

MICROBIRRIFICI

PRODUZIONE

L'avanzata della birra artigianale

In un Paese, il nostro, che sta affermandosi come grande protagonista mondiale, si moltiplicano i microbirrifici che puntano su gusti particolari.

di **Carlo Sala**

Percorso di lettura:
www.largoconsumo.info/Birra

«Il comparto della birra artigianale italiana è quanto mai in movimento», afferma un'indagine condotta da **Altis-Università Cattolica del Sacro Cuore** di Milano e **Unionbirrai**.

«Oggi – evidenzia il rapporto – 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». I margini di crescita, evidenzia il rapporto, sono ancora abbondanti, perché il mercato è lontano dalla saturazione e, nel frattempo, la produzione artigianale sta espandendosi oltre il "cortile di casa" (la vendita a fianco del sito di produzione, anche attraverso il web) crescono sia la penetrazione delle birre artigianali nella grande distribuzione organizzata (il 18,4% dei produttori vi è presente, nel 66,7% dei casi con la propria linea generale, nel rimanente 33,3% con una ad hoc) sia «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».

L'exploit della birra artigianale viene spiegato in questi termini, con ampio excursus storico, da **Assobirra**, promotrice tra l'altro dell'iniziativa "Bevi responsabile" per declinare il gusto nelle forme di un sano divertimento: «I primi birrifici artigianali risalgono al 1995, due anni dopo l'abolizione della legge che imponeva alla produzione di birra l'agente doganale, il boom inizia nel 2008,

quando in un anno gli impianti di produzione crescono del 22%, da 158 a 206, e prosegue fino a oggi, con 114 nuove aperture nel 2014 e una cinquantina, prevediamo, quest'anno, anche se nel frattempo sono iniziate anche alcune chiusure.

«L'Italia nel 2015 ha registrato il record di consumi pro-capite di birra, 39,8 litri»

Fino agli anni '90 la birra era tendenzialmente chiara, a bassa fermentazione e a bassa gradazione alcolica, poi l'arrivo della Guinness apre spiragli a nuovi stili e dischiude nuovi gusti ai consumatori: fuori casa si beve di meno ma meglio e si è disposti a pagare di più.

Il microbirrificio gode del vantaggio di poter produrre piccoli lotti di tanti di-

versi prodotti, molti dei quali non rientrano nelle linee delle grandi aziende, e tradizionalmente le birre artigianali si legano al territorio e anche alle stagioni, stanno quindi su un mercato tipicamente g-local, nel quale vi sono birre con kiwi, castagna, zucca, a seconda del territorio di produzione; ci sono anche birre acide (sono una tradizione belga) o invecchiate (a gradazione più forte) e ci sono produttori di vino che fanno anche birre: ci sono birre per le quali si usa il mosto di vino, per aromatizzarle.

Nel 2015 lo stile italiano di fare birra è stato riconosciuto ufficialmente e l'apprezzamento che ha riscontrato su un mercato sofisticato come quello italiano ha condotto la birra artigianale sia oltre i confini nazionali (per il 2015 l'Istat attesta un incremento dell'export del 16,9% annuo), sia nei ristoranti stellati, ove compaiono carte delle birre, sia in beershop sorti appositamente (la birra artigianale ha posizionamento alto, perché il birrificio ha costi di non facile ammortamento). Infine ci sono anche le campagne promozionali, come quella rivolta alle donne. L'Italia nel 2015 ha registrato il record di consumi pro-capite di birra, 39,8 litri, ed ha il primato di consumo nelle fila del gentil sesso».

Cristiana Folin, preposta alle public relations di **Birrificio Sant'Andrea**, conferma «un trend in crescita, al netto delle stasi stagionali (in inverno la birra non tira) e per quanto ci riguarda constatiamo che le manifestazioni cittadine e lo street food sono una fonte aggregante molto più delle fiere, come accadeva in passato. Il mercato comunque è molto selettivo, da un lato perché la birra passa per cafona mentre si fa anche con mosto di vino e perché quindi è per un pubblico di intenditori (in un certo senso è un mercato anche fortemente maschilista), dall'altro perché nei prossimi due anni al massimo è facile aspettarsi un giro di vite, già ora si discute di requisiti più severi, anche per l'utilizzo degli ingredienti, per i microbirrifici.

