

UNIVERSITÀ CA' FOSCARI DI VENEZIA

DIPARTIMENTO DI MANAGEMENT
CORSO DI LAUREA IN MARKETING E COMUNICAZIONE



**Tesi di Laurea Magistrale in
Marketing e Comunicazione d'impresa**

**L'EVOLUZIONE DEL MERCATO DELLA BIRRA
UNO SGUARDO AL CONSUMATORE**

Relatore: Prof.ssa Isabella Procidano

Correlatore: Prof.ssa Christine Mauracher

*Laureando: Pierluigi Barra
Matricola: 843368*

ANNO ACCADEMICO 2018 – 2019

Indice

INTRODUZIONE	3
CAPITOLO 1: STORIA DEL PRODOTTO E PRINCIPALI DIFFERENZE TRA STILI.....	5
1.1: STORIA DEL PRODOTTO.	5
1.2: GLI INGREDIENTI, LA PRODUZIONE E LA CLASSIFICAZIONE DI UNA BIRRA.	13
1.3: PRINCIPALI DIFFERENZE E CURIOSITÀ TRA GLI STILI PIÙ IMPORTANTI.....	19
1.3.1: Le Lager.....	20
1.3.2: Le Ale	23
1.4: FUSTI, BOTTIGLIE E BICCHIERI, I CONTENITORI PER IL TRASPORTO E IL CONSUMO .	26
CAPITOLO 2: IL MERCATO ITALIANO E LA LEGISLAZIONE	33
2.1 LO SVILUPPO DEL MERCATO IN ITALIA, I PRINCIPALI ATTORI.....	33
2.2: LA SITUAZIONE ATTUALE DEL MERCATO ITALIANO E UN PICCOLO CONFRONTO CON ALCUNI MERCATI ESTERI.	37
2.3: ACCISE E LEGISLAZIONE ITALIANA.....	42
CAPITOLO 3: L'INDAGINE, MATERIALI E METODI, NOTA METODOLOGICA	49
3.1: LETTERATURA E RICERCHE PRECEDENTI	49
3.2 MATERIALI E METODI PER LO SVOLGIMENTO DELL'INDAGINE.....	52
3.2.1 Obiettivi dell'indagine	52
3.2.2 Struttura del questionario e modalità di somministrazione	52
3.3 IL DETTAGLIO DELLE SCALE USATE E DEI QUESITI RIVOLTI.....	53
3.3.1 Sezione 1: introduzione	54
3.3.2 Sezione 2: abitudini di consumo (filtro consumatori – non consumatori).....	54
3.3.3 Sezione 3: abitudini di consumo	55

3.3.4 Sezione 4: consumo di birra artigianale (filtro)	56
3.3.5 Sezione 5: consumo di birra artigianale	57
3.3.6 Sezione 6: ragioni del non consumo	57
3.3.7 Sezione 7: il problema del reperimento delle informazioni	58
3.3.8 Sezione 8: socio-demografiche	59
CAPITOLO 4: RISULTATI DELL'INDAGINE: I PROFILI SOCIO- DEMOGRAFICI	61
4.1 IL DETTAGLIO DEI CONSUMATORI	62
4.1.1 Il profilo socio-demografico del consumatore di birra artigianale.....	67
4.1.2 Il profilo socio-demografico del consumatore di birra NON artigianale	71
4.2 IL PROFILO SOCIO-DEMOGRAFICO DEL NON CONSUMATORE.....	76
CAPITOLO 5: RISULTATI DELL'INDAGINE: ANALISI UNIVARIATE E BIVARIATE.....	81
5.1 QUESITI GENERALI.....	81
5.1.1 Quesito 1: Bevi birra abitualmente?.....	81
5.1.2 Quesito 2: Secondo te, la birra è una bevanda da tavolo? (pasti principali) ..	82
5.1.3 Secondo te, in Italia, quale prodotto subisce un rincaro maggiore a causa della tassazione?.....	83
5.1.4 A prescindere dalle tue conoscenze in materia, secondo te, la tassazione della birra dovrebbe essere simile a quella del vino?.....	84
5.2 QUESITI GENERALI RISERVATI AI CONSUMATORI	85
5.2.1 Quesito 5: Con quale frequenza bevi birra?	85
5.2.2 Quesito 6: Dove bevi birra più frequentemente? Fa una classifica.....	86
5.2.3 Quesito 7: Dove acquisti birra più frequentemente? Fa una classifica	88
5.2.4 Quesito 8: Quanto spendi mediamente per acquistare birra ogni settimana? 90	
5.2.5 Quesito 9: Quanti bicchieri di birra bevi mediamente ogni settimana? (si consideri una porzione da 0.20 l)	92
5.2.6 Quesito 10: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra?.....	93
5.2.7 Quesito 11: Sei un consumatore abituale di birra artigianale?.....	96

5.2.8 Quesito 19: A prescindere che tu attualmente sia o meno un consumatore di birra artigianale, saresti disposto a variare il tuo consumo disponendo di una quantità maggiore di informazioni sul prodotto? (contenuto, reperibilità e informazioni sulla zona e sul metodo di produzione).....	97
5.2.9 Quesito 20: Dove vorresti trovare maggiori informazioni sulla birra artigianale?.....	97
5.3 QUESITI RISERVATI AI CONSUMATORI DI BIRRA ARTIGIANALE	100
5.3.1 Quesito 12: Quanto spendi mediamente per acquistare birra artigianale ogni settimana?	100
5.3.2 Quesito 13: Quanti bicchieri di birra artigianale bevi mediamente ogni settimana? (si consideri una porzione da 0.2 l).....	102
5.3.3 Quesito 14: Alla luce di questa definizione di birra artigianale, sei disposto a spendere di più per una birra artigianale?.....	103
5.3.4 Quesito 15: Se sì, quanto saresti disposto a spendere di più per una birra artigianale? (si consideri una porzione di birra piccola da 0.2 l).....	103
5.3.5 Quesito 16: Quali sono secondo te i fattori che possano ostacolare la diffusione di birra artigianale?.....	104
5.4 QUESITI RISERVATI AI NON CONSUMATORI DI BIRRA ARTIGIANALE	107
5.4.1 Quesito 17: Qual è il motivo per cui non consumi birra artigianale?	107
5.4.2 Quesito 18: Cosa potrebbe convincerti ad iniziare a bere birra artigianale? 108	
5.5 ANALISI BIVARIATE SUI CONSUMATORI.....	110

CAPITOLO 6: RISULTATI DELL'INDAGINE: PCA E CLUSTER

.....	117
6.1 ANALISI DELLE COMPONENTI PRINCIPALI.....	117
6.1.1 Matrice di varianza e covarianza	118
6.1.2 Autovalori, autovettori e numero di componenti ideale	120
6.1.3 Mappa degli individui e cerchio delle correlazioni	123
6.2 ANALISI DEI CLUSTER	125
6.2.1 L'algoritmo K-means.....	126
6.2.2 il t-test e il confronto tra le medie.....	128
6.2.3 la silhouette dei cluster	129

6.2.4 Profilazione	131
CONCLUSIONI	137
BIBLIOGRAFIA E SITOLOGIA	139
BIBLIOGRAFIA	139
SITOGRAFIA.....	141
RINGRAZIAMENTI.....	143

*“La vita è un viaggio senza meta.
Sta a te creare una strada per vedere nuovi paesaggi.”*

Introduzione

In Italia, il mercato della birra sta vivendo un momento di forte sviluppo, che ha saputo rispondere alla crisi economica in modo molto più poderoso rispetto alla produzione di beni di consumo. È un mercato in evoluzione, l'ultima modifica a livello legislativo entrerà in vigore il 1 luglio 2019, dopo la consegna finale di questo documento e quindi merita di essere preso in considerazione e merita di essere studiato senza il pregiudizio di essere un mercato di serie B.

La presente tesi cerca di delineare il prodotto parlando della sua storia e delle sue principali caratteristiche, cerca di spiegare quale sia la situazione nel mercato italiano e la sua situazione legislativa spiegando come sia arrivato alla situazione attuale, confrontandolo brevemente con alcuni mercati esteri. Ultimo, ma non per importanza, questa tesi prova inoltre a delineare un profilo del consumatore di birra attraverso un'analisi quantitativa.

Il motivo di questo approfondimento è dato dal fatto che il mercato è sostanzialmente spaccato in due: da un lato poche enormi multinazionali dominano il mercato, dall'altro molti birrifici e micro-birrifici si stanno ritagliando uno spazio che non può più essere ignorato sia dai consumatori che dalle stesse multinazionali che al giorno d'oggi per aumentare la loro quota di mercato cercano di acquisire proprio questi birrifici nel momento in cui questi iniziano ad avere un certo riscontro. I più noti di questi piccoli birrifici hanno saputo crearsi una propria immagine, ma molto più spesso accade che i micro-birrifici in seguito all'apertura non riescano a sopravvivere a lungo o se riescono, difficilmente riescono a svilupparsi in modo da ampliare il proprio pubblico. È possibile dunque per un piccolo birrificio pensare di avere uno sviluppo superiore rispetto alla semplice mescita nel proprio locale? Il questionario, è stato svolto con l'idea di individuare una risposta a questa domanda.

L'elaborato si sviluppa in 7 capitoli, un po' più discorsivi i primi due e di più facile lettura anche per chi non è addetto ai lavori o non mastica analisi quantitativa

ogni giorno; contengono più dati, invece, i capitoli 3, 4, 5 e 6. Il settimo ed ultimo capitolo contiene le mie conclusioni.

Il lettore di questa tesi, nello specifico, avrà modo di conoscere la storia di una bevanda millenaria nel primo capitolo, andando a scoprire curiosità sulle principali classificazioni, sui principali stili e sui contenitori della bevanda. Passando al secondo capitolo potrà conoscere gli storici attori nel mercato italiano, così da sapere cosa sta acquistando la prossima volta al supermercato, capire quale sia la legislazione attuale in Italia e farsi una piccola infarinatura di ciò che accade in alcuni paesi per cui sono riuscito a trovare delle informazioni a riguardo. Nel terzo capitolo viene presentata la letteratura ed il questionario che è stato distribuito per ottenere informazioni sul consumatore, i risultati del questionario sono poi stati elaborati e presentati nei capitoli successivi. Nel capitolo 4 viene descritto il profilo socio-demografico dei rispondenti al questionario, nel capitolo 5 sono presentate le analisi univariate e bivariate ai quesiti del questionario, infine nel capitolo 6 vengono proposte le analisi dei componenti principali e dei cluster, due analisi multivariate che unite cercano di delineare dei profili comuni tra i rispondenti. Come già anticipato, a completare il tutto ci sono le mie conclusioni.

Arrivati a questo punto non mi resta altro da fare che augurarvi una buona lettura, sperando che questo mio ultimo lavoro universitario sia di vostro interesse.

CAPITOLO 1:

Storia del prodotto e principali differenze tra stili.

1.1: Storia del prodotto.

La birra è una bevanda antica, non è chiaro quando sia nata, molto probabilmente la sua scoperta è avvenuta quando l'uomo abbandonò lo stile di vita nomade e iniziò a stanziare stabilmente in alcuni luoghi così da coltivare alcune piante per nutrirsi, dopotutto la birra è una bevanda data dalla fermentazione degli zuccheri contenuti in cereali, maltati o meno, ed è semplice pensare come qualcuno possa essersi dimenticato una ciotola di frumento all'esterno e dopo che questa sia stata esposta a pioggia e sole quelli stessi chicchi di frumento siano fermentati in seguito all'attacco di alcuni batteri. Nonostante la difficoltà nel dare una data precisa a questa scoperta, esistono alcune testimonianze che provano il consumo di birra già ai tempi delle antiche popolazioni che abitavano la Mezzaluna fertile.

La prima traccia certa della birra risale a circa 6000 anni fa e sono delle tavolette sumere in argilla chiamate "monumento Blau"¹, dall'archeologo francese che le ha scoperte. Raffigurano delle sacerdotesse che portano dei doni a Ninkasi, la dea della birra, tra i quali proprio il prodotto finale da loro chiamato "se-bar-bi-sag" (letteralmente "colui che vede chiaro").

¹ I Sumeri, tra storia e birra; <https://www.fermentobirra.com/i-sumeri-tra-storia-e-cultura/>



Figura 1.1 Una delle tavolette d'argilla conservate al British Museum, che formano il Monumento Blau



Figura 1.2 Incisione sumera dedicata al culto della dea Ninkasi che raffigura il consumo di birra

Dalla figura 1.2 si può notare subito come nel corso del tempo sia variato il modo di produrre e consumare birra nel tempo. Infatti, se oggi la birra fermenta in tank di acciaio inox e viene servita in diversi bicchieri (boccali, pinte, balloon, tek, etc.) da abbinare a uno specifico stile, 6000 anni fa veniva consumata direttamente dai barili dove i cereali fermentavano mediante l'uso di alcune canne. Spiegherò meglio in seguito che differenze ci siano tra fermentazione alta, bassa e spontanea, la birra di quei tempi era con ogni probabilità una birra ad alta fermentazione spontanea, ciò significa la bevanda di nostro interesse si trovava sotto a uno strato pastoso di lieviti, le canne permettevano perciò di andare a bere la birra, evitando al tempo stesso la sua ossidazione grazie alla non rimozione dello strato superiore.

In Mesopotamia, la birra aumentò la sua importanza al punto tale che vi erano alcuni riferimenti degni di nota nella mitologia sumera: l'eroe Gilgamesh era solito celebrare le sue fatiche bevendo birra e nella stessa epopea Enkidu da selvatico diventa umano proprio quando la assaggia per la prima volta²; Ishtar, dea della vita, ricavava il suo potere dal consumo della birra; la già citata Ninkasi era una dea dal compito di non far mancare mai il "bappir" (pane d'orzo), a lei e alla produzione della bevanda era dedicata anche una preghiera³. Citando il bappir non posso non soffermarmi su quanto riguarda la produzione.

Orzo e spelta venivano pestati a mano con dei mortai, dalla farina ricavata si facevano delle pagnotte di varie dimensioni che successivamente venivano cotte in forni di terra, in seguito alla cottura, la pagnotta veniva sbriciolata, miscelata con acqua e lasciata fermentare. Come oggi molto del sapore e il colore della birra dipende dalla tostatura del malto per cessare la sua germinazione, anche all'epoca sapore e colore della se-bar-bi-sag dipendevano da quanto questo bappir cucinava.

Dopo la caduta dei Sumeri, ma restando in Mesopotamia, i Babilonesi, anch'essi amanti di ciò che chiamavano "siraku", regolamentarono il processo di produzione della birra nel 'codice di Hammurabi': la birra era la paga stessa di chi la produceva in misura di 2l al giorno e per chi l'annacquava era prevista la pena di morte per annegamento. Grazie ai babilonesi, inoltre, conosciamo la figura di Ku-Bau, una donna sumera, proprietaria di una delle prime locande di cui si ha conoscenza dove venivano serviti vino e birra, che guidò una guerra d'indipendenza e fondò la città di Kish, a 12 km dalla città Babilonia, diventandone la regina, l'unica regina tra i sovrani mesopotamici, nonché la prima donna di cui la storia sa raccontarci qualcosa⁴.

² Così il nettare delle dee egizie diventò un'icona proletaria, Marco Belpoliti – La Repubblica <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/08/27/cosi-il-nettare-delle-dee-egizie-divento-unicono-proletaria51.html>

³ *«Ninkasi, tu sei colei che cuoce il bappir nel grande forno,
Che mette in ordine le pile di cereali sbucciati,
Tu sei colei che bagna il malto posto sul terreno...
...Tu sei colei che tiene con le due mani il grande dolce mosto di malto...
Ninkasi, tu sei colei che versa la birra filtrata del tino di raccolta,
È come l'avanzata impetuosa del Tigri e dell'Eufrate»*

Traduzione tratta da <https://www.giornaledellabirra.it/approfondimenti/inno-a-ninkasi-matrona-della-birra/>

⁴ Ku Bau: The first woman ruler, <http://semiramis-speaks.com/ku-bau-the-first-woman-ruler/>



Figura 1.3 Mercenario siriano beve birra in presenza della moglie.
Stele tombale rinvenuta a Tel-el-Amarna, databile attorno il 1350 a.C.

Le popolazioni mesopotamiche godevano già di diverse tipologie di birra. Dai reperti siamo a conoscenza di una birra al farro (“kurunnu”), una birra addolcita con datteri (“niud”) e una considerata da loro di qualità inferiore, per questo consumata dal popolo (“bi-du”).

Spostandoci in Egitto, invece, la birra, che prendeva il nome di Zithum, era considerata la bevanda del dio Osiride e veniva utilizzata durante riti religiosi e a scopo curativo, tanto che nel ‘Papiro di Ebers’, dedicato a medicinali e cure e conservato oggi all’Università di Lipsia, la birra compariva in 600 prescrizioni, tra le altre era indicata per le donne incinte al fine di propiziare un parto regolare e per i bambini affinché crescessero forti e sani.

La birra nell'antico Egitto era una bevanda molto consumata dal popolo, anche se ciò che conosciamo deriva da reperti trovati nelle tombe dei faraoni. La birra egiziana era a base di orzo o farro o da una miscela dei due cereali, erano inoltre importanti la preparazione del lievito e dello zucchero. Il lievito era ricavato da un'altra bevanda alcolica, in genere vino di datteri ottenuto dalla pestatura di datteri secchi veniva unito a una sostanza gelatinosa ottenuta dai cereali che ne conteneva l'amido. Alla miscela veniva aggiunto acido lattico e acqua, poi messa a bollire e decantare in grandi contenitori d'argilla che tra una produzione e l'altra venivano lavati con cenere e argilla per non compromettere una produzione successiva da residui di quella precedente. Ancora oggi tra una cotta e l'altra siamo soliti sanitizzare tutta l'area per garantire un prodotto migliore e di qualità costante nel tempo.

In Grecia la birra non veniva prodotta, ma importata dall'Egitto da cui prendeva il nome di Zythos, nome che per le popolazioni elleniche aveva una valenza dispregiativa intesa come "vino d'orzo", una bevanda barbara in quanto non prodotta da loro, volgare a cui veniva preferito il vino. Nonostante questa preferenza per il vino, i Greci producevano comunque la "kykeion", una bevanda a base di vino, orzo, miele e aromi, nutriente e poco alcolica. La kykeion veniva usata nel culto della dea dell'agricoltura Demetra, in cui le donne organizzavano delle grandi feste in cui donavano cibi e bevande per propiziare il raccolto. Questa "birra" dato il suo contenuto nutriente e tonificante viene citata anche nelle opere omeriche, dove veniva consumata dagli eroi tra una battaglia e l'altra.

Anche i Romani la consideravano una bevanda esotica e da barbari a cui preferivano il vino, perciò la lasciarono quasi sempre in disparte, ma nonostante questo, esistevano alcuni "appassionati" anche in quell'epoca. L'imperatore Nerone ad esempio era un gran bevitore, al punto che volle nella sua corte, quello che potremmo definire un "mastro birraio" dei tempi, affinché la bevanda non mancasse mai nelle sue dispense.

Gaio Plinio Secondo (23-79) si interessò della birra nel suo 'Naturalis Historia', nel quale spiegò come la bevanda se pur non amata fosse in realtà diffusa in tutto l'impero con delle differenze: se nelle campagne aveva un consumo maggiore e più popolare, nella capitale veniva utilizzato come ingrediente principale per creme ed oli per il corpo; pur non essendo amata a Roma, era molto diffusa nelle province settentrionali e orientali dell'impero dove, a causa del clima sfavorevole, la vite faticava a crescere. Lo

stesso autore parla anche dell'importanza della birra nel bacino del Mediterraneo prima della diffusione del vino e della vite e di due diverse tipologie di birra: la "zythum" di origine egizia e la "cervisi" di origine celtica. Da notare come dalla parola "cervisi" siano derivate etimologicamente l'italiano arcaico e ormai caduto in disuso "cerevisia" o "cervosa", termini sostituiti da un più nordico "birra"; lo spagnolo "cervesa"; e anche Ceres, un noto brand danese dei giorni nostri.

È sempre grazie a Plinio che conosciamo molte anche sui Celti che vivevano tra Gallia, Britannia e Irlanda, probabilmente i produttori più sviluppati dell'antichità, al punto che potevano vantare già una produzione di sei diversi stili:

- Alica/Arinca, prodotta con la spelta e molto leggera. Dalla radice "Al" deriva il termine "ale" che gli anglosassoni utilizzavano per definire le birre senza luppolo e che oggi viene ancora ampiamente usato per definire lo stile ale in senso stretto e tutte le birre ad alta fermentazione in senso lato;
- Bryton/Beacia, prodotta con diverse varietà d'orzo e di media gradazione alcolica;
- Camun, prodotta con miglio e melata, di colore bruno;
- Celia/Cerea, prodotta da frumento e farro;
- Cervesia, prodotta con orzo tostato;
- Curmi/Korma, che conteneva miele.

Nel Medioevo la birra entrò in una fase di crescita sia nella produzione che nella diffusione. Il motivo del successo è soprattutto igienico: non sempre si disponeva di acqua pulita, nella produzione della birra questa viene cotta e perciò in parte sterilizzata, inoltre, il contenuto alcolico faceva da disinfettante e da conservante naturale.

Le figure centrali dell'evoluzione produttiva furono abbazie e monasteri, luoghi dove i monaci praticavano lo studio dell'arte brassicola. I monaci praticavano lunghi periodi di digiuno e bere birra, considerata ancora una volta pane d'orzo, significava non interromperlo. La produzione di birra per i monasteri divenne un'attività di grande importanza che garantiva dei guadagni e assicurava una stabilità economica.

Alcune abbazie meritano una citazione: l'abbazia di Weihestephan, in Baviera, dove si iniziò a produrre birra nel 768 ed essendo la produzione ancora oggi attiva, può vantare il primato di essere la più antica abbazia ancora in attività. Se ciò è stato possibile, è sicuramente merito dei monaci benedettini e alla loro perseveranza, dal 1085 al

1463 l'abbazia fu colpita da ben quattro incendi che portarono più volte al suo abbandono, ma i monaci seppero recuperarla e riavviare la produzione di volta in volta cercando sempre di migliorare la birra da loro prodotta, facendo dell'editto di purezza, di cui parlerò in seguito, un motivo di vanto. Con il passare degli anni lo Stato si impossessò del monastero e nel 1803 divenne la Birreria Reale di Baviera. Dal 1852 divenne la sede della scuola agricola di Monaco, in seguito accademia fino a entrare a far parte dell'Università di Monaco nel 1919.

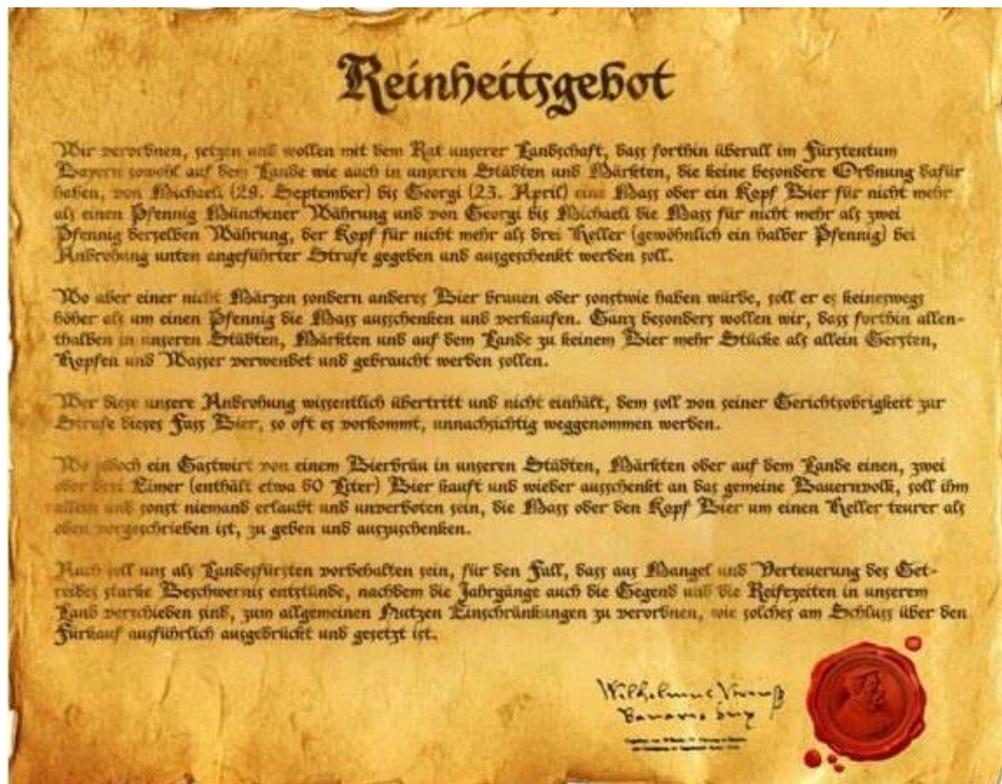


Figura 1.4 Editto di purezza

Pur essendo una bevanda consumata prevalentemente nel Nord e nell'Est Europa, le prime abbazie a confrontarsi con la produzione della birra si trovano in territorio italiano e sono l'abbazia di Montecassino fondata da San Benedetto da Norcia nel 529 e l'abbazia di San Colombano a Bobbio fondata dall'omonimo monaco irlandese nel 614 e che da subito ha visto la produzione di birra come metodo di sostentamento economico.

Dal 1664 altre abbazie iniziarono ad acquisire molta importanza nella produzione di birra e meritano quindi una citazione particolare: le abbazie trappiste. Questi monaci prendono il nome dal comune francese di La Trappe, dove l'abate cistercense ritenendo troppo liberali i comportamenti adottati dai monaci, introdusse nuove regole creando

così l'ordine della "stretta osservanza". I trappisti erano tra i monaci più attivi nella produzione di birra, potendo vantare sei monasteri in Francia, sei monasteri in Belgio, due nei Paesi Bassi e uno in Germania oltre probabilmente ad altri di cui si sono perse le conoscenze in seguito alla rivoluzione francese e alle guerre mondiali. Nonostante questo la popolarità delle birre prodotte in questi monasteri crebbe al punto che diversi birrifici cercarono di trarne vantaggio, fu così che i monaci presero provvedimenti creando l'Associazione Trappista Internazionale (ITA) nel 1997 al fine di prevenire l'uso improprio del marchio trappista da parte di compagnie commerciali che non rispettassero dei severi criteri:

- la birra deve essere prodotta all'interno delle mura di un'abbazia trappista, da parte di monaci trappisti o sotto il loro diretto controllo;
- la produzione, la scelta dei processi produttivi e l'orientamento commerciale devono ovviamente dipendere dalla comunità monastica;
- i ricavi della produzione di birra devono essere diretti al sostentamento dei monaci e alla beneficenza ma non al profitto.

Le abbazie che ad oggi possono vantare l'autorizzazione di utilizzare il marchio trappista e ad avere una produzione attiva sono 12: le belghe Bierès de Chimay, Brasserie d'Orval, Brasserie de Rochefort, Brouwerij Westmalle, Brouwerij Westvleteren e Brouwerij de Achelse Kluis; le olandesi Brouwerij De Koningshoeven e Maria Toevlucht; la tedesca Stift Engelszell; l'italiana abbazia delle Tre Fontane; la statunitense St. Joseph's Abbey of Spencer e infine, l'ultima ad aver ottenuto l'autorizzazione nel settembre 2018, l'inglese Mount St Bernard Abbey.

Chiudendo il discorso di abbazie e monasteri e tornando indietro nel tempo, con le crociate e con l'ascesa delle Repubbliche Marinare, arrivarono in Europa le spezie che miscelate tra loro davano origine al "gruyt" e venivano usate per migliorare il sapore e la conservabilità del prodotto, alcune città imposero ai birrai l'acquisto di una certa percentuale di spezie in proporzione ai cereali impiegati. Un altro importante ingrediente venne introdotto nel XIII secolo, più per motivi di gusto che non per motivi di conservazione, nonostante sia tutt'ora un importante conservante naturale: il luppolo.

Con l'aumentare dell'importanza della birra, i sovrani iniziarono a regolamentarne la produzione e la commercializzazione. La più importante legge che andava in questa direzione fu il Reinheitsgebot, o "Editto di purezza" in italiano, di Guglielmo IV

di Baviera del 1516. L'editto imponeva ai birrai l'utilizzo di tre soli ingredienti nella produzione di birra: malto d'orzo, luppolo e acqua, è assente il lievito perché all'epoca non era ancora stato scoperto come avvenisse la fermentazione. L'editto che inizialmente doveva restare in vigore per un solo anno non fu emanato per garantire una birra di certa qualità, al contrario, fu emanato in occasione di un anno di carestia, così da impedire aumenti di prezzi e competizioni tra birrai e panettieri, ai primi fu garantito l'uso dell'orzo ai secondi l'uso del frumento e delle farine da esso derivate. L'editto trovò le resistenze di diversi mastri birrai tedeschi, ma si diffuse comunque in tutta la Germania perché venendo a mancare ingredienti di qualità infima o addirittura nocivi come ad esempio resine o fuliggine, il prodotto finale guadagnava una qualità superiore. L'editto divenne ufficiale in tutto il territorio dell'impero tedesco solo nel 1906, con il permesso però di usare il lievito.

Il principio dell'editto di purezza venne ripreso anche 1952 nella legge sulla tassazione della birra tedesca e nonostante oggi non sia più in vigore anche grazie alle leggi comunitarie, sono ancora molti i birrifici che aderiscono all'editto in modo spontaneo consci del vantaggio pubblicitario che ciò comporta, spesso si pensa perciò si tratti della più antica legge tutt'ora in vigore.

1.2: Gli ingredienti, la produzione e la classificazione di una birra.

Il mondo della birra è affascinante, nel suo essere attaccato alla tradizione, cerca sempre di migliorarsi per offrire sempre qualcosa di nuovo agli appassionati. Qualcosa in particolare non ha subito grandi cambiamenti negli anni a esclusione delle chiare innovazioni tecnologiche che hanno semplificato la vita ai mastri birrai, la produzione.

La produzione può essere riassunta in cinque fasi fondamentali per aver un buon prodotto finale:

1. Macinazione, dove i grani del malto dei vari cereali, in genere l'orzo, vengono macinati per rendere disponibile il loro contenuto amidaceo.
2. Ammostamento e filtrazione, fase in cui il malto macinato viene messo in ammollo in acqua calda così da attivare gli enzimi dell'amido. Questa fase può avvenire per infusione, dove la miscela acqua-malto, viene portata progressivamente a una certa

temperatura, o per decozione, dove una parte della miscela viene separata e portata a ebollizione prima di essere riunita alla parte principale, così da aumentare la temperatura improvvisamente. Il miglioramento della qualità dei cereali odierni fa sì che il mastro birraio possa tranquillamente scegliere il sistema che preferisce, tuttavia gli enzimi contenuti nel malto operano a temperature e acidità diverse, perciò da questa fase dipendono caratteristiche fondamentali del prodotto finale come corpo, grado alcolico e schiuma. Particolarmente importanti sono gli enzimi responsabili della diastasi che degradano l'amido contenuto nel malto, in maltosio, uno zucchero più semplice. Con la filtrazione, il mosto viene separato dalle trebbie dei grani.

3. Bollitura e luppolamento, fase importante in cui il mosto viene cotto per una temperatura variabile, mediamente attorno ai 90 minuti. La bollitura, ha diverse funzioni:
 - a. sterilizzare il mosto;
 - b. denaturare gli enzimi ancora presenti;
 - c. concentrare il mosto (evaporazione);
 - d. favorire la coagulazione e la precipitazione delle proteine;
 - e. trasformare gli alfa acidi contenuti nel luppolo per favorire la componente amara.

Il luppolo ha una funzione conservante, amaricante e aromatica. L'amaro è rilasciato dagli alfa-acidi in seguito a bollitura, mentre l'aroma è rilasciato dai beta-acidi che degradano molto velocemente ad alte temperature, motivo per cui i luppoli da amaro sono aggiunti all'inizio, mentre i luppoli da aroma sono aggiunti solo negli ultimi minuti della bollitura.

4. Raffreddamento e Ossigenazione, al termine della bollitura il mosto viene separato dai residui di luppolo e dalle proteine coagulate, raffreddato, portato alla temperatura ideale e trasferito nel fermentatore. Il mosto viene quindi ossigenato al fine di ottenere una corretta fermentazione, infine viene aggiunto il lievito.
5. Fermentazione, fase finale, in cui il lievito agisce e trasforma il mosto cotto in birra.

A queste cinque fasi, si possono aggiungere la filtrazione e la pastorizzazione, che aumentano la conservazione del prodotto, andando a eliminare il lievito dal prodotto

finale. Queste fasi differenziano inoltre, la birra artigianale da quella industriale, una birra artigianale per essere definita tale in Italia non deve subire questi due processi.

Ma nello specifico, quanti e quali sono gli ingredienti della birra? Gli ingredienti principali sono quattro: malto di cereali, in genere orzo, luppolo, acqua e lievito.

Il malto è il cereale in cui viene indotto il processo di germinazione immergendo i grani per qualche giorno in vasche d'acqua in modo che un enzima contenuto nel cereale rompa i legami dell'amido andando a formare uno zucchero più semplice, il maltosio. Questo processo viene poi interrotto bruscamente quando il germoglio raggiunge una dimensione di circa $\frac{1}{3}$ del chicco mediante tostatura, un processo necessario, perché l'amido contenuto nel cereale è uno zucchero di riserva, troppo complesso da elaborare per il lievito. Dalla temperatura e dal tempo di tostatura dipendono gusti particolari e forti come possono essere i sentori di caramello o caffè ritrovabili in una Stout, ad esempio, o la dolcezza di una Helles, ma anche e soprattutto il colore del prodotto finito. Il colore viene stimato a partire dalla fine del XIX secolo quando Lovibond utilizzò dei vetrini per confrontare il colore. Ancora oggi esiste il grado Lovibond ($^{\circ}L$), ma purtroppo non è una scala oggettiva, perciò si ricorre a due scale diverse: la scala EBC (European Brewing Convention) in Europa e la scala SRM (Standard Reference Method) nel Nord America, che vanno a misurare rispettivamente la "quantità di colore" apportata nel mosto dal malto e la quantità di luce regolata a un'intensità di 430 nm che riesce ad attraversare un cm di birra dentro un fotometro. È possibile anche passare da una scala all'altra, mediante le equazioni:

$$SRM = 0.508 EBC \text{ e } EBC = 1.97 SRM$$

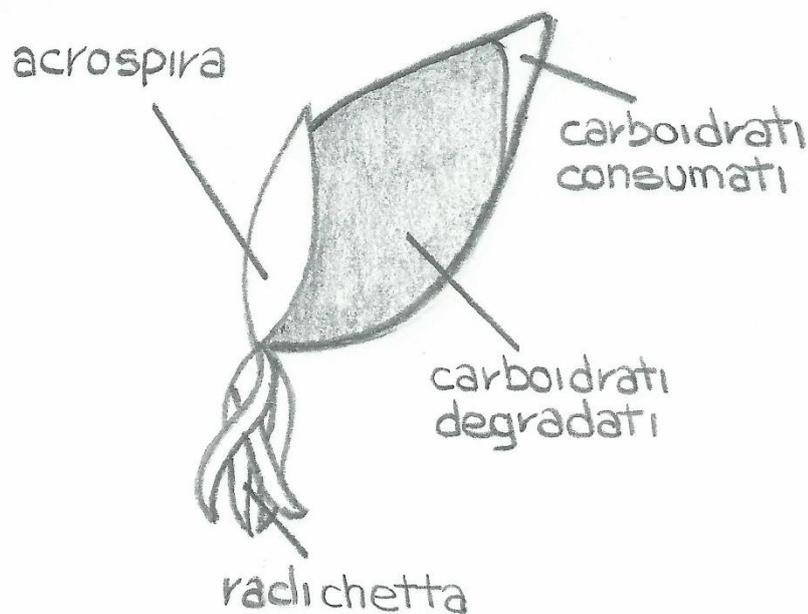


Figura 1.5 Rappresentazione di un chicco di cereale maltato

Il luppolo è l'infiorescenza di una pianta erbacea della famiglia delle cannabacee, il suo uso nella birra ha diverse funzioni: amaricante e bilanciante della dolcezza del malto, stabilizzante della schiuma, e conservante. Viene introdotto solo nel IX secolo, in seguito agli studi di Suor Ildegarda Von Bigen, badessa dell'abbazia di St. Rupert, in Germania, che ne scoprì le qualità antiossidanti. In precedenza, veniva utilizzato il già citato gruyt, una miscela di erbe e di spezie che in alcuni casi poteva contenere erbe velenose o allucinogene, si diffuse perciò la leggenda dell'esistenza di alcune streghe della birra che rovinavano la bevanda. Con l'aggiunta del luppolo nasce una prima distinzione con le Ale inglesi non luppolate e le birre continentali luppolate.

Il luppolo contiene due oli essenziali principali detti alfa-acidi e beta-acidi, i quali vengono rilasciati a seconda di quando il luppolo viene aggiunto nel mosto: il luppolo che viene aggiunto all'inizio della cotta rilascia alfa-acidi che danno amarezza alla birra, mentre il luppolo che viene aggiunto nella fase finale della cotta rilascia beta-acidi che danno aroma. La distinzione nelle due fasi di luppolatura nasce dalla grande differenza tra i due oli essenziali: gli alfa-acidi vengono rilasciati solo dopo essere stati diversi minuti ad alta temperatura, mentre i beta-acidi vengono rilasciati quasi istantaneamente, ma si degradano altrettanto velocemente stando a contatto con il calore. Dalla luppolatura si ha una classificazione particolare, a cui io personalmente non do troppo peso: l'IBU (International Bitterness Unit). L'IBU è l'unità di misura dell'amarezza, un IBU

corrisponde a 1 mg di iso-Alfa acido per litro di birra e può essere calcolato mediante la formula:

$$IBU = \frac{P \cdot AA\% \cdot UTIL\%}{10 \cdot V}$$

dove P è il peso del luppolo in grammi;

AA% è la percentuale di Alfa Acidi presenti nel luppolo;

UTIL% è la percentuale di Alfa Acidi estratti nel luppolo, a volte questo valore viene semplificato e approssimato a 20;

V è il volume del mosto in litri.

