

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



**ALTIS**  
ALTA SCUOLA  
IMPRESA E SOCIETÀ



Osservatorio ALTIS – UNIONBIRRAI  
sul segmento della birra artigianale in Italia

## Rapporto 2015

*A cura di:  
Giovanni Ravelli e Matteo Pedrini*

*Gruppo di lavoro ALTIS-CSR Manager Network:*

Dott. Giovanni Ravelli  
ALTIS-Alta Scuola Impresa e Società  
Collaboratore ALTIS  
Università Cattolica del Sacro Cuore

Prof. Matteo Pedrini  
ALTIS-Alta Scuola Impresa e Società  
Università Cattolica del Sacro Cuore

Simone Monetti  
UNIONBIRRAI  
Direttore Generale

Edizione realizzata da:

EDUCatt

Ente per il Diritto allo Studio Universitario dell'Università Cattolica

Largo Gemelli 1, 201234 Milano – Italia – tel. +3902.72342235 – fax +3902.8053215

## PREFAZIONE

*di Simone Monetti, Dir. Gen. Unionbirrai*

Il comparto birrario artigianale italiano rappresenta un fenomeno di sicuro interesse nel panorama delle produzioni enogastronomiche per cui il nostro paese è noto in tutto il mondo.

Dagli esordi dei pionieri a metà degli anni '90 del secolo scorso a oggi, i cambiamenti in termini di dimensioni aziendali, capacità produttiva dei singoli birrifici **(oggi possiamo stimare una produzione annua media per birrificio pari a 622 ettolitri, corrispondente al 3,3% della produzione italiana, contro i 450 ettolitri e 1,1% di 4 anni fa)**, qualità in costante crescita delle birre artigianali prodotte in Italia e sempre maggiore penetrazione nel mercato sia nazionale che estero, ci raccontano di un mondo estremamente dinamico e innovativo, ma al tempo stesso legato alla tradizione, giusto tributo alla millenaria storia della birra.

L'indagine condotta da Altis-Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano e Unionbirrai sulla Birra Artigianale Italiana si pone lo scopo fondamentale di mettere in luce gli elementi quantitativi e qualitativi del fenomeno, strumento indispensabile per gli addetti ai lavori, i media e i semplici appassionati per approfondire la conoscenza delle dinamiche che sottendono ad un andamento certamente sorprendente in un paese in cui la birra è stata relegata per anni, colpevolmente, a rango di prodotto di bassa qualità utile esclusivamente a dissetare durante le calde giornate estive.

Unionbirrai, che segue, tutela e promuove questo mondo fin dai suoi primi passi oggi può, grazie all'esperienza maturata sul campo, osservare e riportare

come negli anni si sia riusciti a sviluppare importanti sinergie fra i birrai artigiani, i produttori di impianti e i fornitori di materie prime e servizi, in un meccanismo virtuoso di crescita qualitativa e quantitativa del prodotto, che si traduce in importante volano economico per tutto il settore, compreso quello dei produttori locali di materie prime.

Aumentano contestualmente i partecipanti ai nostri corsi di formazione tecnica e di degustazione, indice evidente di un sempre maggiore interesse per le nostre birre artigianali, con una schiera sempre più folta di consumatori appassionati e consapevoli che ci permettono oggi di conquistare importanti e crescenti fette di mercato.

Cresce di conseguenza la disponibilità nella ristorazione tradizionale come nei locali specializzati in birre artigianali italiane, che hanno conquistato grazie alle loro eccellenti caratteristiche organolettiche e all'enorme varietà di tipologie offerte, il favore non solo dei bevitori di birra ma anche degli addetti alla ristorazione in genere.

In definitiva, il comparto della Birra Artigianale Italiana è quanto mai in movimento verso i successi che certamente merita e potrebbe, perché no, rappresentare un esempio positivo da imitare da parte di altri settori produttivi agroalimentari così importanti per il tessuto socio-economico del nostro paese.

## INDICE

Introduzione.....	5
1. Le caratteristiche delle aziende attive .....	3
1.1 Le aziende coinvolte.....	3
1.2 La distribuzione geografica .....	3
1.3 L'assetto proprietario .....	3
1.4 La dimensione (numero di addetti).....	4
1.5 I volumi del fatturato .....	5
2. I fattori che determinano la crescita.....	6
2.1 L'incidenza dei costi fissi.....	6
2.2 Il ruolo delle fiere.....	6
2.3 La vendita online.....	7
2.4 La spedizione diretta .....	7
2.5 Il ruolo degli agenti.....	7
2.6 I distributori nazionali e regionali .....	8
2.7 La presenza internazionale .....	8
2.8 La presenza nella GDO .....	9
2.9 La produzione conto terzi.....	10
3 I rapporti con le banche .....	11
4 La produzione.....	12
4.1 La saturazione della capacità produttiva .....	12
4.2 Il ricorso ai laboratori esterni.....	12
4.3 La “politica” dei lieviti.....	12
4.4 I fusti utilizzati.....	13
5 Conclusioni.....	14

## INTRODUZIONE

Il presente rapporto di ricerca ha l'obiettivo di analizzare la situazione del segmento della birra artigianale in Italia ed è la naturale prosecuzione dei rapporti "Osservatorio ALTIS – UNIONBIRRAI sul segmento della birra artigianale in Italia" pubblicati con riferimento agli anni 2011 e 2013. Sembra interessante proporre una nuova analisi biennale che permetta di comprendere i trend in atto, le dinamiche di crescita produttiva e lo sviluppo di un segmento che attrae un sempre maggior numero di lavoratori e che serve un crescente numero di clienti.

In particolare, rispetto ai report precedenti, è stato introdotto un focus su alcune tematiche prettamente produttive e relative a nuove tendenze in atto nel settore. Ad esempio, a seguito del un trend che ha visto crescere l'utilizzo di fusti usa e getta, è stato chiesto ai birrifici di indicare la quantità di fusti usa e getta utilizzati mediamente durante l'anno rispetto al numero di fusti in acciaio di proprietà. Inoltre è stato esaminato l'utilizzo dei lieviti nella produzione (liquidi, secchi e in pasta da ceppo propagato), o ancora infine l'eventuale ricorso ad analisi di laboratorio per effettuare controlli di qualità.

I dati presentati nel report sono il risultato di un'indagine condotta mediante questionari somministrati sia on-line (inviando una mail a 392 imprese attive in Italia a maggio 2015) sia in occasione di alcune interviste condotte durante eventi fieristici del segmento.

Ai fini della presente ricerca la definizione di *micro birificio*, includendo nella medesima categoria sia le attività dedite alla sola produzione di birra sia le attività che prevedono un servizio di mescita in loco e di ristorazione, è stata mutuata da quella dell'associazione Unionbirrai che stabilisce il limite di 10.000 ettolitri prodotti annualmente. La popolazione di imprese così definita risulta la medesima di quella individuata adottando autorevoli criteri alternativi come quello della *American Brewers Association* che stabilisce il volume produttivo massimo per la categoria a 17.600 ettolitri, corrispondenti a 15.000 barili. Per l'identificazione dei *micro birrifici* sono stati analizzati i database del sito [www.microbirrifici.org](http://www.microbirrifici.org) e quello dell'associazione Unionbirrai. A ciascuna azienda è stato somministrato, tra il mese di maggio 2015 e giugno 2015, un questionario on-line comprendente un numero di 33 domande e dalla durata media di compilazione di circa 14 minuti. Delle 392 richieste di compilazione ne sono stati ricevute completamente e correttamente compilate un numero di 25, corrispondente a un tasso di risposta del 6,4%. Tale tasso è inferiore a quanto ottenuto nell'edizione precedente (26%), ma risulta compensato dai 38 questionari somministrati in occasione di eventi del settore, raggiungendo dunque un campione complessivo di 63 imprese (pari al 16,1%).