Noi abbiamo un raggio d'azione nazionale (all'estero ci sono solo 3-4 birrifici italiani, che competono soprattutto sul prezzo), abbiamo triplicato la nostra produzione e siamo presenti anche nella ristorazione, ma non nella gdo perché una bottiglia dura al massimo un anno e questo non va bene per la grande distribuzione, ma vediamo in giro iniziative nell'ambito della birra arti- ►



LA BIRRA ARTIGIANALE IN RAPPORTO AL MERCATO ITALIANO

Business annuo delle birre artigianali (milioni di euro):	1.523
Spesa media annua di ogni italiano in birra (euro):	70,7
Crescita % dei birrifici artigianali negli ultimi 3 anni:	+61,8
Tempo medio tra l'apertura di un birrificio artigianale e un altro (giorni):	11
Birrifici artigianali con meno di 100.000 euro di fatturato annuo (%):	26
Birrifici artigianali con fatturato tra 100.000 a 800.000 euro l'anno (%):	63
Birrifici artigianali con fatturato annuo oltre gli 800.000 euro (%):	11
Quota % di mercato italiana detenuta insieme da Heineken, Peroni, Carlsberg, Aneuser-Busch InBev e Birra Castello:	68
Posizione dell'Italia in Europa per numero di birrifici (2014):	3
Fonte: Assobirra e Confartigianato	Largo Consumo

PRODUZIONE

Le birre artigianali si stanno facendo largo anche sugli scaffali della gdo

Sia pure timidamente (e non senza essersi a lungo interrogate sul passo e qualche persistente ritrosia circa la conservazione del prodotto), le birre artigianali si stanno facendo largo anche sugli scaffali della gdo, a dimostrazione di quanto abbiano preso piede, pure in presenza talora di una certa confusione con linee di birre di marchi industriali. **Supermercati Poli** «tratta 7 referenze a livello locale, birre bionde con succo di mela della Val di Non in Trentino. Attualmente abbiamo 239 codici attivi e il peso di queste referenze è di un circa 0,33 pezzi sulle vendite totali». **Cedi Sigma Campania**, rileva il buyer **Gianluca Di Lorenzo**, «tratta 6 etichette da un paio di anni, che pesano per circa il 2% del nostro comparto birre» a sua volta incluso nelle 750 referenze gestite per quanto attiene le bevande.

Eleonora Graffione presidente del **Consorzio Coralis**, spiega che «le birre artigianali sono oggi un nuovo "richiamo" per il cliente, in alcune nostre strutture erano già presenti da tempo, magari non con etichette tipiche del largo consumo, ma di nicchia e legate a piccoli birrifici locali. Noi prediligiamo quelle che hanno una vera storia fatta di artigianato e famiglia e oggi le affianchiamo a nomi avanzati velocemente grazie a campagne pubblicitarie importanti da parte dell'industria di marca, come "le Moretti" e "3 luppoli". Da un punto di vista puramente numerico possiamo dire, che il mercato delle birre nelle strutture Coralis è molto importante, forte della nostra presenza in Puglia, Basilicata e Calabria dove la birra registra numeri notevoli. Cito "Raffo" e "Peroni" per puro esempio. Due anni fa il lancio delle Peroni con limone italiano, la prima Radler, fu tra i nostri consorziati un successo immediato, grazie al fatto che l'abbiamo messa immediatamente a disposizione dei nostri clienti». Guardando in prospettiva Graffione osserva ancora che «se oggi si parla di un incidenza del 3% delle birre artigianali sull'intero mercato, il dato è destinato a crescere ma non in modo esponenziale, perché, se parliamo di birre artigianali, parliamo di un migliaio di birrifici con capacità produttive che non possono e, a mio avviso, non devono diventare "industriali", se no perderebbero la loro vera natura e il loro vero fascino».

gianale molto aleatorie e velleitarie».

In estate in effetti è stato approvato il cosiddetto "Collegato agricolo" alla legge di bilancio per il 2014 con cui vengono fissati i requisiti di birra artigianale e microbirrificio: la prima è quella «prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e di microfiltrazione»; il secondo è il pubblico esercizio «legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza di utilizzo dei diritti di proprietà immateriale altrui e la cui produzione annua non superi 200.000 ettolitri, includendo in questo quantitativo le quantità di birra prodotte per conto di terzi». Oltre 700 i piccoli birrifici operativi in Italia prima della nuova disciplina, i tassi di crescita annuale sono stati anche superiori al 20% e la produzione complessiva nel 2014 ha superato i 450.000 ettolitri (il 3% della produzione nazionale), dallo scorso luglio è birra artigianale soltanto quella che viene

prodotta in piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta a processi di pastorizzazione e microfiltrazione.

Tornando al mercato quale è andato sviluppandosi spontaneamente prima delle decisioni del legislatore, **Marco Cancelli**, uno dei tre soci del **Birrifico Milano**, di cui è responsabile marketing e vendite, afferma che per le birre artigianali «il trend sembra essere assolutamente interessante e le prospettive rosee per il settore, a patto che si continui

a puntare su qualità di prodotto e ricerca di materie prime di assoluta qualità per differenziarsi rispetto ad altre birre più "commerciali".