Come ho scritto qualche riga sopra, io personalmente non do troppo peso a questa classificazione, come si vede dalla formula non si tiene conto dei Beta Acidi, che nonostante si degradino velocemente e la loro principale funzione sia quella di portare aromi, comunque apportano qualcosa anche al grado di amarezza, inoltre, cosa ancor più grave non tiene conto delle varie differenze tra stili: malto e luppolo sono sempre bilanciati ecco quindi che una Pilsner ceca può avere un IBU di 40 e una Stout irlandese un IBU di 60, ma nessuno si sognerebbe mai di dire che la Stout sia più amara della Pilsner, perché il quantitativo di luppolo maggiore usato nella Stout va a bilanciare il quantitativo ancor maggiore di malto.

Dei quattro ingredienti i più importanti sono sicuramente il lievito e l'acqua: l'uomo poteva commerciare cereali e luppoli, ma doveva usare l'acqua che si trovava in casa e non sapeva nemmeno dell'esistenza del lievito, dalle differenze tra questi due ingredienti nascono due grandi famiglie di birre, le Lager tedesche, prodotte con acqua dolce e a bassa fermentazione, e le Ale inglesi, prodotte con acqua dura e ad alta fermentazione.

Lager ed Ale al di là della provenienza, come già detto non sono la stessa cosa, le birre possono essere classificate in vario modo in base alla schiuma, al colore, all'IBU, alla persistenza del sapore, dalla provenienza o anche per il grado alcolico, ma l'unica classificazione sembra mettere d'accordo tutti deriva dal tipo di lievito utilizzato e al tipo di fermentazione che ne deriva alta, bassa o spontanea.

Un tempo le persone erano convinte che la fermentazione avvenisse grazie a qualche strana magia, fu solamente nel 1857 grazie alle scoperte di Pasteur si capì che la magia avveniva grazie a dei piccoli funghi, o in certi casi non desiderati anche grazie a

dei piccoli batteri, che si cibandosi degli zuccheri dei cereali producono etanolo e biossido di carbonio.

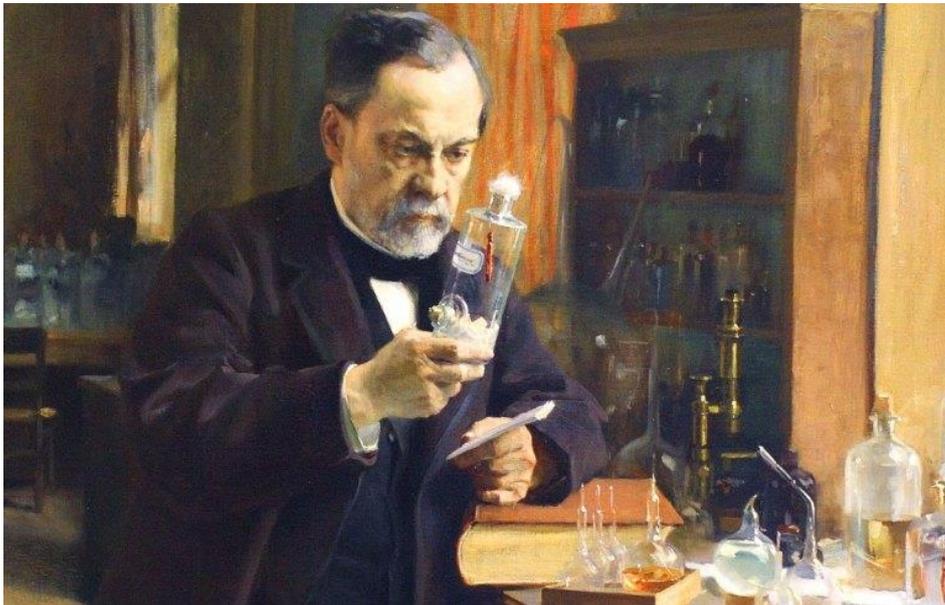


Figura 1.6 Louis Pasteur, 1885 olio su tela di Albert Edelfelt

Se la fermentazione è alta viene utilizzato un tipo di lievito che lavora a una temperatura compresa tra i 15°C e i 25°C e galleggia nel mosto, al contrario, se la fermentazione è bassa viene utilizzato un tipo di lievito che lavora a una temperatura compresa tra i 7°C e i 13°C e che va a depositarsi nella parte bassa del mosto. Se il lievito usato per la bassa fermentazione può lavorare anche a temperature maggiori, con risultati diversi, non è vero il contrario in quanto il lievito utilizzato per l'alta fermentazione a basse temperature morirebbe. Le birre a fermentazione spontanea meritano un discorso a parte, in quanto il lievito non viene introdotto nel mosto dall'uomo, ma ci sono alcune spore nell'aria che fanno tutto il lavoro, ciò avviene frequentemente in Belgio ed accadeva nell'antichità in Egitto e in Mesopotamia.

Il “*Saccharomyces Cerevisiae*”, più comunemente chiamato lievito di birra, è uno degli organismi unicellulari più studiati in biologia, dal diametro di appena 5-10 micrometri, è il principale responsabile della fermentazione di molti alimenti di cui l'uomo si ciba, oltre alla birra anche di pane e vino, viene usato per le birre ad alta fermentazione.

Il “*Saccharomyces Uvarum*”, chiamato anche “*Saccharomyces Carlsbergensis*” dal dipendente di un noto birrificio danese che l'ha ampiamente analizzato e più semplicemente chiamato lievito lager, invece, è un lievito ibrido tra il precedente lievito di birra e il “*Saccharomyces Bayanus*” di origine sudamericana, anche se non è ancora

chiaro in quale occasione quest'ultimo sia arrivato in Europa, è il principale responsabile delle birre a bassa fermentazione, come lascia intendere il nome lager del lievito.

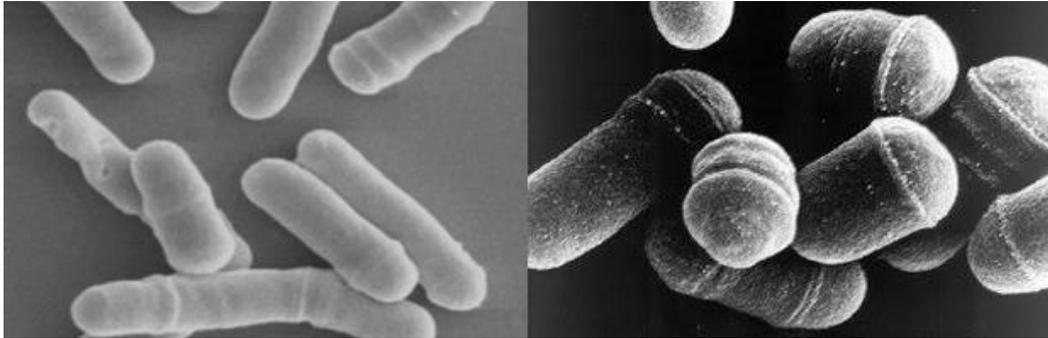


Figura 1.7 Lieviti visti al microscopio: a sinistra il *S. Cerevisiae*, a destra il *S. Uvarum*

Il “*Brettanomyces Bruxellensis*” e il “*Brettanomyces Lambicus*” sono invece i due principali responsabili agenti della fermentazione spontanea. Scoperti anche questi nei laboratori Carlsberg mentre studiavano delle birre ad alta fermentazione, sono dei lieviti in sospensione nell'aria molto diffusi nella regione del Pajotteland, in Belgio a Sud Ovest della città di Bruxelles, l'unica regione dove è ancora diffusa questo tipo di fermentazione. È una fermentazione simile a quella alta, con le differenze che il lievito non viene inoculato dall'uomo e la fermentazione che avviene in delle botti di legno all'aria aperta può durare dai 6 - 12 mesi ai 2 - 3 anni. Le birre prodotte con questo metodo hanno sapori acidi e complessi, per alcuni sono le uniche birre degne del nome, perché sono le più simili nel procedimento a quelle bevute dagli egizi e dai sumeri, per altri sono una sorta di anello di congiunzione tra birra e vino dato il loro invecchiamento per anni in botti di legno.

1.3: Principali differenze e curiosità tra gli stili più importanti

Chiarito quindi quali siano le principali differenze di base tra alta e bassa fermentazione ora non resta che citare quali siano gli stili più noti, tenendo presente che se volessi raccontare tutti gli aneddoti che ogni stile nasconde dovrei probabilmente dedicare un singolo capitolo ad ognuno di essi. Inizio dalle birre a bassa fermentazione per il semplice motivo che sono le più conosciute e consumate nel nostro paese.

1.3.1: Le Lager

Le lager prendono nome dal processo di lagerizzazione, dato che il lievito a bassa fermentazione ha bisogno di basse temperature per lavorare, le birre venivano prodotte dentro delle cave (“Lager” per l’appunto in tedesco) dove la temperatura era minore, così che il lievito potesse decantare nella parte bassa del mosto.

La birra per antonomasia, la più conosciuta e più consumata è senza ombra di dubbio la Pilsner (o Pilsen o Pilsener o Pils) che viene erroneamente considerata la base di tutte le birre e ci offre subito una sorpresa: non è una birra tedesca, in realtà è una birra ceca. Nei primi del 1800 quando si facevano i primi esperimenti col nuovo lievito *s. Uvarum* e basse temperature (dentro grotte chiamate lager per l’appunto), metodo che conferiva alla birra un colore cristallino e un gusto dissetante e vagamente amarognolo dato dal luppolo che conferiva anche una certa conservabilità, esattamente ciò che stavano cercando i boemi. Nel 1838 gli abitanti di Plzeň versano 36 botti di birra, giudicata di scarsa qualità, davanti al municipio, chiedendo la concessione per aprire un nuovo birrificio con la missione di produrre la birra perfetta, in grado di competere con le birre bavaresi. Il luogo scelto per la creazione del nuovo birrificio disponeva di fonti d’acqua e roccia arenaria dove poter andare a ricreare delle cantine simili ai lager bavaresi, il tutto sotto la supervisione del mastro birraio bavarese Josef Groll. Nel 1842 arrivò la prima cotta prodotta nel nuovo birrificio, che disponendo di un malto più chiaro rispetto al monaco e al vienna, di un’acqua particolarmente dolce e di un luppolo di qualità particolarmente elevata, il Saaz (o Žatec in lingua locale), si rivelò un successo clamoroso, una birra dal basso grado alcolico, dal colore dorato cristallino, che convinse diversi produttori a virare verso tale stile, un così inaspettato che il marchio non era stato brevettato, si ricorse perciò al nome di “Pilsner Urquell”, che si può tradurre in “Pilsner Originale”.

La Pils nasconde altre due curiosità: il re Venceslao II di Boemia proibì l’exportazione del luppolo Saaz quasi mezzo millennio prima della creazione della Pils; l’altra grande azienda di Plzeň, la Škoda nacque nel 1859 per fornire al birrificio i macchinari di cui aveva bisogno, solo in seguito iniziò la produzione di automezzi.

Anche il secondo stile che cito non viene dalla Baviera, ma viene da Dortmund, cittadina della Renania, che ha saputo creare la risposta migliore alle Pils ceche: la Dortmunder (o Premium o Exporter). La Dortmunder era una birra dorata cristallina,

che però non possedeva la stessa qualità di luppoli delle birre boeme, ciò si tradusse in birre leggermente meno amarognole, dove il malto non viene completamente sovrastato luppolo, per questo anche leggermente più alcoliche, cosa che ne migliora la conservabilità permettendo al prodotto di ben adattarsi alle esportazioni (da cui il nome Exporter). Purtroppo nel corso della seconda guerra mondiale la città di Dortmund venne completamente rasa al suolo, si perse la ricetta originale e anche il birrificio finì in malo modo. La Dortmunder pare sia nata assieme allo sfruttamento delle miniere di carbone della Ruhr: i minatori avevano bisogno di una bevanda un po' più sostanziosa di una semplice Pils per riprendersi dal lavoro. Lo stile Premium è quello adottato da Heineken, oggi leader di mercato in Europa.

Arriviamo finalmente alla Baviera e ai suoi numerosi stili, da trattare assieme: Marzen, Keller, Bock, Rauch, Helles e Dunkel.

Il più importante tra gli stili bavaresi è probabilmente lo stile Marzen (o Festbier o Oktoberfestbier), che come si può intuire dal nome è uno stile stagionale, prodotto a marzo e consumato a fine settembre in concomitanza con l'Oktoberfest. Qui sorge subito la prima domanda, perché proprio in questi periodi? In Baviera la birra poteva essere prodotta dal giorno di San Michele (29 settembre) al giorno di San Giorgio (23 aprile) per evitare che le alte temperature estive unite alle temperature delle caldaie per le cotte potessero causare incendi in città fatte prevalentemente in legno. Ecco che tra marzo e aprile viene prodotta una birra che deve mantenersi meglio nel tempo, che fermenta in estate ed è pronta per fine settembre, in concomitanza con Oktoberfest di cui è diventata la birra ufficiale. Caratteristiche? Per garantire la conservabilità nei mesi estivi venivano aumentate le dosi dei due grandi conservanti naturali contenuti nella birra, alcool e luppolo che conferiscono a questo stile un sapore molto più deciso rispetto alle altre birre tedesche, un colore e un grado alcolico variabile.

Il primo stile dal colore non biondo cristallino di cui parlo, è quello delle Keller (o Zwickel). Kellerbier significa letteralmente "birra della cantina", Zwickelbier, invece, indica la quantità di birra da prelevare dalla botte per i controlli e prende il nome da "Zwickelhahn", "chiavistello". La Keller è storicamente la birra di assaggio, quella per capire come sta maturando la birra nella botte, di conseguenza è una birra non filtrata dal colore torbido, un gusto più corposo data la presenza del lievito. Non essendo

pastorizzata, e avendo anche un contenuto di anidride carbonica inferiore rispetto ad altri stili, è meno conservabile.

Le Bock (o Stark) in realtà non sono birre bavaresi, è uno stile che nasce ad Einbeck in bassa Sassonia, ma che trova fortuna nella città di Monaco. “Bock” è una storpiatura del nome Einbeck che nel dialetto monacense veniva pronunciata “InBock” e nel nome c’è anche un gioco di parole, “Bock” in tedesco significa “capra” motivo per cui l’animale viene spesso raffigurato nelle etichette di questo stile di birra. Le Bock sono birre forti, nel sapore dolciastro e nel grado alcolico, considerate “pane liquido”, venivano prodotte dai frati per occasioni speciali quali Natale, Pasqua e la fine dei digiuni. Il maggiore grado alcolico ne semplificava l’esportazione. Una particolare variante della Bock è la Doppelbock, dal colore ambrato scuro e con una gradazione che può arrivare anche agli 11 gradi, prodotta dai frati di San Francesco da Paula, poi evoluti nel noto birrifico Paulaner, a cui avevano dato il nome di “Salvator”, marchio ancora oggi esistente e di proprietà del birrifico, per questo, in omaggio al prodotto originale, oggi molti birrifici chiamano le loro doppelbock con un nome che termina col suffisso -ator.

Nel caso delle birre Rauch si resta sempre in Baviera, ma ci si sposta a Bamberg. Le birre Rauch non sono uno stile vero e proprio a sé stante, ma indica una caratteristica del malto: l’affumicatura. Ci si può trovare di fronte quindi a birre Rauch Bock come a birre Rauch Premium. Il malto viene tostato per interrompere la germinazione dell’orzo, per ottenere il tipico sapore affumicato viene tostato su fiamma viva.

Schlenkerla, il principale birrifico a offrire questo stile di birra, prende il nome da “Schlenkern” che significa zoppicare o non camminare dritti, come le persone ubriache, la leggenda vuole che il nomignolo venne attribuito a un vecchio mastro birraio affetto da tale difetto in seguito a un incidente sul lavoro, un barile di birra cadutogli sulla gamba.

Tornando a Monaco, Helles (“chiaro”) e Dunkel (“scuro”) sono due facce della stessa medaglia, una birra in cui il malto domina il luppolo, più alcoliche rispetto a Pils e Premium in cui la differenza principale è data dal tipo di malto utilizzato. Tra le due la Helles è più recente, poiché si tratta della risposta bavarese alla Pils ed ha avuto un successo maggiore qui in Italia rispetto alla sorella scura.

Scura, o per meglio dire, nera è anche l'ultima tipologia di birra bassa fermentazione che cito, la Schwarz, uno stile che viene dalla Germania dell'Est e che in origine era ad alta fermentazione, ma che in seguito si è adeguata alla moda tedesca del nuovo lievito.

Perché non hanno successo in Italia queste varianti più scure? Personalmente mi sento di dire che il consumatore italiano associ alla birra scura e nera in particolare, alcuni tipi di ale, in particolare le Stout di cui Guinness è il più famoso rappresentante.

1.3.2: Le Ale

Le birre ad alta fermentazione offrono una curiosità già a partire dal nome: Ale in inglese significa birra. Una "birra Ale" è una "birra birra", gli inglesi hanno introdotto il termine "beer" nel loro vocabolario per specificare le birre di provenienza teutonica contenenti il luppolo, in senso lato il termine "Ale" viene oggi usato per definire tutte le birre ad alta fermentazione. Una seconda curiosità è che non solo la temperatura di fermentazione è maggiore, ma anche la temperatura a cui andrebbero consumate dovrebbe essere più alta: se le Lager vengono consumate nelle calde estati tedesche, le Ale vengono consumate in tutto l'anno nelle isole britanniche, dove la temperatura è inferiore e dove perciò bere "a temperatura ambiente" non sembra una cosa così errata da pensare. Una terza curiosità è che gli inglesi fanno una classificazione abbastanza forte, ma non completa, sui colori, ecco perciò nascere "Amber Ale", "Brown Ale", "Golden Ale", "Red Ale" e "Pale Ale". Proprio su quest'ultima vorrei soffermarmi un momento prima di continuare con la rapida descrizione degli stili. Il termine "Pale" è un aggettivo, e significa "chiaro", non esiste perciò uno stile "Pale Ale", sarebbe come dire "Lager bionda", esistono diversi stili che rispettano questa caratteristica, il più noto è senz'altro l'IPA (India Pale Ale), uno stile che paradossalmente è il più fortemente in contrasto con la tradizione inglese, ma arriviamoci con calma facendo un passo alla volta.

Se molti erroneamente considerano la Pilsner come la base di tutte le birre a bassa fermentazione, le Bitter si possono realmente considerare come una sorta di versione base delle Pale Ale. Probabilmente si tratta dello stile che più ha subito l'avanzata delle Lager, sono birre di bassa gradazione e sono birre bionde, da un gusto amarognolo, ma ad alta fermentazione, il consumatore poco informato perciò tende a preferire un pro-

dotto più conosciuto come può essere per l'appunto una Pils. La più nota è probabilmente la Bitter prodotta nella contea di Yorkshire che avendo un sapore più dolce meglio si adatta ai palati inglesi, restii all'amarocità del luppolo. Le Bitter, inoltre, si dividono in "boy" e "strong" a seconda che il grado alcolico sia maggiore o inferiore ai 4,5 gradi.

Andando su gusti più apprezzati in patria troviamo Mild Ale, Brown Ale e Old Ale, tre birre in cui il malto la fa da padrone e la cui differenza principale è data dall'invecchiamento, oltre che dai malti utilizzati: malti chiari e poco invecchiata la Mild, malti più tostati e leggermente più invecchiata la Brown, stessi malti, ma invecchiata un paio d'anni in botte la Old Ale. Se come per le Bitter, Mild e Old hanno subito il contraccolpo derivato dalla nascita delle Lager, le Brown Ale sono rimaste lo stile di riferimento oltremontana, una birra maltata, bruna, a cui il luppolo resta la sola funzione di conservante. Sono molto legati a questa birra gli abitanti della città di Newcastle che la chiamano amichevolmente "dog".

La leggenda narra che dall'unione delle tre birre precedenti nasce un altro classico delle bevute nei pub. La leggenda narra che dall'unione delle tre birre precedenti nasce un altro classico delle bevute nei pub inglesi: la Porter. È uno stile recente, di cui esistono diverse leggende, la più nota per l'appunto prevede che gli inglesi amassero particolarmente mescolare le tre tipologie di birra e che anche alle locande dell'epoca questa usanza non dispiacesse, in quanto permetteva di riciclare birra "vecchia" evitando sprechi. In realtà, molto probabilmente non è così, nel 1802 lo scrittore John Feltham scrisse il libro "Picture of London", dove parlò per primo della figura di Ralph Harwood, un mastro birraio che nel 1730 volle creare un liquore il cui sapore doveva replicare quello della miscela tra i tre diversi stili e che essendo particolarmente nutriente fosse adatta ai facchini (da cui il nome Porter), non esistono fonti precedenti e contemporanee ad Harwood che possano testimoniare ciò, mentre tutte le versioni successive, prendono spunto o riportano la storia narrata da Feltham senza che qualcuno ne abbia mai controllato la veridicità.⁵

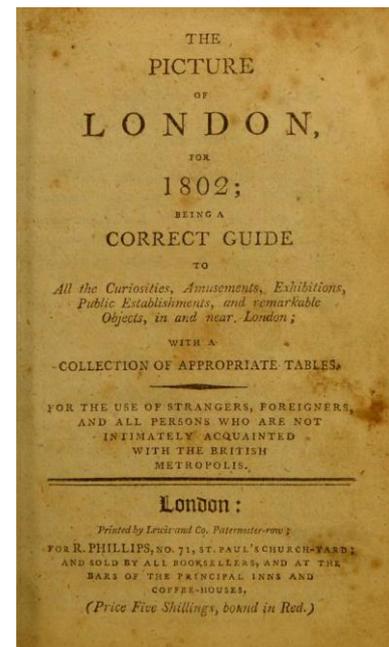


Figura 1.8

⁵ Figura 1.8 Copertina di Picture of London

Porter in Inghilterra e Stout in Irlanda sono due stili pressoché identici, la cui sole differenze sono la provenienza e la fortuna. Se la Porter negli anni è un po' caduta in disgrazia, anche per motivi fiscali dato che le tasse venivano pagate sul malto e il malto tostato aveva una resa inferiore, la Stout ha accresciuto la sua fama fino ad essere uno dei principali stili ad alta fermentazione. Sono stili forti, non per tutti i palati, dal colore nero e dal sapore che varia a seconda della tostatura del malto dalla vaniglia e cioccolato al caramello e caffè passando per il torbato e la nocciola. La schiuma è quasi completamente assente anche se molti pensano il contrario per merito di Guinness che brevettando un sistema in carbo-azoto crea un effetto cremoso che la clientela non disprezza.

Eccoci arrivati alle due reginette del momento le IPA (India Pale Ale) e le APA (American Pale Ale). Due stili che come detto precedentemente non c'entrano molto con la tradizione britannica: agli inglesi piacciono le birre scure, ma queste sono birre dorate, agli inglesi piacciono le birre molto maltate e poco luppolate, ma queste sono birre in cui il luppolo domina il malto in modo prepotente. Come è possibile, quindi, che gli inglesi siano arrivati a produrre una bevanda così in contrasto coi loro gusti? Per semplice convenienza economica. Era l'epoca del colonialismo, e navi cariche di spezie partivano dall'India per l'Inghilterra, al contrario l'Inghilterra non aveva nulla da spedire in India e muovere una nave completamente vuota non era molto vantaggioso. Si iniziò a riempire le navi di birra, essendo la tassazione in Inghilterra più conveniente che non in India, ma il Canale di Suez non esisteva ancora e il viaggio durava 6 mesi, e spesso il prodotto arrivava a destinazione in condizioni pietose. Si decise quindi di aumentare la percentuale del conservante naturale contenuto nella birra, il luppolo (anche l'alcool è un conservante naturale, ma la base imponibile veniva calcolata sul malto e non sul luppolo), ed ecco che nasce la IPA, la sorella APA invece è probabilmente la più nota tra le varianti moderne, nasce come imitazione usando luppoli americani al posto di quelli inglesi, che danno alla birra profumi più fruttati e floreali rispetto alla versione originale. Qui dovrei fare anche una tirata d'orecchi al consumatore italiano: le IPA e le APA si sono affacciate nel mercato italiano solo nell'ultimo periodo favorite anche dal boom della birra artigianale di cui parlo in questa tesi, ma il consumatore italiano ha quasi identificato questi due stili come gli unici stili artigianali esistenti. Oggi se vado a una sagra spesso mi viene chiesto se voglia una birra bionda, rossa o artigianale, l'artigianale 9 volte su 10 è una IPA, non capendo che artigianale non è un sinonimo di uno stile, ma un modo diverso per arrivare al prodotto finale, mi è capitato

anche di andare a una festa della birra artigianale organizzata da un locale della mia zona in cui 13 delle 15 birre presenti erano proprio IPA, come se gli altri stili non possano essere artigianali, il fenomeno è tale che anche diversi produttori abbiano inserito in produzione birre che contengano luppoli di varietà amarillo e cascade e le pubblicizzano come se fosse un qualcosa di straordinario. Il nome India Pale Ale comparve per la prima volta nel 1935 in un articolo del Liverpool Mercury

Ad alta fermentazione sono anche tutti gli stili la cui origine è Belga, a prescindere che il lievito venga inoculato dall'uomo o meno. Gli stili nati in questo paese sono così vari e particolari che probabilmente meriterebbero un'intera tesi solo per loro che qualcosa volessi scrivere io qui risulterebbe riduttiva.

Infine, esiste un altro stile ad alta fermentazione, nemmeno proveniente dalle isole britanniche, e la cui nascita è relativamente recente, riconosciuto come tale solo nel 2015, ma a cui voglio comunque dedicare due parole: l'IGA o Italian Grape Ale. L'Italia come detto più volte, non gode di una tradizione brassicola secolare al contrario, l'Italia è da sempre un paese produttore e consumatore di vino, dalla fusione dei due mondi nasce l'unico stile italiano riconosciuto a livello internazionale. L'Italian Grape Ale è uno stile in cui al mosto di malto viene aggiunto una parte di mosto di uva fresco o fermentato, uva fresca o anche vinaccia, risulta perciò un genere molto libero non esistono percentuali da rispettare per quel che riguarda il quantitativo o la tipologia di malto, al tipo di uva o mosto d'uva utilizzati e nemmeno al rapporto tra le due componenti, quasi a volere dare importanza alla famosa fantasia culinaria di noi italiani. L'unico limite è comunque molto soggettivo, l'apporto dato dall'uva, infatti, deve essere presente, ma non invadente e trovare un equilibrio con i malti e i luppoli.

1.4: Fusti, bottiglie e bicchieri, i contenitori per il trasporto e il consumo

Questo paragrafo è un po' un paragrafo bonus, inizialmente non pensavo di parlare dei contenitori della birra, l'ho aggiunto all'ultimo momento per completare le informazioni riportate in questa tesi.

Già nel primo paragrafo dedicato alla storia della birra avevo in parte parlato di quanto fosse variato il modo di consumare il prodotto finale nel corso del tempo, non a

caso siamo passati da popolazioni Sumere che facevano fermentare, trasportare e consumare il prodotto all'interno di barili aperti nell'antichità, a una situazione dove ognuna di queste fasi vuole uno specifico contenitore. La fermentazione avviene dentro a tini d'acciaio inox, il trasporto può avvenire dentro fusti di diverso materiale e capacità, bottiglie e lattine, mentre per quel che riguarda il consumo si utilizzano bicchieri di forma diversa a seconda dello stile che si sta per andare a consumare.

In un mondo in continua evoluzione, anche i contenitori stanno mutando: non esiste più una singola variante di fusto in acciaio, ai fusti in acciaio si affiancano soluzioni diverse nate per garantire la qualità del prodotto migliore possibile in ogni situazione, inoltre, si sta passando dalle bottiglie in vetro alle lattine, un tempo sinonimo di bassa qualità del contenuto, oggi un modo per distinguersi e abbassare i costi.

Partiamo parlando dei fusti, si differenziano dalle botti perché al loro interno è presente un sistema di valvole che obbliga l'aria ad uscire durante il riempimento di birra e riempie il fusto di anidride carbonica durante la spillatura della birra, le botte invece sono dei contenitori il cui scambio di liquidi interni è dovuto solo grazie alla forza di gravità. La quasi totalità dei fusti del mercato europeo ha un attacco a scivolo o a baionetta, tuttavia non sono gli unici tipi di attacchi, esistono, infatti, attacchi diversi come nei fusti Jolly, molto usati tra gli homebrewers, e attacchi proprietari, in ogni caso il principio di funzionamento è sempre quello di permettere un scambio di liquido e gas.

Fino a una decina d'anni fa, i fusti erano sempre da 30 litri o 50 litri in acciaio, oggi variano nella forma e nel materiale (acciaio, alluminio, legno o plastica), in modo da ridurre l'ingombro, il peso e preservare il prodotto nel modo migliore anche quando il

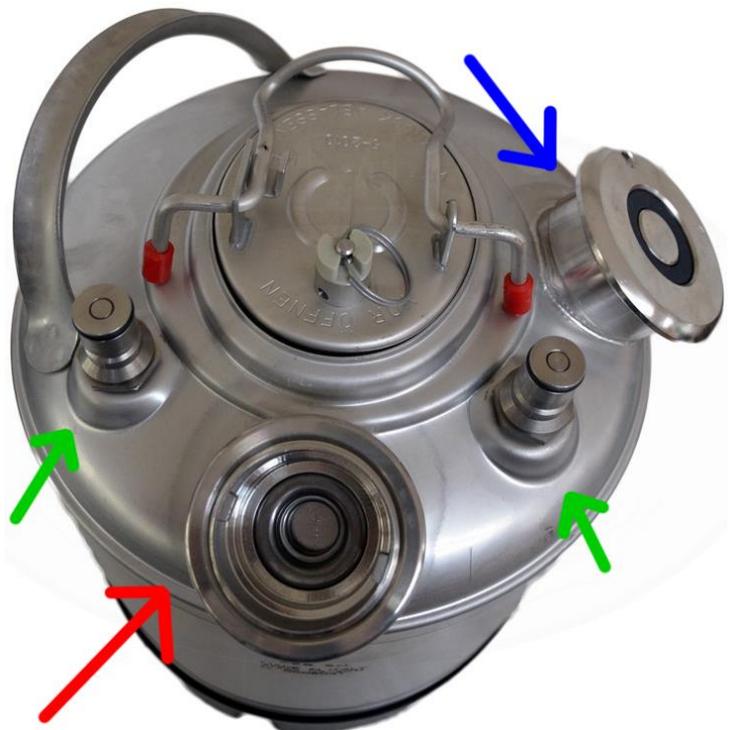


Figura 1.9 Fustino per il lavaggio di impianti.

La Freccia rossa indica un attacco a baionetta, la freccia blu un attacco a scivolo, le frecce verdi l'attacco Jolly.

fusto è stato aperto riducendone il contatto con l'aria. La più semplice evoluzione del fusto da 30/50 litri è il fusto in acciaio da 20 litri, molto banalmente, essendo minore il contenuto all'interno, finisce prima, riducendo la possibilità che questo si ossidi entrando a contatto con l'aria. Risultano più interessanti, invece, altre soluzioni adottate da alcuni produttori, come KeyKeg, Petainer, PolyKeg, EcoKeg, o anche soluzioni proposte perfino da grandi produttori come Modular20 di Carlsberg e Cellar Beer System di Heineken, tutti sistemi nati con la missione di ridurre i costi e il contatto tra birra e aria o anidride carbonica al fine di conservare il prodotto nel modo migliore possibile. I primi ad apparire in ordine cronologico sono i KeyKeg, dei fusti usa e getta dove la birra è contenuta in una sacca sferica sita all'interno di un contenitore cilindrico, tra sacca e contenitore è presente una membrana che riempiendosi va a comprimere la sacca con la birra, utilizzano un attacco proprietario.

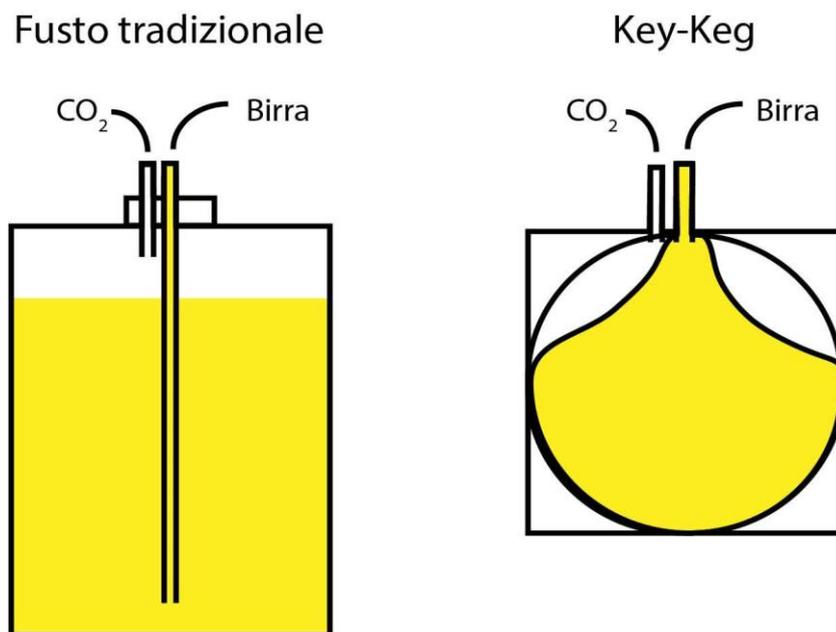


Figura 1.10 Differenza tra un fusto tradizionale e un KeyKeg

Petainer è di fatto in tutto e per tutto un fusto di PET usa e getta con attacco a baionetta o scivolo. PolyKeg sono una via di mezzo tra KeyKeg e Petainer: dei fusti usa e getta in PET con attacco a baionetta o scivolo che contengono una sacca che va a comprimersi durante la spillatura impedendo il contatto tra birra e aria, stesso identico principio degli EcoKeg che però hanno un attacco proprietario a triangolo. Le due soluzioni proposte dai due giganti europei, invece, sono molto diverse tra loro, il Cellar Beer System di Heineken viene offerto solo a locali che distano al massimo a 250 km dal sito di produzione e consiste in due cisterne di birra da 950 l poste all'interno di

un'apposita cella frigo che arrivano dalla produzione al locale, andando così a eliminare i problemi di stoccaggio e riducendo la filiera a una più semplice e snella produttore – venditore – consumatore finale, saltando eventuali passaggi intermedi con i fornitori. Trovo più interessante la soluzione proposta da Carlsberg con il suo Modular 20: l'idea riprende quella dei KeyKeg, ma in questo caso il contenitore del prodotto ha una forma a siluro e sono capovolti, ossia la spillatura non avviene solo per merito della compressione del contenitore, ma anche grazie alla forza di gravità.

Quando questi metodi iniziarono a diffondersi verso il 2011, molti hanno rapidamente previsto la morte dei fusti in acciaio in breve tempo senza tener conto dei tempi tecnici per il passaggio da una tecnologia a un'altra e soprattutto senza fare i conti con i costi delle nuove tecnologie. Oggi i fusti in acciaio non solo esistono ancora, ma sono ancora la soluzione più adottata dai locali soprattutto per un discorso legato ai costi, ma per quanto io sia convinto che un giorno il sistema dei fusti verrà superato, non posso non chiedermi se la soluzione giusta possa essere un usa e getta di plastica, non dovremo vivere in un'epoca che dovrebbe pensare un po' più al riutilizzo così da evitare gli sprechi? Sicuramente i tecnici e gli ingegneri che hanno portato le soluzioni di cui parlo sopra avranno fatto le dovute considerazioni, ma immaginando una struttura simile al KeyKeg, perché non ideare un sistema che permetta di cambiare la sola sacca di prodotto all'interno?

Le innovazioni avvengono anche nel packaging destinato ai supermercati. Esattamente come una decina di anni fa le soluzioni sono vetro e lattina, ma è cambiata molto la percezione dei due materiali: il vetro ha grossomodo mantenuto la sua fama di contenitore pulito che garantisce un'ottima conservazione, nella lattina, invece, è accaduta una vera e propria rivoluzione che ha permesso un uso più frequente e accettato dal pubblico. Nelle lattine odierne uno strato di pellicola separa la birra dall'alluminio, evitando quindi la possibilità che il prodotto peggiori stando a contatto con il metallo; data la loro forma e il materiale di cui sono fatte, sono più semplici da stoccare e sono meno fragili, offrendo una maggiore superficie per essere colorate danno maggiore libertà ai grafici di esprimere le loro capacità diventando così un vero e proprio marchio distintivo del birrifico che decide di optare per questa soluzione.



Figura 1.11 Alcune lattine dei birrifici Brewdog, CR/AK, Sleeping Village, Stone Brewing e Wild Beer

I bicchieri invece sono stati la naturale evoluzione delle coppe, nascono in Francia all'inizio del Medio Evo e sono di forma conica senza piede, in quanto spettava alla servitù preoccuparsi di riempirli e abbeverare il signore. Essendo un prodotto destinato esclusivamente ai ceti più alti, non si hanno notizie a riguardo fino al XVI secolo, quando gli artigiani veneziani di Murano riuscirono a creare un vetro particolarmente sottile chiamato "cristallino" per la sua somiglianza col cristallo di rocca, che si diffuse rapidamente in tutta Europa assieme alle sue imitazioni. Nel corso del secolo successivo, dall'unione di questi vetri alle forme dominanti nelle rispettive zone nascono i particolari bicchieri che vengono usati ancora oggi, ecco che in Germania nasce il boccale, un cilindro con un manico, che favorisce la formazione di schiuma a cappello della birra o in Inghilterra nasce la pinta, a forma di tronco di cono rovesciato con uno slargo sotto l'orlo per evitare la formazione di schiuma.

Il simbolo delle birre artigianali, forse, è proprio un tipo di bicchiere: il TeKu. Il TeKu è un bicchiere che nasce in Italia nel 2006, viene prodotto da Rastal e prende il nome da chi l'ha ideato Teo Musso di birrificio Baladin, probabilmente colui che più di ogni altro ha spinto per la scoperta del settore brassicolo in Italia e Kuaska (Lorenzo Dabove) esperto del settore. La sfida che si pone il TeKu è quella di essere il bicchiere da birra universale, cercando di risaltare tutti i sapori e gli aromi a prescindere dallo

stile. Perché in un settore in continua evoluzione così da facilitare un giudizio. L'avanzata del TeKu come bicchiere neutrale per la degustazione della birra è stata tale che oggi viene usato anche in vari concorsi come l'European Beer Star.