Il presente rapporto di ricerca è suddiviso in quattro parti: la prima è dedicata alla descrizione delle caratteristiche delle aziende analizzate nel campione, la seconda è focalizzata all'analisi della dimensione commerciale dell'attività, la terza analizza il rapporto con le banche, osservando il numero medio delle banche con cui i birrifici collaborano e, da ultimo, la quarta sezione è dedicata alle scelte di produzione.

In alcune sezioni dell'analisi presentata nel seguente report, è stata utilizzata una distinzione tra i *micro birrifici*, che si dedicano esclusivamente alla produzione di birra artigianale; i *brewpub*, che affiancano alla produzione di birra artigianale un'attività di mescita in loco; i *beerfirm* (detti anche *brewfirm*), che consistono in iniziative imprenditoriali che, vista l'assenza di un impianto di produzione proprio, si appoggiano ad altri birrifici per la produzione delle proprie ricette. Tuttavia tale distinzione è stata effettuata solamente nella prima parte dedicata alle caratteristiche delle aziende analizzate nel campione, dalla seconda parte in poi è stata presentata invece un'analisi esclusiva dei *micro birrifici*. Tale scelta è stata forzata, in quanto il limitato tasso di risposta nel caso di *beer firm* e *brew pub* ha impedito una rappresentazione significativa.

Così come per le precedenti edizioni, il tentativo del report è quello di mettere a disposizione degli operatori alcune informazioni di base sul comparto della birra artigianale in Italia, sulla base delle quali possano essere formulate ipotesi circa le dinamiche di crescita future dello stesso.

# 1. Le caratteristiche delle aziende attive

## 1.1 Le aziende coinvolte

Ai fini dell'analisi statistica, l'insieme dei micro birrifici attivi in Italia è stata suddiviso in tre categorie *micro birrificio*, *brenpub* e *beerfirm*. Tale scelta è motivata dal differente modello di business che caratterizza le aziende appartenenti a tali categorie è significativamente differente e ha una serie di impatti su differenti dimensioni aziendali, dal rapporto con le banche al numero di addetti coinvolti, dal raggio d'azione geografico ai canali di distribuzione utilizzati. Il campione ottenuto, come si evince dalla tabella 1, è composto per l'82,2% da *micro birrifici*, per 8,1% da *beerfirm* e per il 9,7% da *brenpub*. Il campione si discosta dalla popolazione facendo registrare una rappresentanza decisamente maggiore di *micro birrifici*.

**Tabella 1. Aziende analizzate per tipologia**

Tipo	Intervistati		Popolazione	
	n.	%	n.	%
Beerfirm	5	8,1	234	24,6
Birrificio	51	82,2	519	54,6
Brewpub	6	9,7	197	20,7
Totale	62	100,0	950	100,0

*Elaborazione degli autori.*

## 1.2 La distribuzione geografica

La rappresentatività degli intervistati è stata verificata rispetto alla collocazione geografica delle attività: sulle 20 regioni italiane la Basilicata, la Calabria, la Liguria, il Molise e la Sicilia non hanno trovato rappresentanza nelle aziende analizzate, poiché nessuna delle realtà presenti ha compilato il questionario.

Il contenuto tasso di risposta e la modalità di raccolta dati composta da questionari online e interviste face to face, non ha permesso una rappresentazione geografica accurata. In particolare alcune regioni, come la Lombardia e l'Emilia Romagna presentano un scostamento significativo tra intervistati e popolazione in quanto sono le due regioni dove si sono concentrate maggiormente le interviste face to face. Lo stesso discorso vale, al contrario, ad esempio per la Sicilia. Nessuna delle realtà, contattate tramite modalità online, ha compilato il questionario e per motivi logistici le interviste face to face non sono state effettuate in tale regione.

**Tabella 2. Azienda analizzate per regione**

Regioni	Intervistati		Popolazione	
	n.	%	n.	%
Abruzzo	3	4,9%	32	3,4%
Basilicata			8	0,9%
Calabria			14	1,5%
Campania	1	1,6%	50	5,3%
Emilia Romagna	9	14,5%	75	7,9%
Friuli V G	2	3,2%	28	2,9%
Lazio	1	1,6%	66	6,9%
Liguria			28	2,9%
Lombardia	15	24,2%	161	16,9%
Marche	3	4,9%	46	4,8%
Molise			8	0,9%
Piemonte	7	11,3%	105	11,0%
Puglia	2	3,2%	45	4,7%
Sardegna	1	1,6%	31	3,3%
Sicilia			44	4,6%
Toscana	9	14,5%	81	8,5%
Trentino	1	1,6%	30	3,2%
Umbria	2	3,2%	23	2,4%
Valle d'Aosta	1	1,6%	4	0,4%
Veneto	5	8,1%	72	7,6%
Totale	62	100%	951	100%

*Elaborazione degli autori.*

## 1.3 L'assetto proprietario

L'analisi dell'assetto proprietario, inteso come numero dei soci dell'impresa, rivela come in un quinto del totale delle imprese analizzate sia presente un solo socio (cfr. Tabella 3). Tale risultato suggerisce come una parte significativa delle aziende analizzate presenti di fatto una matrice fondamentalmente imprenditoriale, con una persona interamente dedicata all'attività.

**Tabella 3. Aziende analizzate per numero di soci di capitale**

Numero di soci	Tipologia			Totale
	Beerfirm	Birrificio	Brewpub	
1	20,0	16,3	33,3	18,3
2-3	60,0	73,5	33,3	68,4
>4	20,0	10,2	33,3	13,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

Invece quasi il 70% delle aziende prese in considerazione presenta una compagine societaria formata da 2 o 3 soci (in particolare il 68,4% è dato per il 38,4% da 2 soci e per il 30% da 3 soci). Soprattutto nel caso dei *birrifici*, la compagine societaria formata da 2 o 3 soci risulta la forma più presente, arrivando a coprire i tre quarti del campione. I birrifici infatti hanno un assetto proprietario che tende a essere poco frazionato: oltre il 90% del campione ha meno di 4 soci.

Un discorso diverso vale per i *brenpub* e per i *beerfirm* che hanno un assetto proprietario, rispettivamente nel

33,3% e nel 20% dei casi, composto da più di 4 soci. La ragione di tale scostamento è riconducibile al diverso ordine di grandezza dell'investimento finanziario solitamente associato ai due modelli, dove il *brewpub* richiede maggiori investimenti economici così come un portafoglio di competenze tecniche (produzione, commerciale e servizio ristorazione) che porta al coinvolgimento di un maggior numero di figure professionali.

Analizzando il numero dei c.d soci lavoratori (cioè il numero dei soci di capitale che svolgono anche un'attività lavorativa all'interno dell'impresa) si nota che nella quasi totalità dei casi (96,7%) vi è almeno un socio di capitale che svolge attività lavorativa (cfr. tabella 4).

**Tabella 4. Aziende analizzate per numero di soci lavoratori**

Numero di soci lavoratori	Tipologia			Totale
	Beerfirm	Birrificio	Brewpub	
0	0,0	4,1	0	3,3
1	40,0	32,7	33,3	33,3
2-3	60,0	63,2	50,0	61,7
>4	0,0	0,0	16,7	1,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale*

Si tratta dunque di una tendenza chiara ad avere almeno un socio (spesso il mastro birraio) che quotidianamente si occupa in prima persona delle operazioni dell'impresa. Inoltre cresce in maniera significativa il dato relativo alla singolo socio lavoratore, nella tabella n. 4 un terzo del campione (33,3%) è costituito da un singolo socio lavoratore contro un quinto del campione (18,3%) costituito da singolo socio di capitale nella tabella n.3. Tale risultato suggerisce una tendenza più spiccata ad affiancare, ad un socio lavoratore, un socio meramente finanziatore, che non si occupa delle attività operative dell'impresa.

Non si riscontrano grosse differenze tra i diversi tipi.

#### 1.4 La dimensione (numero di addetti)

Di seguito è analizzata la dimensione delle imprese, osservando il numero di addetti fissi, temporanei e il numero di stagisti impiegati nell'anno 2014.