Nonostante si parli infatti di un prodotto "di moda" stiamo pur sempre parlando di una nicchia di mercato che in Italia rappresenta il 3-4% rispetto al totale vendite prodotto birra, ben al di sotto rispetto alle percentuali della stessa nicchia in altri mercati più strutturati, per esempio negli Stati Uniti.

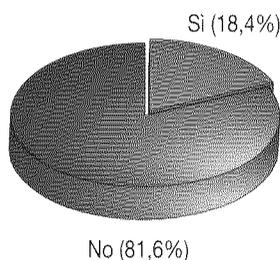
«Primi ad aprire in provincia di Ravenna 7 anni fa, oggi copriamo un raggio di un centinaio di chilometri verso Ferrara, Bologna, Rimini e il Mugello», spiega il birraio **Davide Finoia**, al **Birrifico Valsenio** registrano «un aumento di produzione e vendita» come pure, di contro, della concorrenza: «7-8 marchi, anche se alcuni sono commerciali» e si aspettano una saturazione del mercato in tempi non eccessivamente lunghi. «Non siamo nella gdo - specifica Finoia - perché manca la dovuta cura, noi abbiamo fatto un esperimento qualche anno fa ma è andato male. Noi abbiamo una linea biologica, non aggiungiamo stabilizzanti e la gdo non è pronta per questo prodotto».

Molto avvertito tra tutti gli operatori del settore è il problema della qualità e dell'autenticità delle birre proposte come artigianali. **Fabio Mozzone**, marketing manager di **Baladin**, inquadra la questione in questi termini: «In questi primi 20 anni il grande riscontro ottenuto da un pubblico sempre più consapevole e appassionato ha creato i presupposti per la nascita di un notevole numero di birrifici, brewpub e beerfirm. La cifra tra produttori (birrifici e brewpub) e rivenditori (beerfirm) è prossima a superare le 1.000 unità.

Una cifra veramente importante che dimostra l'attività di un settore nato nel 1996 da 6 microbirrifici (uno oggi non più in attività). Numeri entusiasmanti ma che ci obbligano a fare attenzione. Non tutti i produttori hanno caratteristiche di eccellenza e se è vero che il mercato farà delle naturali selezioni, è anche vero che se non si presta la giusta attenzione si rischia di vedere tutto il comparto penalizzato.

Inoltre occorre fare fronte comune per diffondere la cultura della vera birra artigianale: i grandi gruppi stanno investendo per trasferire un nuovo messaggio verso il grande pubblico che però rischia di essere fuorviante e di mettere al pari i prodotti fatti in modo artigianale rispetto a quelli che seguono delle politiche industriali. Questi prodotti vengo-

BIRRE ARTIGIANALI: LA PRESENZA IN GDO
(% sul campione sondato)



Fonte: Università Cattolica, **Largo Osservatorio ALTIS UnionBirrai Consumo**

PRODUZIONE

no definiti "crafty" e ne sono pieni i palinsesti pubblicitari tv. È chiaro che la forza di comunicazione è impari ma dobbiamo puntare sul numero di aziende presenti sul territorio».

Nello specifico, prosegue Mozzone, «Baladin da sempre predilige il canale horeca presidiando il territorio nazionale con una distribuzione diretta che gestisce oltre 120 agenti. Da sempre i nostri prodotti nascono con lo scopo primario di essere consumati abbinati al cibo e molta attenzione è stata data sia nel creare le ricette che nel promuovere gli abbinamenti. Il packaging stesso nasce per soddisfare le esigenze dei ristoratori o comunque dei rivenditori specializzati che richiedono attenzione e cura del dettaglio: la nostra è una bottiglia in vetro preziosa, dal design personale, completata da un'etichettatura che evidenzia la nostra filosofia e focalizza l'attenzione sul nome della birra; in alcuni casi, per i prodotti della linea classica che tanto vengono serviti nei ristoranti, la chiusura avviene con tappo raso in sughero naturale che permette al ristoratore di poter far vivere l'esperienza al proprio cliente fin dall'atto dell'apertura».

Negli ultimi anni il canale gdo, sempre attento ai trend e alle esigenze dei propri clienti, ha iniziato ad acquistare il nostro prodotto da distributori senza avere un rapporto diretto con noi. Questo ci ha creato dei problemi con la nostra fedele rete vendita che vedeva nella distribuzione moderna un competitor aggressivo. Abbiamo di conseguenza deciso di iniziare dei rapporti di collaborazione con le catene proponendo loro un formato atipico (75 centilitri) e una linea di prodotto dedicata, la Open, che ha un'etichetta differente rispetto alla linea classica.