Figura 1.12 Due TeKu

CAPITOLO 2:

Il mercato italiano e la legislazione

2.1 Lo sviluppo del mercato in Italia, i principali attori

Dopo una prima parte che è andata a introdurre il prodotto al centro di questa tesi raccontandone la storia, il processo di produzione e le principali differenze tra gli stili più importanti e conosciuti, è giunto il momento di addentrarci un po' più nel mercato nostrano per capire come si sia evoluto e chi siano stati gli attori principali che ne hanno scritto la storia.

La storia recente della birra in Italia inizia con il Regno Lombardo-Veneto, quando gli austriaci decisero di convertire molte delle zone da loro controllate in zone di produzione di malto per lo stile Vienna, uno stile ideato da Anton Dreher molto simile alle Helles bavaresi, ma ambrato, un tempo molto apprezzato in Europa e oggi in declino.

In questo scenario che nel 1829, Franz Xaver Wührer, il discendente di una famiglia di birrai di Salisburgo arrivò in Italia in cerca di fortuna ed aprì il primo birrificio italiano nei pressi di Brescia, città dove si stabilì. Gli affari andarono discretamente bene, tanto che nel 1851 poté ingrandire lo stabile dove avveniva la produzione, e sotto la direzione del figlio Pietro l'azienda si ampliò ancora nel 1889 con un nuovo stabilimento fuori Brescia. Il periodo non era però dei più favorevoli e nel decennio successivo vennero aumentate diverse volte le accise, la nuova fabbrica perciò dovette essere chiusa per riportare la produzione nel più piccolo stabilimento iniziale. Un nuovo cambio ai vertici aziendali ci fu nel 1898 quando Pietro Junior, dopo gli studi di chimica all'Università di Torino e in seguito a Monaco di Baviera, succedette al padre apportando innovazioni in ambito tecnologico, permettendo alla fabbrica di famiglia di restare sulla cresta dell'onda fino agli anni della Grande Guerra. In seguito all'esperienza Bellica Pietro volle rendersi indipendente realizzando una malteria di proprietà e cercando di aumentare la produzione nazionale di orzo, permettendo così la crescita negli

anni a seguire tanto che in seguito acquisirà Fabbrica Carlo Paszkowski (Firenze), Birra Ronzani (Casalecchio di Reno), Birra L.E.O.N.E. Spa (San Cipriano Po) e Birra Sempione (Verbania) e aprirà uno stabilimento a Battipaglia. Trovandosi in difficoltà economiche, nel 1979 vennero cedute il 29% delle azioni della birreria Wührer alla multinazionale francese BSN-Danone che in pochi anni si aggiudicò l'intero azionariato. Nel 1988 Peroni, allora leader nel mercato italiano, acquistò il marchio Wührer e chiuse tutti gli stabilimenti di produzione determinando così la fine del primo birrificio italiano. Federico Wührer, nipote di Pietro, aprirà nel 2014 un piccolo birrificio dal nome WCesar.

Francesco Peroni fondò nel 1845 l'omonimo birrificio a Vigevano, ma capì presto la portata di aprire un birrificio a Roma, cosa che avvenne nel 1864, dove vi si trasferì definitivamente nel 1896 in seguito alla cessione della sede di Vigevano. Da allora tramite una lunga serie di accordi commerciali, a partire dalla pasticceria Argano che cambiò denominazione in Caffè Peroni-Argano che renderanno l'azienda leader nazionale. Nel 1922 ci fu un avvicendamento nel management dell'azienda, Giacomo Peroni ne diventò il presidente, Cesare Peroni il consigliere delegato ed Ernesto Ferro l'amministratore delegato attuando una strategia di incorporazione di numerose attività di dimensione inferiore: Birrerie Meridionali, operante in Campania, Birra Carbone, Birra Cioci, Birra Livorno. Nel 1936 nacque la controllata S.p.a. Compagnia Imperiale per la birra in Etiopia che voleva sfruttare gli sgravi fiscali per chi esportava nell'Africa Orientale Italiana. Gli anni della Seconda Guerra Mondiale sono stati particolarmente duri con le truppe tedesche, che in seguito all'armistizio italiano, pretendevano rifornimenti gratuiti e volendo lasciare solo macerie appiccarono un incendio nella fabbrica prima della loro ritirata. In seguito, Peroni aprì un nuovo stabilimento a Napoli e riprese la strategia di incorporamento di altri birrifici, inglobando Dormisch, birra Faramia, Itala Pilsen e Birra Raffo. Nel 1963 nacque la birra Nastro Azzurro, a oggi la birra italiana più consumata al mondo e nel 1980 arrivò un accordo con Heineken con cui l'azienda italiana si impegnava a distribuire nel territorio italiano la birra Amstel di proprietà di Heineken e la multinazionale olandese a produrre e commerciare la birra Peroni in Ontario (Canada), nel frattempo Peroni perderà la leadership nel mercato italiano proprio a favore di Heineken, motivo per cui acquista da BSN-Danone il marchio Wührer nel 1988, recuperando la sua posizione dominante e arrivando così a una quota di mercato del 41%. Peroni verrà ceduta al gruppo sudafricano SABMiller nel 2003, che cederà di nuovo

l'azienda alla giapponese Asahi nel 2016 per ottenere il via libera dall'antitrust all'interno della fusione con AB-Inbev.

Luigi Moretti, discendente di una famiglia di mercanti, fonda la "Fabbrica di Birra e Ghiaccio" nel 1859 a Udine, un territorio dove la birra non era molto amata poiché associata agli "invasori" tedeschi e austriaci, ma che dispone di un'acqua di buona qualità. Luigi si dimostrò subito attento al settore pubblicitario, capendo che la riuscita nel settore era una garanzia per i guadagni futuri, facendo con i mezzi dell'epoca quello che oggi potrebbe essere definito "instant marketing". Un esempio di questo modo di fare si ha quando, si sfruttò la diffusione dovuta alla campagna in Libia del termine "moro" per definire le persone nordafricane, con il richiamo a Moretti, illustrando il marchio con dei pugili di colore.

Nel 1942 si arriva all'immagine conosciuta da tutti della birra: il commendatore Lao Menazzi Moretti vide un uomo in una birreria e decise fosse il testimonial perfetto, così si avvicinò e gli chiese se poteva fargli delle foto. La risposta in dialetto friulano fu "Cal mi dedi di bevi, a mi baste", ossia "mi basta che tu mi dia da bere", quell'uomo è tuttora il marchio della birra. La strategia di Moretti, a differenza di Wührer e



Figura 2.1 Pubblicità di Birra Moretti negli anni '30

Peroni non ha fatto uso di molte acquisizioni, restando in prevalenza un birrificio regionale fino al 1988 quando venne ceduta al gruppo canadese John Labatt che avviò una importante campagna pubblicitaria portando Moretti ai primi posti nel consumo italiano. Nel 1992 la produzione viene spostata dallo storico stabilimento di Udine al nuovo stabilimento di San Giorgio di Nogaro (UD), ma nel 1994 il marchio passa di mano ed entra nell'orbita di Heineken, non interessata ai nuovi impianti, che verranno ceduti a un gruppo di grossisti locali che continuano ancora oggi la produzione con il marchio di Birra Castello.

Trieste si trovava in una posizione a metà strada tra Italia e Austria, e vicino alle influenze dell'impero non tardò ad arrivarvi un birrificio che venne aperto nel gennaio del 1866. Tuttavia la birra prodotta in quello stabilimento non ebbe fortuna e appena 4 anni dopo fu acquistato da Anton Dreher, lo stesso mastro birraio viennese citato all'inizio di questo capitolo, che apportò diverse migliorie agli impianti di produzione, ma senza successo. Nel 1913 arrivò a un accordo con dei birrai austriaci e nacque la Vereinigte Brauereien (birrerie riunite) che portò a un miglioramento economico per la società. Nel 1921 con la morte di Anton Dreher la società venne ceduta a un gruppo di banche che cedettero di nuovo il gruppo nel 1928 al Gruppo Luciani, già proprietario di Pedavena. Purtroppo il gruppo soffrì molto la crisi del '29 e le vendite non furono mai quelle aspettate fino alla conquista di uno sbocco in Africa nel 1936. In questo altalenante ciclo di periodi fortunati e sfortunati, in seguito alla Seconda Guerra Mondiale e alle sue conseguenze per la città di Trieste soffrì molto anche il birrificio che si riprese solo a metà degli anni '60. Nel 1974, tutto il Gruppo Luciani, viene inglobato da Heineken, che chiuderà lo stabilimento Dreher di Trieste, ma manterrà vivo il marchio sul mercato.

Angelo Poretti dopo essere vissuto all'estero tra Cecoslovacchia e Germania, tornò in Italia con l'idea di aprire una fabbrica di birra come quelle che aveva visto dove aveva vissuto e nel 1877 ci fu la prima cotta nel birrificio di Valganna dove venivano prodotte le due tipiche birre del periodo: la chiara "Tipo Pilsner" e la scura "Tipo Monaco". Angelo Poretti morirà nel 1901 senza figli e il birrificio passò in mano ai suoi nipoti, figli delle sorelle l'andamento fu positivo fino alla Grande Guerra. Nel 1922 con l'intento di attrarre nuovi capitali, diventò società anonima, permettendo così il rinnovo dei locali e l'ampliamento della fabbrica, soffrì particolarmente però la crisi del '29 al punto che rischiò di chiudere e venne salvata nel '39 dalla famiglia Bassetti. Nel 1975 inizia l'internazionalizzazione della birra Poretti grazie a un accordo con Carlsberg che arriverà nel 2002 ad essere il proprietario dell'intero patrimonio Poretti. Nota di merito per Carlsberg che, a differenza di Heineken, non ha chiuso gli stabilimenti storici di Poretti, ma ne ha fatto un museo.

2.2: La situazione attuale del mercato italiano e un piccolo confronto con alcuni mercati esteri.

Alla luce di quanto visto nel paragrafo precedente, a oggi tra i grandi marchi commerciali che si possono trovare in tutti i supermercati, si possono contare sulle dita di una mano quelli di proprietà italiana: la già citata Birra Castello di San Giorgio di Nogaro e la sua controllata Birra Pedavena, i cui stabilimenti furono salvati nel 2006 dalla dismissione voluta da Heineken, e la Birra Forst di Merano con la sua controllata Birra Menabrea di Biella.

Eppure, se ho potuto anche solo pensare di scrivere una tesi di laurea che ruotasse attorno al prodotto birra è sì perché sono appassionato di tale prodotto, ma gran parte del merito è da ricercare anche e soprattutto nello straordinario momento che sta vivendo il settore in Italia.

Quelli che sto per elencare sono solo alcuni dei numeri di questo mercato relativi all'anno 2017 (fonte rapporto annuale AssoBirra):

- 2.9 miliardi di fatturato;
- 15.6 milioni di ettoltri prodotti;
- 2.7 milioni di ettoltri prodotti destinati al mercato estero;
- 31.8 litri pro-capite consumati dagli italiani.

In termini percentuali si parla di un +7.5% per quanto riguarda la produzione e un +7.9% per quanto riguarda l'esportazione, numeri che sembrano quasi alieni se confrontati con i dati di altri settori, parliamo quindi di un settore in salute che non solo si è riportato ai livelli pre-crisi, ma anche saputo fare di meglio.

La crisi finanziaria del 2007 iniziata con il fallimento di Lehman Brothers è, a mio modo di vedere, un argomento particolarmente importante per spiegare cosa sia accaduto in questo mercato, agendo da vero e proprio volano di crescita per il settore nel nostro paese: persone che dopo aver perso il lavoro abbiano provato, magari per gioco inizialmente, a prodursi della birra in casa e poi facendola assaggiare ad amici e parenti abbiano avuto un certo successo decidendo così di mettersi in gioco davvero investendo e passando da un semplice kit a un impianto.

Per arrivare preparato a questa tesi ho avuto modo di conoscere e collaborare con alcuni birrifici che ringrazio e ringrazierò in seguito per avermi aperto le porte anche ad un semplice confronto, e studiare alcune analisi pre-esistenti. Un grafico mi ha particolarmente colpito, perché in grado di mostrare chiaramente la portata di questo movimento, lo riporto in figura qui sotto, si tratta di un’elaborazione di dati ISTAT all’interno dello studio “La birra piace sempre di più agli italiani” condotta Althesys per conto di Osservatorio birra di Fondazione Birra Moretti – Heineken e pubblicato il 4 maggio 2017, dove vengono messi a confronto gli indici di produzione di birra e di beni di consumo che non lascia molto spazio alla fantasia.

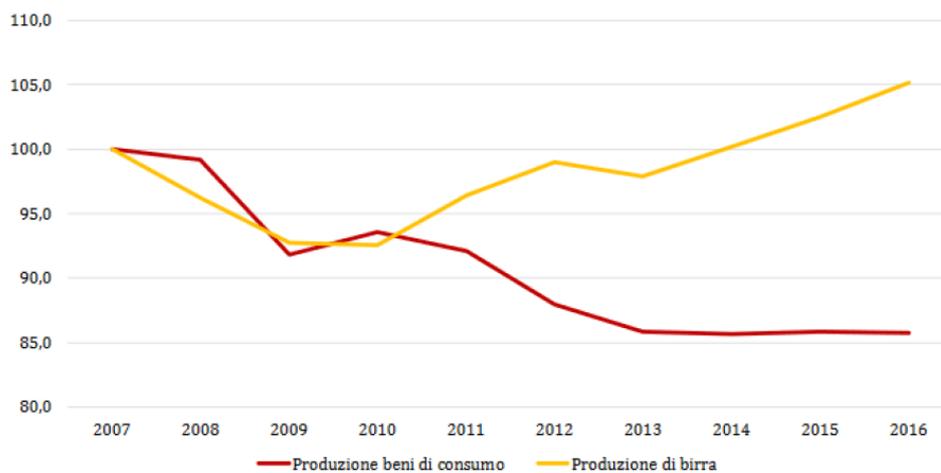


Figura 2.2 Elaborazione Althesys su dati Istat

Nell’ultimo report annuale di AssoBirra, l’associazione dei grandi produttori di birra, si afferma chiaramente come l’impegno nei prossimi anni sarà quello di mettere a sistema le eccellenze della filiera aiutando i micro-birrifici ad aumentare la loro cultura produttiva e tecnologica al fine di migliorare sempre più la qualità del prodotto finale.

Ma è tutto oro quel che luccica? Da un punto di vista dei piccoli birrifici no: il movimento è cresciuto anche grazie alla crisi economica che ha portato nuova linfa a un settore che precedentemente si era in parte cristallizzato, purtroppo a una crescita della produzione non è corrisposta una crescita di pari passo di locali specializzati in cui si possa degustare il prodotto e di conseguenza è mancato un aumento dei consumi di birra artigianale. “Ma come?” Si chiederà il lettore di questa tesi, “Il 2017 non era stato l’anno dei consumi record?” vero, ma ad essere aumentati in modo esponenziale sono soprattutto i consumi del prodotto industriale a basso prezzo restando in parte

esclusi dal movimento che in altri paesi ha preso il nome di “Craft Beer Revolution” e il consumo di birra artigianale si attesta oggi a circa un 4%-5% del totale. È mancata l’attenzione nei confronti del consumatore finale, a cui spesso e volentieri ci si rivolge dando per scontato sia un esperto in materia dimenticandosi di chi può diventare un consumatore in futuro, ma che non ha ancora sviluppato le conoscenze adeguate. I produttori hanno maturato la consapevolezza della necessità di accompagnare il consumatore per farlo crescere, e individuano in questo modo la possibilità di raddoppiare la propria quota di mercato, tenendo presente che il sogno è arrivare a una situazione simile a quella degli Stati Uniti d’America dove le craft beer hanno una quota di mercato del 15% in termini quantitativi.

Spesso i produttori hanno trovato 2-3 colli di bottiglia nel loro affacciarsi al mercato:

- Il primo di tipo fisico, il mercato è in continua evoluzione e ogni giorno l’asticella si alza un po’ grazie all’ingresso di nuovi competitor, perciò bisogna essere sempre reattivi alle nuove sfide;
- Il secondo di natura comunicativa da due punti di vista, se quando un birrificio nasce sono i clienti che lo trovano, nel momento in cui aumenta le sue dimensioni e fa investimenti, dovrà inventarsi qualcosa per arrivare alla grande clientela così da giustificare l’investimento fatto, in genere affidandosi a un distributore, creando così la problematica già precedentemente citata di andare a servire soprattutto una clientela già informata.

Quando i birrifici partecipano ad una fiera, spesso pensano di trovarsi di fronte mastri birrai in erba o dei sommelier affermati, ma così non è. Alle fiere possono partecipare anche persone a cui piace il sapore del prodotto, ma che non sanno nulla di come si arriva al prodotto, che di conseguenza non sono in grado di giustificare una differenza di prezzo tra due prodotti. È per questo che quando si fanno le fiere dovrebbe esserci una sorta di divisione, da una parte dovrebbe esserci la classica fase di degustazione e affianco a questa dovrebbe esserci una fase di istruzione in cui vengano mostrate le materie prime e in cui viene spiegato il processo di produzione, le differenze tra alta e bassa fermentazione, cosa comporta filtrare e pastorizzare il prodotto e mettere in chiaro che la birra è prodotta a partire dal malto e non a partire dal luppolo come molti erroneamente credono.

E qual è la situazione negli altri paesi? Questo breve paragrafo non vuole essere un confronto dettagliato, non ho le informazioni necessarie per farlo e nemmeno vuole essere l'obiettivo di questa tesi, ma sono comunque riuscito a raccoglierne qualcuna grazie a qualche saggio o articolo recente, ed avere un piccolo scambio con alcuni piccoli birrifici esteri.

Chi se la passa meglio sono gli Stati Uniti d'America, paese in cui la rivoluzione delle birre artigianali ha avuto inizio, spinta da alcune riforme del presidente Carter che tra il 1976 e il 1979 andarono a liberalizzare il mercato federale eliminando ciò che resisteva dal proibizionismo degli anni '20, dando il permesso ai cittadini americani di prodursi in casa la propria birra e aprire dei brewpub e abbassando la tassazione portando l'accisa a 7 dollari a barile (circa 117 litri) per tutti i microbirrifici che ne producevano fino a 60'000 barili l'anno, contro l'accisa standard di 9 dollari a barile. Un'ulteriore spinta fiscale a favore dei microbirrifici arrivò nel 1991, quando riuscirono a mantenerla a 7\$/barile contro il raddoppio a 18\$/barile per i grandi produttori. Nel 2011



Figura 2.3 Bottiglia di White House Honey Ale

Obama, che non ha mai nascosto la sua passione, è il primo presidente ad avere una birra presidenziale, la “White House Honey Ale”, una birra ad alta fermentazione prodotta con l'aggiunta di miele presidenziale, direttamente nella cucina della casa bianca. Nell'anno successivo, diffonderà tramite una nota pubblica la ricetta⁶ in seguito a una petizione partita dalla California. Dal 2013 Mississippi e Alabama permisero l'homebrewing, questi erano gli ultimi due stati dove la pratica era vietata, con essi tutti i cittadini statunitensi avrebbero potuto provare una piccola produzione casalinga.

L'ultima riforma fiscale è avvenuta recentemente, sul finire del 2017 la presidenza Trump, al fine di aumentare l'export ha ridotto significativamente le accise federali del vino e della birra prevedendo per quest'ultima una diversificazione delle aliquote dell'accisa progressiva in base alla quantità prodotta:

- fino a 60'000 barili, l'accisa è stata dimezzata a 3,50\$/barile;

⁶ Ingredienti e ricetta sono liberamente visibili al link: https://en.wikipedia.org/wiki/File:Wh_beer_recipe_honey_ale.jpg

- tra 60'000 e 2'000'000 barili, l'accisa è di 7\$/barile;
- tra 2'000'000 e 6'000'000 barili, l'accisa è di 16\$/barile;
- oltre i 6'000'000 barili, l'accisa resta di 18\$/barile.

Attualmente le birre artigianali hanno il 15% della quota mercato statunitense, quota che sale al 25% se si va a vedere il valore economico. Nel 2018 si sono sfiorati gli 8'000 birrifici artigianali, tradotto significa che ogni cittadino americano non abita a più di 10 miglia (poco più di 16 km) da un birrificio. La difficoltà maggiore per un birrificio americano nel momento della crescita è interfacciarsi con 50 legislazioni differenti, mentre nel caso in cui voglia espandersi in Italia, le maggiori difficoltà le troverà nella ricerca di un distributore e arrivare di conseguenza al consumatore finale.⁷

In Germania la situazione è diversa, la birra è parte della cultura più radicata del paese perciò e il mercato delle birre in questo paese è forse ciò che più si avvicina al modello della concorrenza perfetta teorizzato da molti economisti a partire dal '700 e molto difficile da vedere nella realtà, in totale controtendenza rispetto il mercato globale che sembra sempre più indirizzato verso un oligopolio in cui pochissimi player (ABIn-Bev-SAPMiller, Heineken, Carlsberg e Asahi) si spartiscono la totalità del mercato. Mentre facevo uno stage in un piccolo birrificio, una delle poche volte che i proprietari hanno cercato di darmi qualche informazione utile, mi hanno dato un articolo del Sole 24 Ore⁸ in cui si sostiene fermamente della crisi della birra tedesca: *“Causa della crisi della birra tedesca è la frammentazione del mercato. In Germania ci sono seimila marchi differenti. Probabilmente troppi. Assaggiandone uno diverso ogni giorno, si impiegherebbero circa 16 anni per completare il primo giro di boccali”*. Come può essere sostenibile una situazione del genere? A questa domanda mi ha risposto Urban Winkler di Klosterbrauerei Weissenhohe⁹. In Germania ci sono circa 1800 mastri birrai, ognuno dei quali produce mediamente 5 ricette, questo significa che bevendo una birra diversa ogni giorno probabilmente si arriva ben oltre a 16 anni, ma in Germania il consumatore è profondamente diverso da quello italiano: se in Italia, il consumatore, abituato al vino, vuole sentire ogni singolo profumo, vuole osservare il colore, presta attenzione a ogni

⁷ Ringrazio Dick Doore di Left Hand Brewing Company per i piccoli aneddoti. <http://lefthand-brewing.com/>

⁸ <https://www.ilsole24ore.com/art/mondo/2018-09-20/birra-kaputt-germania-e-crisi-nera-le-bionde-tesesche-134825.shtml?uud=AEdr472F>

⁹ <http://www.klosterbrauerei-weissenhohe.de/>

singola sfumatura nel sapore, in Germania il consumatore non è interessato a nulla di tutto ciò, in Germania il consumatore va al locale per bere birra e basta, motivo per cui a prescindere da una leggera contrazione dell'export, il mercato viene comunque sopportato dai consumi interni.

L'Irlanda viene sempre ricordata per Guinness e Stout, ma in realtà la totale identificazione tra Guinness e irlandesi non esiste, il mercato delle Stout è in calo, mentre sta crescendo il mercato delle birre a bassa fermentazione, Heineken Ireland con i suoi 5 marchi distribuiti possiede il 28% del mercato. Lo sviluppo delle artigianali ha avuto due fasi, la prima fase tra gli anni '80 e '90 in cui alcuni pionieri si sono lanciati in questa avventura e di cui oggi ne resistono solo cinque: Carlow Brewing, Franciscan Well, Hilden, Porterhouse e Whitewater. La seconda fase è più recente, ha avuto una spinta iniziale nel 2005 grazie a un nuovo regime fiscale che differenzia microbirrifici e grandi produttori, recependo la direttiva comunitaria 92/83/EEC in materia di armonizzazione delle accise su alcool e bevande alcoliche che negli articoli 4 comma I e 5 comma I prevede la possibilità di dimezzare l'accisa per i microbirrifici, dove l'Irlanda ha fissato un tetto di produzione a 20'000 hl annui. Un po' come in Italia, ha avuto un certo peso anche la crisi economica, ma molto diversamente se si confrontano i modi: se in Italia sono state le persone trovate disoccupate a reinventarsi un nuovo mestiere, in Irlanda sono stati i locali a inventarsi qualcosa per attrarre nuovi clienti, cercando così di differenziarsi e proponendo birre sempre diverse. La differenza non è da poco, considerando ad oggi uno dei problemi maggiori dei piccoli birrifici italiani sia proprio la distribuzione e l'accesso ai locali.

2.3: Accise e legislazione italiana

Dopo un rapido sguardo della situazione in alcuni altri paesi, si ritorna a casa, a dare uno sguardo a quella che è la nostra legislazione. Un argomento particolarmente vivo e tutt'ora in mutamento considerando che l'ultimo cambiamento è avvenuto quando questo paragrafo era già stato inizialmente completato.

Prima di osservare quali siano le leggi principali in materia, preferisco chiarire da subito un termine che ritornerà molto spesso: accisa. L'accisa è un'imposta sulla

fabbricazione di prodotti di consumo che viene applicata nel paese dove viene consumato il prodotto.

L'ente che si occupa della riscossione delle accise in Italia è l'Azienda delle Dogane e dei Monopoli. L'ADM è l'organo che può autorizzare i birrifici a eseguire le cotte previa comunicazione di quest'ultimi della data e dell'ora della cotta stessa.

In Italia l'accisa può essere assolta o sospesa tra le due modalità non cambia l'aliquota, ma il momento della tassazione:

- nell'accisa assolta, il calcolo avviene mentre la birra viene prodotta e dev'essere pagata entro il 15 del mese successivo, entro il 27 dicembre in caso di produzione nei primi 15 giorni dell'ultimo mese dell'anno;
- nell'accisa in sospensione, il calcolo avviene nel momento della vendita.

Che sia assolta o sospesa, il calcolo dell'accisa avviene mediante la formula:

$$2.99(\text{hl})(^{\circ}\text{P})$$

Dove 2,99 è il valore dell'accisa da gennaio 2019;

hl sono gli ettolitri di mosto prodotti;

°P sono i gradi Plato del mosto.

La prima grande legge italiana sulla birra è la Legge Quadro del 16 agosto 1962, n. 1354 pubblicato nella Gazzetta Ufficiale in data 17 settembre 1962 n. 234, sulla Disciplina igienica della produzione e del commercio della birra.

All'Articolo 1, modificato diverse volte nel corso degli anni, l'ultima grazie al D.P.R. 30 Giugno 1998, troviamo la definizione di birra in Italia:

*La denominazione "birra" è riservata al 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 di frumento o di loro miscele ed acqua, amaricato con luppolo o suoi derivati o con entrambi.*

La fermentazione alcolica del mosto può essere integrata con una fermentazione lattica.

Nella produzione della birra è consentito l'impiego di estratti di malto torrefatto e degli additivi alimentari consentiti dal decreto del Ministro della sanità 27 febbraio 1996, n. 209.

Il malto di orzo o di frumento può essere sostituito con altri cereali, anche rotti o macinati o sotto forma di fiocchi, nonché con materie prime amidacee e zuccherine nella misura massima del 40% calcolato sull'estratto secco del mosto.

Con questa definizione il legislatore ha aperto alla possibilità di utilizzare sia una fermentazione bassa (*s. carlsbergensis*) che alta (*s. cerevisiae*), dando la possibilità ai mastri birrai di usare anche dell'acido lattico (*fermentazione lattica*) come si evince dal secondo comma. L'acidificazione del mosto mediante lactobacilli può portare a due conseguenze principali, un sapore più aspro della birra, ma se effettuata nel modo giusto comporta una sanitizzazione del mosto che può quindi fermentare in un ambiente più salubre e al lontano da possibili infezioni di altri batteri proprio per il pH inferiore del prodotto. Questa pratica non è molto diffusa in Italia, ma è necessaria per la produzione di un particolare stile noto come Berliner Weisse.

Salta all'occhio anche il quarto comma, una "birra" per poter essere definita tale deve essere prodotta con un contenuto minimo del 60% di malto di orzo o di frumento, al di sotto di questa quantità ci troviamo di fronte a una semplice bevanda alcolica derivata dalla fermentazione di un cereale, maltato o meno, ma non di birra.

Art. 2: La denominazione "birra analcolica" è riservata al prodotto con grado Plato non inferiore a 3 e non superiore a 8 e con titolo alcolometrico volumico non superiore a 1,2%.

La denominazione "birra leggera" o "birra light" è riservata al prodotto con grado Plato non inferiore a 5 e non superiore a 10,5 e con titolo alcolometrico volumico superiore a 1,2% e non superiore a 3,5%.

La denominazione "birra" è riservata al prodotto con grado Plato superiore a 10,5 e con titolo alcolometrico volumico superiore a 3,5%; tale prodotto può essere denominato "birra speciale" se il grado Plato non è inferiore a 12,5 e "birra doppio malto" se il grado Plato non è inferiore a 14,5.

Quando alla birra sono aggiunti frutta, succhi di frutta, aromi, o altri ingredienti alimentari caratterizzanti, la denominazione di vendita è completata con il nome della sostanza caratterizzante

Si definisce birra artigianale la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta, durante la fase di produzione, a processi di pastorizzazione e di microfiltrazione. Ai fini del presente comma si intende per piccolo birrificio indipendente un birrificio che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi altro birrificio, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altro birrificio, che non operi sotto licenza 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.

Anche il secondo articolo è molto importante poiché ci fornisce le denominazioni delle varie qualità di birra che dipendono dal grado plato del mosto in primis e dal grado alcolico solo in seguito. Il grado plato rappresenta la densità in percentuale peso/peso di una soluzione di saccarosio diluita in acqua, in parole povere misura la quantità di zuccheri fermentabili presenti nel mosto della birra.

Da questo articolo scopriamo anche che la famosa birra “doppio malto” che nella pratica non esiste, esiste invece dal punto di vista legislativo in Italia, al fine di semplificare una classificazione dei prodotti, ma il comma che più interessa in questo momento è il comma 4-bis che definisce quale sia la birra artigianale, birra che viene prodotta da birrifici indipendenti la cui produzione non superi i 200'000 ettolitri all'anno, che non venga filtrata e pastorizzata. Quest'ultimo comma è stato aggiunto recentemente, con l'art. 35 della legge 28 luglio 2016, n. 154 “Deleghe al Governo e ulteriori disposizioni in materia di semplificazione, razionalizzazione, e competitività dei settori agricolo e agroalimentare”. È un comma fortemente voluto dai piccoli produttori che sono nati negli ultimi anni e si sono associati in UnionBirrai.

Dopo i vari paragrafi precedenti e questi primi due articoli della legge quadro sulla birra possono sorgere spontanee alcune domande: com'è possibile che in un paese come l'Italia votato alla produzione e al consumo del vino fin dai tempi degli antichi Romani, quasi improvvisamente, si ritrovi con birrifici che spuntano come funghi e il consumo

di birra che arrivi a superare quello del vino nel 2016? E a catena, perché accenno a questo argomento proprio nel paragrafo dedicato alla legislazione?

Il fenomeno a cui stiamo assistendo, con l'esplosione di birrifici artigianali ovunque, è molto più legato di quanto io stesso potessi immaginare al fenomeno dell'homebrewing. Quando nel novembre-dicembre 2017 stavo somministrando un questionario sul consumo di birra nel "Forum della Birra", un utente mi rispose "avrei potuto risponderti, ma non hai dedicato nemmeno una domanda a chi si produce la birra in casa, non vedo perciò perché dovrei aiutarti". Sicuramente la reazione di quell'utente era un'esagerazione, dato che gli homebrewer, su cui non ho dati certi, saranno forse un 2% -3% del totale dei consumatori, ma col senno di poi mi rendo conto che io, come i miei 3 compagni di corso, non avevo nemmeno immaginato potesse esserci una relazione tra le due realtà.

In Italia, come in altri paesi, si era arrivati a una situazione oligopolistica in cui 4 attori (Heineken, Carlsberg, ABInBev e Asahi) con i marchi da loro controllati si spartivano la totalità del mercato, una situazione economicamente sconveniente che non porta a una buona allocazione delle risorse, un rincaro sui prezzi del prodotto finale a carico dei consumatori e la qualità del bene si appiattisce verso il basso, è per questo che a metà degli anni '90, il legislatore all'art.34 del Decreto Legislativo 26 ottobre 1995, n. 504 nel "Testo unico delle disposizioni legislative concernenti le imposte sulla produzione e sui consumi e relative sanzioni penali e amministrative", al comma 3 apre alla possibilità di autoprodursi la birra in casa purché sia a uso personale:

È esente da accisa la birra prodotta da un privato e consumata dallo stesso produttore, dai suoi familiari e dai suoi ospiti, a condizione che non formi oggetto di alcuna attività di vendita.

Grazie a questa legge, i primi pionieri si lanciano in questa nuova sfida e chi ha avuto un certo tipo di riscontro si è lanciato nel mercato delle birre artigianali. Primo fra tutti Teo Musso, che nel 1996 lancia il birrificio Baladin, il primo di una lunga serie di birrifici artigianali che avrebbero aperto di lì a poco.

Una delle principali battaglie di UnionBirrai è stata l'attuazione della direttiva comunitaria 92/83/EEC. Tale direttiva sull'armonizzazione delle accise su alcool e bevande alcoliche, già vista quando si parlava di Irlanda, all'articolo 4 afferma:

Gli Stati membri possono applicare aliquote ridotte di accisa, le quali possono avere importi diversi secondo la produzione annuale delle birrerie indipendenti, entro i limiti seguenti:

- le aliquote ridotte non sono applicabili alle imprese che producono più di 200'000 ettolitri di birra l'anno;*
- le aliquote ridotte, che possono essere inferiori all'aliquota minima, non possono essere inferiori di oltre il 50 % all'aliquota di accisa nazionale normale.*

Ai fini dell'applicazione delle aliquote ridotte, si intende per «piccola birreria indipendente» una birreria che sia legalmente ed economicamente indipendente da qualsiasi birreria, che utilizzi impianti fisicamente distinti da quelli di qualsiasi altra birreria e che non operi sotto licenza. Tuttavia, se due o più piccole birrerie cooperano e la somma della loro produzione annuale non supera i 200'000 ettolitri, esse possono essere considerate come una unica piccola impresa indipendente.

Gli Stati membri provvedono a che le aliquote ridotte da essi eventualmente stabilite siano applicabili uniformemente alla birra fornita sul loro territorio da piccole birrerie indipendenti situate in altri Stati membri. In particolare, garantiscono che a nessuna singola fornitura proveniente da un altro Stato membro venga imposta un'accisa superiore a quella del suo esatto equivalente sul piano nazionale.

In questa direttiva del 1992, troviamo alcuni dei paletti della definizione di birrificio artigianale prevista dalla legge italiana nel 2016, relativi all'indipendenza del birrificio e alla produzione massima annuale, inoltre nel terzo comma, va a uniformare l'accisa pagata nel paese dove la birra viene effettivamente consumata, imponendo come tetto massimo l'aliquota del paese dove questa viene prodotta. Ma il comma più importante di questo articolo è il primo, in quanto dà la possibilità ai paesi dell'Unione di ridurre l'accisa per i birrifici che producono fino a 200'000 hl l'anno, cosa per nulla scontata, infatti, in Italia fino allo scorso anno i birrifici artigianali pagavano la stessa accisa di un qualsiasi altro birrificio di grandi dimensioni. Solo con l'ultima legge di bilancio del 2019 approvata lo scorso 30 dicembre questo primo comma è stato recepito

dallo Stato Italiano che ha dato la possibilità ai micro-birrifici che producono fino a 10'000 hl annui di godere di un'aliquota ridotta del 40% rispetto l'aliquota ordinaria.

Il 4 giugno 2019 il ministro dell'Economia e delle Finanze Tria firma il decreto attuativo¹⁰ questa novità perciò è a tutti gli effetti in vigore a partire dall'1 luglio di questo stesso anno.

Questa dev'essere una prima modifica che porti a una tassazione progressiva, in modo da non reprimere le possibilità di una crescita futura dei vari microbirrifici nel momento stesso in cui la produzione superi il limite.

¹⁰ Decreto Ministero Economia e Finanze 4 giugno 2019 <https://www.finanze.gov.it/export/sites/finanze/it/.content/Documenti/Varie/DECRETO-FIRMATO-4-6-2019.pdf>

CAPITOLO 3:

L'indagine, materiali e metodi, nota metodologica

3.1: Letteratura e ricerche precedenti

A partire da questo capitolo si entra nel vivo di questa mia ricerca, da qui confronterò la letteratura esistente con lo studio da me effettuato, oltre a esplicitarne metodi e materiali utilizzati.

Un simile movimento non passa inosservato, perciò esistono già diverse indagini a riguardo per confrontarmi con la mia ho avuto modo di prendere in considerazione, oltre al già citato report annuale di AssoBirra, il report annuale di UnionBirrai e anche a diverse indagini di DOXA o Althesys, oltre a un'analisi fatta da me assieme a 3 colleghi (Chiara Bagatella, Sara Ferrarese, Matteo Munaro) per l'esame Laboratorio di metodi statistici per il marketing.