Come illustrato nella tabella 5, le realtà hanno raramente più di 6 addetti, ad eccezione dei *brewpub*. Infatti nel caso dei *brewpub* nel 33,3% dei casi si registrano più di 6 addetti fissi impiegati durante l'anno e nel 16,67% dei casi più di 6 addetti temporanei e stagisti.

**Tabella 5. Aziende analizzate per numero di lavoratori**

Numero	Tipologia			Totale
	A tempo indeterminato	A tempo determinato	Stagisti	
0	41,9	48,4	58,1	
1	21,0	21,0	22,6	
2-3	14,5	25,8	17,7	
4-6	16,1	1,6	0	
>6	6,5	3,2	1,6	
Totale	100,0	100,0	100,0	

*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale*

In primo luogo si può osservare come, in più del 40% dei casi, non ci si avvale di alcun lavoratore fisso. Ciò in particolare si verifica per i *micro birrifici*, attività principalmente produttiva a forte connotazione artigianale e assestata su volumi di produzione limitati, che prevedono un numero ridotto di risorse umane, dedite contemporaneamente a più funzioni, da quella produttiva a quelle amministrative e commerciali. Tale configurazione, nel 49% dei casi, non richiede l'adozione di forza-lavoro dipendente (ad esclusione dei soci). In particolare, all'interno del 49% delle situazioni caratterizzate da assenza di addetti fissi impiegati durante l'anno, nel 77% dei casi si associa una situazione di 1 o 2 soci lavoratori. Questo risultato sembra suggerire la presenza di micro birrifici in cui vi è un unico socio dedito a più funzioni, oppure due soci, uno dedito alla funzione produttiva e uno alla parte amministrativa.

Al contrario, i *brewpub*, dotati di un servizio di mescita diretta e ristorazione, che a seconda dei casi può costituire un'attività prevalente rispetto a quella di produzione, richiedono un numero di addetti superiore. Tale ipotesi trova conferma nei risultati ottenuti, secondo cui le attività che dispongono di oltre quattro addetti costituiscono la metà esatta del campione (50%) per la categoria *brewpub*, contro il 19% dei *micro birrifici*.

I *beerfirm* sono un modello di business che per natura necessita di manodopera limitata, avendo esternalizzato i processi connessi alla gestione caratteristica: solo la funzione amministrativa, commerciale/marketing e in alcuni casi logistica rimane di pertinenza interna e per questo le realtà considerate hanno nell'80% dei casi un numero di addetti pari all'unità oppure zero addetti a tempo indeterminato assunti durante l'anno. Ciò significa che i soci riescono a gestire il business autonomamente.

Il ricorso ad addetti temporanei risulta essere di portata più limitata rispetto all'utilizzo di addetti a tempo indeterminato. Quasi metà del campione non utilizza addetti temporanei durante l'anno, mentre il 95% delle realtà considerate utilizza meno di 3 addetti temporanei durante l'anno.

Anche in questo caso l'eccezione è rappresentata dai *brewpub*, infatti nel 100% dei casi vi è un utilizzo di 2 o più addetti temporanei nel corso dell'anno.

Il ricorso a stagisti risulta essere ancora limitato, inoltre non si riscontrano differenze significative a seconda del business model considerato.

La dimensione è stata analizzata anche tramite la dinamica relativa alle assunzioni e ai licenziamenti, da inizio attività e con riferimento all'anno 2014. I risultati di tale analisi sono presentati nella tabella 6.

**Tabella 6. Assunzioni effettuate da inizio attività**

N.	Tipologia			Totale
	Beerfirm	Birrificio	Brewpub	
0	40,0	46,0	0	41,0
1	20,0	20,0	50,0	23,0
2-3	20,0	10,0	0	9,8
4-6	20,0	14,0	0	13,1
>6	0	10,0	50,0	13,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale*

Innanzitutto si può osservare come, a livello generale, oltre 2 attività su 5 (46% prendendo in considerazione solo i birrifici) non abbiano mai effettuato alcuna assunzione di personale dall'inizio dell'attività. Tale dato è in linea con quello della tabella n. 5 (41,93% di attività con 0 addetti a tempo indeterminato impiegati durante l'anno) e conferma l'ipotesi secondo cui più del 40 % delle attività si avvale solamente del lavoro dei soci di capitale, senza ricorrere a lavoratori addetti.

Confrontando il dato relativo alle assunzioni effettuate da inizio attività con quello dei licenziamenti (cfr. tabella 7) si può osservare che, a livello generale, oltre 4 birrifici su 5 non hanno mai effettuato un licenziamento da inizio attività, un dato doppio rispetto a quello, appena osservato, relativo alle assunzioni (81,97% vs 40,98%). Tale dato suggerisce come, nonostante la crisi economica, il settore della birra artigianale sia in crescita e solamente in poche situazioni si ricorra al licenziamento dei addetti.

**Tabella 7. Licenziamenti effettuati da inizio attività**

N.	Tipologia			Totale
	Beerfirm	Birrificio	Brewpub	
0	100,0	84,0	50,0	82,0
1	0	8,0	0	6,6
2-3	0	4,0	16,7	4,9
4-6	0	2,0	0	1,6
>6	0	2,0	33,3	4,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

In controtendenza rispetto alla dinamica generale risulta essere ancora il settore dei *brenpub*. La presenza di addetti non solo nella produzione e nell'amministrazione, ma anche nella ristorazione, suggerisce la necessità di un turnover più elevato. Sono il 50% i brewpub che, da inizio attività, hanno assunto più di 6 addetti e sono il 33,33% che ne hanno licenziato altrettanti.

Infine, osservando esclusivamente il dato relativo al 2014, si osserva come l'80,33% delle attività considerate non abbia assunto alcun lavoratore

dipendente e come il 91,80 % non abbia effettuato alcun licenziamento.

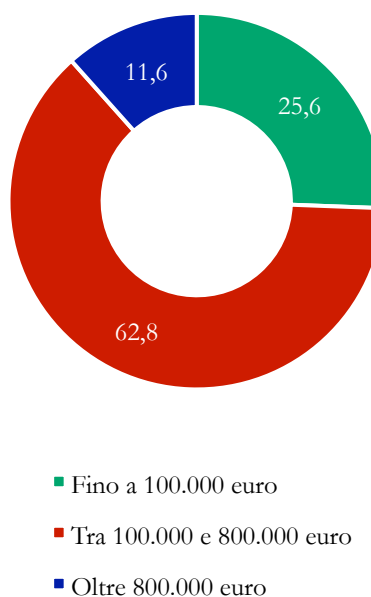
## 1.5 I volumi del fatturato

Al fine della raccolta delle informazioni sul fatturato, è stato posto un quesito specifico all'interno del campione, chiedendo di indicare gli importi relativi al fatturato dal 2012 al 2014. Ai dati relativi al 2014 fa riferimento la figura 1. Il dato è relativo esclusivamente alla categoria *birrificio*, in quanto il dato relativo alle categorie *brenpub* e *beerfirm* non è risultato statisticamente significativo.

Rispetto al precedente report ALTIS-UnionBirrai, che prendeva in considerazione il fatturato relativo al 2012, si può notare che, in quel caso, il valore di fatturato pari a 100.000 euro, divideva in maniera netta il campione (45% di birrifici con un fatturato inferiore ai 100.000 €).

Dai dati relativi al 2014 è possibile osservare come il fatturato medio sia cresciuto e si sia consolidato verso la fascia intermedia (il 62,8% dei birrifici presenta un fatturato compreso tra i 100.000 € e gli 800.000 €, contro il 47,8% del 2012). Resta invece sempre esigua, seppure in crescita, la fascia di birrifici con un fatturato più consistente, superiore agli 800.000 €. I birrifici con un fatturato che gravita intorno al milione di € sono 11,6%, contro un dato relativo al 2012 del 7,2%. Diminuita dunque anche la fascia di birrifici in fase di start-up, o comunque con un fatturato inferiore ai 100.000 €, di quasi 20 punti percentuali dal 2012 al 2014.