“È birra artigianale solo se non sottoposta a pastorizzazione e microfiltrazione”

Abbiamo anche affiancato la Nazionale, che invece ha la stessa etichetta, perché riteniamo fondamentale che questo prodotto che racconta di una filiera al 100% italiana possa raggiungere un grande pubblico. Dopo circa un anno dalla messa in commercio di questi prodotti in gdo possiamo affermare che i nostri clienti horeca hanno capito le nostre intenzioni e ci appoggiano. Riteniamo esservi ancora grandi margini di crescita e pensiamo che nei prossimi anni avverrà una divisione tra birrifici: tra chi avrà una distribuzione più locale se non esclusivamente diretta e chi si adeguerà in termini di dimensionamento e personale per pensare a una reale distribuzione nazionale».

Soddisfazione per l'assetto dato al comparto delle birre artigianali dal legislatore è espressa da **Fabbrica della Birra Tenute Collesi di Giuseppe Collesi**, che si era molto battuta a tal fine: «Finora le birre artigianali non potevano essere indicate come tali in etichetta, adesso invece è chiaro che la birra artigianale non può essere né pastorizzata né filtrata, né prodotta in quantitativo superiore ai 200.000 ettolitri annui per azienda ed è chiaro anche che i birrifici artigianali non possono essere partecipati da multinazionali. Oggi le birre artigianali hanno una quota del 3% del mercato complessivo, se arrivassero a erodere a quelle industriali una quota che le portasse al 10% sarebbe un risultato grandioso. Di sicuro in prospettiva reggeranno solo le aziende strutturate: oggi il 90-95% si ferma a una produzione fino a 1.500 ettolitri l'anno, capaci di coprire i costi e competere sui prezzi. Quanto a noi, siamo già presenti sia nell'horeca che nella gdo a livello nazionale» ■

BIRRE ARTIGIANALI: LE ISTRUZIONI PER GLI ASPIRANTI PRODUTTORI

Occorrente

Kit di fermentazione: 1 o 2 fermentatori e tappatrice a colonna o a martello

Malto pronto in confezioni da 1,5 - 1,8kg

12 - 20 litri di acqua minerale

Zucchero da cucina (1 kg)

Lievito di birra

Pentola con capienza 5 o 6 litri

12 - 20 bottiglie di vetro da 50 o 66 cl

Preparazione

Sterilizzare l'attrezzatura con acqua bollente o metabisolfito (4 cucchiaini per litro d'acqua)

Preparare il lievito in mezzo bicchiere d'acqua (20/22°C), con 1 cucchiaino di zucchero, e lasciare riposare (20/30 minuti)

Scaldare il malto a bagnomaria per 10 minuti; aggiungere 3 litri di acqua raffreddata a temperatura ambiente (fino a 20 litri)

Aggiungere il lievito: mezzo bicchiere a 20/22°C e lasciar fermentare per 10-14 giorni

Sterilizzare le bottiglie lavandole con acqua calda e scovolino; scolarle per 10 minuti

Travasare in bottiglia aggiungendo 4,5g di zucchero per litro e lasciando 2-3 cm d'aria sotto il tappo; tappare le bottiglie

Conservare a 18-20°C per una settimana. Lasciar fermentare sotto i 15° per 1-6 mesi

Fonte: Corriere della Sera **Largo Consumo**

Spot

L'edizione 2016 di BirrItalia e le preziose Guideonline

384 pagine di dati, mappe informative, immagini e un completo quadro del mercato nazionale della birra. Ecco la 21esima edizione di BirrItalia, la più completa raccolta di informazioni relativa all'intera filiera: fornitori, produttori, distributori, importatori e mercati. Edita da Beverfood.com Edizioni srl, l'annuario 2016/2017 è una guida indispensabile per chiunque operi nel variegato panorama della birra. E a complemento dell'annuario, Beverfood.com pubblica anche la Guidaonline Birre&Birre e la Guidaonline Birrifici Artigianali, che vengono rese disponibili per il download gratuito sul portale www.beverfood.com.



Il volume è composto da quattro approfondite sezioni: la prima parte è centrata sui mercati, con un occhio rivolto anche agli scenari internazionali: i principali competitor, la classifica dei maggiori gruppi, la produzione mondiale, i consumi. Segue la parte dedicata ai produttori (anche a quelli di sidro) di cui sono fornite le schede complete e aggiornate. All'interno, un focus sugli importatori. La terza sezione è dedicata ai fornitori di impianti, macchinari, prodotti e servizi: oltre 500 aziende specializzate per il settore. Gli operatori della distribuzione chiudono il volume: oltre 2000, ciascuno con la propria scheda informativa, evidenziati per regione e provincia.

Beverfood.com Edizioni srl
Via Marco Aurelio 8 - 20127 Milano
Tel 02 283717 - Fax 02 283717.22
www.beverfood.com
edizioni@beverfood.com

Largo Consumo 11/2016
Comunicazione d'impresa © Editoriale Largo Consumo srl