Essendo l'associazione di categoria, nel report annuale di UnionBirrai si possono trovare interessanti spunti riguardo i piccoli birrifici. Pubblicato lo scorso 29 marzo, riporta i dati di un'indagine svolta tra un campione di 97 microbirrifici italiani e profila la figura del mastro birraio italiano: un uomo di 40 anni, laureato che inizia recentemente la sua professione, non prima del 2010 dopo esperienze in altri settori. I birrifici italiani prediligono una produzione di birre ad alta fermentazione con un grado plato maggiore di 12 e si presentano al mercato con almeno 6 etichette. Dal report di UnionBirrai si evince ancor più chiaramente come il mercato italiano abbia due anime: una industriale, in cui l'1,5% dei birrifici ha più di 50 addetti e occupa il 62% degli addetti totali, l'altra artigianale, in cui l'84% dei birrifici ha meno di 5 addetti e occupa solo il 16% degli addetti totali. Completano la loro disamina un'analisi relativa ai mezzi di comunicazione utilizzati dai piccoli birrifici e un'analisi SWOT del settore.

	no	poco	abbastanz	molto	TOTALE
Social	1,4%	7,0%	26,8%	64,8%	100%
Manifestazioni	1,4%	21,4%	58,6%	18,6%	100%
sito web personale	7,0%	36,6%	47,9%	8,5%	100%
sponsorizzazioni	22,4%	40,3%	35,8%	1,5%	100%
Ass.produttori	39,4%	45,5%	15,2%	0,0%	100%
altri siti web	48,3%	40,0%	10,0%	1,7%	100%
Volantini	73,1%	17,9%	7,5%	1,5%	100%
Stampa	39,1%	57,8%	3,1%	0,0%	100%
Tv e radio	73,4%	25,0%	1,6%	0,0%	100%

Figura 3.9: Ricorso ai mezzi di comunicazione in ordine di rilevanza. Fonte UnionBirrai

<p style="text-align: center;">PUNTI DI FORZA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Qualità - Flessibilità - Brand aziendale - Empatia verso il cliente - Competenza 	<p style="text-align: center;">DEBOLEZZE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Commercializzazione - Comunicazione - Dimensione - Costi - Prezzi
<p style="text-align: center;">OPPORTUNITÀ</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumento della domanda - Cultura nel consumatore - Eventi e fiere settoriali 	<p style="text-align: center;">MINACCE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Concorrenza “crafty” - Educazione del consumatore - Saturazione e improvvisazione

Tabella 3.1: Analisi SWOT Microbirrifici italiani. Fonte UnionBirrai

DOXA ha avuto modo di dedicare diverse indagini a settore brassicolo e ai consumatori italiani, l'indagine più importante è stata pubblicata il 12 giugno 2017 in collaborazione con la rivista Food Insider. Questa indagine ha particolare rilevanza perché condotta in 11 paesi (Belgio, Francia, Germania, Italia, Paesi Bassi, Polonia, Portogallo, Regno Unito, Spagna, Svezia e Turchia) tra maggio e giugno del 2017 sia tra i supermercati e ipermercati che tra i consumatori e ha avuto modo di evidenziare che:

- Il taglio di prezzo è la leva principale su cui fanno affidamento i punti vendita;
- Le promozioni sono in media con gli altri paesi presi in considerazione, molto inferiori a Regno Unito e Paesi Bassi, superiori rispetto a Germania e Svezia;
- Viene poco utilizzata la promozione del 2x1 nei punti vendita;
- Totale assenza di esposizioni a tema, **non viene raccontato il prodotto.**

Quest'ultimo punto è particolarmente importante perché va incontro sia alle difficoltà dei piccoli produttori che difficilmente riescono ad arrivare al grande pubblico che al bisogno del pubblico di avere maggiori informazioni a riguardo sul prodotto.

Sempre di DOXA, però del 2014 è l'indagine dal titolo "Gli italiani, un popolo che ha imparato ad amare la birra"¹¹ vengono messi a confronto dei dati ricavati nel 2014 e nel 1958, e nel 2018 assieme a Osservatorio Birra di Fondazione Birra Moretti – Heineken pubblica dei dati confrontando la variazione del consumo di birra tra il 2008 e il 2018 dal titolo "7 italiani su 10 bevono birra speciale"¹². Queste due indagini è giusto leggerle assieme, in quanto mostrano l'evoluzione del consumo nel tempo, da cui si può facilmente intuire che il cambiamento non sia stato improvviso e da un giorno all'altro ci siamo scoperti un popolo di accaniti bevitori di birra, al contrario è stata una trasformazione lenta, ma inarrestabile.

Il 4 maggio 2017 Althesys ha pubblicato lo studio "La birra piace sempre di più agli italiani"¹³ per conto di Osservatorio Birra di Fondazione Birra Moretti – Heineken, indagine che si sofferma molto su produzione, consumo ed export, dati che possiamo trovare più aggiornati nel report annuale di AssoBirra, risultano molto più interessanti delle altre considerazioni che si possono riscontrare da questa indagine:

- Il 37,3% dei consumi di birra degli italiani è coperto da birra di importazione, valore superiore rispetto alla media europea, birra non di buona qualità, ma dal prezzo molto competitivo;
- Il 65% degli italiani si dice fedele a 3-4 marchi.

Questi due aspetti letti assieme alla difficoltà dei piccoli produttori di arrivare al consumatore finale, spiegano chiaramente quale possa essere il collo di bottiglia che dovrà affrontare un piccolo birrifico quando si affaccia al mercato.

¹¹ Gli italiani, un popolo che ha imparato ad amare la birra <https://doxapharma.it/663/gli-italiani-un-popolo-che-ha-imparato-ad-amare-la-birra/>

¹² 7 italiani su 10 bevono birra speciale <https://osservatoriobirra.it/dalla-birra-alle-birre-7-italiani-su-10-bevono-birre-speciali-2/>

¹³ La birra piace sempre di più agli italiani https://fondazionebirramoretti.it/wp-content/uploads/2016/05/CS_PrimaveradellaBirra_maggio-2017.pdf

3.2 Materiali e metodi per lo svolgimento dell'indagine

3.2.1 Obiettivi dell'indagine

L'obiettivo principale del sondaggio è tracciare una panoramica sul consumo del prodotto birra al fine di capire chi sia il consumatore medio, in particolare quale sia il consumatore di birra artigianale e cercando di analizzare il boom che questo mercato sta vivendo negli ultimi anni, in riferimento al campione raggiunto attraverso modalità online, per verificare le corrispondenze con le indagini svolte da altri istituti di ricerca citate nel paragrafo precedente o da me stesso nell'esame di laboratorio di metodi statistici per il marketing.

3.2.2 Struttura del questionario e modalità di somministrazione

Il questionario è stato somministrato secondo la modalità di auto-compilazione online, nel periodo compreso tra il 14 settembre 2018 e il 15 novembre 2018, raggiungendo un totale di 387 persone. La somministrazione è avvenuta attraverso diversi canali:

- Facebook
- Whatsapp
- Telegram
- Facebook Messenger

Questi sono i canali a più alto traffico e ad accesso più agevole, la compilazione online, inoltre, risulta utile per la raccolta di dati in modo rapido e per la qualità delle informazioni collezionate, in quanto le risposte non coerenti od incompatibili vengono tempestivamente segnalate al rispondente, il quale può procedere alla correzione durante la compilazione stessa.

Il questionario è stato condiviso sulla mia bacheca personale e su alcune pagine e gruppi dedicati alla birra, che fossero di semplici appassionati o homebrewer, quali: Il forum della Birra, Birrando si impara, Birra artigianale e di qualità, Etichette birra italiane e Bar Bere Bene.

Il questionario può essere diviso in tre parti principali:

- Una domanda filtro e 3 domande a scelta multipla per tutti coloro che hanno preso parte al questionario;
- Una prima parte in cui chi ha superato la domanda filtro viene interrogato sul suo modo di consumare,
- Una seconda parte in cui si viene interrogati sulle modalità di consumo o sulle ragioni di non consumo del prodotto artigianale e le informazioni che si possiedono a riguardo;
- Una parte finale con le domande socio-demografiche

3.3 Il dettaglio delle scale usate e dei quesiti rivolti

Nel questionario sono state utilizzate diverse scale a seconda del tipo di informazione ho cercato di ottenere. Sono state utilizzate *scale nominali*, una modalità di rilevamento che associa ad una domanda delle scelte qualitative distinte l'una dall'altra, ed in nessun modo ordinabili, come possono essere ad esempio il sesso o lo stato occupazionale.

Alle scale nominali vengono affiancate *scale ordinali*, che esprimono alternative ordinabili secondo un determinato criterio, possono essere un esempio di queste scale la domanda in cui si richiede il titolo di studio, una variabile che presenta svariate possibilità di risposta, ognuna delle quali è collocabile all'interno di una scala crescente.

Per permettere agli intervistati di esprimere il loro giudizio personale su vari aspetti legati al consumo e alle preferenze sul mondo sono state utilizzate delle scale *Likert*. Il livello intervallare di questo tipo di scala permette ai rispondenti non solo di scegliere tra alternative esclusive ed ordinali, ma le alternative hanno anche la caratteristica di essere equidistanti l'una dall'altra; nella *scala Likert*, infatti, la distanza tra la valutazione 2 e la valutazione 4 è la stessa di quella tra la valutazione 5 e la valutazione 7. Le *scale Likert* utilizzate andavano tutte da una valutazione minima di 1 che significa per nulla importante/minor interesse fino ad una valutazione massima di 7 che significa molto importante/maggior interesse. Questo intervallo è stato scelto per scongiurare la possibilità che i rispondenti, trovandosi in dubbio su qualche domanda, scegliessero

disinteressatamente di assegnare una valutazione a metà della scala. Predisponendo una scala che presentasse più alternative alle classiche cinque, l'intervistato è indotto a prendere una posizione.

Alle scale Likert sono state affiancate dei *ranking* che si differenziano dalle prime perché in questo caso l'intervistato deve prendere posizione riguardo un tema e classificare in modo ordinato le variabili di un tema dalla preferita alla meno preferita. In questo caso la scala varia a seconda del numero delle variabili da prendere in considerazione, restando ferme però la distanza tra un valore e l'altro come nella scala Likert e la preferenza minore data al valore 1 e la preferenza maggiore assoluta al valore massimo della scala.

L'indagine è stata svolta attraverso la somministrazione di un questionario creato attraverso il software "Google Moduli" gratuitamente disponibile all'interno della Suite Google. I risultati delle analisi univariate e bivariate verranno elencati e commentati nei capitoli e nei paragrafi successivi. Il questionario creato è stato dotato di 8 sezioni, che verranno elencate e spiegate in maniera estesa di seguito.

3.3.1 Sezione 1: introduzione

Nella sezione introduttiva viene svolta la presentazione dell'obiettivo e delle finalità del questionario, introducendone brevemente il contenuto, viene, inoltre dichiarato il completo anonimato per ciò che riguarda le risposte e la conformità del questionario alla normativa del D.lgs. 196/2003 sulla privacy, dopo averne espressamente dichiarato lo scopo di ricerca, avendone precisato la natura non commerciale e concludendo con il ringraziamento ai rispondenti.

3.3.2 Sezione 2: abitudini di consumo (filtro consumatori – non consumatori)

In questa sezione sono presenti quattro domande per indagare sulla conoscenza del prodotto degli intervistati:

- La prima domanda rappresentava una domanda filtro, dalla cui risposta dipendeva il proseguo del questionario. La domanda in questione era "Bevi birra abitual-

mente?": a una risposta affermativa si legava la continuazione alla sezione successiva, a una risposta negativa si veniva indirizzati all'ultima sezione, relativa alle caratteristiche socio-demografiche. Questa domanda filtro serviva per separare i consumatori dai non consumatori;

- La seconda domanda "Secondo te, la birra è una bevanda da tavolo? (pasti principali)" aveva due possibilità di risposta, una positiva e una negativa, al fine di capire come venga percepito il prodotto birra dagli intervistati;
- La terza domanda "Secondo te, in Italia, quale prodotto subisce un rincaro maggiore a causa della tassazione?" aveva 3 opzioni di risposta:
 - Nella birra c'è un rincaro maggiore
 - Nel vino c'è un rincaro maggiore
 - Birra e vino pagano una tassazione simile
- La quarta domanda "A prescindere dalle tue conoscenze in materia, secondo te, la tassazione della birra dovrebbe essere simile a quella del vino?" aveva due possibili risposte, una positiva e una negativa

Le ultime due domande hanno lo scopo di investigare sulla percezione del prodotto birra, mettendolo a confronto con il vino, bevanda che può essere paragonabile.

3.3.3 Sezione 3: abitudini di consumo

A questa sezione hanno accesso solo gli intervistati dichiaratisi consumatori di birra. Dopo aver operato la prima scrematura avendo suddiviso il campione in consumatori e non consumatori, ho voluto approfondire alcune caratteristiche relative all'acquisto e al consumo in senso lato. Questa sezione è stata suddivisa in 6 domande, ognuna delle quali indagava sulle consuetudini dei bevitori di birra:

- La prima domanda aveva come obiettivo la conoscenza della frequenza con cui il consumatore beve birra, a prescindere dalla quantità, durante una settimana. Le opzioni di risposta proposte come una scelta multipla comprendevano 4 fasce in cui potersi collocare, rispettivamente "5 o più volte a settimana", "3 - 4 volte a settimana", "1 - 2 volte a settimana" e "più raramente".

- La seconda domanda indagava su quale fosse il luogo di consumo preferito classificando da quello preferito. Le possibilità di risposta prese in considerazione sono state “Bar”, “Ristorante / Pizzeria”, “Pub / Birreria” e “A casa / A casa di amici o parenti”, il punteggio minore è stato assegnato al luogo meno frequentato, quello maggiore al luogo più frequentato.
- La terza domanda, simile alla seconda, chiedeva di classificare il luogo dove avveniva l’acquisto, in questo caso l’opzione “A casa / A casa di amici o parenti” è stata sostituita dalle opzioni “Supermercato” e “Beershop / Enoteca”. Anche in questo caso il punteggio inferiore è stato assegnato al luogo dove vi si acquista più raramente e quello maggiore a quello dove vi si reca più spesso per acquistare birra.
- La quarta domanda chiedeva di indicare quale fosse la spesa media settimanale per l’acquisto di birra. In questo caso le opzioni di risposta erano sei “Meno di € 5”, “Meno di € 10”, “€ 10 - € 20”, “€ 20 - € 30”, “€ 30- € 40” e “Più di € 40”.
- La quinta domanda riguardava la frequenza a livello assoluto intesa come bicchieri da 0.2 litri bevuti durante una settimana. Le cinque opzioni di risposta possibili in questo caso erano “2 o meno”, “3 – 5”, “6 – 8”, “9 – 10” e “Più di 10”.
- La sesta e ultima domanda di questa sezione prevedeva una lista di caratteristiche del prodotto riferite alla fase di acquisto, proposte attraverso una griglia a scelta multipla, ai quali i rispondenti dovevano assegnare una valutazione da 1 a 7 in termini di importanza. Le caratteristiche in questione erano: Prezzo; presenza di promozioni nel punto vendita; formato della bottiglia (0.33l - 0.5l - 0.75l); fedeltà al marchio; gusto – sapore; aroma – odore; informazioni geografiche sulla zona di produzione; presenza di allergeni; stile (Pale Ale, Pilsner, Premium, Stout, etc.); colore (Bionda, Bianca, Rossa, Nera); schiuma (Persistente, fine, cremosa, aderente, etc.).

3.3.4 Sezione 4: consumo di birra artigianale (filtro)

Nella sezione 4 era presente una sola domanda al fine di scremare ulteriormente il campione. Alla domanda in questione “Sei un consumatore abituale di birra artigianale?” era possibile rispondere in modo affermativo venendo indirizzati alla sezione 5, o in modo negativo venendo così indirizzati alla sezione 6.

3.3.5 Sezione 5: consumo di birra artigianale

Questa sezione riservata solo ai consumatori di birra artigianale, prevedeva 5 domande di cui una facoltativa e una definizione.

- Le prime due domande “Quanto spendi mediamente per acquistare birra artigianale ogni settimana?” e “Quanti bicchieri di birra artigianale bevi mediamente ogni settimana? (si consideri una porzione da 0.2 l)” riprendono rispettivamente le domande 4 e 5 della sezione 3, prevedono le stesse modalità di risposta, ma si riferiscono alla sola birra artigianale, questo permette di fare un rapporto tra il consumo artigianale o meno da parte dei bevitori di birra
- La terza domanda “Alla luce di questa definizione di birra artigianale., sei disposto a spendere di più per una birra artigianale?” era immediatamente successiva alla definizione di legge di birra artigianale, prevedeva due opzioni di risposta una affermativa e una negativa, così da capire se per il consumatore tale definizione sia sufficiente da giustificare un rincaro del prezzo.
- La quarta domanda, facoltativa, prevedeva come modalità di risposta il testo breve, nello specifico veniva chiesto a chi aveva risposto affermativamente alla domanda precedente, quanto sarebbe stato disposto a spendere di più in valore numerico e intero per una porzione di 0.2 litri di birra artigianale rispetto una birra industriale.
- Nell’ultima domanda di questa sezione, venivano riportati una serie di elementi che possano ostacolare la diffusione della birra artigianale. Gli elementi erano proposti attraverso una griglia a scelta multipla, ai quali i rispondenti dovevano assegnare una valutazione da 1 a 7 in termini di importanza. Le caratteristiche in questione erano: Prezzo; difficoltà nella reperibilità; mancata conoscenza del prodotto; presenza di allergeni; diffidenza verso un prodotto mai provato; fedeltà a grandi marchi.

3.3.6 Sezione 6: ragioni del non consumo

Questa sezione era riservata ai soli non consumatori di birra artigianale prevedeva due sole domande al fine di capire perché non veniva consumato il prodotto artigianale e se poteva esserci qualcosa per far variare il consumo.

- La prima domanda “Qual è il motivo per cui non consumi birra artigianale?” permetteva di scegliere fino a due opzioni di risposta tra le cinque possibilità: Prezzo; gusto; mancata conoscenza del prodotto; difficoltà nel reperimento del prodotto; presenza di allergeni.
- La seconda domanda “Cosa potrebbe convincerti ad iniziare a bere birra artigianale?” permetteva di scegliere fino a due opzioni di risposta tra le quattro possibilità: Prezzo più basso; maggiore facilità nel reperimento del prodotto; maggiore disponibilità di informazioni sul prodotto; Niente, la birra artigianale non mi piace / Niente, ho problemi di allergie – intolleranze.

3.3.7 Sezione 7: il problema del reperimento delle informazioni

A questa sezione aveva accesso la totalità del campione di consumatori, a prescindere da quale delle due sezioni precedenti aveva risposto il rispondente. Questa sezione nasce dall’esame di Laboratorio di metodi statistici per il marketing: nella ricerca svolta precedentemente era risultato evidente la mancanza di informazioni, in questa sezione perciò ho chiesto esplicitamente al rispondente se disponendo di maggiori informazione avrebbe potuto prendere in considerazione la variazione dei suoi consumi e dove avrebbe preferito trovare queste informazioni di cui sentiva la carenza.

- La prima domanda “A prescindere che tu attualmente sia o meno un consumatore di birra artigianale, saresti disposto a variare il tuo consumo disponendo di una quantità maggiore di informazioni sul prodotto? (contenuto, reperibilità e informazioni sulla zona e sul metodo di produzione)” prevedeva solo una risposta affermativa e una risposta negativa.
- La seconda domanda “Dove vorresti trovare maggiori informazioni sulla birra artigianale?” venivano riportati una serie di luoghi in cui trovare informazioni. I luoghi erano proposti attraverso una griglia a scelta multipla, ai quali i rispondenti dovevano assegnare una valutazione da 1 a 7 in termini di importanza. I luoghi in questione erano: Fiere; internet (negozi dedicati); internet (forum o blog dedicati); supermercati; beershop / enoteche.

3.3.8 Sezione 8: socio-demografiche

È molto utile ai fini dell'indagine individuare le caratteristiche socio-demografiche del campione rispondente al questionario. Sono informazioni utili per tracciare il profilo tipico degli intervistati, ma sono state utilizzate anche per cercare una possibile corrispondenza tra le risposte fornite da un determinato tipo di caratteri socio-demografici. Di seguito sono presentati gli aspetti socio-demografici analizzati:

- Genere
- Età
- Livello di istruzione
 - Licenza elementare
 - Licenza media
 - Diploma di istruzione superiore / Maturità (3 o 5 anni)
 - Laurea di primo livello (triennale)
 - Laurea di secondo livello / Specialistica / Ciclo unico
 - Istruzione post-universitaria
- Occupazione
 - Studente/essa
 - Occupato/a
 - Studente-lavoratore
 - Non occupato/a
 - Pensionato/a
 - Casalingo/a
- Regione di residenza
- Componenti del nucleo familiare
- Persone che percepiscono un reddito all'interno del nucleo familiare
- Stato civile

CAPITOLO 4:

Risultati dell'indagine: I profili socio-demografici

Da questo capitolo verranno presentati i risultati dell'indagine, a partire dalle caratteristiche socio-demografiche degli intervistati suddivisi tra le categorie consumatori, suddivisi a loro volta tra consumatori di prodotto artigianale e non consumatori di prodotto artigianale, e la categoria dei non consumatori.

Al fine di identificare le caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti al questionario, è stata riservata una sezione rivolta a tutti i rispondenti, a prescindere che essi fossero consumatori o meno.

Prima di iniziare questa disamina, però, devo prendere in considerazione da subito due domande singolarmente, quella relativa alla regione di residenza e quella relativa all'età del campione.

Regione di residenza	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata
Attualmente non residente in Italia	7	1,81%	1,81%
Abruzzo	6	1,55%	3,37%
Basilicata	5	1,30%	4,66%
Calabria	5	1,30%	5,96%
Campania	8	2,07%	8,03%
Emilia – Romagna	11	2,85%	10,88%
Friuli – Venezia Giulia	15	3,89%	14,77%
Lazio	16	4,15%	18,91%
Liguria	4	1,04%	19,95%
Lombardia	39	10,10%	30,05%
Marche	10	2,59%	32,64%
Molise	0	0,00%	32,64%
Piemonte	15	3,89%	36,53%
Puglia	12	3,11%	39,64%
Sardegna	9	2,33%	41,97%
Sicilia	10	2,59%	44,56%
Toscana	14	3,63%	48,19%
Trentino – Alto Adige	1	0,26%	48,45%
Umbria	1	0,26%	48,70%
Valle d'Aosta	0	0,00%	48,70%
Veneto	198	51,30%	100,00%
Totale	386	100,00%	

Tabella 4.1 Rispondenti: frequenze assolute e relative della variabile "Regione di residenza"

Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Da 18 a 24 anni	173	44,819%	44,819%
Da 25 a 29 anni	127	32,902%	77,720%
Da 30 a 34 anni	29	7,513%	85,233%
Da 35 a 39 anni	20	5,181%	90,415%
Da 40 a 44 anni	19	4,922%	95,337%
Da 45 a 49 anni	5	1,295%	96,632%
Da 50 a 54 anni	7	1,813%	98,446%
Da 55 a 59 anni	2	0,518%	98,964%
60 anni o più	4	1,036%	100,000%
Totale	386	100,000%	

Tabella 4.2 Rispondenti: frequenze assolute e relative della variabile "Età"

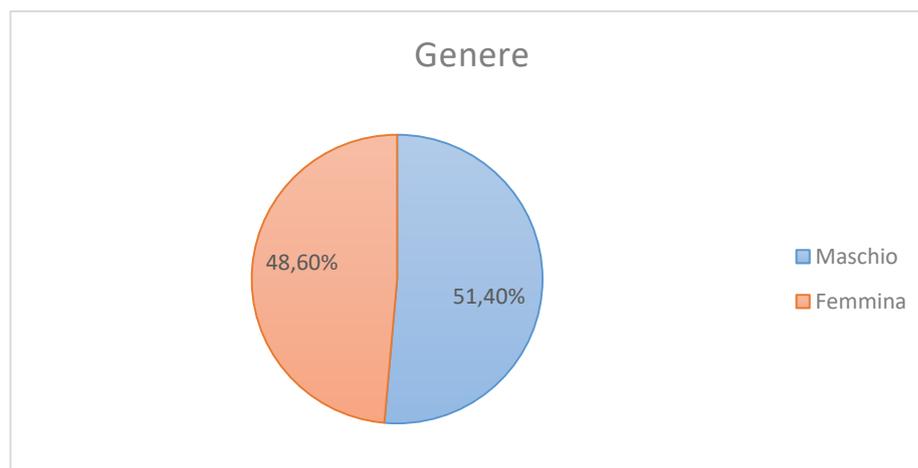
Come è possibile vedere, poco più della metà dei rispondenti risiede nella regione Veneto e l'85% del campione ha meno di 35 anni. Questo è dovuto a causa di un limite del modo in cui il questionario viene distribuito, i canali utilizzati vanno, infatti, a favorire fin troppo la mia rete di conoscenze, provenienti da questa regione. Ciò significa che il campione non può essere rappresentativo della popolazione italiana, motivo per cui, in seguito, verranno prese in considerazione solo le risposte delle persone risiedenti in Veneto e con meno di 35 anni.

4.1 Il dettaglio dei consumatori

I rispondenti che si sono dichiarati consumatori sono ripartiti in modo molto equo tra maschi e femmine con una leggera prevalenza per il genere maschile (51,402%), risultato un po' inferiore rispetto i dati ISTAT, ma va tenuto conto della numerosità ridotta del campione.

Genere	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Maschio	55	51,402%	51,402%
Femmina	52	48,598%	100,000%
Totale	107	100,000%	

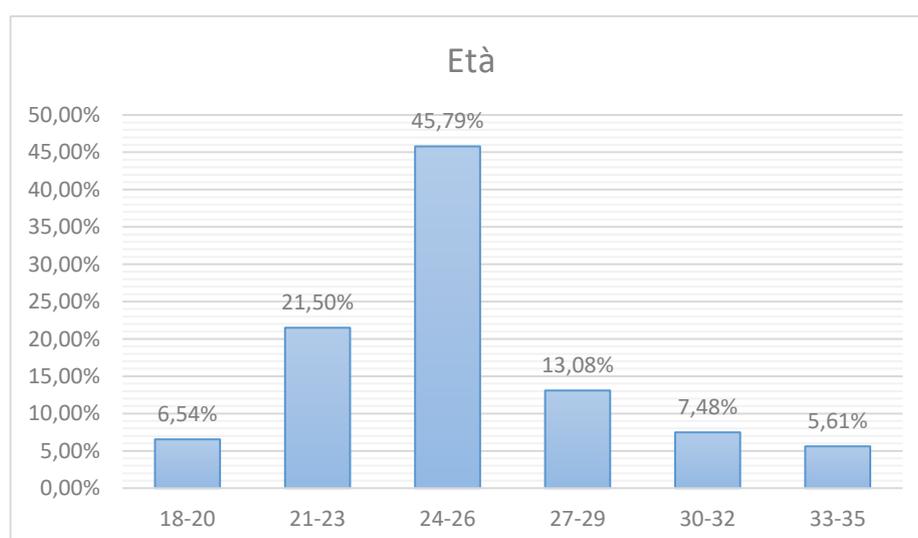
Tabella 4.3 Consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Genere"



Il campione si è dimostrato in prevalenza composto da giovani: il 73,832% degli intervistati ha dichiarato di avere fino a 26 anni. Analizzando la distribuzione, le frequenze più elevate si sono registrate in corrispondenza della fascia di età intermedia tra i 24 e 26 anni. Il dato, inoltre, va a confermare il dato ISTAT sul consumo maggiore di birra da parte dei giovani che la preferiscono sempre più a vino e ad altre bevande alcoliche.

Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Da 18 a 20 anni	7	6,542%	6,542%
Da 21 a 23 anni	23	21,495%	28,037%
Da 24 a 26 anni	49	45,794%	73,832%
Da 27 a 29 anni	14	13,084%	86,916%
Da 30 a 32 anni	8	7,477%	94,393%
Da 33 a 35 anni	6	5,607%	100,000%
Totale	107	100,000%	

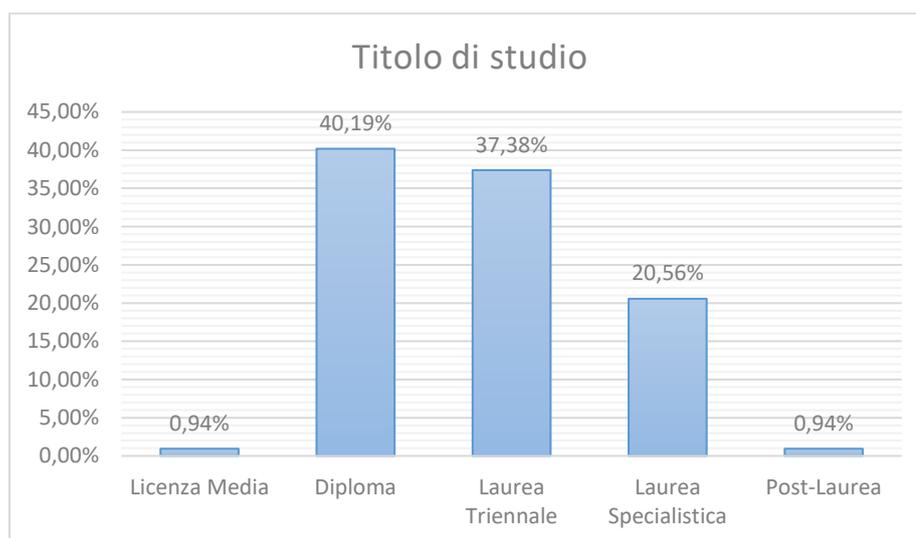
Tabella 4.4 Consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Età"



La Tabella 4.5 mostra la variabile “Titolo di studio”, e il campione si dimostra molto istruito dato che la maggioranza assoluta dei consumatori di birra dichiara di aver portato a termine un ciclo di studi superiore (58,879%).

Titolo di studio	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Licenza media	1	0,935%	0,935%
Diploma di istruzione superiore / Maturità (3 o 5 anni)	43	40,187%	41,121%
Laurea di primo livello (triennale)	40	37,383%	78,505%
Laurea di secondo livello / Specialistica / Ciclo unico	22	20,561%	99,065%
Istruzione post-universitaria	1	0,935%	100,000%
Totale	107	100,000%	

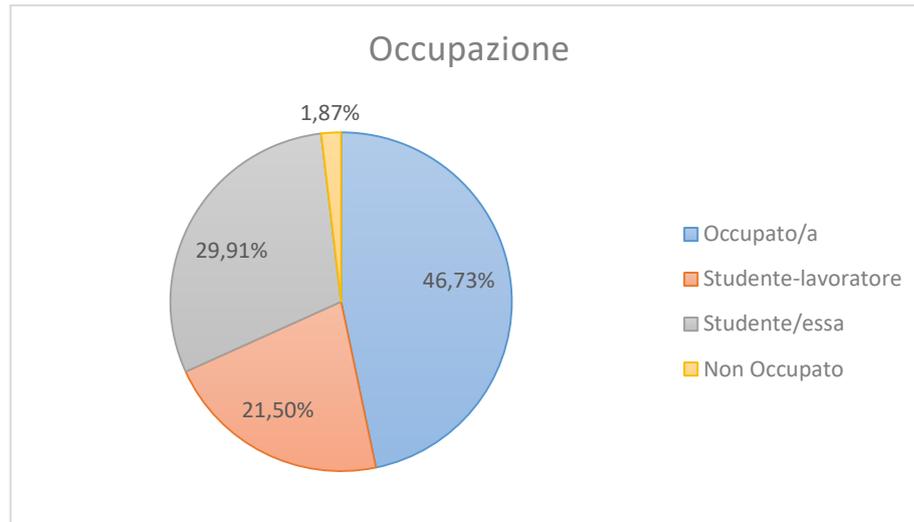
Tabella 4.5 Consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Titolo di studio"



La maggior parte dei consumatori, il 46,729%, è occupato come si evince dalla Tabella 4.6, percentuale che si alza al 68,224% se si tiene conto degli studenti-lavoratori. Il 51,402%, non ha ancora concluso il proprio percorso di studi a conferma del dato precedente sull'istruzione del campione, studenti che si dividono tra studenti a tempo pieno (29,907%) e studenti lavoratori (21,495%). Data la giovane età non ci sono pensionati e casalinghi.

Stato occupazionale	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Studente/essa	32	29,907%	29,907%
Occupato/a	50	46,729%	76,636%
Studente-lavoratore	23	21,495%	98,131%
Non occupato/a	2	1,869%	100,000%
Totale	107	100,000%	

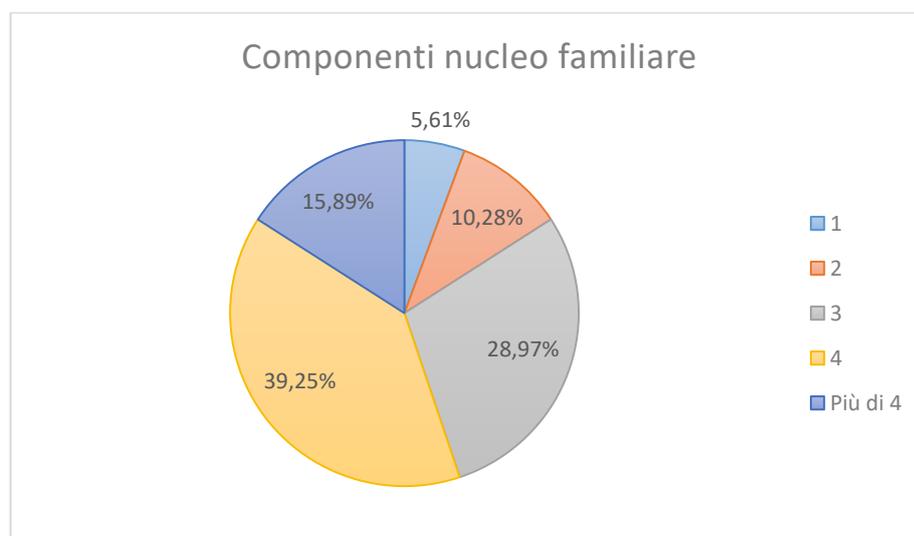
Tabella 4.6 Consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Stato occupazionale"



Dalla Tabella 4.8 che riporta i componenti del nucleo familiare si può osservare che il 68,244% del campione ha affermato di vivere in un nucleo familiare composto da 3 o 4 persone. Questo risultato può essere spiegato in modo coerente con la giovane età del campione, in cui si può facilmente immaginare che molte persone vivano ancora con i genitori, in presenza o meno di un fratello.

Componenti del nucleo familiare	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa (%)	Frequenza Cumulata (%)
1	6	5,607%	5,607%
2	11	10,280%	15,888%
3	31	28,972%	44,860%
4	42	39,252%	84,112%
Più di 4	17	15,888%	100,000%
Totale	107	100,000%	

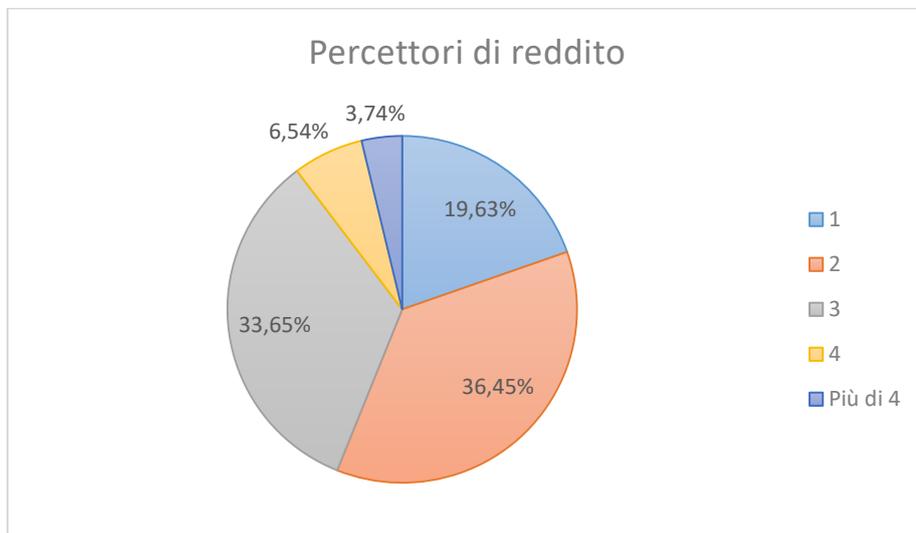
Tabella 4.7 Consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Componenti del nucleo familiare"



Coerentemente alla variabile precedente, anche per quanto riguarda alla variabile riguardante i percettori di reddito le risposte che si sono maggiormente verificate sono quelle relative a 2 (36,449%) e 3 (33,645%) membri della famiglia.

Quante persone percepiscono un reddito all'interno del tuo nucleo familiare?			
	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa (%)	Frequenza Cumulata (%)
1	21	19,626%	19,626%
2	39	36,449%	56,075%
3	36	33,645%	89,720%
4	7	6,542%	96,262%
Più di 4	4	3,738%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 4.8 Consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Percettori di reddito"



Per quanto riguarda lo stato civile, la maggioranza assoluta degli intervistati (96,262%) si è dichiarata celibe o nubile. Questo dato non deve stupire, perché si deve tener conto della giovane età del campione

Stato Civile	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Celibe / Nubile	103	96,262%	96,262%
Coniugato/a	4	3,738%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 4.9 Consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Stato Civile"

Alla luce di queste caratteristiche sociodemografiche raccolte possiamo dire che il consumatore medio di birra di questo campione sia di giovane età, dai 24 ai 26 30 anni, ha portato a termine un ciclo di studi superiore ed è occupato, celibe, vive in un nucleo familiare di 4 persone di cui almeno due percepiscono un reddito.

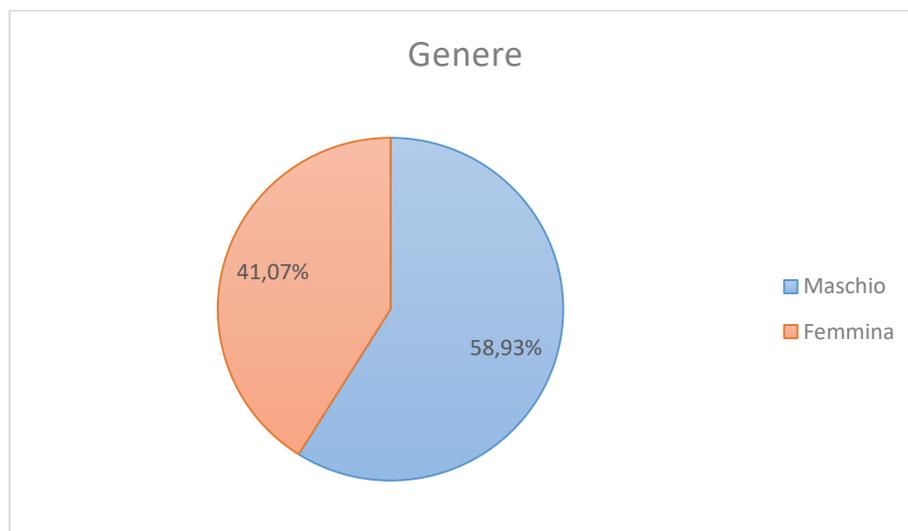
4.1.1 Il profilo socio-demografico del consumatore di birra artigianale

Poco più della metà del campione di consumatori dichiara di bere anche birra artigianale, questo, unito al fatto che il campione raccolto non è poi così numeroso, fa sì che in diversi casi delle caratteristiche socio-demografiche siano in linea con quelle generali. Il fatto che una maggioranza dei rispondenti abbia dichiarato di bere anche birra artigianale non deve comunque stupire, un po' perché il sondaggio è stato somministrato in gruppi di appassionati e un po' perché con la loro grande diffusione, i micro-birrifici artigianali sono diventati una valida alternativa a pub dove passare serate tra amici.