**Figura 1. Volume del fatturato (2014)**



*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*



## 2. I fattori che determinano la crescita

### 2.1 L'incidenza dei costi fissi

Nella tabella 8 viene analizzata la percentuale di incidenza dei costi fissi sul fatturato, con riguardo all'anno 2014.

Innanzitutto occorre rilevare come, a seconda del modello di business considerato, il risultato sia divergente.

**Tabella 8. Percentuale incidenza costi fissi rispetto al fatturato**

Classi di fatturato	Tipologia			Totale
	Beerfirm	Birrificio	Brewpub	
Fino a 30%	50,0	19,2	n.d.	27,3
Compresa tra 30% e 60%	50,0	42,3	n.d.	39,4
Oltre 60%	0	38,5	n.d.	33,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0

*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

Il dato relativo alla categoria *beerfirm* mostra come l'incidenza dei costi fissi sia nettamente inferiore rispetto alla categoria dei birrifici. Chiaramente, non possedendo un impianto di proprietà per la produzione, vi è un forte abbattimento dei costi fissi che si sostanziano quasi esclusivamente nell'affitto del birrificio ospitante. La metà del campione considerato dichiara di avere un'incidenza dei costi fissi sul fatturato inferiore al 30%, mentre invece l'altra metà del campione dichiara di avere dei costi fissi che non eccedono il 60% del fatturato.

Il dato relativo alla categoria dei *birrifici* mostra una realtà completamente differente. Oltre 4 birrifici su 5 dichiarano di avere un'incidenza dei costi fissi superiore al 30% del fatturato, e quasi 2 birrifici su 5 dichiarano un'incidenza dei costi fissi superiore al 60% del fatturato stesso. A differenza dei beerfirm gli investimenti iniziali nell'impianto di produzione, per la linea di imbottigliamento di infustamento e per il rispetto della normativa giustificano tale dato.

### 2.2 Il ruolo delle fiere

È stato chiesto ai rispondenti di indicare la distribuzione percentuale del proprio fatturato per ciascuno dei seguenti canali distributivi: fiere, vendita online, spedizione diretta tramite ordini e vendita tramite linea di agenti.

Il settore della birra artigianale, dopo essersi imposto all'attenzione di una nicchia di consumatori, nel corso degli anni si è sempre di più imposto all'attenzione del consumatore medio. Per questo motivo risulta indispensabile un'analisi dei diversi canali con cui i birrifici artigianali presentano il proprio prodotto al mercato.

In linea generale è emerso come la vendita effettuata presso fiere risulta essere una componente decisiva del fatturato, soprattutto nel primo periodo di startup.

Invece, con il passare del tempo, vi è inevitabilmente una scrematura delle fiere a cui partecipare e il peso relativo sul fatturato diminuisce sensibilmente.

La figura 2 indica come per quasi l'80 % del campione la quota di fatturato derivante da vendita presso fiere risulta essere inferiore al 10%. Il 27,9% dichiara di non partecipare a fiere, o comunque di avere un'incidenza sul fatturato pressoché nulla. Invece la maggioranza del campione dichiara un'incidenza sul fatturato che varia dall'1% al 10%. Principalmente la maggioranza dei birrifici partecipa ad alcune fiere selezionate durante l'anno, per motivi di prestigio, per motivi meramente economici oppure per motivi territoriali (si fa riferimento alle c.d. sagre di paese). Quasi invece 1 birrificio su 5 presenta una quota di fatturato derivante da fiere che oscilla tra il 10% e il 50% del fatturato.

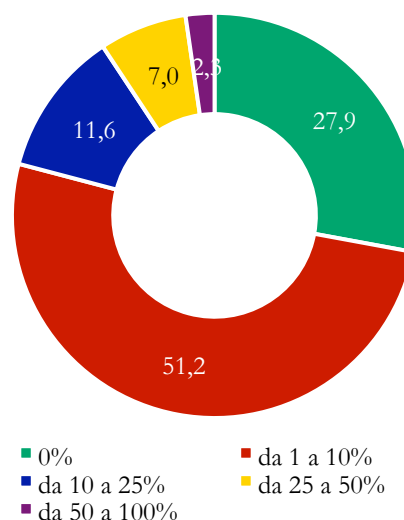
In questo caso il canale di vendita "fiera" risulta essere uno strumento chiave per il risultato economico di fine anno. Infine solamente per il 2,32% del campione il canale distributivo fiera risulta essere il canale fondamentale e prevalente sugli altri presi in analisi.

*Relazione inversa tra % di fatturato derivante da fiere e ammontare del fatturato totale*

Il 20,9% del campione con la quota di fatturato derivante da fiere superiore al 10% presenta un fatturato nettamente inferiore alla media del settore (pari a 107.000 € contro il fatturato medio del campione di 275.000 €) e per il 44,4 % dei casi si tratta di un birrificio nei primi due anni d'età.

Questa statistica conferma che il prototipo di birrificio, che si avvale in misura considerevole del canale distributivo "fiera", è un birrificio con un fatturato basso e nei primi anni d'età.

**Figura 2. Quota di fatturato derivante da fiere**



*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

### 2.3 La vendita online

Con lo svilupparsi dell'export, soprattutto in Gran Bretagna e Stati Uniti, e con il crescente diffondersi dell'e-commerce, risulta interessante osservare in che misura le vendite online contribuiscono al fatturato dei birrifici artigianali.

Dall'analisi emerge, con chiarezza, come sia un canale distributivo che contribuisce, allo stato dell'arte attuale, ancora in misura limitata al fatturato dei birrifici artigianali. Più in dettaglio, il **63,4** % del campione ha dichiarato di non utilizzare tale strumento, o che comunque tale strumento contribuisce in maniera insignificante al fatturato complessivo. Tale dato si giustifica con le piccole dimensioni di alcune realtà e con gli elevati costi di logistica.

Solamente il **36,6%** del campione presenta un'incidenza del canale distributivo "vendita online" in una misura che varia tra l'1% e il 10%.

#### *Relazione positiva tra fatturato derivante da vendita online e ammontare del fatturato totale*

Tra il 36,6% del campione che dichiara una % del fatturato derivante da vendita online compresa tra l'1% e il 10%, nessun birrificio presenta un fatturato inferiore ai 100.000 € (la media risulta maggiore di quella del settore, pari ad un fatturato di 453.000 €, contro un fatturato medio di 275.000 €). Inoltre solamente il 28,6% del campione con una % del fatturato derivante da vendita online compresa tra l'1% e il 10%, risulta essere nei primi due anni di attività. Ciò suggerisce come sia uno strumento di vendita delicato da gestire nei primi anni di attività. Questa statistica conferma che il prototipo di birrificio, che si avvale in misura considerevole del canale distributivo "vendita online", è un birrificio con un fatturato elevato e con almeno due anni di attività.

### 2.4 La spedizione diretta

In tale paragrafo, e in quello successivo (2.5), vengono analizzati i due canali distributivi più comunemente utilizzati nel settore. L'utilizzo di un canale di vendita diretta garantisce minori costi di intermediazione e, dunque, margini più elevati a fronte di una copertura territoriale più limitata rispetto ai canali di distribuzione indiretta. Tale strumento spesso viene preferito anche in virtù di un contatto con il cliente più stretto e più personale, rappresentando uno strumento più efficace dal punto di vista della fidelizzazione della clientela.

