nothing. *SAIS Review*, 23: 189-200. Doi: 10.1353/SAIS.2003.0053.
- Rosso G. (2014). Visti da fuori: la birra artigianale italiana. <<http://piattoforte.tiscali.it/blog-dautore/sottopiatto/pagina-di-dettaglio/post/birra-allitaliana.html>>.
- Scherer F.M. (1980). *Industrial market structure and economic performance*. Rand McNally, Chicago.
- Schnell S.M. e Reese J.F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of cultural geography*, 21: 45-69. Doi: 10.1080/08873630309478266.
- Seidel M.D.L. (1997). *Competitive Realignment in the Airline Industry: A Dynamic Analysis of Generalist and Specialist Organizations under Different Network Structures*, Doctoral thesis, University of California, Hass School of Business, Berkeley.
- Shortridge B.G. e Shortridge J.R., eds., (1998). *The taste of American place: a reader on regional and ethnic foods*, Rowman & Littlefield, Lanham.
- Shortridge J.R. (1996). Keeping tabs on Kansas: reflections on regionally based field study. *Journal of cultural geography*, 16: 5-16. Doi: 10.1080/08873639609478344.

- Sorensen J.B. e Stuart T.E. (2000). Aging, Obsolescence, and Organizational Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 45(1): 81-112. Doi: 10.2307/2666980
- Swaminathan A. (1995). The proliferation of specialist organizations in the American wine industry, 1941-1990. *Administrative science quarterly*, 40: 653-680. Doi: 10.2307/2393757.
- Swaminathan A. (1998). Entry into new market segments in mature industries: endogenous and exogenous segmentation in the U.S. brewing industry. *Strategic management journal*, 19: 389-404. Doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199804)19:4<389::AID-SMJ973>3.0.CO;2-0.
- Swaminathan A. (2001). Resource partitioning and the evolution of specialist organizations: the role of location and identity in the U.S. wine industry. *Academy of management journal*, 44: 1169-1185. Doi: 10.2307/3069395.
- Toro-Gonzales D. (2015). *The beer industry in Latin America*. AAWE Working Paper, 177: 1-16.
- Torres J.C. (1995). *The Dynamics of the UK Motor Industry: An Ecological Analysis*, Unpublished Doctoral Thesis, Stanford University, Department of Sociology.
- Tremblay C.H. e Tremblay V.J. (2011). Recent economic developments in the import and craft segments of the US brewing industry. In: Swinnen J.F.M., ed., *The economics of beer*, Oxford University Press, Oxford.
- Triossi G. (2013). American history. Dai coloni al fenomeno artigianale: successi e sconfitte della birra a stelle e strisce. *Fermento Birra*, Gennaio-Febbraio: 8-12.
- Trubek A. (2008). *The taste of place: a cultral journey into terroir*. University of California Press, Berkeley.
- Turco A. (2010). La birra diventa un prodotto agricolo. <<http://www.cronachedibirra.it/notizie/3102/la-birra-diventa-un-prodotto-agricolo/>>.
- Van der Ploeg J.D. (2009). *The new peasantries: struggles for autonomy and sustainability in an era of empire and globalization*. Earthscan, London.
- Viganò E., Antonelli G., Bischi G.I. e Tramontana F. (2015). Consumo e consumatori di prodotti alimentari nella società postmoderna. *Economia Agroalimentare*, 17(1), 59-80. Doi 10.3280/ECAG2015-001004.
- Wade J.B. (1996). A Community-Level Analysis of Sources and Rates of Technological Variation in the Microprocessor Market. *Academy of Management Journal*, 5: 1218-1244.