Nel caso del prodotto artigianale c'è una prevalenza maschile, la cui frequenza relativa (58,929%) aumenta rispetto al campione generale, trovando perciò riscontro nei dati Istat che vedono gli uomini più inclini a consumare bevande alcoliche.

Genere	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Maschio	33	58,929%	58,929%
Femmina	23	41,071%	100,000%
Totale	56	100,000%	

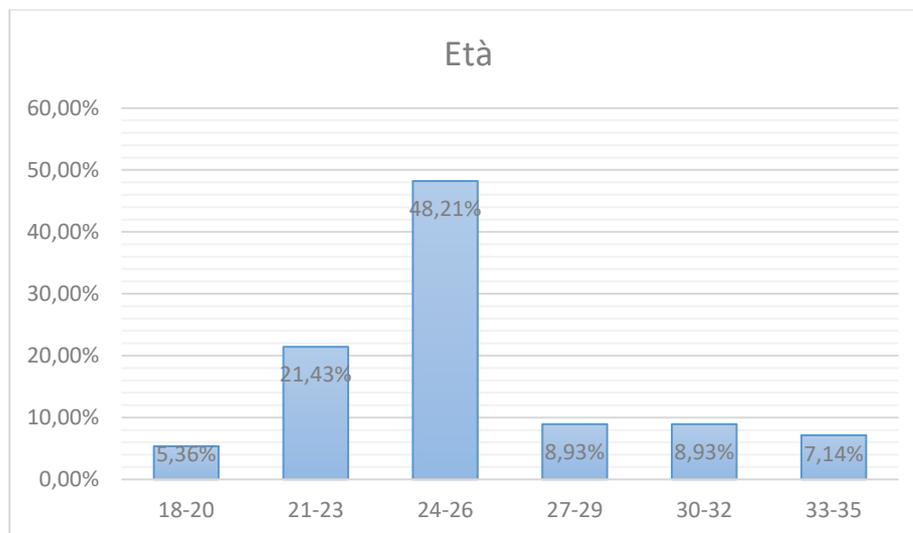
Tabella 4.10 Consumatori prodotto artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Genere"



Anche nel caso del prodotto artigianale, il campione è in prevalenza composto da giovani, il 75,000% ha dichiarato di avere meno di 26 anni. Questo risultato è al tempo stesso paradossale e coerente: paradossale, in quanto il prodotto artigianale ha un costo superiore e per questo dovrebbe essere meno appetibile rispetto al più diffuso prodotto commerciale, ma è coerente perché la fascia dei millenials è la principale consumatrice del prodotto artigianale.

Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Da 18 a 20 anni	3	5,357%	5,357%
Da 21 a 23 anni	12	21,429%	26,786%
Da 24 a 26 anni	27	48,214%	75,000%
Da 27 a 29 anni	5	8,929%	83,929%
Da 30 a 32 anni	5	8,929%	92,857%
Da 33 a 35 anni	4	7,143%	100,000%
Totale	56	100,000%	

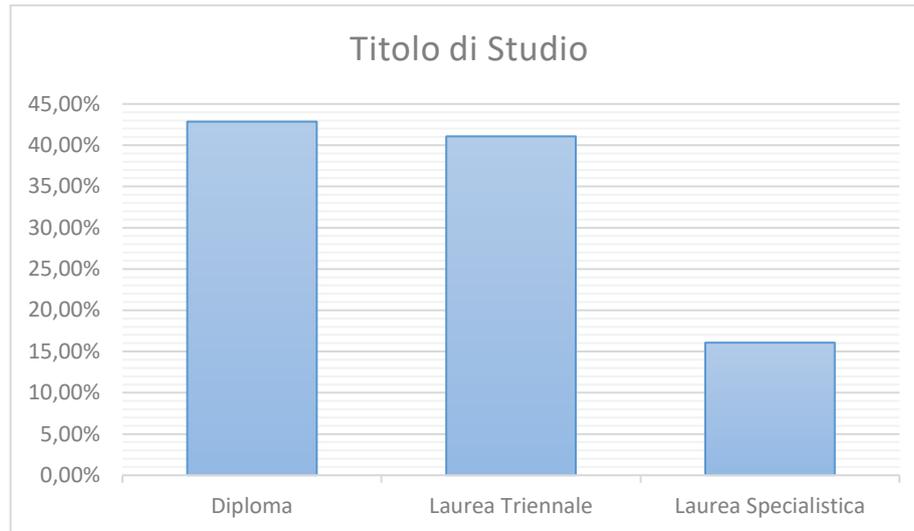
Tabella 4.11 Consumatori prodotto artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Età"



Per quanto riguarda l'istruzione, rispetto il campione generale gli estremi delle code sono stati eliminati. Si nota anche uno spostamento di circa 4 punti percentuali da persone che hanno già portato a termine un ciclo di laurea magistrale o specialistica a persone che hanno conseguito la sola laurea di primo livello. Aumenta, inoltre, la percentuale di chi è occupato. Dato il costo superiore della birra artigianale questo dato non stupisce.

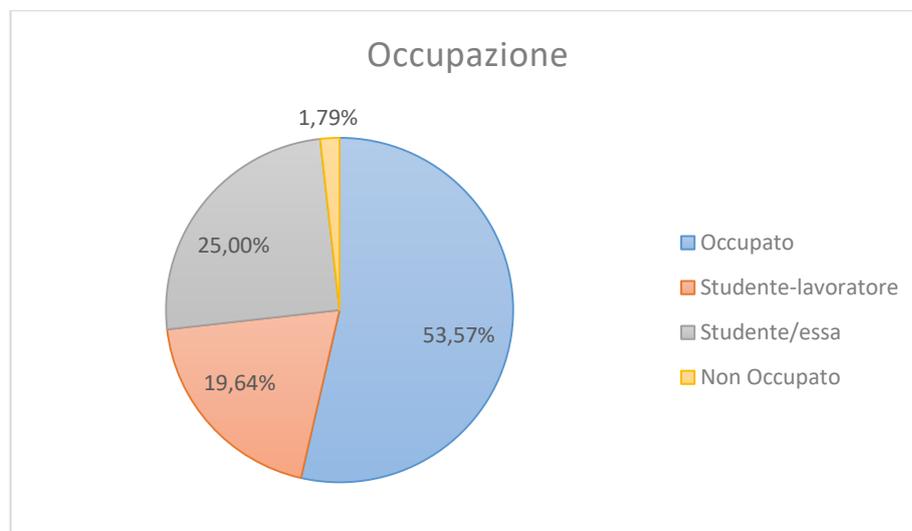
Titolo di studio	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Diploma di istruzione superiore / Maturità (3 o 5 anni)	24	42,857%	42,857%
Laurea di primo livello (triennale)	23	41,071%	83,929%
Laurea di secondo livello / Specialistica / Ciclo unico	9	16,071%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 4.12 Consumatori prodotto artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Titolo di studio"



Stato occupazionale	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Studente/essa	14	25,000%	25,000%
Occupato/a	30	53,571%	78,571%
Studente-lavoratore	11	19,643%	98,214%
Non occupato/a	1	1,786%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 4.13 Consumatori prodotto artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Stato occupazionale"

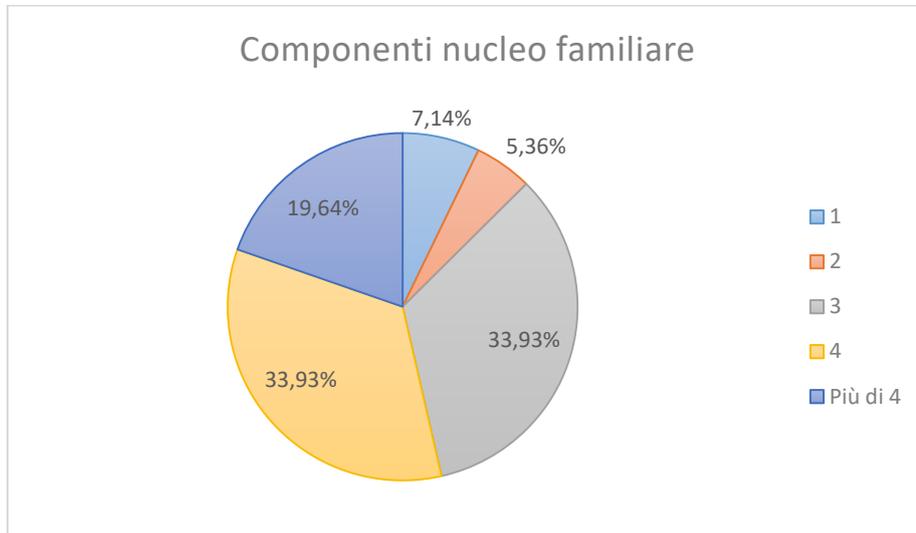


Restando valide le impressioni nella variabile "Componenti del nucleo familiare" secondo cui la maggioranza dei rispondenti viva in nuclei familiari composti da 3 o 4 persone, si può notare un aumento percentuale dei due estremi ossia nuclei familiari composti da un singolo individuo e nuclei familiari composti da più di 4 persone.

Componenti del nucleo familiare	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa (%)	Frequenza Cumulata (%)
1	4	7,143%	7,143%
2	3	5,357%	12,500%
3	19	33,929%	46,429%

4	19	33,929%	80,357%
Più di 4	11	19,643%	100,000%
Totale	56	100,000%	

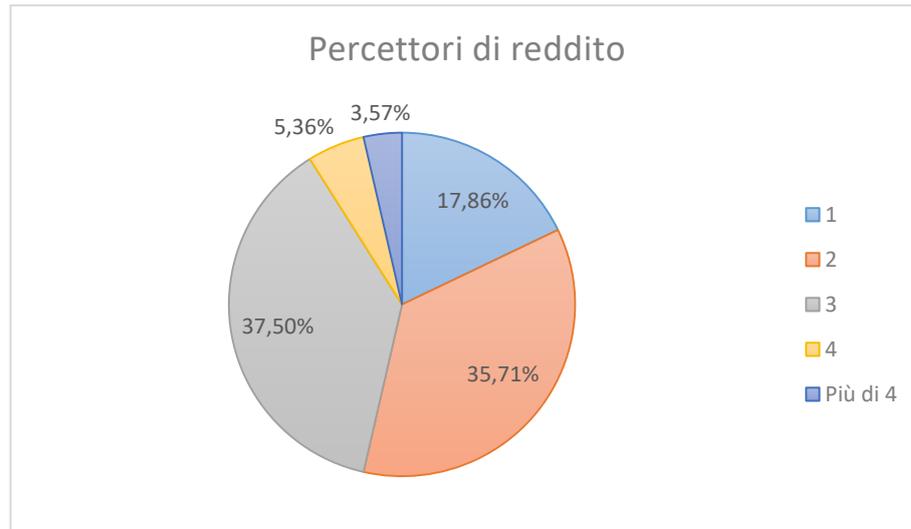
Tabella 4.14 Consumatori prodotto artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Componenti del nucleo familiare"



Relativamente al numero di redditi percepiti restano grossomodo invariate le percentuali che vedono il maggior numero di redditi percepiti all'interno del nucleo familiare, tuttavia c'è uno spostamento verso 3 redditi percepiti all'interno del nucleo familiare. Sapendo che la maggioranza del campione è giovane e che rispetto al campione generale, tra i consumatori di birra artigianale ci sono più lavoratori, anche questo dato va a confermare i dati precedenti.

Quante persone percepiscono un reddito all'interno del tuo nucleo familiare?			
	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa (%)	Frequenza Cumulata (%)
1	10	17,857%	17,857%
2	20	35,714%	53,571%
3	21	37,500%	91,071%
4	3	5,357%	96,429%
Più di 4	2	3,571%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 4.15 Consumatori prodotto artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Perceptori di reddito"



Date le percentuali precedenti, in cui la quasi totalità dei consumatori si è dichiarata celibe o nubile, non stupisce per nulla vedere numeri simili anche in questa sezione. L'unica curiosità realmente osservabile in questo caso è nella frequenza relativa di chi è coniugato: se 4 rispondenti residenti in Veneto e con un'età inferiore di 35 anni si sono dichiarati consumatori di birra, ben 3 di loro si sono dichiarati anche consumatori di birra artigianale.

Stato Civile	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Celibe / Nubile	53	94,643%	94,643%
Coniugato/a	3	5,357%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 4.16 Consumatori prodotto artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Stato Civile"

Alla luce dei dati raccolti si può dire di conseguenza che il consumatore medio di birra artigianale sia maschio, diplomato e occupato, celibe, fa parte di una famiglia di 3-4 persone di cui due percepiscono un reddito. Essendo il campione così esiguo, non deve stupire che le caratteristiche siano simili al profilo medio del campione generale.

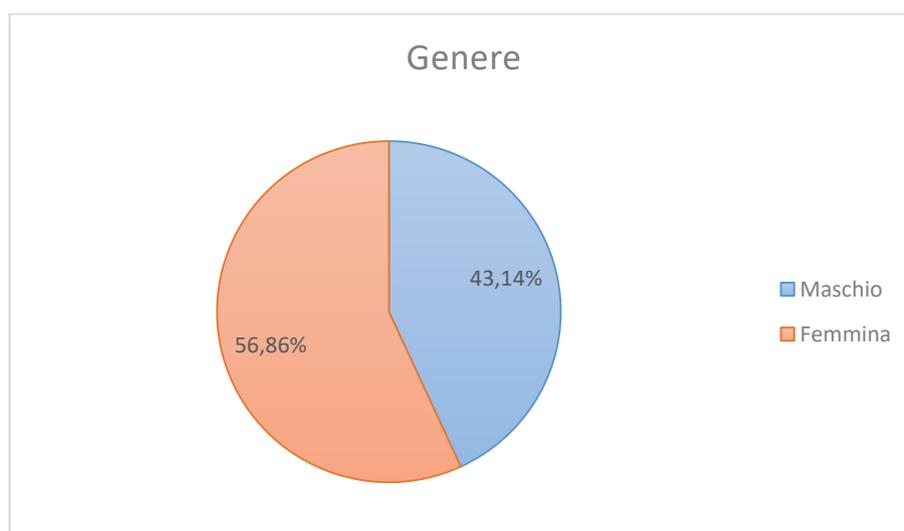
4.1.2 Il profilo socio-demografico del consumatore di birra NON artigianale

I rispondenti che si dichiarano non consumatori del prodotto artigianale sono poco meno della metà, solo 51 unità statistiche. Essendo le unità statistiche che compongono questa sezione così poche riporterò di seguito i loro tratti socio-demografici, ma nelle domande in cui sarà possibile, le loro risposte verranno unite a quelle dei consumatori del prodotto artigianale così da allargare il campione e ricavarne dei dati più veritieri.

Di queste 51 unità statistiche la prevalenza è di donne, questo potrebbe essere un segno che il prodotto artigianale non si è ancora aperto completamente al pubblico femminile

Genere	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Maschio	22	43,137%	43,137%
Femmina	29	56,863%	100,000%
Totale	51	100,000%	

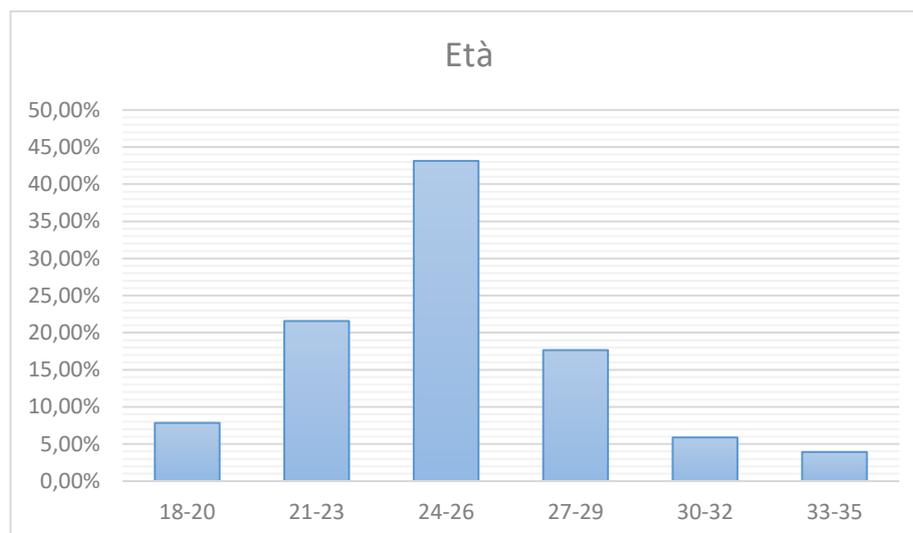
Tabella 4.17 Consumatori prodotto NON artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Genere"



Per quanto concerne l'età, la grande differenza la fa la fascia che comprende i ventisetenni, ventottenni e ventinovenenni che aumenta di molto in valore percentuale sia rispetto al campione dei consumatori del prodotto artigianale, ma anche rispetto il campione generale. Osservando le dinamiche delle mie conoscenze e quindi senza un riscontro quantitativo, ho la sensazione che quello della birra artigianale sia nato con persone più giovani, che ne sono già consumatrici di conseguenza, mentre chi ha qualche anno in più rispetto al sottoscritto sia arrivato alla birra e di conseguenza alla birra artigianale solo più tardi. Di conseguenza ritengo questo gruppo che attualmente beve birra, ma non quella artigianale, ridurrà le sue dimensioni in futuro.

Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Da 18 a 20 anni	4	7,843%	7,843%
Da 21 a 23 anni	11	21,569%	29,412%
Da 24 a 26 anni	22	43,137%	72,549%
Da 27 a 29 anni	9	17,647%	90,196%
Da 30 a 32 anni	3	5,882%	96,078%
Da 33 a 35 anni	2	3,922%	100,000%
Totale	51	100,000%	

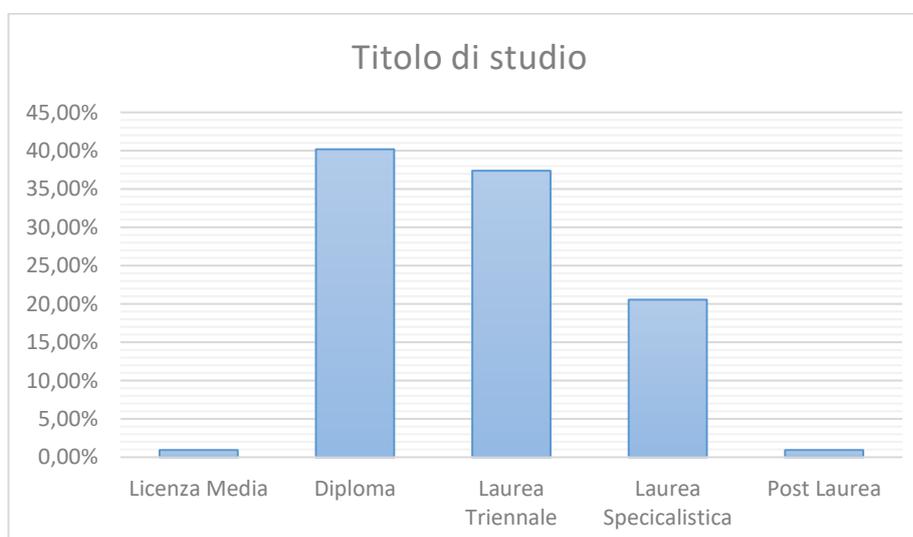
Tabella 4.18 Consumatori prodotto NON artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Età"



In questo caso, contrariamente a quanto visto per i consumatori di prodotto artigianale, aumenta molto il numero di non consumatori di quest'ultimo in possesso di una laurea specialistica.

Titolo di studio	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Licenza media	1	1,961%	1,961%
Diploma di istruzione superiore / Maturità (3 o 5 anni)	19	37,255%	39,216%
Laurea di primo livello (triennale)	17	33,333%	72,549%
Laurea di secondo livello / Specialistica / Ciclo unico	13	25,490%	98,039%
Istruzione post-universitaria	1	1,961%	100,000%
Totale	51	100,000%	

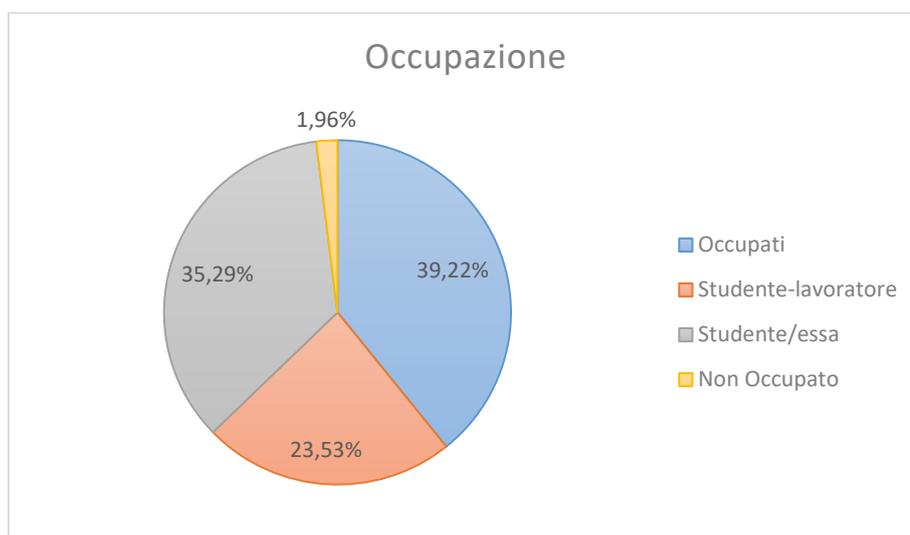
Tabella 4.19 Consumatori prodotto NON artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Titolo di studio"



Lo stato occupazionale di chi non beve il prodotto artigianale vede la percentuale maggiore di studenti. Spiego questo dato col costo maggiore della birra artigianale che diventa quindi meno appetibile per chi non ha ancora una certa autonomia.

Stato occupazionale	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Studente/essa	18	35,294%	35,294%
Occupato/a	20	39,216%	74,510%
Studente lavoratore	12	23,529%	98,039%
Non occupato/a	1	1,961%	100,000%
Totale	51	100,000%	

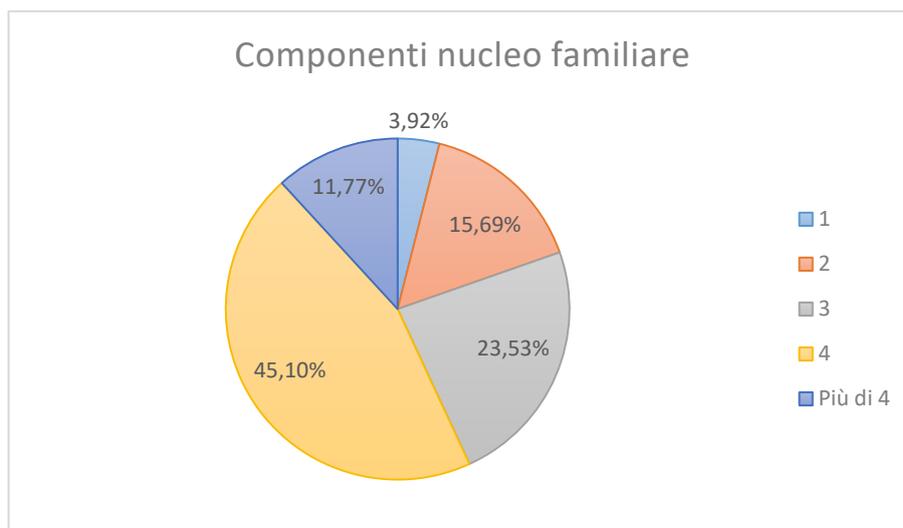
Tabella 4.20 Consumatori prod. NON artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Stato occupazionale"



Nella variabile "Componenti del nucleo familiare", sembrano più frequenti i nuclei familiari più numerosi rispetto al campione che consuma anche il prodotto artigianale.

Componenti del nucleo familiare	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa (%)	Frequenza Cumulata (%)
1	2	3,922%	3,922%
2	8	15,686%	19,608%
3	12	23,529%	43,137%
4	23	45,098%	88,235%
Più di 4	6	11,765%	100,000%
Totale	51	100,000%	

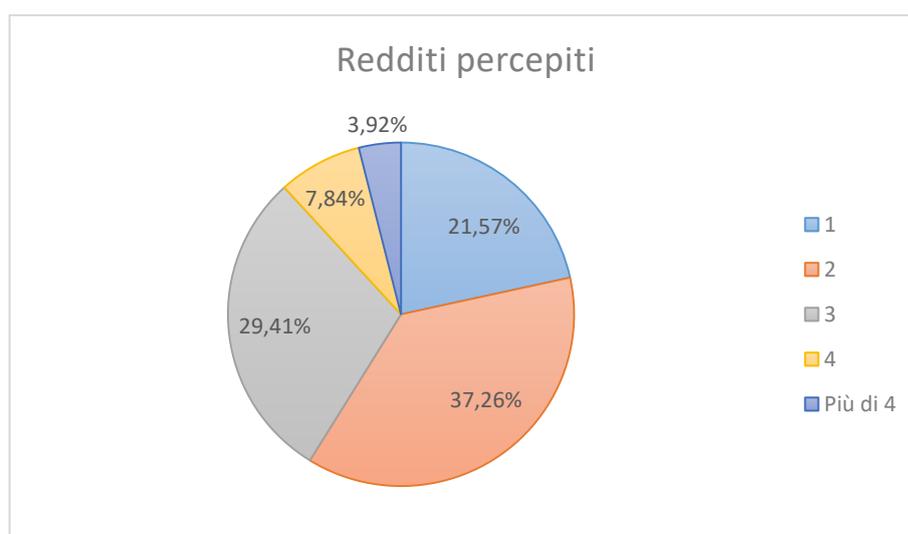
Tabella 4.21 Cons. prod. NON art.: frequenze assolute e relative della variabile "Componenti del nucleo familiare"



Aumentano i nuclei familiari in cui vengono percepiti solo uno o due redditi rispetto alle risposte di chi consuma il prodotto artigianale. Qui si può immaginare che molti dei rispondenti vivano nella classica famiglia di 4 persone con due genitori occupati e due figli che non hanno ancora concluso il loro ciclo di studi.

Quante persone percepiscono un reddito all'interno del tuo nucleo familiare?			
	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa (%)	Frequenza Cumulata (%)
1	11	21,569%	21,569%
2	19	37,255%	58,824%
3	15	29,412%	88,235%
4	4	7,843%	96,078%
Più di 4	2	3,922%	100,000%
Totale	51	100,000%	

Tabella 4.22 Consumatori prod.NON artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Perceptori di reddito"



Non c'è nulla da aggiungere a quanto già detto sullo stato civile. La quasi totalità del campione dei non consumatori di birra artigianale è celibe o nubile.

Stato Civile	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Celibe / Nubile	50	98,039%	98,039%
Coniugato/a	1	1,961%	100,000%
Totale	51	100,000%	

Tabella 4.23 Consumatori prodotto NON artigianale: frequenze assolute e relative della variabile "Stato Civile"

Il profilo medio del non consumatore di birra artigianale alla luce dei dati raccolti quindi è femmina, di giovane età, non ha ancora concluso il suo percorso di studi o si trova ai primi impieghi. Nubile vive in nuclei familiari composti da 4 persone, di cui due percepiscono un reddito.

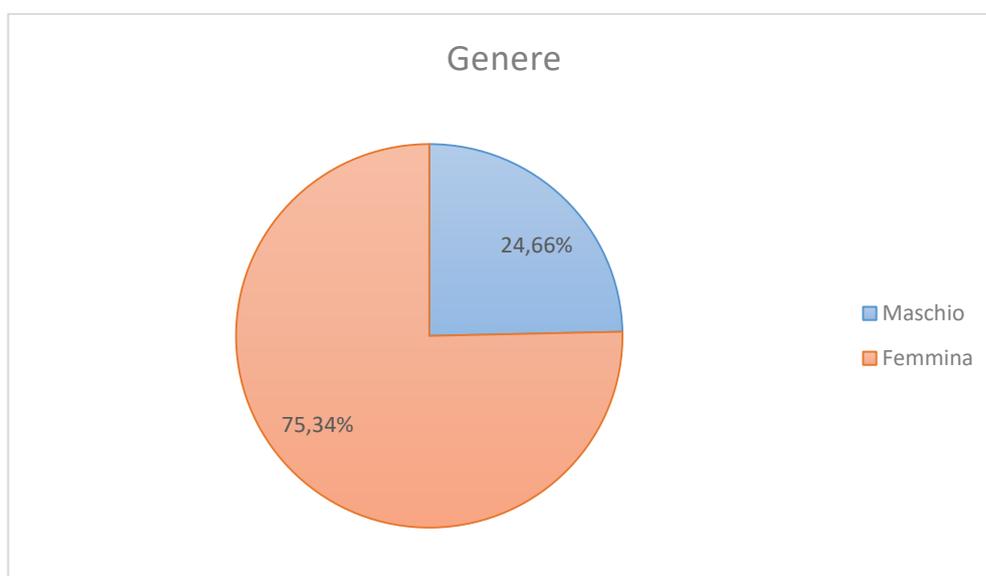
4.2 Il profilo socio-demografico del non consumatore

I rispondenti che si sono dichiarati non consumatori del prodotto birra sono una minoranza del totale e costituiscono il 40,556% del totale.

Nella variabile genere, la situazione viene ribaltata rispetto ai rispondenti che si definiscono consumatori, in questo caso infatti, è il genere femminile a prevalere con poco più dei tre quarti delle risposte.

Genere	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Maschio	18	24,658%	24,658%
Femmina	55	75,342%	100,000%
Totale	73	100,000%	

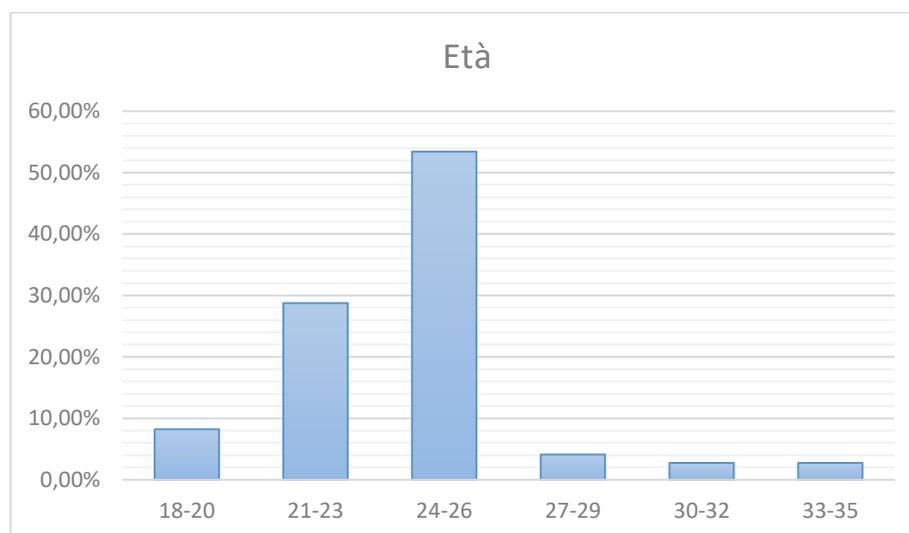
Tabella 4.24 Non consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Genere"



In questo caso la distribuzione è fortemente sbilanciata a favore della componente più giovane del campione, ben il 90,411% dei rispondenti risulta avere meno di 27 anni.

Età	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Da 18 a 20 anni	6	8,219%	8,219%
Da 21 a 23 anni	21	28,767%	36,986%
Da 24 a 26 anni	39	53,425%	90,411%
Da 27 a 29 anni	3	4,110%	94,521%
Da 30 a 32 anni	2	2,740%	97,260%
Da 33 a 35 anni	2	2,740%	100,000%
Totale	73	100,000%	

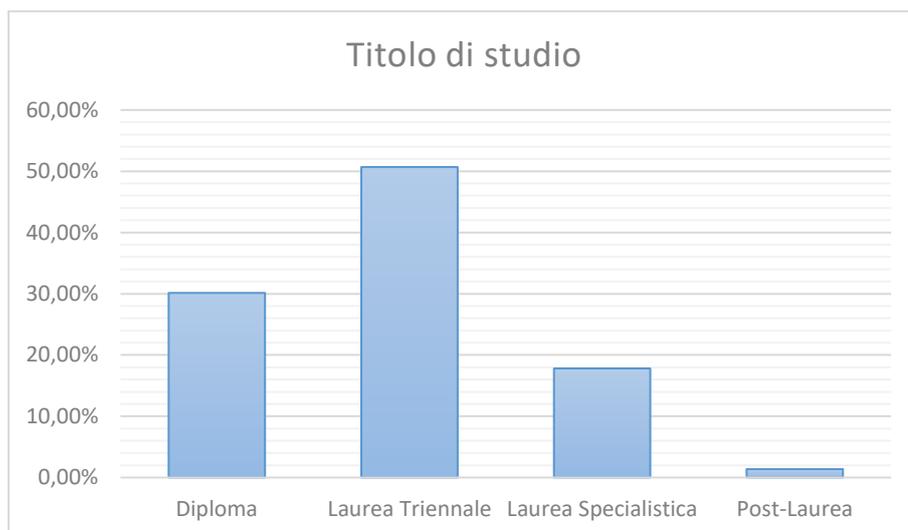
Tabella 4.25 Non consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Età"



La Tabella successiva che mostra il titolo di studio, influenzata dalla giovane età, mostra che il campione è molto istruito, la maggioranza (69,863%) ha portato a conseguimento un titolo di laurea, il restante 30,137% è diplomato e come vedremo nella Tabella seguente, molti (62,162%) non hanno ancora terminato il loro percorso di studi.

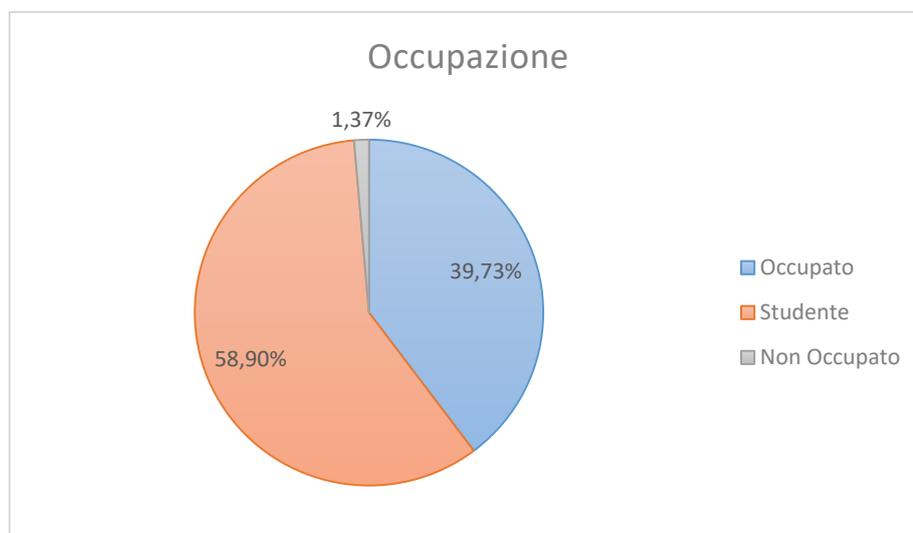
Titolo di studio	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Diploma di istruzione superiore / Maturità (3 o 5 anni)	22	30,137%	30,137%
Laurea di primo livello (triennale)	37	50,685%	80,822%
Laurea di secondo livello / Specialistica / Ciclo unico	13	17,808%	98,630%
Istruzione post-universitaria	1	1,370%	100,000%
Totale	73	100,000%	

Tabella 4.26 Non consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Titolo di studio"



Stato occupazionale	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Studente/essa	31	41,892%	41,892%
Occupato/a	27	36,486%	78,378%
Studente-lavoratore	15	20,270%	98,649%
Non occupato/a	1	1,351%	100,000%
Totale	74	100,000%	

Tabella 4.27 Non consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Stato occupazionale"

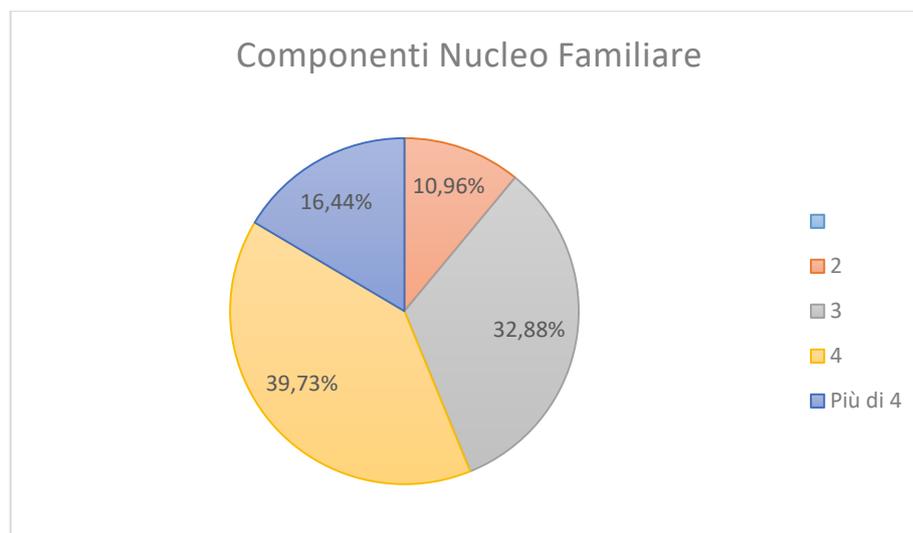


Se ci fosse bisogno di un'ulteriore dimostrazione della giovane età del campione, è sufficiente osservare le prossime Tabelle che riportano le variabili relative ai componenti del nucleo familiare, i percettori di reddito e lo stato sociale.