La figura 3 mostra una polarizzazione verso i valori estremi: il 30,2% del campione dichiara una percentuale di contribuzione al fatturato pressoché nulla o comunque inferiore al 25%, invece quasi 1 birrificio su 3 dichiara di avvalersi principalmente di tale strumento per la vendita dei propri prodotti. I valori intermedi risultano meno rappresentati, rispettivamente il 16,3% del campione presenta un'incidenza sul fatturato compresa tra il 25 e il 50%, mentre il 20,9% un'incidenza compresa tra il 50 e il

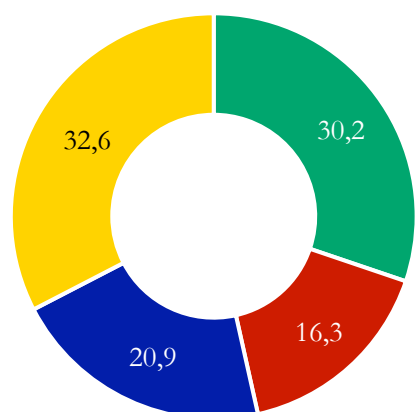
75%. In linea generale si può osservare che il canale distributivo "spedizione diretta degli ordini" risulta essere il canale prevalente per oltre il 50% del campione preso in analisi.

#### *Relazione negativa fatturato derivante da spedizione diretta degli ordini e ammontare del fatturato totale*

Tra il 32,6% del campione che dichiara una % del fatturato derivante da spedizione diretta degli ordini superiore al 75%, solamente un birrificio presenta un fatturato complessivo superiore agli 800.000 € (la media risulta leggermente inferiore a quella del settore, pari ad un fatturato di 255.384 €, contro un fatturato medio di 275.000 €). Inoltre il 38,5% del campione con una % del fatturato derivante da spedizione diretta degli ordini superiore al 75%, risulta essere nei primi due anni di attività. Ciò suggerisce come sia uno strumento di vendita ideale da gestire nei primi anni di attività, quando vi è l'esigenza di conoscere e fidelizzare il cliente.

Questa statistica conferma che il prototipo di birrificio, che si avvale in misura considerevole del canale distributivo "spedizione diretta degli ordini", è un birrificio con un fatturato medio-basso e nei primi anni di attività.

Figura 3. Quota di fatturato derivante da Spedizione diretta



■ da 0 a 25%      ■ da 25 a 50%  
■ da 50 a 75%    ■ da 75 a 100%

*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

### 2.5 Il ruolo degli agenti

Il canale di distribuzione indiretto, tramite agenti, implica margini di profitto inferiori a causa della presenza di più intermediari nella filiera. Tuttavia attraverso questo canale indiretto è possibile raggiungere mercati (in prevalenza regionali) altrimenti difficilmente presidabili, ed è inoltre il canale più utilizzato per l'export. Infine si può osservare come un limite di tale canale distributivo sia quello della mancanza di contatto diretto con il cliente, oltre alla consapevolezza di non poter gestire

il modo in cui tale prodotto viene gestito e presentato al consumatore finale.

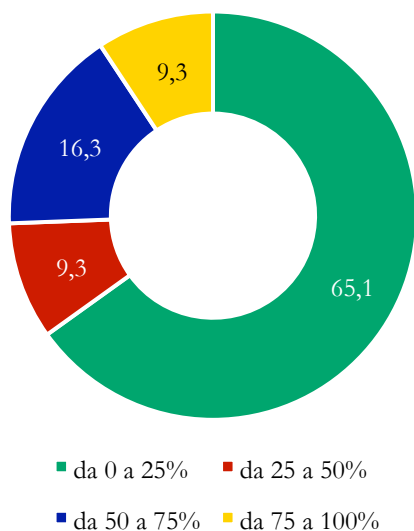
La figura 4 mostra come quasi 2 birrifici su 3 non utilizzino tale canale, o comunque lo utilizzino in una misura inferiore al 25%, rispetto al contributo sul fatturato totale. Una quota del campione pari al 9,3% presenta un'incidenza sul fatturato di tale canale compresa tra il 25 e il 50% e sempre la stessa quota si osserva per un'incidenza superiore al 75%. Invece il 16,3% del campione, che presenta un'incidenza sul fatturato compresa tra il 50 e il 75%, utilizza prevalentemente il canale distributivo "linea agenti". Tale risultato suggerisce che, anche quando si utilizza in maniera prevalente tale canale distributivo, i birrifici preferiscono non affidarsi esclusivamente a tale strumento, riservando parte del fatturato a canali distributivi alternativi.

*Relazione positiva tra fatturato derivante da linea agenti e ammontare del fatturato totale*

Il 50% del campione che dichiara una % del fatturato derivante da linea agenti superiore al 75%, presenta un fatturato complessivo superiore agli 800.000 €, contro una media del campione di 275.000 €.

Grafico 4. Quota di fatturato derivante da Linea Agenti

**Figura 4. Quota di fatturato derivante da linea agenti**



Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.

**2.6 I distributori nazionali e regionali**

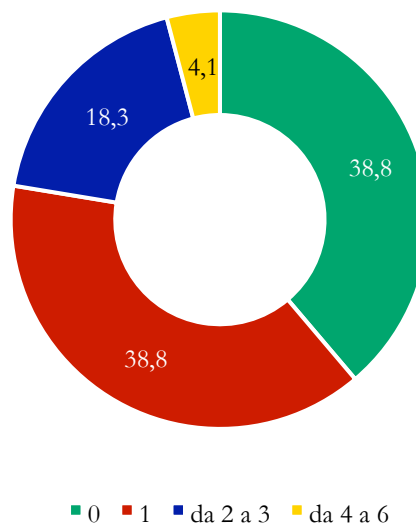
I distributori risultano essere un canale fondamentale per una distribuzione capillare della birra artigianale in bar, ristoranti, pub e in generale ovunque la birra viene venduta o consumata. La figura 5 mostra come la collaborazione con distributori regionali risulta essere più frequente: poco più di 1 birrificio su 3 dichiara di non avvalersi di alcun distributore regionale, con una percentuale dunque del 38,8%. Invece la figura 6 riguarda la collaborazione con distributori nazionali. Quest'ultima risulta essere un fenomeno più raro in quanto oltre metà del campione

(56%), dichiara di non utilizzare nessun distributore a livello nazionale.

*Relazione positiva tra numero di distributori nazionali e ammontare del fatturato totale*

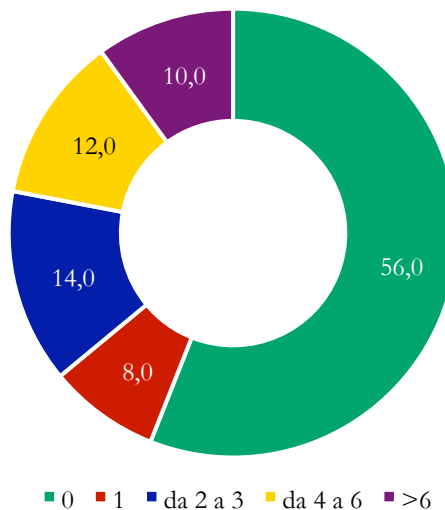
Il 10% dei birrifici, che dichiara di collaborare con più di 6 distributori a livello nazionale, presenta un fatturato decisamente elevato rispetto alla media del campione preso in considerazione (1.156.000 € vs 275.000 €).

**Figura 5. N. distributori regionali**



Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.

**Figura 6. N. distributori nazionali**



Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.

**2.7 La presenza internazionale**

Secondo un rapporto di Coldiretti, le esportazioni di birra italiana all'estero hanno registrato un aumento del 13% in quantità nel 2014 rispetto all'anno precedente, con oltre la metà della spedizioni dirette nel Regno Unito.

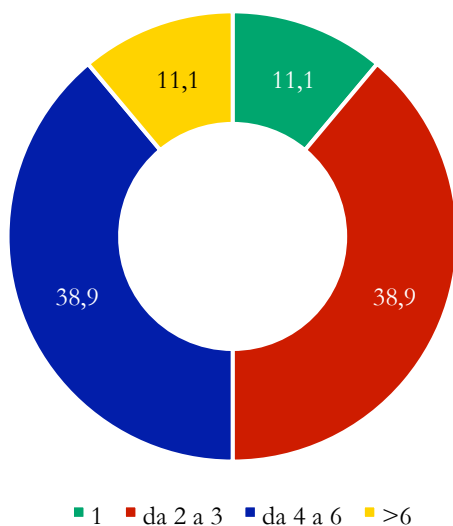
L'analisi sull'export rivela che il 64% del campione dichiara di non esportare, mentre il 36% esporta all'estero, dunque oltre 1 birrificio su 3.