La maggioranza delle risposte indica dei nuclei familiari composti da 3-4 componenti, in cui spesso ci sono due percettori di reddito. Nessuno vive da solo, inoltre, ben 69 unità statistiche su 73 si dichiarano celibi o nubili. Questi dati possono essere letti come se i rispondenti siano i componenti più giovani di queste famiglie.

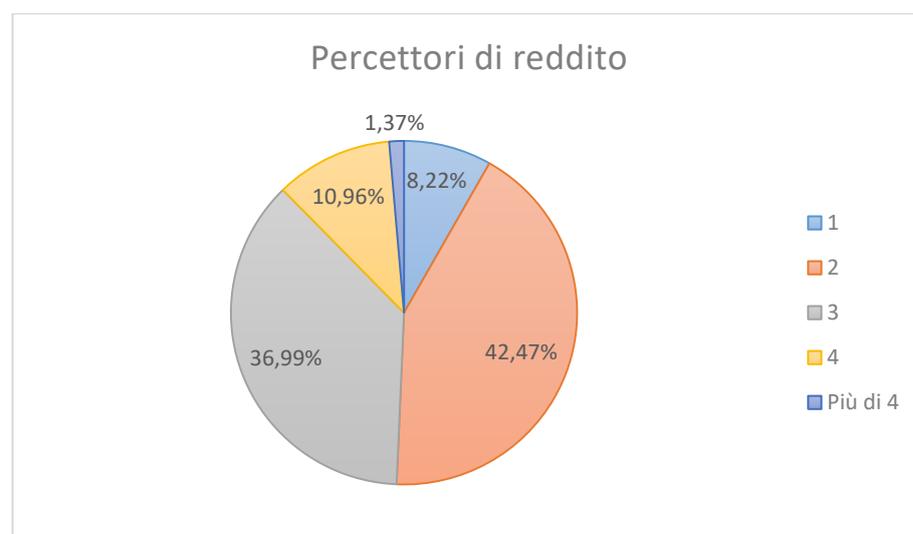
Componenti del nucleo familiare	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa (%)	Frequenza Cumulata (%)
2	8	10,959%	10,959%
3	24	32,877%	43,836%
4	29	39,726%	83,562%
Più di 4	12	16,438%	100,000%
Totale	73	100,000%	

Tabella 4.28 Non consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Componenti del nucleo familiare"



Quante persone percepiscono un reddito all'interno del tuo nucleo familiare?			
	Frequenza assoluta	Frequenza Relativa (%)	Frequenza Cumulata (%)
1	6	8,219%	8,219%
2	31	42,466%	50,685%
3	27	36,986%	87,671%
4	8	10,959%	98,630%
Più di 4	1	1,370%	100,000%
Totale	73	100,000%	

Tabella 4.29 Non consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Perceptori di reddito"



Stato Civile	Frequenza assoluta	Frequenza relativa (%)	Frequenza cumulata (%)
Celibe / Nubile	69	94,521%	94,521%
Coniugato/a	4	5,479%	100,000%
Totale	73	100,000%	

Tabella 4.30 Non consumatori: frequenze assolute e relative della variabile "Stato Civile"

L'individuo medio che non consuma birra quindi è di sesso femminile, studia ancora ed ha circa 25 anni vive in un nucleo familiare di 4 persone di cui 2 percepiscono un reddito.

CAPITOLO 5:

Risultati dell'indagine:

Analisi univariate e bivariate

I primi risultati su cui valga la pena soffermarsi sono lo studio degli attributi del questionario considerati singolarmente, ossia le analisi univariate. Vengono analizzate nel dettaglio tutte le risposte delle domande del questionario.

Sono state raccolte in una tabella le distribuzioni di frequenza del carattere in oggetto, la frequenza riportata in tabella può essere di tre tipi:

- Assoluta, numero di risposte per ogni alternativa presentata, considerando i quesiti uno per volta;
- Relativa, percentuale di risposte per ogni alternativa presentata, considerando 100 il totale delle risposte;
- Cumulata, percentuale cumulata di risposte date all'alternativa considerata e a quelle precedenti.

Questo tipo di analisi è utile per valutare in modo generale la tendenza delle risposte a ciascun quesito, individuando la modalità di risposta più diffusa, dando modo al ricercatore di individuare i comportamenti più frequenti tra i consumatori.

Vengono in seguito riportati i risultati di queste analisi con la rispettiva rappresentazione grafica, che a seconda del quesito può essere un grafico a torta o un grafico a barre.

5.1 Quesiti Generali

5.1.1 Quesito 1: Bevi birra abitualmente?

Il primo quesito consisteva in una domanda filtro con il compito di suddividere la totalità del campione in due gruppi principali: il gruppo dei consumatori e il gruppo dei non consumatori.

Nonostante questa divisione, i non consumatori hanno comunque accesso ai 3 quesiti successivi, in quanto domande relative alla percezione del prodotto, in seguito è stato reindirizzato alla compilazione del profilo socio-demografico

Q1: Bevi birra abitualmente?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Sì	107	59,444%	59,444%
No	73	40,556%	100,000%
Totale	180	100,000%	

Tabella 5.1 Frequenze al quesito 1

Dalla Tabella 5.1, si evince che 107 rispondenti su 180 hanno dichiarato di essere consumatori di birra, a prescindere dal quantitativo consumato o dal tipo di birra.



5.1.2 Quesito 2: Secondo te, la birra è una bevanda da tavolo? (pasti principali)

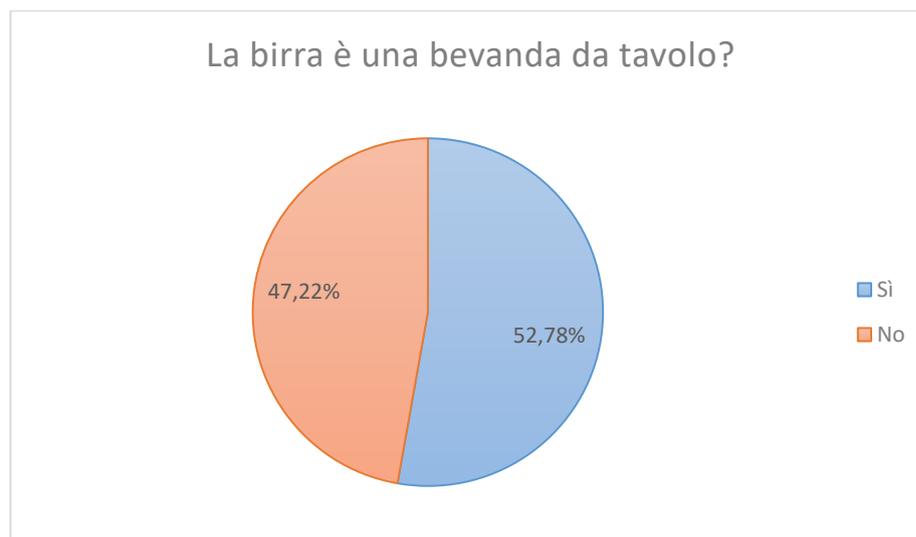
Il secondo quesito vuole indagare sulla percezione del prodotto birra da parte dei consumatori e non. Il quesito nasce da una delle maggiori critiche del settore brassicolo italiano, ossia il fatto che la birra sia l'unica bevanda da pasto a pagare le accise.

Q2: Secondo te, la birra è una bevanda da tavolo? (pasti principali)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Sì	95	52,778%	52,778%
No	85	47,222%	100,000%
Totale	180	100,000%	

Tabella 5.2 Frequenze al quesito 2

Dalle risposte ricevute, una piccola maggioranza pari al 52,778% del campione considera la birra una bevanda da pasto, al pari di bevande analcoliche o del vino. Ciò va a confermare una critica che il settore fa al sistema di tassazione, ma va però notato

che la percentuale è inferiore rispetto a quella dei consumatori abituali e questo probabilmente è dovuto all'età del campione: questa è probabilmente la domanda il cui valore varia di più non tenendo conto dei vari rispondenti con un'età superiore ai 35 anni, se avessi analizzato i dati di un campione non rappresentativo, di fronte a una percentuale di consumatori che grossomodo restava simile, la percentuale di persone che considera la birra una bevanda da pasti, sarebbe stata superiore a quest'ultima.



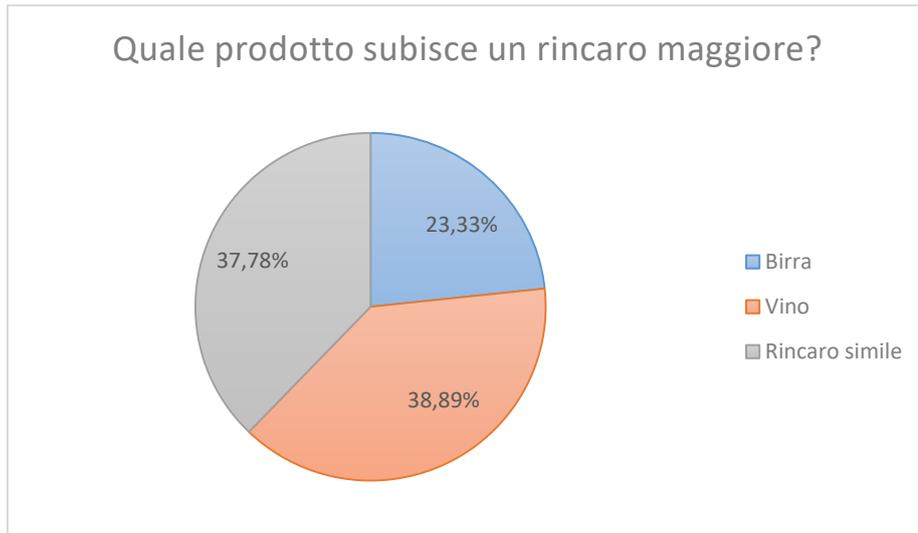
5.1.3 Secondo te, in Italia, quale prodotto subisce un rincaro maggiore a causa della tassazione?

Il terzo quesito continua ad indagare sulla percezione del prodotto birra da parte di consumatori e non, mettendolo a confronto con il vino, bevanda che per storia e tradizione può essere paragonata alla birra.

Q3: Secondo te, in Italia, quale prodotto subisce un rincaro maggiore a causa della tassazione?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Vino	70	38,889%	38,889%
Stesso rincaro	68	37,778%	76,667%
Birra	42	23,333%	100,000%
Totale	180	100,000%	

Tabella 5.3 Frequenze al quesito 3

Le risposte a questa domanda sono una grande dimostrazione della mancanza di informazione sul prodotto birra: la birra paga un'accisa, a cui rimando al precedente paragrafo 2.1 per eventuali dettagli, il 76,667% del campione, invece, crede sia maggiore la tassazione nel vino o che le due bevande subiscano una tassazione simile.



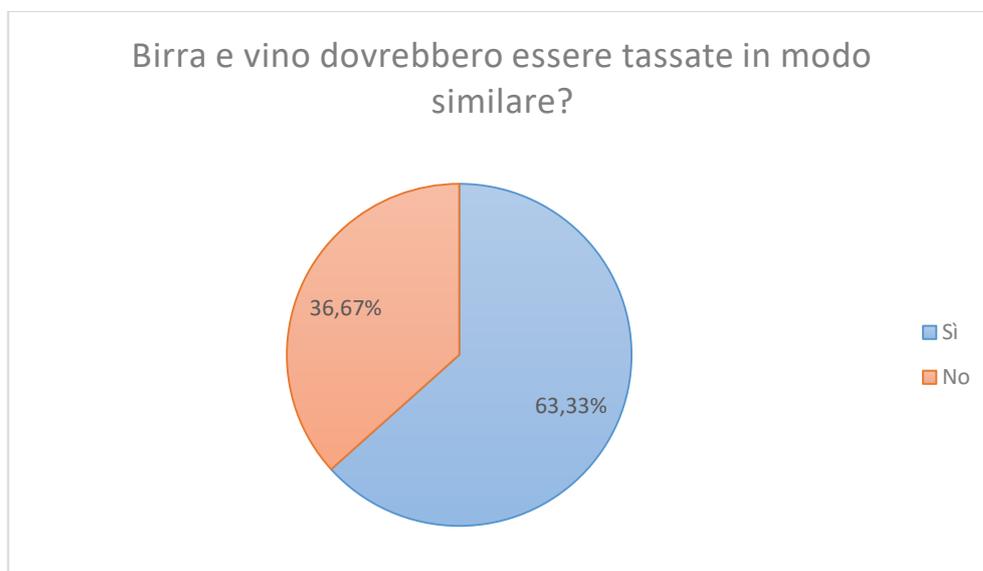
5.1.4 A prescindere dalle tue conoscenze in materia, secondo te, la tassazione della birra dovrebbe essere simile a quella del vino?

Il quesito 4 è l'ultimo aperto a tutti, conclude la piccola indagine sulla percezione del prodotto, chiedendo se birra e vino debbano avere un trattamento simile.

Q4: La tassazione della birra dovrebbe essere simile a quella del vino?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Sì	114	63,333%	63,333%
No	66	36,667%	100,000%
Totale	180	100,000%	

Tabella 5.4 Frequenze al quesito 4

La maggioranza dei rispondenti (63,333%) pensa che birra e vino dovrebbero avere una tassazione simile, confermando che si tratta di due prodotti che si possono paragonare. Va però ricordato che come visto precedentemente, la maggioranza dei rispondenti crede sia il vino ad essere più tassato.



5.2 Quesiti generali riservati ai consumatori

5.2.1 Quesito 5: Con quale frequenza bevi birra?

A partire da questa domanda, rispondono solo chi al primo quesito si era definito come consumatore.

In questo quesito si cerca di valutare la frequenza di consumo del prodotto birra all'interno di una settimana a prescindere dal quantitativo consumato.

Le possibilità di risposta erano in ordine crescente: più raramente; 1-2 volte a settimana; 3 – 4 volte a settimana; 5 volte o più.

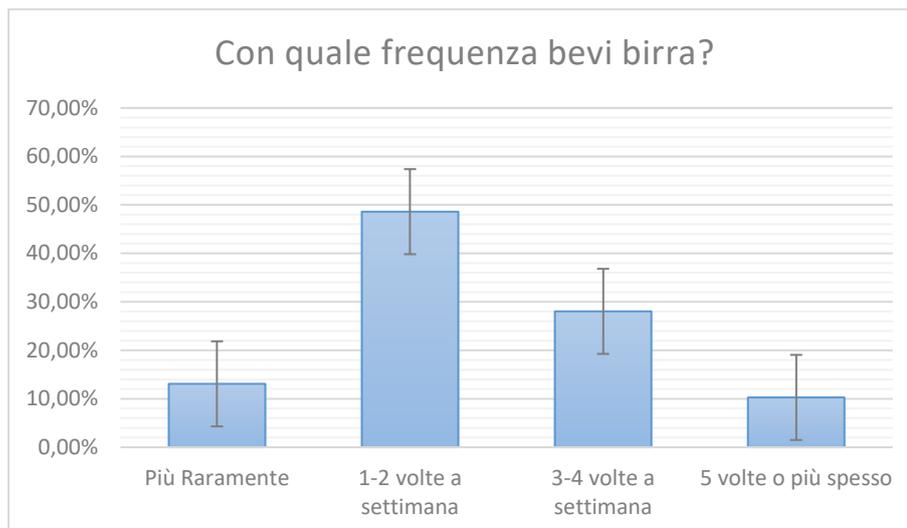
Q5: Con quale frequenza bevi birra?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Più raramente	14	13,084%	13,084%
1-2 volte a settimana	52	48,598%	61,682%
3-4 volte a settimana	30	28,037%	89,720%
5 volte o più	11	10,280%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.5 Frequenze al quesito 5

La risposta permette di classificare i consumatori in 3 gruppi:

- Consumatori frequenti, coloro che consumano 3 volte o più a settimana, il 38,317% del campione;
- Consumatori occasionali, coloro che consumano da una o due volte a settimana, il 48,598% del campione;
- Consumatori sporadici, coloro che consumano più raramente, il 13,084% del campione.

I dati sono in controtendenza rispetto sia rispetto alla letteratura che vedeva i consumatori frequenti al 66% e i consumatori occasionali al 23%, che alle risposte prese nella loro totalità, che avrebbero visto i consumatori frequenti al 50,211% e quelli occasionali al 40,506%.



5.2.2 Quesito 6: Dove bevi birra più frequentemente? Fa una classifica

Nel quesito 6 si chiedeva di classificare i luoghi dove si consuma il prodotto dal 1 a 4 dove 1 era il luogo meno abituale per il consumo e 4 il luogo in cui si consuma più spesso.

Gli attributi con cui era possibile rispondere erano:

- Bar;
- Ristorante/Pizzeria;
- Pub/Birreria;
- A casa/A casa di amici o parenti.

Q6a: Dove bevi birra più frequentemente? (Bar)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	27	25,234%	25,234%
2	24	22,430%	47,664%
3	32	29,907%	77,570%
4	24	22,430%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.6 Frequenze al quesito 6, risposta "Bar"

Q6b: Dove bevi birra più frequentemente? (Ristorante/Pizzeria)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	35	32,710%	32,710%
2	37	34,579%	67,290%
3	30	28,037%	95,327%
4	5	4,673%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.7 Frequenze al quesito 6, risposta "Ristorante/Pizzeria"

Q6c: Dove bevi birra più frequentemente? (Pub/Birreria)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	10	9,346%	9,346%

2	16	14,953%	24,299%
3	25	23,364%	47,664%
4	56	52,336%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.8 Frequenze al quesito 6, risposta "Pub/Birreria"

Q6d: Dove bevi birra più frequentemente? (A casa/A casa di amici o parenti)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	35	32,710%	32,710%
2	30	28,037%	60,748%
3	20	18,692%	79,439%
4	22	20,561%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.9 Frequenze al quesito 6, risposta "A casa/A casa di amici o parenti"

Per poter valutare i risultati di questo quesito, si devono guardare i dati nell'insieme ed è necessaria una metrica che consenta di classificare i valori. In questo caso, per ponderare i voti, utilizzo il metodo di Borda, andando a classificare le risposte moltiplicando il valore della risposta con la frequenza assoluta ad esso associata così che chi ottiene il risultato maggiore è il luogo dove si consuma più frequentemente birra secondo il campione.

$$p = \sum_{i=1}^n v_i(F)$$

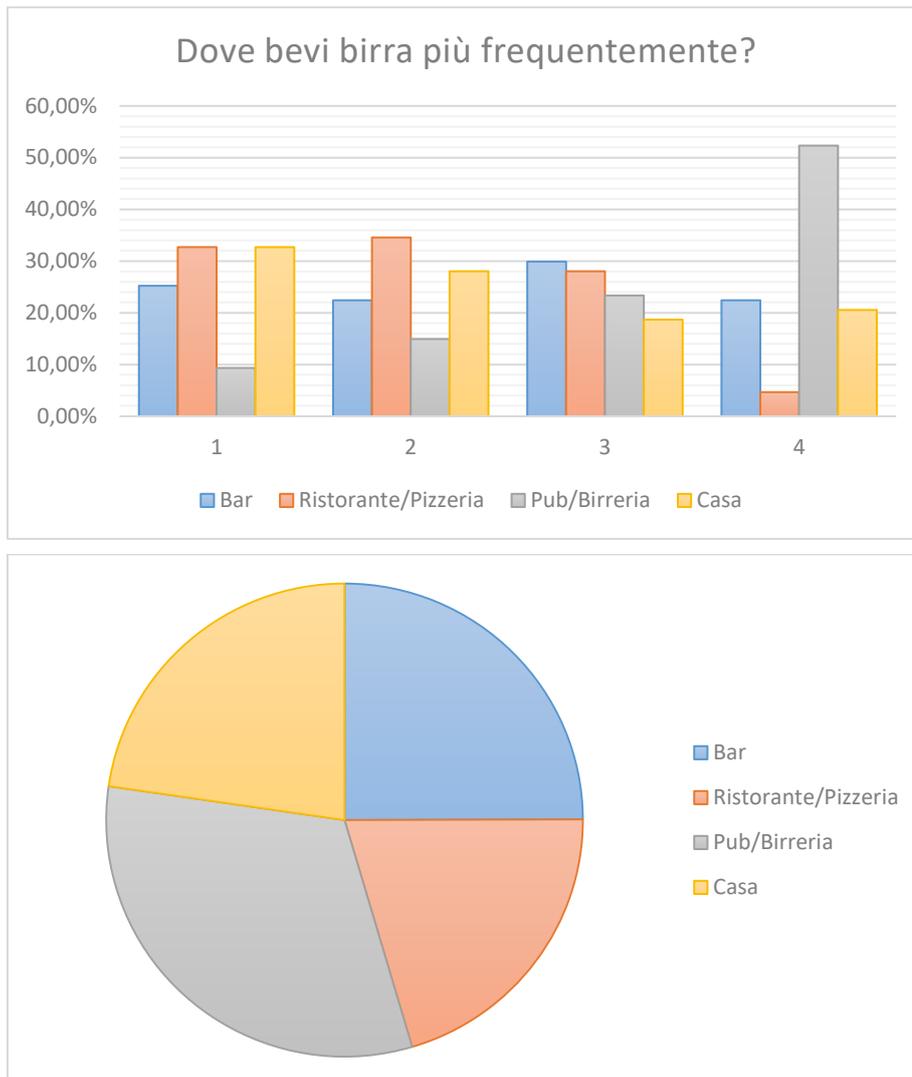
Dove p è il punteggio attribuito ad ogni valore;

v è il valore della possibile risposta

F è la frequenza assoluta assegnata a quel valore.

Risolviendo l'equazione, si ottengono i seguenti valori: Ristorante/Pizzeria 219; A casa/A casa di amici o parenti 243; Bar 267; Pub/Birreria 341.

Dal grafico successivo si può notare subito, l'importanza della metrica scelta, perché se il conteggio effettuato fosse stato di tipo diverso, anche il risultato sarebbe potuto variare, ad esempio, si potrebbe dire che il consumo nei ristoranti sia più frequente rispetto al consumo nei bar.



5.2.3 Quesito 7: Dove acquisti birra più frequentemente? Fa una classifica

Nel quesito 7, similamente a quanto chiesto al quesito 6, si chiedeva di classificare i luoghi dove si effettua l'acquisto in una scala da 1 a 5 dove 1 è il luogo meno abituale per l'acquisto e 5 il luogo dove l'acquisto avviene più spesso.

Le possibilità di risposta erano state divise in 5 attributi:

- Bar;
- Pub/Birreria;
- Supermercato;
- Beershop/Enoteche;
- Ristorante/Pizzeria.

Q7a: Dove acquisti birra più frequentemente? (Bar)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	12	11,215%	11,215%
2	21	19,626%	30,841%
3	32	29,907%	60,748%
4	31	28,972%	89,720%
5	11	10,280%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.10 Frequenze al quesito 7, risposta "Bar"

Q7b: Dove acquisti birra più frequentemente? (Pub/Birreria)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	1	0,935%	0,935%
2	14	13,084%	14,019%
3	14	13,084%	27,103%
4	31	28,972%	56,075%
5	47	43,925%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.11 Frequenze al quesito 7, risposta "Pub/Birreria"

Q7c: Dove acquisti birra più frequentemente? (Supermercato)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	10	9,346%	9,346%
2	20	18,692%	28,037%
3	18	16,822%	44,860%
4	21	19,626%	64,486%
5	38	35,514%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.12 Frequenze al quesito 7, risposta "Supermercato"

Q7d: Dove acquisti birra più frequentemente? (Beershop/Enoteche)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	65	60,748%	60,748%
2	12	11,215%	71,963%
3	13	12,150%	84,112%
4	8	7,477%	91,589%
5	9	8,411%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.13 Frequenze al quesito 7, risposta "Beershop/Enoteche"

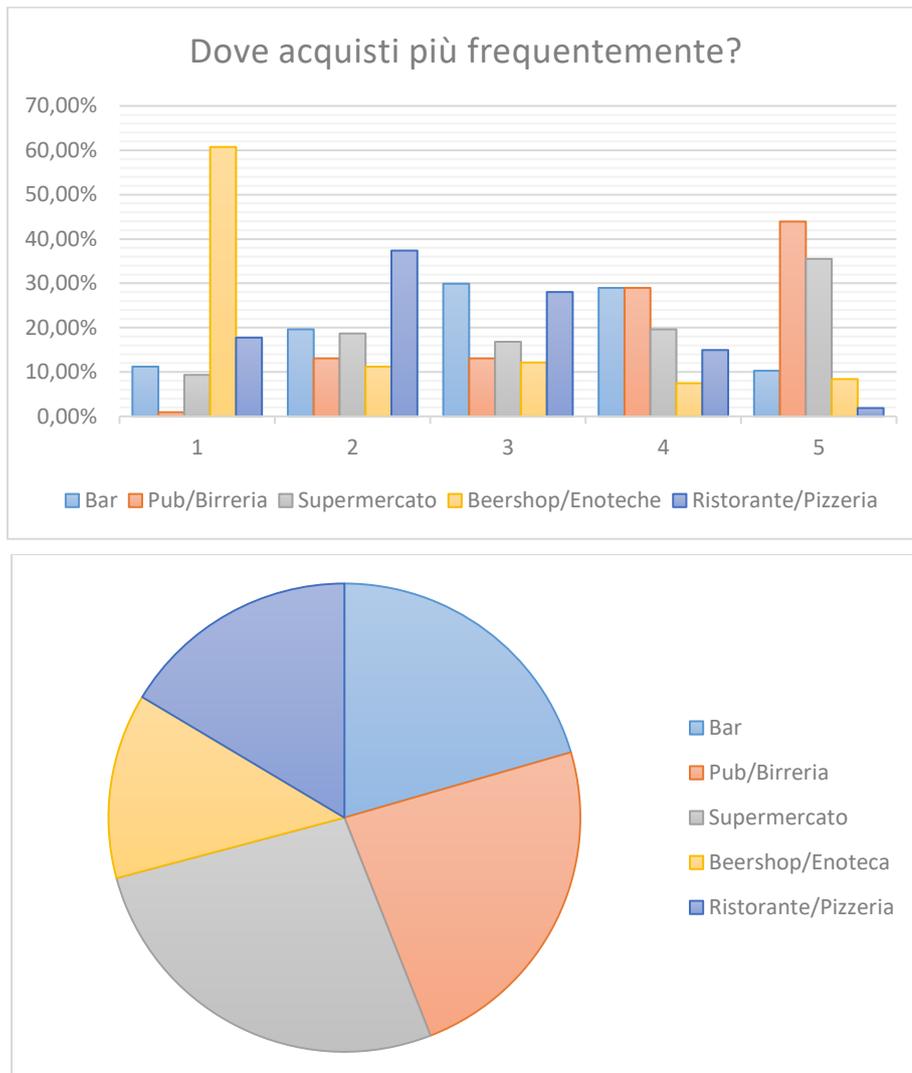
Q7e: Dove acquisti birra più frequentemente? (Ristorante/Pizzeria)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	19	17,757%	17,757%
2	40	37,383%	55,140%
3	30	28,037%	83,178%
4	16	14,953%	98,131%
5	2	1,869%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.14 Frequenze al quesito 7, risposta "Ristorante/Pizzeria"

Come già fatto precedentemente con il quesito 6, si applica il conteggio di Borda per avere una visione di insieme delle cinque risposte.

I risultati di ogni risposta sono: Beershop/Enoteche 205; Ristorante/Pizzeria 263; Bar 329; Supermercato 378; Pub/Birreria 430.

Questi risultati vanno a confermare quanto emerso nel quesito precedente, che vede le birrerie e i pub come luoghi preferiti per il consumo di birra, ma è interessante notare come i supermercati siano al secondo posto dimostrando che la distanza di consumi tra casa e bar non sia poi così grande.



5.2.4 Quesito 8: Quanto spendi mediamente per acquistare birra ogni settimana?

Nella domanda 8 veniva chiesto di indicare mediamente quale fosse la spesa settimanale destinata all'acquisto di birra. Il quesito prevedeva una risposta singola secondo una scala ordinabile, e le opzioni di risposta erano:

- Meno di € 5,00;
- Meno di € 10,00;
- Da € 10,00 a € 20,00;

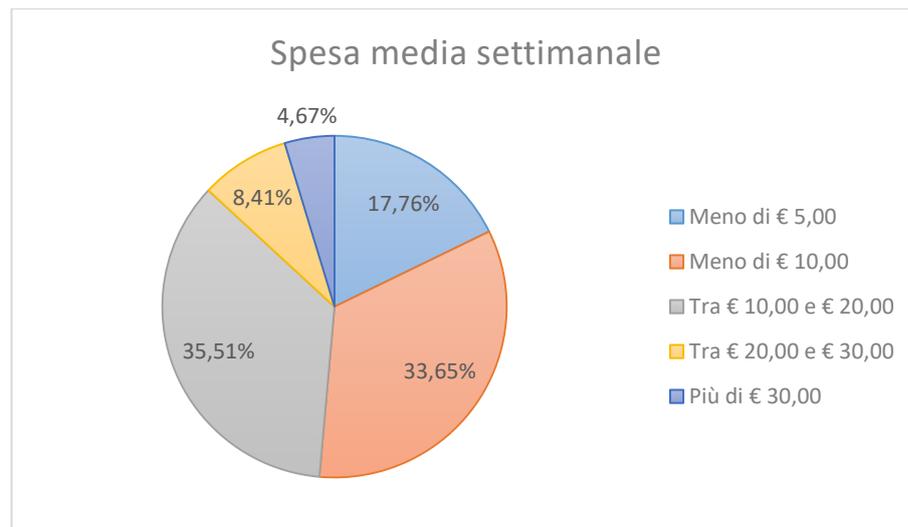
- Da € 20,00 a € 30,00;
- Da € 30,00 a € 40,00;
- Più di € 40,00, quest'ultima voce avendo ricevuto una sola risposta, viene accorpata alla precedente diventando così "Più di € 30,00".

Q8: Quanto spendi mediamente per acquistare birra ogni settimana?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Meno di € 5,00	19	17,757%	17,757%
Meno di € 10,00	36	33,645%	51,402%
Da € 10,00 a € 20,00	38	35,514%	86,916%
Da € 20,00 a € 30,00	9	8,411%	95,327%
Più di € 30,00	5	4,673%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.15 Frequenze al quesito 8

Da questa domanda risulta che la maggioranza del campione non spende più di € 20,00, per arrivare a questa cifra è possibile immaginare diverse combinazioni: 4 bicchieri medi da 0.4 l a € 5,00 l'uno, 8 bicchieri piccoli da 0.2 l a € 2,50 l'uno, combinazioni dei due, quantitativi inferiori di birre speciali o maggiori di birre vendute a prezzi inferiori. In seguito si indagherà più approfonditamente.

La spesa è leggermente superiore rispetto alla letteratura, nel questionario compiuto per il corso di Laboratorio di metodi statistici per il marketing, il 60% dei rispondenti affermava di spendere meno di € 10,00



5.2.5 Quesito 9: Quanti bicchieri di birra bevi mediamente ogni settimana? (si consideri una porzione da 0.20 l)

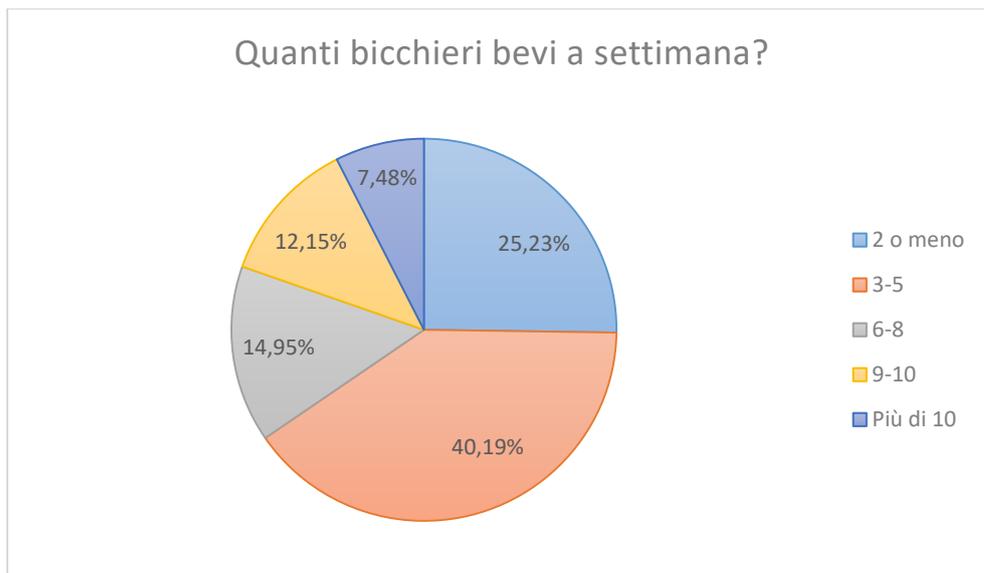
Questa domanda andava a completare le domande relative alle abitudini di consumo. Anche in questo caso, la modalità di risposta era la risposta singola all'interno di una scala ordinabile, le possibili opzioni di risposta erano:

- 2 o meno;
- Da 3 a 5;
- Da 6 a 8;
- Da 9 a 10;
- Più di 10

Q9: Quanti bicchieri di birra bevi mediamente ogni settimana? (si consideri una porzione da 0.2 l)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
2 o meno	27	25,234%	25,234%
3 – 5	43	40,187%	65,421%
6 – 8	16	14,953%	80,374%
9 – 10	13	12,150%	92,523%
Più di 10	8	7,477%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.16 Frequenze al quesito 9

La maggioranza del campione si ferma a cinque bicchieri, poco più di un quarto ne beve due o meno e solo una minoranza inferiore all'8% consuma più di 10 bicchieri.



5.2.6 Quesito 10: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra?

Il quesito 10 era uno dei più importanti del questionario e successivamente verrà analizzato in modo approfondito, chiedeva di dare un punteggio a una serie di fattori sull'importanza che ricoprono nel momento della fase d'acquisto. La risposta veniva data tramite una scala Likert con valori compresi tra 1 e 7.

Gli attributi proposti nella domanda erano:

- Prezzo;
- Presenza di promozioni nel punto vendita;
- Formato della bottiglia;
- Fedeltà al marchio;
- Gusto – Sapore;
- Aroma – Odore;
- Informazioni geografiche sulla zona di produzione;
- Presenza di allergeni;
- Stile;
- Colore;
- Schiuma

Q10a: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Prezzo)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	6	5,607%	5,607%
2	12	11,215%	16,822%
3	13	12,150%	28,972%
4	21	19,626%	48,598%
5	24	22,430%	71,028%
6	18	16,822%	87,850%
7	13	12,150%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.17 Frequenze al quesito 10, risposta "Prezzo"

Q10b: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Presenza di promozioni)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	30	28,037%	28,037%
2	15	14,019%	42,056%
3	20	18,692%	60,748%
4	10	9,346%	70,093%
5	14	13,084%	83,178%
6	14	13,084%	96,262%
7	4	3,738%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.18 Frequenze al quesito 10, risposta "Presenza di promozioni nel punto vendita"

Q10c: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Formato della bottiglia)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	12	11,215%	11,215%
2	25	23,364%	34,579%
3	18	16,822%	51,402%
4	14	13,084%	64,486%
5	15	14,019%	78,505%
6	14	13,084%	91,589%
7	9	8,411%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.19 Frequenze al quesito 10, risposta "Formato della bottiglia"

Q10d: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Fedeltà al marchio)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	26	24,299%	24,299%
2	19	17,757%	42,056%
3	24	22,430%	64,486%
4	12	11,215%	75,701%
5	13	12,150%	87,850%
6	7	6,542%	94,393%
7	6	5,607%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.20 Frequenze al quesito 10, risposta "Fedeltà al marchio"

Q10e: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Gusto – Sapore)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	2	1,869%	1,869%
2	1	0,935%	2,804%
3	10	9,346%	12,150%
4	5	4,673%	16,822%
5	7	6,542%	23,364%
6	16	14,953%	38,318%
7	66	61,682%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.21 Frequenze al quesito 10, risposta "Gusto – Sapore"

Q10f: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Aroma – Odore)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	3	2,804%	2,804%
2	6	5,607%	8,411%
3	15	14,019%	22,430%
4	9	8,411%	30,841%
5	21	19,626%	50,467%
6	26	24,299%	74,766%
7	27	25,234%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.22 Frequenze al quesito 10, risposta "Aroma – Odore"

Q10g: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Informazioni geografiche)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	21	19,626%	19,626%
2	23	21,495%	41,121%
3	24	22,430%	63,551%

4	17	15,888%	79,439%
5	10	9,346%	88,785%
6	9	8,411%	97,196%
7	3	2,804%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.23 Frequenze al quesito 10, risposta "Informazioni geografiche sulla zona di produzione"

Q10h: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Presenza di allergeni)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	64	59,813%	59,813%
2	19	17,757%	77,570%
3	10	9,346%	86,916%
4	6	5,607%	92,523%
5	3	2,804%	95,327%
6	3	2,804%	98,131%
7	2	1,869%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.24 Frequenze al quesito 10, risposta "Presenza di allergeni"

Q10i: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Stile)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	6	5,607%	5,607%
2	10	9,346%	14,953%
3	14	13,084%	28,037%
4	10	9,346%	37,383%
5	17	15,888%	53,271%
6	24	22,430%	75,701%
7	26	24,299%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.25 Frequenze al quesito 10, risposta "Stile"

Q10j: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Colore)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	6	5,607%	5,607%
2	2	1,869%	7,477%
3	10	9,346%	16,822%
4	5	4,673%	21,495%
5	23	21,495%	42,991%
6	27	25,234%	68,224%
7	34	31,776%	100,000%
Totale	107	100,000%	

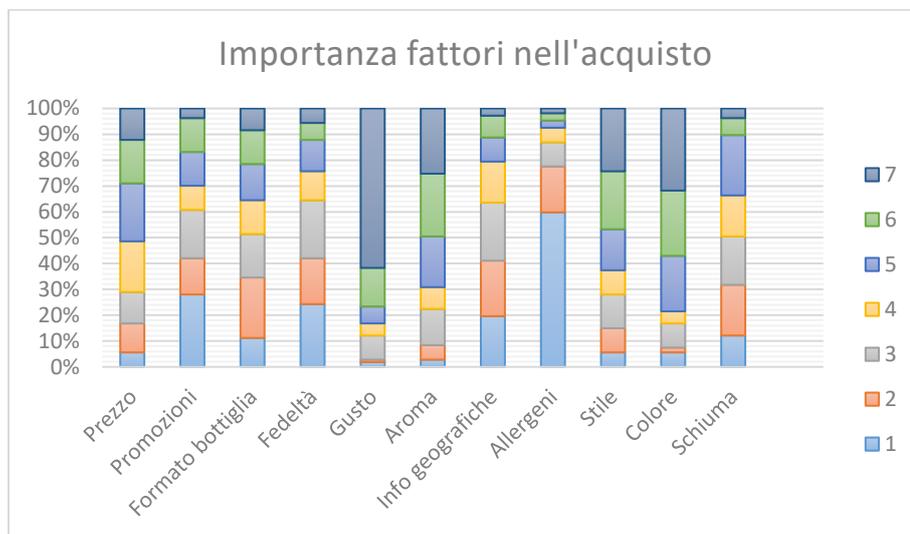
Tabella 5.26 Frequenze al quesito 10, risposta "Colore"

Q10k: Quanto sono importanti, per te, questi fattori nella scelta di una birra? (Schiuma)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	13	12,150%	12,150%
2	21	19,626%	31,776%
3	20	18,692%	50,467%
4	17	15,888%	66,355%
5	25	23,364%	89,720%
6	7	6,542%	96,262%
7	4	3,738%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.27 Frequenze al quesito 10, risposta "Schiuma"

Questa domanda era strutturata per essere analizzata in maniera più approfondita in seguito, purtroppo però la numerosità campionaria non è sufficiente ad ottenere dei dati validi. Dal grafico appare evidente come la presenza di allergeni sia il fattore meno importante nella scelta di una birra e che il Sapore sia il fattore più importante.