Come si evince dalla figura 7 sono rari i casi in cui un birrificio esporta in un solo paese (1 birrificio su 10), così come sono altrettanto rari i casi in cui un birrificio esporta in più di 6 paesi (sempre un birrificio su 10), infatti la media di paesi in cui un birrificio esporta risulta essere di circa 4 (3.9 per l'esattezza).

Infine osservando la figura 8 si nota come i paesi europei più rappresentati siano Francia e Norvegia con 5; seguiti da Regno Unito, Germania, Olanda e Svezia con 4.

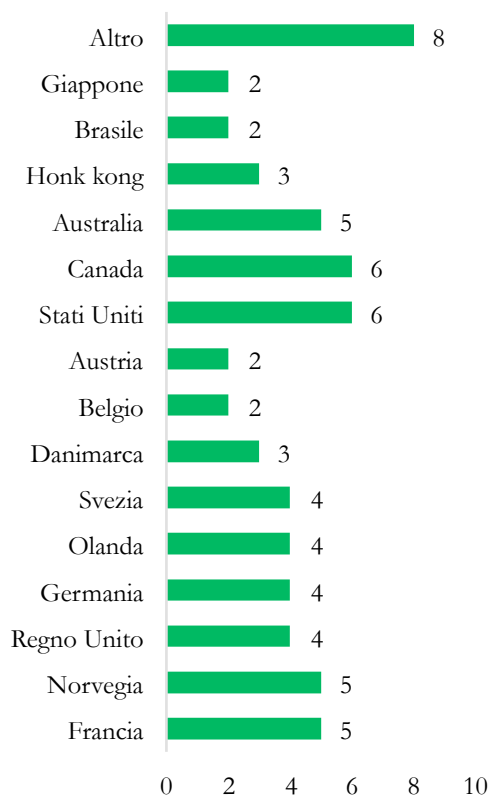
Invece, a livello mondiale, il continente più rappresentato è il Nord America (Stati Uniti 6 e Canada 6); a seguire vi è l'Australia a 5, Honk Kong a 3 e infine Giappone e Brasile a 2.

**Figura 7. Numero di paesi in cui si esporta**



*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

**Figura 8. Paesi esteri rappresentati**

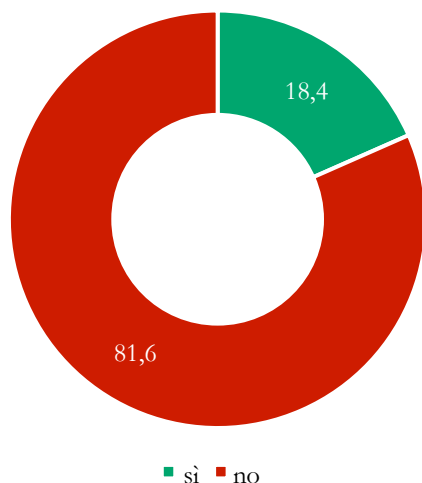


*Elaborazione dell'autore; per altro si intendono i paesi con quantità pari a 1*

## 2.8 La presenza nella GDO

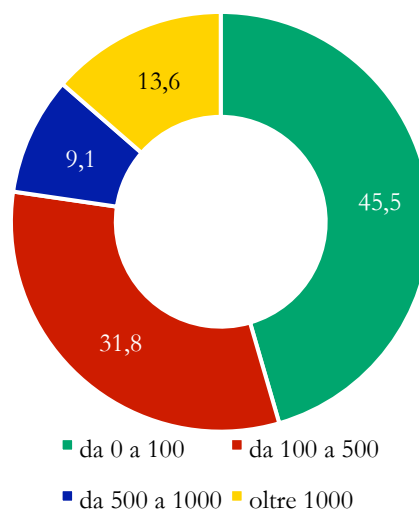
La figura 9 analizza l'uso del canale distributivo della grande distribuzione. L'81,6% del campione non è presente in GDO. Spesso si tratta di una scelta etica o comunque una scelta dettata da esigenza di tutela della qualità del prodotto, ritenendo che la Gdo non si tratti di un canale adatto per valorizzare un prodotto artigianale, legato al territorio. Invece il 18,4% del campione utilizza la GDO ritenendo che sia una grossa opportunità per saturare la capacità produttiva. Tra i birrifici che si avvalgono della GDO il 66,7% utilizza la linea normale, il 33,3% utilizza invece una linea apposita o dedicata.

Figura 9. Presenza in GDO



Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.

Figura 10. HI prodotti annualmente per conto terzi



Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.

## 2.9 La produzione conto terzi

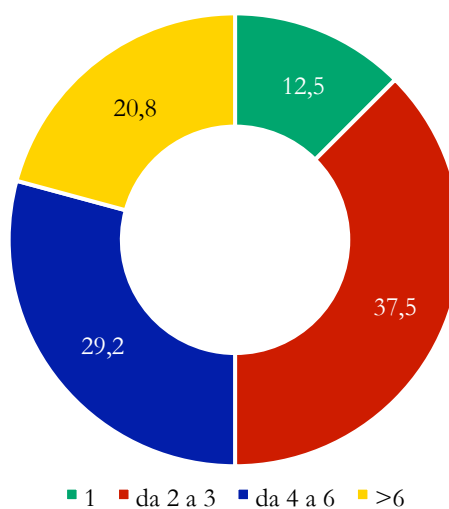
Il 49% del campione considerato effettua la produzione in conto terzi. Si tratta di un'opportunità importante per saturare la capacità produttiva e per colmare parzialmente i costi fissi, mediante l'affitto dell'impianto. Invece il 51% del campione considerato non produce per conto terzi. Le ragioni si riconducono nel fatto di aver già saturato la capacità produttiva o, in alcuni casi, si tratta di ragioni prettamente etiche.

la figura 10 analizza la quantità di ettolitri prodotta annualmente per conto terzi. Tra i birrifici che producono in conto terzi, quasi 1 su 2 produce meno di 100 ettolitri l'anno, mentre 1 birrificio su 3 ne produce tra i 100 e i 500. Quantità superiori sono prodotte solamente da 1 birrificio su 5

Invece la figura 11 analizza il numero di diverse tipologie di birra prodotte per conto terzi all'anno, per una media complessiva di 4.5 diverse tipologie.

Le birre prodotte in conto terzi nel 70,8% dei casi sono ricette esclusive, nel 25% dei casi sono per metà ricette esclusive e per metà sono ri-etichettate, infine solamente nel 4,2% dei casi sono interamente ri-etichettate.

Figura 11. N. di diverse tipologie di birra prodotte per conto terzi



Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.

### 3 I rapporti con le banche

La figura 12 rivela il numero di banca con cui i singoli birrifici collaborano. Ottenere un fido bancario risulta spesso complicato nel mondo della birra artigianale, per questo motivo spesso si cerca una collaborazione con una pluralità di banche.

Oltre 1 birrificio su 2 ricorre al tradizionale rapporto univoco, facendo affidamento esclusivamente su una banca. Tuttavia 1 birrificio su 3 ricorre invece alla collaborazione di due banche, mentre risulta rara la situazione di collaborazione con più di due banche (12%), o addirittura la situazione di affidamento escluso su mezzi propri (2%).

*Relazione positiva tra numero di banche con cui si collabora e ammontare del fatturato totale*

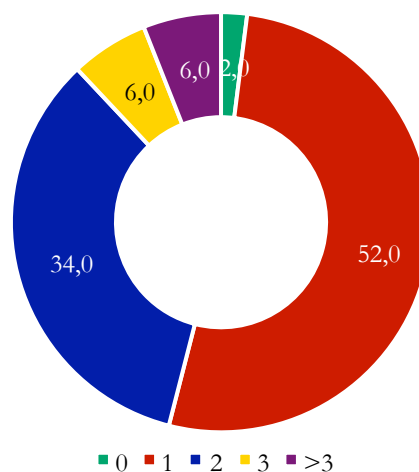
Il 12% dei birrifici, che dichiara di collaborare con 3 o più banche, presenta un fatturato elevato rispetto alla media del campione preso in considerazione (839.000 €€ vs 275.000 €). Prendendo in considerazione il 6% di birrifici che collabora con più di 3 banche il fatturato medio sale a 1.500.000 €.

*Relazione positiva tra numero di banche con cui si collabora e presenza internazionale*

Considerando il 12% dei birrifici che dichiara di collaborare con 3 o più banche, si può osservare

come il 50% di essi esporti i propri prodotti all'estero. Tale percentuale è superiore rispetto a quella generale pari al 36% (si veda paragrafo 2.7), e cresce se si considerano solamente i birrifici che collaborano con più di 3 banche al 100%.

Figura 12. N. di banche con cui si collabora



Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.

## 4 La produzione

### 4.1 La saturazione della capacità produttiva

In tale sezione viene chiesto ai birrifici di indicare se hanno saturato o meno la capacità produttiva e, in caso di risposta negativa, viene chiesto il motivo della mancata saturazione, specificando di indicare uno o più motivi tra:

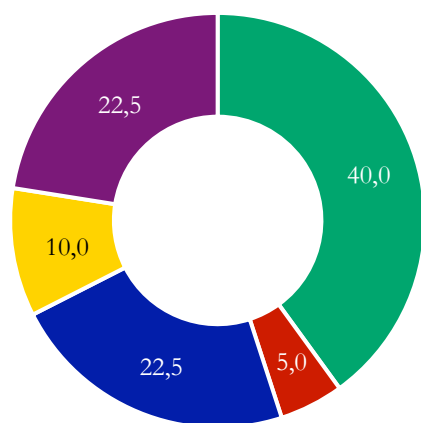
- inizio inferiore ai tre anni;
- riduzione vendite rispetto all'anno precedente;
- assenza di distributori idonei;
- mancata internazionalizzazione;
- altro.

Il 46,9% dei birrifici dichiara di aver saturato la capacità produttiva, mentre il 53,1% dichiara che questa non è saturata.

La figura 13 illustra i motivi della mancata saturazione. Il motivo ritenuto più comune è quello dell'inizio inferiore ai 3 anni (40%), seguito dalla assenza di distributori idonei (22,5%) e dalla mancata internazionalizzazione (10%). Solamente il 5% ritiene invece che il motivo della mancata saturazione sia da ricondursi ad una riduzione delle vendite rispetto all'anno precedente, confermando lo stato di salute del settore della birra artigianale.

Nel 22,5% dei casi sono stati indicati motivi aggiuntivi, quali mancanza di clienti, la produzione su richiesta del mercato, una sospensione forzata della produzione, l'ampliamento delle cantine, la necessità di fermentatori di maggiori dimensioni, e così via.

Figura 13. Motivi di mancata saturazione



- Inizio inferiore ai 3 anni
- Riduzione vendite rispetto all'anno precedente
- Assenza di distributori idonei
- Mancata internazionalizzazione
- Altro

*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

### 4.2 Il ricorso ai laboratori esterni

In tale sezione viene chiesto ai birrifici di indicare se effettuano un'analisi del grado alcolico presso un laboratorio certificato, sia interno che esterno al birrificio.

3 birrifici su 4 (76%) dichiarano di effettuare un'analisi del grado alcolico presso un laboratorio certificato, mentre 1 birrificio su 4 (24%) dichiara di non effettuare questo tipo di analisi.

### 4.3 La "politica" dei lieviti

In tale sezione è stato chiesto ai rispondenti di indicare se il birrificio effettua una valutazione della vitalità dei lieviti impiegati per la fermentazione.

Esattamente metà del campione (50%) dichiara di effettuare una valutazione della vitalità dei lieviti impiegati per la fermentazione.

In tale sezione è stato chiesto ai birrifici di indicare se possiedono lieviti autoctoni.

Solamente il 4% del campione ha dichiarato di possedere lieviti autoctoni.

La figura 14 illustra i tipi di lieviti utilizzati nella produzione. È stato dunque chiesto di indicare se si utilizzano:

- lieviti liquidi;
- lieviti secchi;
- lieviti in pasta da ceppo propagato.

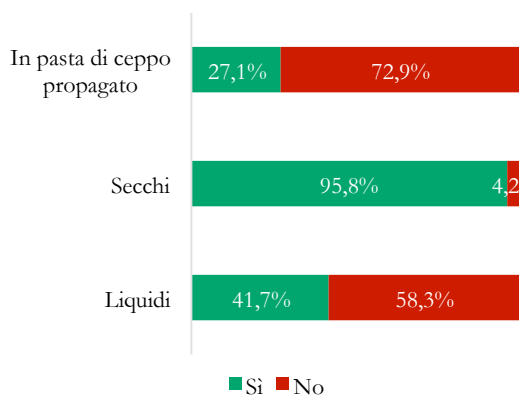
Oltre 2 birrifici su 5 (41,7%) ha dichiarato di utilizzare lieviti liquidi. Nel 10% dei casi viene utilizzato in maniera esclusiva, nel restante 90% con lieviti secchi e/o con lieviti in pasta da ceppo propagato.

Il 95,8% del campione ha dichiarato di utilizzare lieviti secchi (nel 50% dei casi in maniera esclusiva, nel restante 50% in maniera combinata con le altre due tipologie).

Invece il 27,1% del campione ha dichiarato di utilizzare nella produzione lieviti in pasta da ceppo propagato, e in tutti i casi congiuntamente a una, o entrambe, le altre due tipologie di lievito.

Infine si può osservare come nel 16,7% dei casi i birrifici utilizzino tutti e tre i tipi di lieviti.

**Figura 14. Tipi di lieviti utilizzati**



*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

I dati relativi alla propagazione dei lieviti mostrano come quasi 1 birrificio su 3 (27,1%) si propaghi autonomamente i lieviti che impiega.

#### 4.4 I fusti utilizzati

In tale sezione si approfondisce l'analisi relativa alle modalità di conservazione, trasporto e spillatura della birra. In particolare si esamina l'utilizzo di due tipologie di fusti: il fusto in acciaio e il fusto usa e getta.

Il fusto in acciaio risulta essere uno strumento più tradizionale e, principalmente, presenta il vantaggio di essere un "one-time investment". Tuttavia, negli ultimi anni, si è diffuso sempre di più il fusto usa e getta che, facilita il trasporto essendo più leggero, ed evita l'attività di lavaggio dei fusti, consentendo dunque un risparmio in termine di tempo.

La figura 15 approfondisce il numero di fusti in acciaio di proprietà dei birrifici presi in esame. Quasi 1 birrificio su 3 non possiede fusti in acciaio di proprietà, ricorrendo, di fatto, ad un utilizzo esclusivo di fusti usa e getta. Invece 1 birrificio su 2 possiede una quantità di fusti in acciaio compresa tra l'unità e 300. Infine solamente 1 birrificio su 5 ha effettuato un investimento nel corso del tempo che ha portato il numero dei fusti in acciaio sopra le 300 unità.

Effettuando una media, si può notare come il numero medio di fusti in acciaio posseduti dai birrifici presi in esame è di 214,9.