Applicando il conteggio di Borda come fatto precedentemente in modo analogo, si possono classificare i fattori in: Presenza di allergeni 203; Info geografiche 332; Fedeltà al marchio 333; Presenza di promozioni 342; Schiuma 378; Formato della bottiglia 394; Prezzo 472; Stile 519; Aroma 546; Colore 575; Gusto 647.



5.2.7 Quesito 11: Sei un consumatore abituale di birra artigianale?

Il quesito 11, unico della sezione 4 del questionario, era una domanda filtro, al fine di dividere i consumatori in 2 categorie: i consumatori del prodotto artigianale e i non consumatori del prodotto artigianale.

In questo caso la risposta era semplice, solo due possibilità, sì o no.

Q11: Sei un consumatore di birra artigianale?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Sì	56	52,336%	52,336%
No	51	47,664%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.28 Frequenze al quesito 11

Come visto precedentemente nelle domande socio-demografiche le persone che si dichiarano consumatrici anche del prodotto artigianale sono una leggera maggio-

ranza. Questo può essere possibile in parte grazie alla grande diffusione di micro birrifici e brewpub, in parte perché il questionario è stato distribuito in gruppi di appassionati.

5.2.8 Quesito 19: A prescindere che tu attualmente sia o meno un consumatore di birra artigianale, saresti disposto a variare il tuo consumo disponendo di una quantità maggiore di informazioni sul prodotto? (contenuto, reperibilità e informazioni sulla zona e sul metodo di produzione)

Dopo alcune domande riservate ai consumatori e ai non consumatori del prodotto artigianale, i due gruppi venivano riuniti e reindirizzati a questa sezione in comune. Il quesito 19, ispirato dai risultati ottenuti nella precedente ricerca effettuata durante l'esame di Laboratorio di metodi statistici per il marketing in cui si notava un'assenza di informazioni da parte del consumatore, voleva verificare la disponibilità a prendere in considerazione una variazione dei consumi, le risposte possibili erano quella affermativa e quella negativa.

Q19: saresti disposto a variare il tuo consumo disponendo di una quantità maggiore di informazioni?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Sì	86	80,374%	80,374%
No	21	19,626%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.29 Frequenze al quesito 19

Più dell'80% del campione a rispondere affermativamente, questa è una risposta molto positiva, anche in virtù del fatto che quasi la metà del campione non consuma il prodotto artigianale. Ciò significa che esiste ancora uno spazio per poter inserire nuovi prodotti, o almeno far conoscere meglio quelli già presenti sul mercato.

5.2.9 Quesito 20: Dove vorresti trovare maggiori informazioni sulla birra artigianale?

Anche il quesito 20 come il quesito 19 deriva dal dato riscontrato nella ricerca effettuata durante l'esame di Laboratorio di metodi statistici per il marketing e voleva verificare in caso di conferma di una maggiore disponibilità di informazioni dove queste dovevano essere rese disponibili.

Il quesito prevedeva diverse opzioni di risposta valutabili attraverso una scala Likert con valori compresi tra 1 e 7. Le opzioni di risposta previste erano:

- Fiere;
- Negozi dedicati online;
- Forum o blog dedicati online;
- Supermercati;
- Beershop/Enoteche.

Q20a: Dove vorresti trovare maggiori informazioni sulla birra artigianale? (Fiere)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	14	13,084%	13,084%
2	9	8,411%	21,495%
3	14	13,084%	34,579%
4	18	16,822%	51,402%
5	21	19,626%	71,028%
6	16	14,953%	85,981%
7	15	14,019%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.30 Frequenze al quesito 20, risposta "Fiere"

Q20b: Dove vorresti trovare maggiori informazioni sulla birra artigianale? (Negozi dedicati online)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	9	8,411%	8,411%
2	7	6,542%	14,953%
3	16	14,953%	29,907%
4	14	13,084%	42,991%
5	27	25,234%	68,224%
6	19	17,757%	85,981%
7	15	14,019%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.31 Frequenze al quesito 20, risposta "Negozi dedicati online"

Q20c: Dove vorresti trovare maggiori informazioni sulla birra artigianale? (Forum o blog dedicati online)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	14	13,084%	13,084%
2	11	10,280%	23,364%
3	15	14,019%	37,383%
4	25	23,364%	60,748%
5	15	14,019%	74,766%
6	18	16,822%	91,589%
7	9	8,411%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.32 Frequenze al quesito 20, risposta "Forum o blog dedicati online"

Q20d: Dove vorresti trovare maggiori informazioni sulla birra artigianale? (Supermercati)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	5	4,673%	4,673%
2	10	9,346%	14,019%

3	8	7,477%	21,495%
4	16	14,953%	36,449%
5	18	16,822%	53,271%
6	23	21,495%	74,766%
7	27	25,234%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.33 Frequenze al quesito 20, risposta "Supermercati"

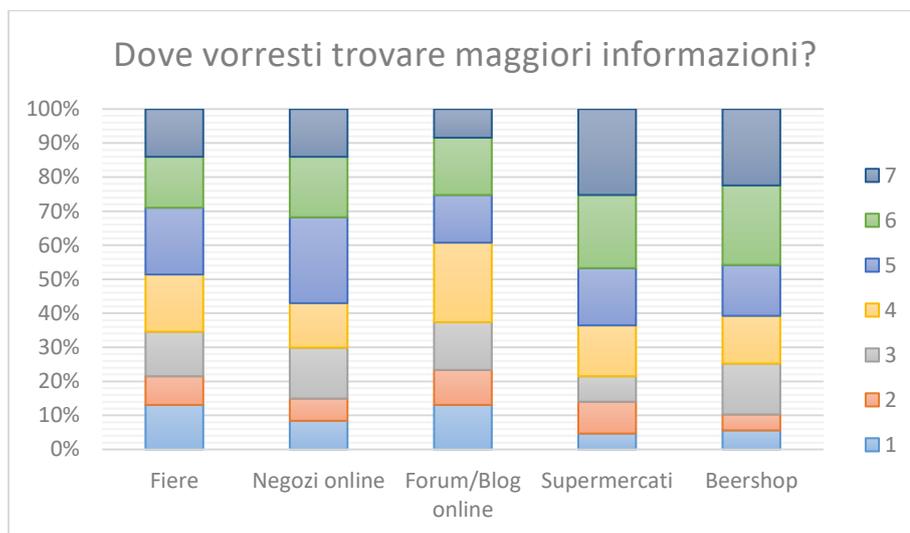
Q20e: Dove vorresti trovare maggiori informazioni sulla birra artigianale? (Beer-shop/Enoteche)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	6	5,607%	5,607%
2	5	4,673%	10,280%
3	16	14,953%	25,234%
4	15	14,019%	39,252%
5	16	14,953%	54,206%
6	25	23,364%	77,570%
7	24	22,430%	100,000%
Totale	107	100,000%	

Tabella 5.34 Frequenze al quesito 20, risposta "Beershop/Enoteche"

Nonostante questa domanda sarà ripresa successivamente, saltano all'occhio alcuni elementi per cui vale la pena. Dal grafico si può notare che nessuna opzione di risposta sia stata preferita in modo evidente rispetto alle altre, volendo invece provare ad applicare un conteggio di Borda in questo caso i punteggi raggiunti dalle varie opzioni di risposta sarebbero: Forum o blog online 427; Fiere 452; Negozi dedicati online 481; Beershop/Enoteche 522; Supermercati 530.

Qui si possono notare alcune delle incongruenze che indeboliscono il mercato. Nel capitolo 2 ho notato come ciò che in altri paesi (Irlanda su tutti), la cosiddetta "craft beer revolution" fosse partito dai pub che volevano diversificare per attirare nuova clientela, mentre in Italia il movimento era partito da appassionati che producono in casa aumentando l'offerta, ma senza un reale sbocco nel mercato. I mezzi più comuni che hanno a disposizione questi appassionati per arrivare al grande pubblico sono forum, blog e fiere, che sono esattamente i canali a cui i rispondenti del questionario sono meno interessati, c'è una maggiore richiesta di informazioni in negozi specializzati che però come visto nel quesito 7 sono i luoghi dove il campione si reca meno spesso. Questo dato può avere almeno due interpretazioni, il campione si reca nei negozi specializzati raramente magari acquistare un regalo o un prodotto particolare per un'occasione speciale, oppure che quando il campione si è recato in un negozio specializzato, accanto a una grande conoscenza del vino non ha trovato un'adeguata conoscenza sulla birra, ancora oggi considerata un prodotto di "serie B" da molti. Il dato inoltre conferma anche l'assenza di racconto del prodotto nei supermercati, come indicato nell'indagine DOXA

per Food Insider e la difficoltà riscontrata dai produttori ad arrivare alla clientela finale trovandosi con un grande collo di bottiglia rappresentato proprio dalla comunicazione.



5.3 Quesiti riservati ai consumatori di birra artigianale

5.3.1 Quesito 12: Quanto spendi mediamente per acquistare birra artigianale ogni settimana?

Le prime domande in questa sezione riservata ai consumatori di birra artigianale riprendono un po' le domande fatte nella sezione comune per rendere possibile un confronto. In questa prima domanda veniva chiesto quale fosse la spesa media per birra artigianale in una settimana, la domanda prevedeva una modalità di risposta singola all'interno di una scala ordinabile le cui opzioni di risposta erano:

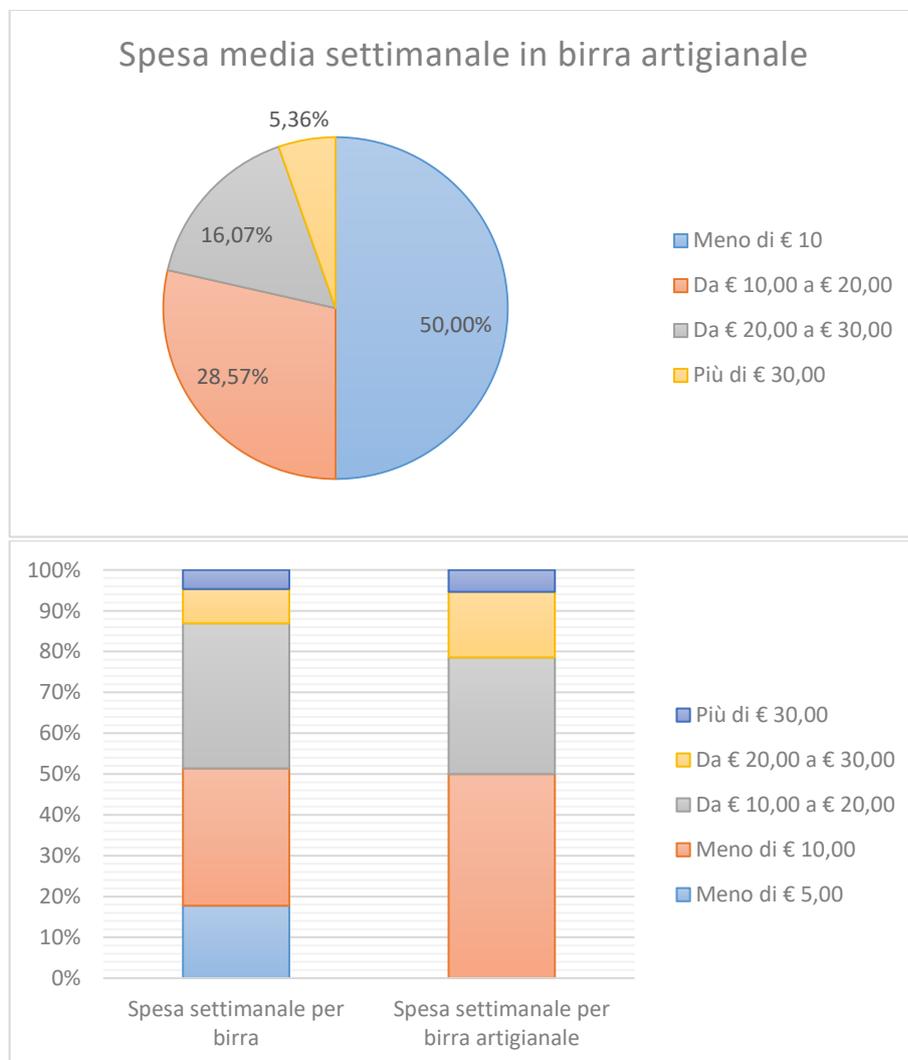
- Meno di € 10,00
- Da € 10,00 a € 20,00;
- Da € 20,00 a € 30,00;
- Da € 30,00 a € 40,00;
- Più di € 40,00, che non è mai stato indicato

Q12: Quanto spendi mediamente per acquistare birra artigianale ogni settimana?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Meno di € 10,00	28	50,000%	50,000%
Da € 10,00 a € 20,00	16	28,571%	78,571%
Da € 20,00 a € 30,00	9	16,071%	94,643%
Più di € 30,00	3	5,357%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 5.35 Frequenze al quesito 12

Da questo primo quesito si può vedere che la percentuale di chi spende meno di € 10,00 resta grossomodo invariata tra le due possibilità e sempre attorno al 50%, mentre ciò che più salta all'occhio è che chi spende di più per la birra in generale spende quasi tutto il proprio budget dedicato alla birra per la birra artigianale. Ciò è una prova di una maggiore personalità del sapore della birra artigianale, ma al tempo stesso anche un indicatore del prezzo maggiore di quest'ultima.

Rispetto alla letteratura, come nel quesito riferito ai consumi in generale, questo campione spende di più: nel campione rilevato al fine dell'esame di Laboratorio di metodi statistici per il marketing ben il 67% spendeva meno di € 10,00 e solo il 12% spendeva più di € 20,00 a settimana



5.3.2 Quesito 13: Quanti bicchieri di birra artigianale bevi mediamente ogni settimana? (si consideri una porzione da 0.2 l)

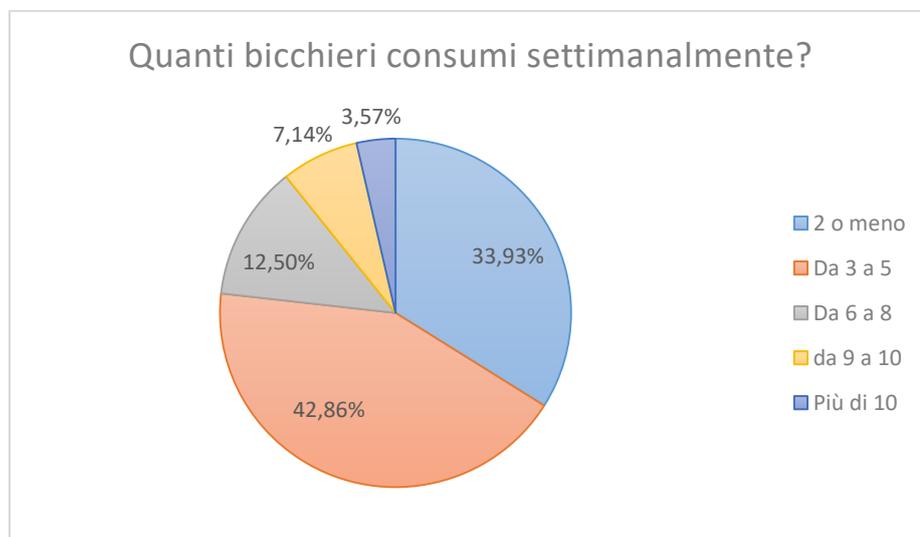
Questa domanda continuava il confronto tra il consumo di birra in generale e il consumo di birra artigianale, anche in questo era prevista una risposta singola all'interno di un insieme ordinabile di opzioni, ossia:

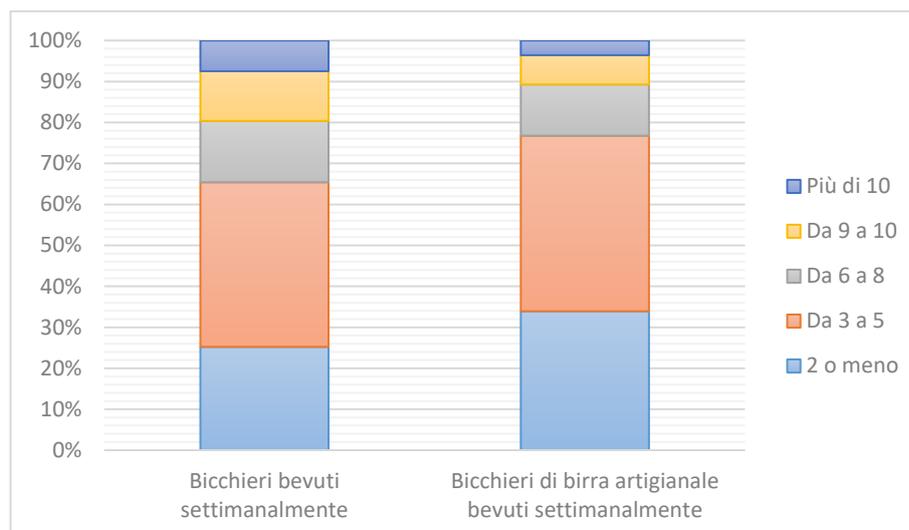
- 2 o meno;
- Da 3 a 5;
- Da 6 a 8;
- Da 9 a 10;
- Più di 10

Q13: Quanti bicchieri di birra artigianale bevi mediamente ogni settimana? (porzione da 0.2l)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
2 o meno	19	33,929%	33,929%
Da 3 a 5	24	42,857%	76,786%
Da 6 a 8	7	12,500%	89,286%
Da 9 a 10	4	7,143%	96,429%
Più di 8	2	3,571%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 5.36 Frequenze al quesito 13

In questo caso la differenza si fa più evidente, se nel caso del consumo in generale circa il 65% arrivava a un massimo di 5 bicchieri, nel caso della birra artigianale questa soglia si alza fino al 76,786%. Diminuisce la percentuale di chi consuma di più, una delle ragioni di questa differenza potrebbe essere data dalla già citata differenza di prezzo, è possibile anche che dato il sapore più ricco del prodotto artigianale, questo venga percepito come qualcosa da consumare più raramente.





5.3.3 Quesito 14: Alla luce di questa definizione di birra artigianale, sei disposto a spendere di più per una birra artigianale?

La domanda era successiva alla definizione legale di birra artigianale (vista anche all'interno di questo elaborato nel paragrafo relativo alla legislazione), chiedeva al consumatore se fosse favorevole a spendere di più per una birra che rispettasse le caratteristiche descritte. Due possibilità di risposta, positiva o negativa.

Q14: Sei disposto a spendere di più per una birra artigianale?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Sì	51	91,071%	91,071%
No	5	8,929%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 5.37 Frequenze al quesito 14

Per il quesito 14, la quasi totalità del campione risponde affermativamente, dicendo che per una birra prodotta da un birrificio indipendente, non filtrata e non pastorizzata è disposto a spendere di più.

5.3.4 Quesito 15: Se sì, quanto saresti disposto a spendere di più per una birra artigianale? (si consideri una porzione di birra piccola da 0.2 l)

Questa domanda, una delle poche facoltative per un limite di Moduli di Google, si rivolgeva solo a chi nella domanda precedente ha risposto positivamente, chiedendo quanto sarebbero stati disposti a spendere di più. In questo caso, la modalità di risposta prevista non rientrava in una scala ordinabile, ma era una risposta breve libera così che

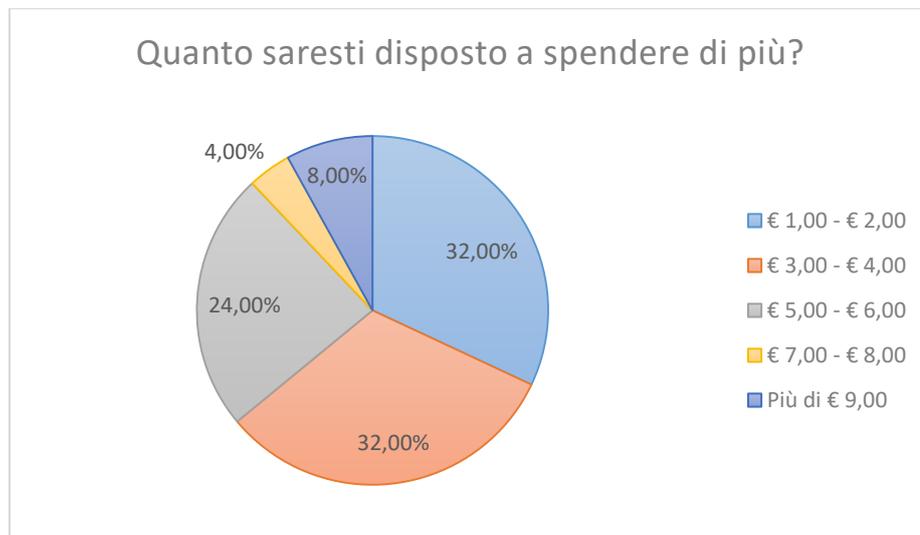
tutti potessero esprimersi inserendo un valore intero, andando poi solo in seguito a raggruppare le risposte.

Q15: Quanto saresti disposto a spendere di più?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
€ 1,00 - € 2,00	16	32,000%	32,000%
€ 3,00 - € 4,00	16	32,000%	64,000%
€ 5,00 - € 6,00	12	24,000%	88,000%
€ 7,00 - € 8,00	2	4,000%	92,000%
Più di € 9,00	4	8,000%	100,000%
Totale	50	100,000%	

Tabella 5.38 Frequenze al quesito 15

Essendo questa una domanda facoltativa, purtroppo un'unità statistiche che ha risposto precedentemente che sarebbe disposta a spendere di più, non ha quantificato quanto.

Dalle risposte risulta che un aumento di € 3,00 per un bicchiere di birra artigianale è considerato accettabile dalla maggioranza assoluta dei rispondenti (68,000%) è anche l'aumento che andrebbe a massimizzare i guadagni.



5.3.5 Quesito 16: Quali sono secondo te i fattori che possano ostacolare la diffusione di birra artigianale?

L'ultima domanda riservata ai consumatori del prodotto artigianale andava a valutare i possibili fattori che ostacolano la diffusione del prodotto artigianale secondo chi il prodotto artigianale lo beve. I fattori, valutabili attraverso una scala Likert da 1 a 7 erano:

- Prezzo;
- Difficoltà nella reperibilità;

- Mancata conoscenza del prodotto;
- Presenza di allergeni;
- Diffidenza verso un prodotto mai provato;
- Fedeltà a grandi marchi.

Q16a: Quali fattori possono ostacolare la diffusione delle birre artigianali? (Prezzo)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
3	4	7,143%	7,143%
4	8	14,286%	21,429%
5	15	26,786%	48,214%
6	14	25,000%	73,214%
7	15	26,786%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 5.39 Frequenze al quesito 16, risposta "Prezzo"

Q16b: Quali fattori possono ostacolare la diffusione delle birre artigianali? (Difficoltà nel reperimento)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	3	5,357%	5,357%
2	2	3,571%	8,929%
3	4	7,143%	16,071%
4	10	17,857%	33,929%
5	12	21,429%	55,357%
6	18	32,143%	87,500%
7	7	12,500%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 5.40 Frequenze al quesito 16, risposta "Difficoltà nel reperimento"

Q16c: Quali fattori possono ostacolare la diffusione delle birre artigianali? (Mancata conoscenza del prodotto)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	2	3,571%	3,571%
2	2	3,571%	7,143%
3	10	17,857%	25,000%
4	6	10,714%	35,714%
5	11	19,643%	55,357%
6	9	16,071%	71,429%
7	16	28,571%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 5.41 Frequenze al quesito 16, risposta "Mancata conoscenza del prodotto"

Q16d: Quali fattori possono ostacolare la diffusione delle birre artigianali? (Presenza di allergeni)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	21	37,500%	37,500%
2	19	33,929%	71,429%
3	7	12,500%	83,929%
4	5	8,929%	92,857%
5	3	5,357%	98,214%
6	1	1,786%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 5.42 Frequenze al quesito 16, risposta "Presenza di allergeni"

Q16e: Quali fattori possono ostacolare la diffusione delle birre artigianali? (Diffidenza verso un prodotto mai provato)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	7	12,500%	12,500%
2	5	8,929%	21,429%
3	11	19,643%	41,071%
4	11	19,643%	60,714%
5	9	16,071%	76,786%
6	9	16,071%	92,857%
7	4	7,143%	100,000%
Totale	56	100,000%	

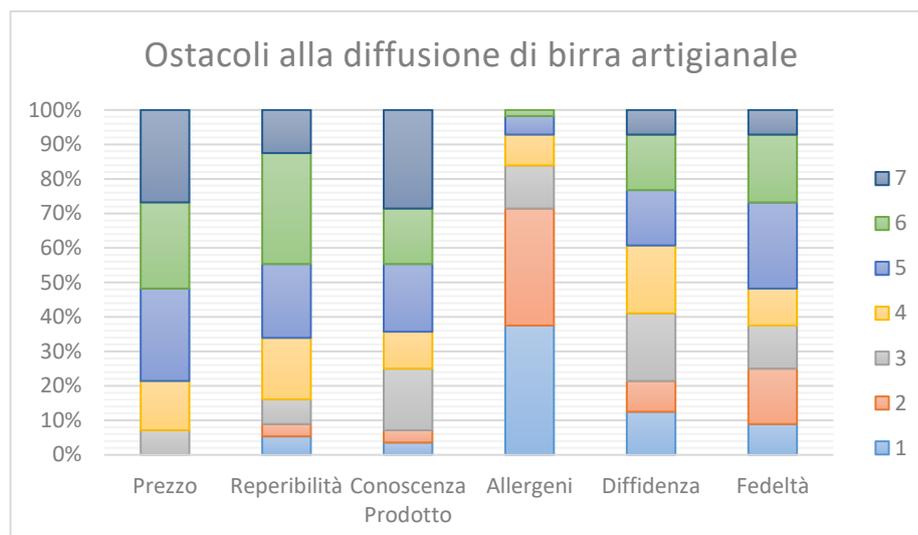
Tabella 5.43 Frequenze al quesito 16, risposta "Diffidenza verso un prodotto mai provato"

Q16f: Quali fattori possono ostacolare la diffusione delle birre artigianali? (Fedeltà a grandi marchi)			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
1	5	8,929%	8,929%
2	9	16,071%	25,000%
3	7	12,500%	37,500%
4	6	10,714%	48,214%
5	14	25,000%	73,214%
6	11	19,643%	92,857%
7	4	7,143%	100,000%
Totale	56	100,000%	

Tabella 5.44 Frequenze al quesito 16, risposta "Fedeltà a grandi marchi"

Come per gli altri quesiti che prevedevano una scala Likert come modalità di risposta, anche questo meriterebbe di venire osservata in modo più approfondito in seguito, ma come nel caso del quesito 10, a causa della numerosità molto bassa di questa sezione i risultati non ne sarebbero significativi. Dal grafico salta all'occhio subito come la possibile presenza di allergeni non è percepito come un fattore che vada ad ostacolare la diffusione del prodotto artigianale, hanno molto più peso, invece, il prezzo e la mancata conoscenza del prodotto, due fattori che sono stati ribaditi spesso e che ora troverebbero una conferma.

Volendo applicare il conteggio di Borda i punteggi ottenuti dalle variabili sarebbero: Presenza di allergeni 121; Diffidenza verso un prodotto non conosciuto 221; Fedeltà a grandi marchi 232; Difficoltà nella reperibilità 276; Mancata conoscenza del prodotto 281; Prezzo 308.



5.4 Quesiti riservati ai NON consumatori di birra artigianale

5.4.1 Quesito 17: Qual è il motivo per cui non consumi birra artigianale?

La prima delle due domande riservate ai non consumatori di birra artigianale cercava di indagare sui motivi del mancato consumo. I rispondenti avevano la possibilità di replicare attraverso una scelta multipla, selezionando fino a due opzioni, all'interno di un elenco nominale che comprendeva:

- Prezzo;
- Gusto;
- Mancata conoscenza del prodotto;
- Difficoltà nel reperimento del prodotto;
- Presenza di allergeni.

Data la modalità data dalla scelta multipla su scala nominale, solo una parte dei rispondenti ha optato per più di una voce, quindi andando a conteggiare tutte le risposte il totale sarà superiore ai 51 rispondenti.

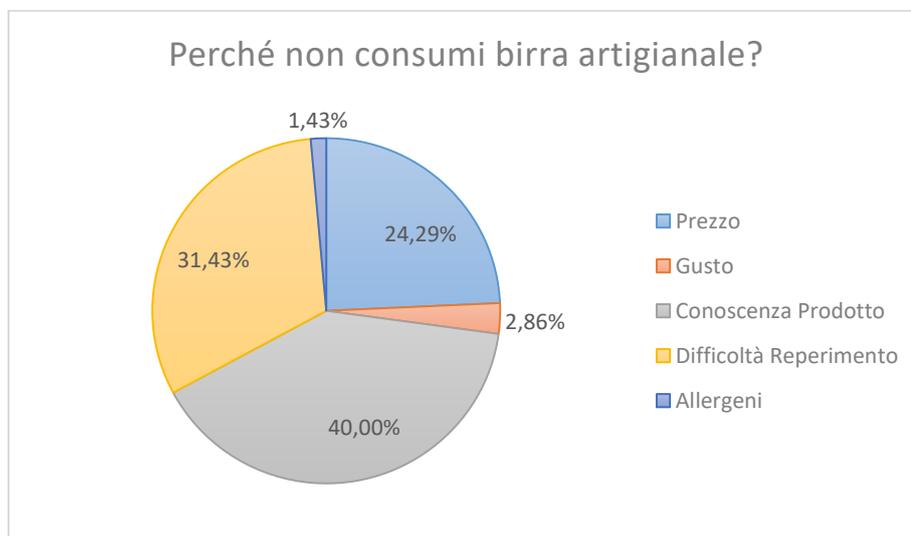
Q17: Qual è il motivo per cui non consumi birra artigianale?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Prezzo	17	24,286%	24,286%
Gusto	2	2,857%	27,143%
Mancata conoscenza	28	40,000%	67,143%
Difficoltà reperimento	22	31,429%	98,571%

Allergeni	1	1,429%	100,000%
Totale	70	100,000%	

Tabella 5.45 Frequenze al quesito 17

Il 95,715% delle risposte sul mancato consumo di birra artigianale danno come causa il prezzo, la mancata conoscenza del prodotto o la difficoltà nel reperimento. L'aspetto positivo sicuramente è che queste 3 problematiche siano già conosciute dal settore, anche se bisogna tener conto della bassa numerosità del campione.

Rispetto al questionario conseguito per Laboratorio di metodi statistici per il marketing, molti lamentano la difficoltà di reperimento, mentre è più bassa la percentuale di chi lamenta una mancanza di conoscenza.



5.4.2 Quesito 18: Cosa potrebbe convincerti ad iniziare a bere birra artigianale?

La seconda delle due domande riservate ai non consumatori di birra artigianale cercava di indagare su cosa potrebbe portare a un cambio di abitudini di consumo. Anche in questo caso i rispondenti avevano la possibilità di replicare attraverso una scelta multipla selezionando fino a due opzioni, all'interno di un elenco nominale che comprendeva:

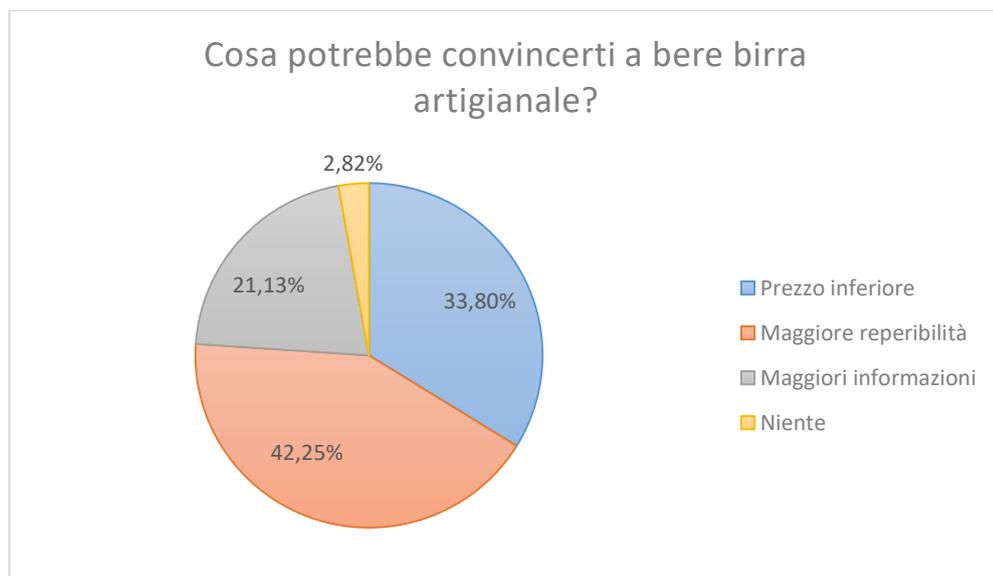
- Prezzo più basso;
- Maggiore facilità nel reperimento del prodotto;
- Maggiore disponibilità di informazioni sul prodotto;
- Niente, la birra artigianale non mi piace / Niente, ho problemi di allergie – intolleranze.

Q18: Cosa potrebbe convincerti ad iniziare a bere birra artigianale?			
	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Frequenza cumulata
Prezzo più basso	24	33,803%	33,803%
Maggiore facilità nel reperimento	30	42,254%	76,056%
Maggiore disponibilità di info sul prodotto	15	21,127%	97,183%
Niente	2	2,817%	100,000%
Totale	71	100,000%	

Tabella 5.46 Frequenze al quesito 17

Il protagonista di questo quesito è il prezzo più basso, citato da 30 rispondenti su 51, mentre chi non beve birra per motivi di gusto o intolleranza sono solo 2 unità statistiche.

Restano alte anche le percentuali relative alle problematiche della conoscenza del prodotto e del prezzo. Ciò unito alle risposte della domanda precedente crea un piccolo paradosso in cui i potenziali consumatori chiedono maggiori informazioni, ma non sono interessati a seguire forum e blog online o visitare fiere di settore; vorrebbero un prodotto più facile da trovare, ma non frequentano i negozi specializzati.



Sapendo dall'indagine DOXA per Food Insider che afferma come il prodotto non venga raccontato nei supermercati e sapendo che il supermercato è il secondo luogo preferito per acquistare, una possibile strategia vincente potrebbe essere riuscire ad entrare nei supermercati con la possibilità di fare piccole degustazioni, sfruttando ordinativi maggiori così da sfruttare economie di scala che abbassino il prezzo, il problema di

questa possibile soluzione è lo scontro con le logiche di razionalizzazione dei negozianti.

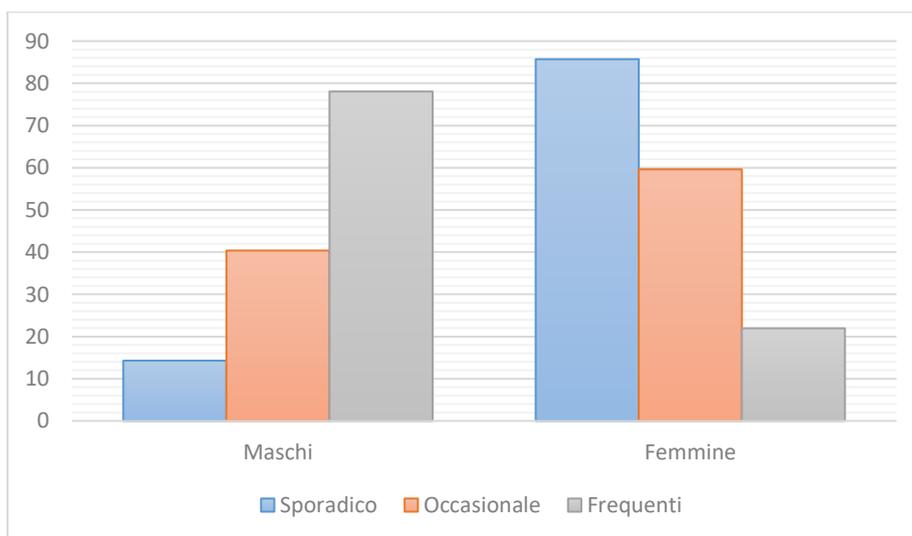
5.5 Analisi bivariate sui consumatori

In contrapposizione alle analisi univariate che studiano una singola variabile, le analisi bivariate consentono di verificare un'eventuale relazione tra due variabili.