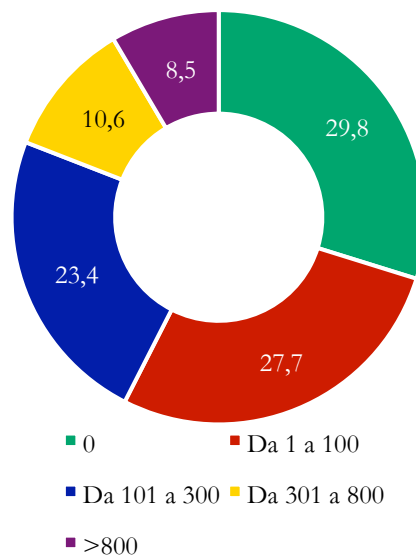
La figura 16 invece analizza il numero di fusti usa e getta acquisiti mediamente durante l'anno. Quasi 1 birrificio su 3 non acquista nessun fusto usa e getta durante l'anno, ricorrendo dunque esclusivamente ai fusti in acciaio. Sempre 1 birrificio su 3 invece acquista mediamente durante l'anno meno di 300 fusti usa e getta, suggerendo dunque una complementarietà con i fusti d'acciaio.

Effettuando una media, si può notare come il numero medio di fusti usa e getta acquistati mediamente annualmente dai birrifici presi in esame è di 540,9.

Infine dall'analisi congiunta dei grafici n. 14 e n. 15, si può osservare come in circa il 40% dei casi i birrifici ricorrono ad un utilizzo congiunto delle due tipologie di fusti.

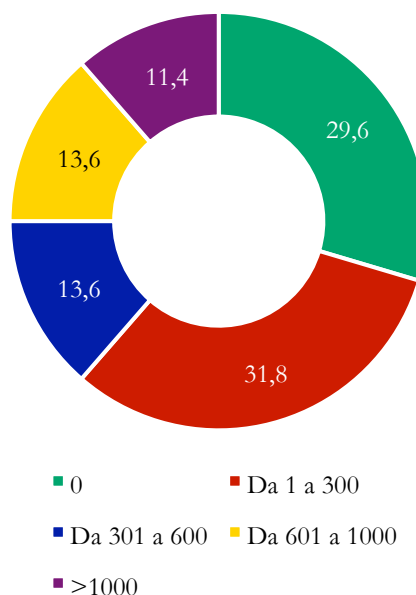
Tra il 40% di birrifici, che utilizza un mix di fusti durante l'anno, nel 57,74% dei casi si utilizzano i fusti in acciaio e nel 42,26% i fusti usa e getta.

**Figura 15. N. di fusti in acciaio di proprietà**



*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*

**Figura 16. N. di fusti usa e getta acquistati mediamente durante l'anno**



*Elaborazione dell'autore; valori espressi in percentuale.*



## 5 Conclusioni

Tale report si è posto l'obiettivo di analizzare la situazione del segmento della birra artigianale in Italia, raggiungendo tale risultato con riferimento alla tipologia dei micro birrifici.

La prima parte del report ha confermato lo stato di salute e di crescita del settore, con riferimento alla dimensione dei micro birrifici.

In particolare, rispetto alle precedenti edizioni, si è osservato una crescita dimensionale sia dal punto dei dipendenti assunti a tempo indeterminato, sia dal punto di vista del fatturato medio annuo. Nel report del 2011 e nel report del 2013 lo stato dell'arte era caratterizzato dalla presenza di pochi birrifici che disponessero di uno o più dipendenti fissi. In entrambe le precedenti edizioni oltre 1 birrificio su 2 (57,7% nel 2013 e 54,3% nel 2011) non disponevano di forza lavoro dipendente, ricorrendo esclusivamente al lavoro dei soci di capitale. Invece nel 2015, oltre un birrificio su 2 (49%) ha dichiarato di non ricorrere a nessun lavoratore dipendente. La maggioranza dei birrifici dunque dispone di dipendenti fissi e, unitamente al crescente fenomeno di utilizzo di dipendenti a tempo determinato e alla novità degli stagisti, ciò suggerisce una crescita futura dal punto di vista del personale.

Lo stato di salute del settore viene confermato anche dal dato sul fatturato medio dei micro birrifici nel 2014. In particolare si è consolidata la fascia intermedia, cioè quei birrifici che hanno dichiarato un fatturato compreso tra i 100.000 € e gli 800.000€ (62,8%), rispetto alle precedenti edizioni (47,8% nel 2012 e 39,4% nel 2010). Il dato relativo al 2010 vedeva più di 1 birrificio su 2 (57,6%) dichiarare un fatturato inferiore ai 100.000 €, percentuale che progressivamente si è ridotta nei report precedenti (45% nel 2012 e 25,6% nel 2014). Infine è aumentata (11,6%) la percentuale di micro birrifici con un giro d'affari intorno al milione di Euro (>800.000€), contro un precedente dato di 7,2% (2012) e 3% (2010).

Infine, con riferimento alla prima sezione, si sono osservati due trend relativi all'assetto proprietario. In primo luogo vi è la tendenza ad avere almeno un socio (spesso il mastro birraio) che quotidianamente si occupa in prima persona delle operazioni dell'impresa. Il 96,7% del campione presenta almeno un socio di capitale che si occupa della gestione operativa dell'impresa, risultando dunque un socio di capitale lavoratore. Il secondo trend vede un'inclinazione ad affiancare, ad un socio lavoratore, un socio meramente finanziatore, che non si occupa delle attività operative dell'impresa. Tale tendenza è suggerita dal confronto di due dati: il 33,3% del campione presenta un unico socio lavoratore, mentre il 18,3 un unico socio di capitale.

Per quanto riguarda la sezione legata all'area commerciale, si può osservare che nonostante il canale di distribuzione diretta si sia confermato, anche nel 2015, il canale distributivo più utilizzato, si registra un crescente utilizzo di canali indiretti,

compreso quello della GDO. Il canale di distribuzione diretta consente un rapporto diretto con il cliente finale ed è ideale nei primi anni di attività dell'impresa permettendo una maggiore fidelizzazione della clientela. Tuttavia la crescita del settore e il sempre più diffuso ricorso all'export, impone la necessità di forme distributive che consentano una distribuzione più capillare sul territorio. La crescita del canale di distribuzione indiretto, è testimoniata dalla percentuale di birrifici che, nei tre periodi di riferimento, ha scelto per un utilizzo esclusivo di questo canale. In particolare nel 2011 solamente l'1,4% del campione ricorreva ad un utilizzo esclusivo della distribuzione indiretta, percentuale che nel corso degli anni è cresciuta fino al 8,2% del 2013 e il 9,3% del 2015.

Infine, nonostante in molti casi sia vista come un canale non adatto a trattare un prodotto di qualità come la birra artigianale, cresce il ricorso alla grande distribuzione. In particolare nel report del 2015 viene mostrato come il 18,4% dei birrifici collabora con la grande distribuzione.

Per quanto riguarda la sezione relativa alla produzione, la crescita dei birrifici è confermata dal dato relativo alla saturazione della capacità produttiva. Nelle edizioni 2011 e 2013 è stato chiesto di indicare in quali situazioni il grado di saturazione della capacità produttiva fosse compreso tra il 75 e il 100%. Invece nell'ultima edizione (2015), ipotizzando un aumento del grado di saturazione della capacità produttiva, è stato chiesto direttamente di indicare se la capacità produttiva fosse saturata o meno, e in caso di non saturazione è stato chiesto di indicarne i motivi (si veda figura 13).

Nel 2011 quasi 1 birrificio su 3 (28,6%) ha dichiarato un grado di saturazione della capacità produttiva compreso tra il 75 e il 100%, mentre nel 2013 tale percentuale è cresciuta al 30,4%. Dunque, per un'ampia quota del campione, si suggeriva l'esistenza di importanti margini di crescita a fronte del raggiungimento di una maggiore efficienza in fase produttiva e di un'effettiva capacità di collocare volumi più ampi sul mercato. Invece nel 2015 quasi 1 birrificio su 2 (46,9%) ha dichiarato di aver saturato la capacità produttiva, dunque per questa parte del campione la crescita produttiva risulta vincolata a nuovi investimenti in ambito produttivo.