Inizialmente si incrociano i dati delle variabili sociali e demografiche con la frequenza di consumo che va a decretare l'appartenenza dell'individuo ai consumatori frequenti, occasionali o sporadici, vengono svolte delle analisi bivariate incrociando i dati di due variabili in un'unica tabella di frequenza.

Frequenza	Genere		Totale complessivo
	Maschio	Femmina	
Più raramente	2	12	14
1-2 volte	21	31	52
3-4 volte	23	7	30
5 volte o più	9	2	11
Totale complessivo	55	52	107

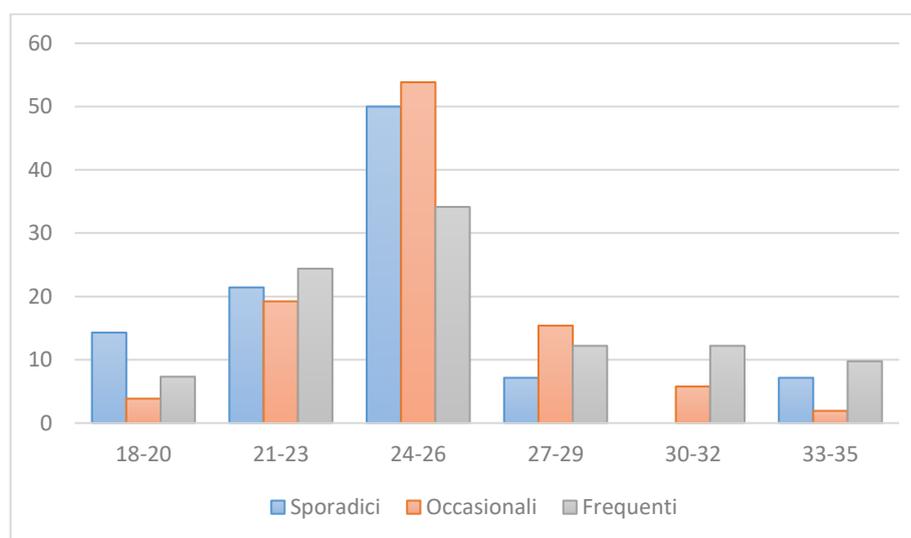
Tabella 5.47 Analisi Bivariata Frequenza-Genere



La variabile Genere si è notato che incida molto nei consumi: la variabile si distribuisce in modo praticamente opposto a seconda del sesso dei rispondenti, tendenzialmente i maschi tendono a consumare birra con maggiore frequenza rispetto alle femmine, infatti, la quasi totalità di consumatori sporadici è di sesso femminile, mentre la maggioranza di consumatori frequenti è di sesso maschile.

Frequenza	Età						Totale complessivo
	18-20	21-23	24-26	27-29	30-32	33-35	
Più raramente	2	3	7	1		1	14
1-2 volte	2	10	28	8	3	1	52
3-4 volte	3	7	13	2	4	1	30
5 volte o più		3	1	3	1	3	11
Totale complessivo	7	23	49	14	8	6	107

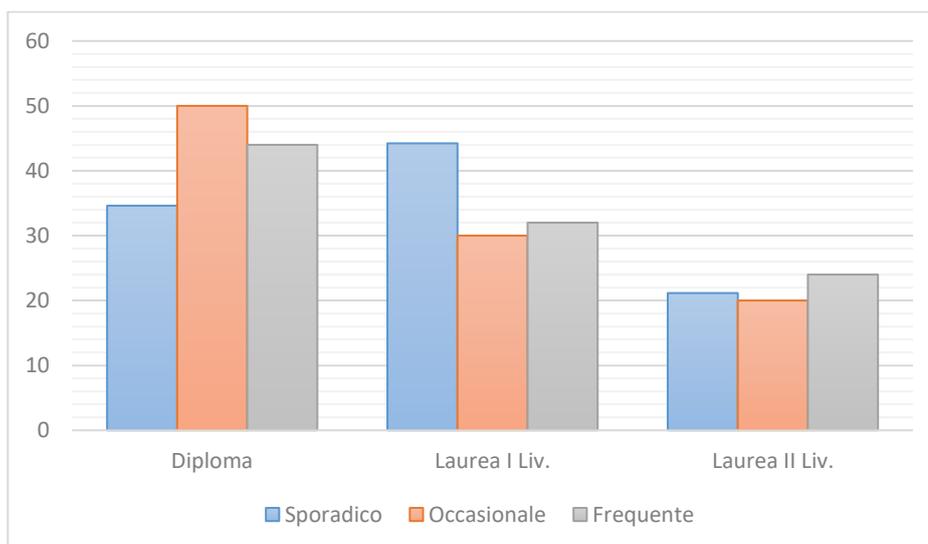
Tabella 5.48 Analisi Bivariata Frequenza-Età



Per quanto riguarda l'età, i consumatori si distribuiscono in ogni caso in modo campanulare asimmetrico, con la coda a sinistra più alta rispetto quella destra, e con valori maggiori in concomitanza della classe d'età che mi appartiene e che ha risposto al questionario con maggiore frequenza.

Frequenza	Livello di istruzione			Totale complessivo
	Diploma	Laurea I livello	Laurea II livello	
Più raramente	18	23	11	52
1-2 volte	15	9	6	30
3-4 volte	5	3	3	11
5 volte o più	6	5	3	14
Totale complessivo	44	40	2	107

Tabella 5.49 Analisi Bivariata Frequenza-Livello di istruzione

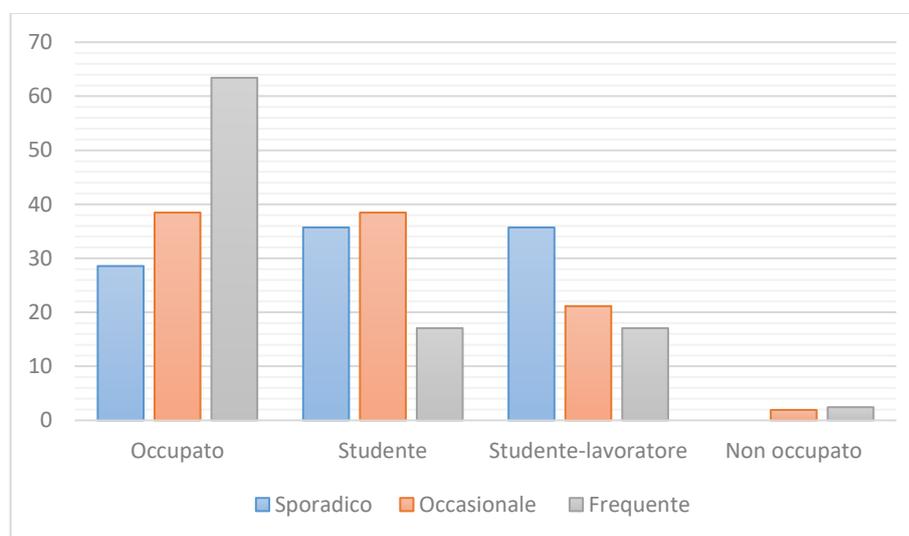


Al fine di garantire un maggiore anonimato possibile, le uniche due unità statistiche in possesso di licenza media e istruzione post-universitaria nelle analisi bivariate sono state sommate rispettivamente alle unità statistiche diplomate o in possesso di una laurea di secondo livello. Osservando il titolo di studio, si evince che la maggior parte dei consumatori frequenti ed occasionali possiedano il diploma di maturità, sia pur non essendo una maggioranza assoluta, mentre la maggior parte dei consumatori sporadici possiedono una laurea di I livello.

Frequenza	Occupazione				Totale complessivo
	Occupato	Studente	Studente - Lavoratore	Non Occupato	
Più raramente	4	5	5		14
1-2 volte	20	20	11	1	52
3-4 volte	19	7	4		30
5 volte o più	7		3	1	11

Totale complessivo	50	32	23	2	107
---------------------------	-----------	-----------	-----------	----------	------------

Tabella 5.50 Analisi Bivariata Frequenza-Occupazione



Prendendo in considerazione lo stato di occupazione del campione, c'è molta differenza nel modo di consumare, in quanto le persone occupate tendenzialmente bevono birra più frequentemente rispetto agli studenti. Gli studenti lavoratori consumano in modo più simile agli studenti che non ai lavoratori.

Frequenza	Bicchieri consumati					Totale complessivo
	2 o meno	3-5	6-8	9-10	Più di 10	
Più raramente	14					14
1-2 volte	13	34	5			52
3-4 volte		8	11	8	3	30
5 volte o più		1		5	5	11
Totale complessivo	27	43	16	13	8	107

Tabella 5.51 Analisi Bivariata Frequenza-Bicchieri consumati

Frequenza	Spesa settimanale					Totale complessivo
	Meno di € 5,00	Meno di € 10,00	€ 10,00 - € 20,00	€ 20,00 - € 30,00	Più di € 30,00	
Più raramente	9	4	1			14
1-2 volte	8	25	17	2		52
3-4 volte	2	6	17	4	1	30
5 volte o più		1	3	3	4	11
Totale complessivo	19	36	38	9	5	107

Tabella 5.52 Analisi Bivariata Frequenza-Spesa settimanale

Bicchieri consumati	Spesa settimanale					Totale complessivo
	Meno di € 5,00	Meno di € 10,00	€ 10,00 - € 20,00	€ 20,00 - € 30,00	Più di € 30,00	
2 o meno	12	12	3			27

3-5	6	19	17	1		43
6-8		2	11	3		16
9-10		2	7	3	1	13
Più di 10	1	1		2	4	8
Totale complessivo	19	36	38	9	5	107

Tabella 5.53 Analisi Bivariata Bicchieri consumati-Spesa settimanale

Frequenza di consumo, spesa settimanale e numero di bicchieri consumati a settimana. Queste tre variabili sono state messe in relazione tra loro perché rappresentano le tre facce del consumo: a parità di spesa una persona può bere poca birra ogni giorno o può berne molta tutta assieme.

Osservando la Tabella 5.51 che mette in relazione frequenza e numero di bicchieri consumati, si nota come la maggioranza non consumi molto: 61 individui bevono fino un massimo di 5 porzioni da 0.20 l in al massimo due giorni a settimana, si può immaginare che siano giovani che nei fine settimana escano con gli amici frequentando locali. Chi consuma più spesso tendenzialmente consuma anche più bicchieri, come mostrano le 21 unità statistiche che bevono 9 bicchieri o più a settimana, ma distribuiti in modo uniforme nella settimana.

La Tabella 5.52 che mette in relazione frequenza con spesa settimanale non mostra grandi sorprese: non stupisce che chi spenda meno consumi più raramente, né che chi consuma di più spenda di più. Il dato su cui mi soffermerei di più, invece è dato dall'unità statistica che afferma di spendere meno di € 10,00 consumando 5 volte o più a settimana e sui 2 individui che affermando di spendere meno di € 5,00 consumano 3-4 volte a settimana, si può supporre che queste persone acquistino in prevalenza nei supermercati consumando il prodotto in casa. Un altro dato curioso è dato dalle 17 unità statistiche che spendono tra i € 10,00 e i € 20,00 consumando non più di due volte a settimana, per giustificare una spesa simile possono rientrare in due categorie: persone che bevono raramente, ma che abusano del prodotto quando lo consumano o persone che cercano prodotti più ricercati, bevendo così più raramente scegliendo consapevolmente un prodotto di qualità superiore o magari esotico.

Infine, la Tabella 5.53 che mette in relazione numero di bicchieri bevuti con la spesa settimanale va a confermare quanto osservato precedentemente, vedendo dei consumi proporzionali alla spesa. L'angolo in basso a sinistra della tabella con l'individuo che afferma di bere più di 10 bicchieri a settimana, spendendo meno di € 5,00 non passa inosservato, e sembra abbastanza irrealizzabile, essendo le altre risposte date da questa

unità statistica coerenti, ho deciso di non eliminarla, posso anzi ipotizzare, abbia commesso un errore comunque in buona fede proprio in questa domanda dove voleva rispondere meno di € 10,00. Seppur complicato, non è una cosa impossibile che alcune unità statistiche riescano a consumare più di 9 bicchieri alla settimana spendendo meno di € 10,00 e si può presumere che siano homebrewer e che quindi si autoproducano la birra in casa o che acquistino il prodotto in supermercati, magari in concomitanza di qualche offerta, e consumino poi il prodotto in casa.

CAPITOLO 6:

Risultati dell'indagine: PCA e Cluster

Nel corso dei paragrafi precedenti ho lasciato alcuni quesiti aperti dicendo che li avrei trattati meglio in seguito con alcune analisi più approfondite. I quesiti in questione sono quelle domande che come modalità di risposta prevedevano una scala Likert, ossia i quesiti 10,16 e 20. Queste variabili andavano ad indagare sui comportamenti d'acquisto, sulle possibili problematiche nella diffusione del prodotto artigianale e sui modi di informarsi relativamente al prodotto da parte dei consumatori. Purtroppo come già detto in precedenza il campione non è sufficientemente numeroso per poter eseguire un'analisi fatta bene, perciò di queste tre domande andrò a studiare nello specifico solo il quesito 20, in quanto è l'unica che soddisfa un requisito che vedremo a breve.

In seguito presenterò l'analisi delle componenti principali (PCA) e l'analisi dei cluster (gruppi).

Per realizzare queste ultime ho utilizzato il software open source di analisi statistica R, aiutandomi con i pacchetti FactoMineR e clValid e ho tenuto conto del campione nella sua interezza di 107 unità statistiche e dei parametri da Q20a a Q20d che compongono il quesito 20.

6.1 Analisi delle componenti principali

L'analisi delle componenti principali rappresenta una tecnica che permette di ridurre la quantità di variabili che caratterizzano un fenomeno limitando il più possibile la perdita di informazioni. Il metodo cerca di individuare degli attributi latenti non correlati tra loro che siano combinazioni lineari delle variabili originarie.

6.1.1 Matrice di varianza e covarianza

La matrice di varianze e covarianze, denominata S , è una matrice quadrata e simmetrica, contiene le varianze tra i vari parametri nella diagonale e le covarianze tra i vari parametri nelle posizioni restanti. S viene calcolata dopo aver standardizzato i dati, così che questa coincida con la matrice di correlazione, inoltre la traccia corrisponde alla variabilità totale dei dati, essendo i dati standardizzati questa equivale al numero di variabili considerate.

La matrice di correlazione che come visto coincide con quella di varianze e covarianze, riporta le correlazioni tra le diverse variabili.

Per verificarne la correttezza andrò a effettuare un test di verifica di ipotesi come segue:

$$\begin{cases} H_0: \rho_{xy} = 0 \\ H_1: \rho_{xy} \neq 0 \end{cases}$$

in cui x e y sono due variabili generiche; ρ_{xy} la correlazione tra la variabile x e la variabile y . L'ipotesi nulla H_0 consiste che non vi sia dipendenza lineare tra le due variabili, mentre l'ipotesi alternativa H_1 consiste nell'esistenza di una correlazione tra le due variabili, sia essa positiva o negativa. In questo passaggio è importante rifiutare H_0 perché si sta ricercando una dipendenza lineare tra le variabili.

Ho calcolato il valore critico dell'intervallo di accettazione dell'ipotesi nulla, considerando un livello di errore $\alpha = 0,10$, ossia con una confidenza del 90%, il valore critico che delinea gli estremi dell'intervallo di accettazione:

$$z_{1,2} = \pm \frac{1,6449}{\sqrt{n}}$$

dove n indica la numerosità campionaria, pari a 107 per i quesiti 10 e 20 e pari a 56 per il quesito 16. Calcolando i valori di z_1 e z_2 ottengo per i quesiti 10 e 20:

$$z_1 = -0,158$$

$$z_2 = 0,158$$

mentre per il quesito 16:

$$z_1 = -0,220$$

$$z_2 = 0,220$$

Gli intervalli di accettazione e rifiuto dell'ipotesi nulla di conseguenza saranno:

$$\begin{cases} z_1 \leq \rho_{xy} \leq z_2 \rightarrow \text{Accetto } H_0 \\ \rho_{xy} \leq z_1 ; \rho_{xy} \geq z_2 \rightarrow \text{Rifiuto } H_0 \end{cases}$$

	Q10a	Q10b	Q10c	Q10d	Q10f	Q10g	Q10i	Q10j	Q10k
Q10a	1								
Q10b	0,385	1							
Q10c	0,362	0,283	1						
Q10d	0,233	0,317	0,373	1					
Q10f	0,174	0,064	0,118	0,107	1				
Q10g	0,111	0,232	0,166	0,233	0,382	1			
Q10i	0,075	0,028	0,099	0,083	0,427	0,279	1		
Q10j	0,251	0,175	0,294	0,248	0,330	0,093	0,238	1	
Q10k	0,015	0,084	0,108	0,024	0,183	0,384	0,278	0,221	1

Tabella 6.1 Matrice S delle varianze e covarianze del quesito 10

	Q16a	Q16b	Q16c	Q16d	Q16e	Q16f
Q16a	1					
Q16b	0,288	1				
Q16c	0,105	0,250	1			
Q16d	0,317	0,078	0,083	1		
Q16e	0,095	0,018	0,169	0,028	1	
Q16f	0,252	0,187	0,320	0,226	0,109	1

Tabella 6.2 Matrice S delle varianze e covarianze del quesito 16

	Q20a	Q20b	Q20c	Q20d	Q20e
Q20a	1				
Q20b	0,348	1			
Q20c	0,329	0,703	1		
Q20d	0,158	0,226	0,191	1	
Q20e	0,211	0,238	0,179	0,048	1

Tabella 6.3 Matrice S delle varianze e covarianze del quesito 20

Osservando le Tabelle 6.1 e 6.2 si nota come i quesiti 10 e 16 non hanno soddisfatto il criterio di interesse e in molti dei valori contenuti nella matrice di correlazione devo accettare l'ipotesi nulla.

In genere userei un livello di errore $\alpha = 0,05$ più basso rispetto a quello da me utilizzato, ma dato il limite della bassa numerosità del campione, ho alzato un po' la soglia dell'errore, ma ciò non è bastato e non mi pare il caso di aumentare ancora la soglia del livello di errore.

Osservando la Tabella 6.3, tutti i valori sono positivi e maggiori o uguali al valore critico di z_2 ad esclusione del valore nell'intersezione tra le risposte Q20d "Supermercati" e Q20e "Beershop/Enoteche" cosa di cui terrò conto in fase di analisi. Ciò significa che esiste una dipendenza lineare tra le variabili, anche se non posso affermare la presenza di una reazione di causalità tra esse. Il fatto che i coefficienti di correlazione siano

positivi, significa che anche le covarianze siano positive, ossia all'aumentare delle valutazioni assegnate ad una variabile aumentano anche le valutazioni assegnate anche all'altra variabile e viceversa.

6.1.2 Autovalori, autovettori e numero di componenti ideale

Data la matrice S di dimensione $n \times n$, si definisce λ autovalore della matrice S il numero reale associato a x , autovettore della matrice S , ossia vettore non nullo $n \times 1$, se viene soddisfatta la relazione:

$$Sx = \lambda x$$

dove S è la matrice di varianza e covarianza delle variabili che compongono il quesito 20.

Esistono tanti autovalori quante le variabili considerate, perciò in questo caso ci saranno 5 autovalori come 5 erano i parametri della domanda. Tenendo conto della non correlazione tra i parametri Q20d e Q20e non prenderò in considerazione quest'ultimo dato che i negozi specializzati sono comunque i meno frequentati dai rispondenti, abbassando perciò il numero di autovalori a 4.

Ad ogni autovalore viene associato un autovettore secondo la relazione:

$$n\lambda \Rightarrow nx$$

Autovalori e autovettori associati sono linearmente indipendenti. La somma degli autovalori inoltre è pari al numero delle variabili considerate, in questo caso 4, in quanto la matrice di varianza e covarianza è stata costruita su dati standardizzati.

	Autovalori (λ)
Componente 1	2,052
Componente 2	0,895
Componente 3	0,758
Componente 4	0,295

Tabella 6.4 Autovalori relativi alla variabile Q20

Gli autovalori hanno molta importanza nel calcolo delle componenti principali. Queste vengono selezionate in base a 3 criteri:

- **Criterio dell'autovalore medio o Kaiser**

Il criterio dell'autovalore medio, conosciuto anche come criterio Kaiser, come suggerisce il nome consiste nel calcolo dell'autovalore medio ($\bar{\lambda}$):

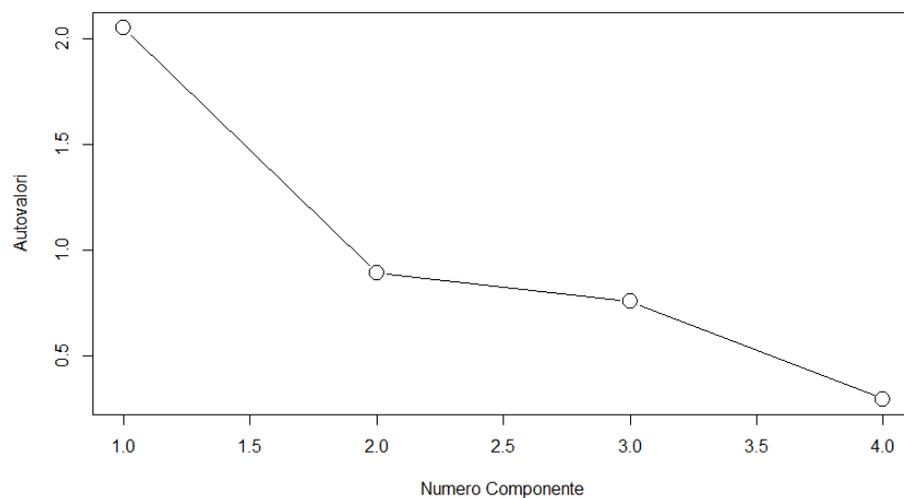
$$\bar{\lambda} = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i}{n} = \frac{4}{4} = 1$$

$\bar{\lambda}$ rappresenta un riferimento per valutare la significatività degli autovalori, contando quanti tra gli autovalori siano superiori all'autovalore medio. L'autovalore medio, inoltre, sarà sempre pari ad 1 se, come in questo caso, gli autovalori sono calcolati prendendo come riferimento la matrice di varianza e covarianza creata con dati standardizzati.

In questo caso, il criterio Kaiser suggerisce di considerare una sola componente nell'approssimazione del modello.

- **Criterio dello Scree Plot**

Lo Scree Plot è un criterio grafico che consiste in una linea spezzata che rappresenta gli autovalori. Il punto in cui si forma un "gomito" dove la distanza tra due autovalori è massima, coinciderà con il numero di componenti principali suggerito.



In questo caso, lo Scree Plot suggerisce di utilizzare due componenti, essendo il gomito formatosi in coincidenza della seconda componente.

- **Criterio della variabilità cumulata**

Il criterio a cui do maggiore importanza è il criterio della variabilità cumulata. Si basa sul calcolo della variabilità spiegata da parte dei vari autovalori indicando in percentuale di variabilità che si può spiegare attraverso l'uso contemporaneo di più autovalori.

Considero sufficiente un valore cumulato compreso tra il 60% e il 70% per sostenere la significatività dell'analisi.

	Autovalori	Varianza spiegata	Varianza cumulata
Componente 1	2,052	51,296%	51,296%
Componente 2	0,895	22,377%	73,673%
Componente 3	0,758	18,940%	92,613%
Componente 4	0,295	7,387%	100,000%

Tabella 6.5 Autovalori relativi alla variabile Q20 e relative

In questo caso, per il criterio della variabilità cumulata due componenti sono sufficienti dato che vanno a spiegare il 73,673% della variabilità totale.

Considerando che sia quest'ultimo che il criterio dello Scree Plot consigliano l'utilizzo di due variabili, procedo con il calcolo degli autovettori tenendo considerando le due componenti.

La Tabella 6.5 contiene i loadings degli autovettori che esprimono quale variabile ha contribuito maggiormente alla creazione delle varie componenti.

	Componente 1	Componente 2	Componente 3	Componente 4
Q20a	- 0,432	- 0,088	0,897	- 0,020
Q20b	- 0,606	- 0,182	- 0,293	0,717
Q20c	- 0,595	- 0,235	- 0,325	- 0,696
Q20d	- 0,303	0,951	- 0,053	- 0,037

Tabella 6.5 Loadings relativi alla variabile Q20

Successivamente ho confrontato i pesi, prendendo l'elemento con il valore assoluto superiore tra le due componenti:

	Componente 1	Componente 2
Q20a	- 0,432	- 0,088
Q20b	- 0,606	- 0,182
Q20c	- 0,595	- 0,235
Q20d	- 0,303	0,951

Tabella 6.6 Loadings con valore assoluto maggiore

Osservando i loadings selezionati si nota che tre caratteri su 4 hanno contribuito alla formazione della prima variabile latente. I caratteri Q20a, Q20b e Q20c rappresentano rispettivamente fiere, negozi online dedicati e forum e blog online dedicati come

luogo dove trovare informazioni sul prodotto artigianale. Questi luoghi sono i canali utilizzati più di frequente dai vari birrifici artigianali per informare i consumatori sul proprio prodotto. La seconda variabile latente in realtà non è latente, in quanto comprende dal solo carattere Q20d che rappresenta la preferenza per trovare informazioni per quanto riguarda il prodotto artigianale al supermercato. Di conseguenza rinomino le due componenti in:

Prima componente Canali usati tradizionalmente nella diffusione di conoscenze sul mondo della birra

Seconda componente Supermercati

6.1.3 Mappa degli individui e cerchio delle correlazioni

Dopo aver individuato le componenti principale si procede al calcolo delle nuove coordinate che vengono rappresentate come individui nella figura seguente.

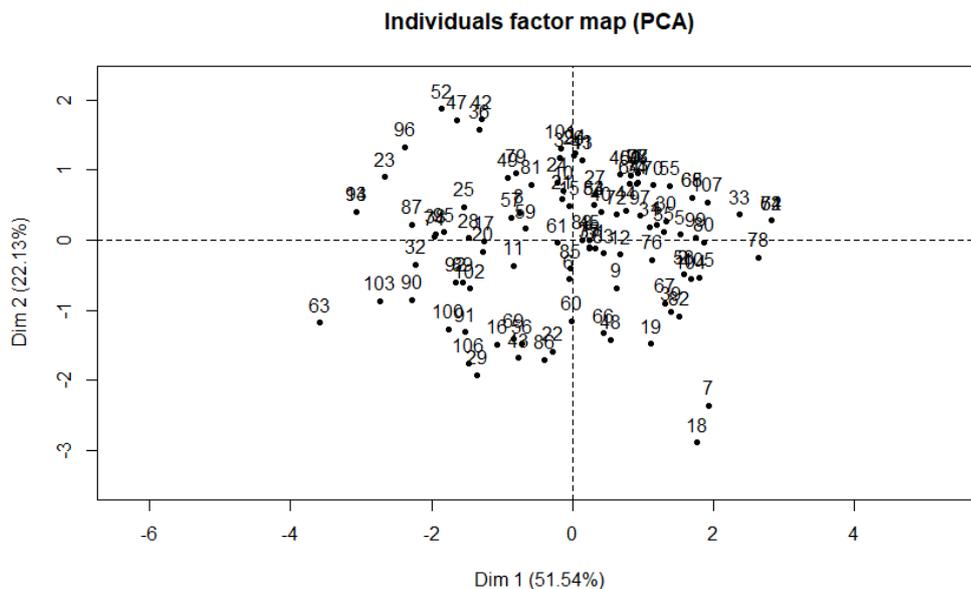


Figura 6.2 Mappa degli individui rispetto le due componenti

Dato che i calcoli sono stati realizzati a partire dalla matrice di varianza e covarianza creata con dati standardizzati, la mappa è centrata in 0 e l'origine degli assi rappresenta l'individuo medio e attorno ad esso si distribuiscono tutti gli individui.

Il primo quadrante, in alto a destra, contiene gli individui che hanno espresso valutazioni di importanza superiori alla media per entrambe le dimensioni;

Il secondo quadrante, in alto a sinistra, contiene gli individui che hanno espresso valutazioni di importanza inferiore alla media per quanto riguarda la prima dimensione (“Canali usati attualmente per l’informazione sul mondo brassicolo”), ma anche un’importanza superiore alla media per quanto riguarda la seconda dimensione (“Supermercati”);

Il terzo quadrante, in basso a sinistra, contiene gli individui che hanno espresso valutazioni di importanza inferiore alla media per entrambe le dimensioni;

Il quarto quadrante, in basso a destra, contiene gli individui che hanno espresso valutazioni di importanza superiore alla media per quanto concerne la prima dimensione, ma hanno espresso valutazioni sotto la media per quanto riguarda la seconda dimensione.

Alla luce di ciò, si può affermare che i 4 quadranti contengano rispettivamente consumatori che vorrebbero un miglioramento della situazione per quanto concerne la diffusione delle informazioni a prescindere dal canale; consumatori che vorrebbero avere maggiori informazioni e non hanno ancora attualmente scoperto i canali principali dove queste oggi vengono diffuse; consumatori meno attenti che consumano a prescindere dalle conoscenze che hanno a disposizione; e consumatori soddisfatti della situazione attuale. Si possono osservare inoltre alcune unità che sembrano outliers, il più evidente è l’unità statistica numero 18 nel quarto quadrante, ma anche la numero 63 nel terzo quadrante o la numero 52 nel secondo.

Il cerchio delle correlazioni è una circonferenza di raggio pari a uno, centrata nell’origine degli assi che rappresentano le nuove dimensioni, che contiene i vettori che rappresentano le correlazioni tra le variabili originarie e le nuove componenti. Nell’osservazione del cerchio delle correlazioni si deve tener presente che maggiore è la norma di un vettore più la correlazione è forte e minore è l’angolo tra un vettore e un asse maggiore sarà il contributo di quella variabile originale alla formazione della nuova componente.

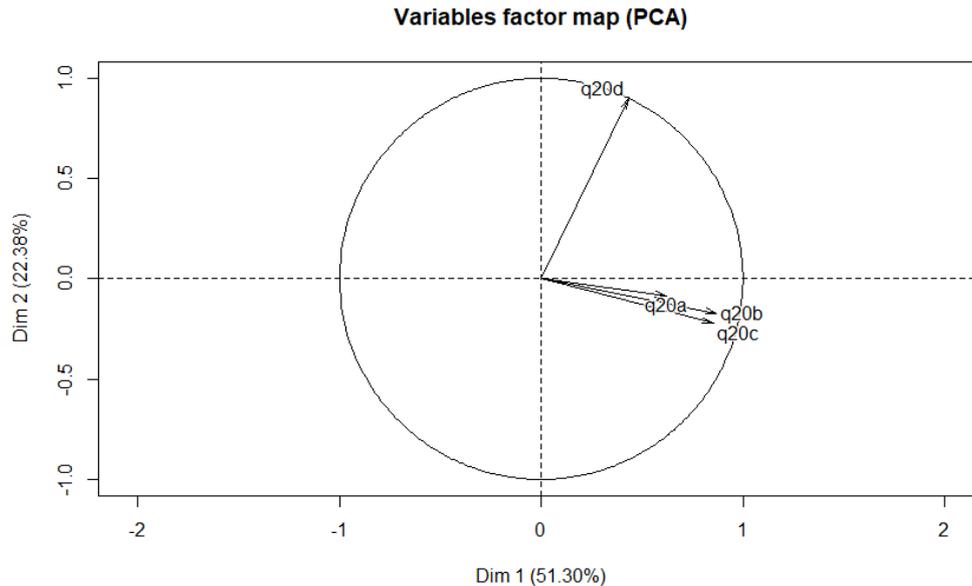


Figura 6.3 Cerchio delle correlazioni

Il cerchio delle correlazioni derivante dall'analisi è apprezzabile, a esclusione della variabile Q20a, le norme degli altri vettori si avvicinano molto alla circonferenza indicando così una forte correlazione. È possibile osservare un angolo molto esiguo tra le variabili Q20a, Q20b e Q20c con l'ascissa, sono state perciò determinanti nella formazione della prima componente "Canali usati attualmente per l'informazione sul mondo brassicolo", mentre la variabile Q20d registra l'angolo minore con l'ordinata, segno che ha contribuito in modo più consistente alla formazione della seconda componente di cui è l'unica variabile effettivamente a formarla.

6.2 Analisi dei cluster

L'analisi dei cluster o dei gruppi è una tecnica multivariata che permette di raggruppare le unità statistiche in modo da minimizzare la lontananza logica interna a ciascun gruppo e massimizzare quella tra i vari gruppi formati.

Partendo dalla matrice dei dati di dimensione $n \times p$ la si trasforma in una matrice $n \times n$ di distanze tra le coppie di osservazioni (vettori di p elementi). Si sceglie poi un algoritmo che definisca le regole su come raggruppare le unità statistiche in cluster in base alle loro similarità.

Esistono diversi algoritmi di classificazione, raggruppati più comunemente in metodi gerarchici aggregativi, metodi gerarchici divisivi e metodi non gerarchici.

6.2.1 L'algoritmo K-means

Per il mio studio, in base alle prove effettuate e ai risultati ottenuti, ho optato per l'algoritmo K-means, uno dei più diffusi metodi non gerarchici.

Dato un cluster C_h , $h = 1, 2, \dots, K$, si definisce centroide del cluster il punto z_h che ha coordinate uguali al valore medio di ciascun attributo per le osservazioni appartenenti al cluster:

$$z_{h_j} = \frac{\sum_{x_i \in C_h} x_{ij}}{\text{card}\{C_h\}}$$

L'algoritmo K-means riceve in ingresso il dataset, la matrice delle distanze e il numero di cluster da generare, da qui si procederà generando dei centroidi (punti medi) iniziali e casuali, tanti quanti sono i gruppi che si desidera formare, e si procede poi ad assegnare delle unità ai gruppi in base alla distanza minima dai centroidi. Inizia poi un ciclo di scomposizione dei cluster più eterogenei e aggregazione a gruppi più omogenei, individuando di volta in volta i nuovi punti medi nei nuovi cluster appena formati che continua finché gli spostamenti dei centroidi diventano irrilevanti.

Questo algoritmo sa dare una buona soluzione approssimata, ma è applicabile solo se possibile definire il centroide e se il cluster non ha forma convessa, il numero dei cluster, inoltre, dev'essere noto, si tratta perciò di un metodo che è tornato molto in voga grazie ai miglioramenti tecnologici degli ultimi anni che consentono perciò di velocizzare le sue operazioni.

I risultati migliori in assoluto li ho ottenuti separando il campione in due gruppi, ma per rendere l'analisi più interessante e ottenendo comunque dei buoni risultati ho deciso di presentare il risultato ottenuto dividendo il campione in 3 gruppi formati rispettivamente da 30, 32 e 45 unità statistiche.

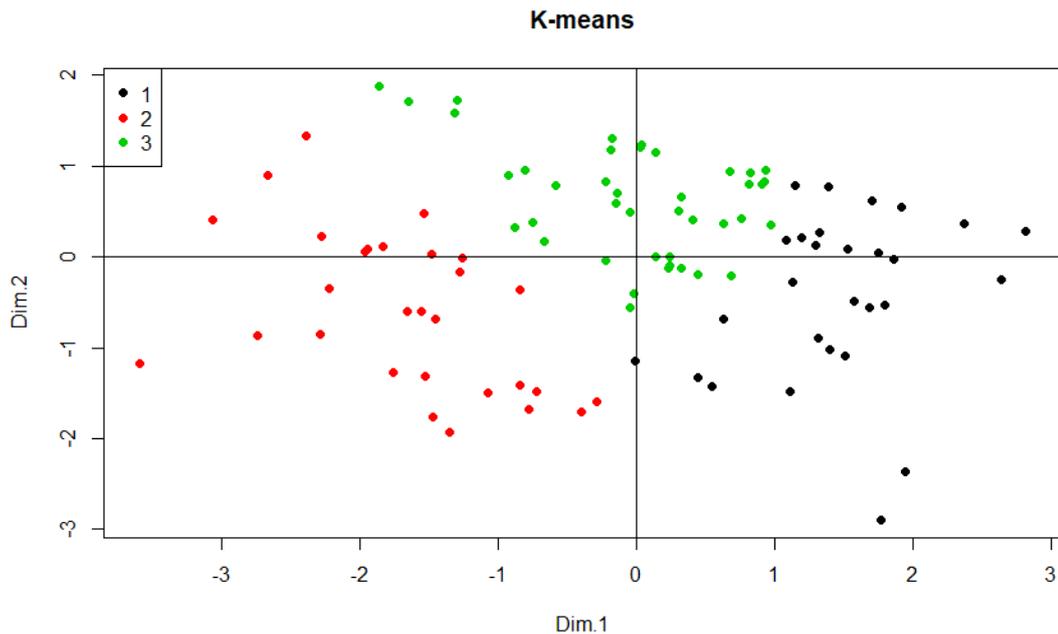


Figura 6.4 Grafico di dispersione dei gruppi di individui con comportamenti simili

Nell'analisi dei gruppi effettuata oltre alle due componenti risultanti dalla PCA, ho utilizzato la distanza euclidea che ha permesso di raccogliere nello stesso cluster unità con caratteristiche più simili tra loro e contemporaneamente più dissimili tra unità in cluster diversi in modo migliore rispetto ad altre misure di distanza, come ad esempio la distanza Manhattan.

$$d_{AB} = \sqrt{(x_{1A} - x_{1B})^2 + (x_{2A} - x_{2B})^2}$$

Per valutare la bontà della clusterizzazione, faccio riferimento ad un paio di indici:

- **Indice di devianza**

L'indice di devianza, che misura l'omogeneità e l'eterogeneità intra- e inter-cluster. Questo indice può variare da 0 a 1 e si ottiene dal rapporto tra devianza between e devianza totale, più si avvicina a 1 più viene massimizzata l'eterogeneità tra cluster.

Sapendo che la devianza può essere scorporata in devianza between e within, dove la devianza within rappresenta la dispersione intra-cluster e la devianza between rappresenta la dispersione inter-cluster, andando a dividere il tutto per la devianza totale nella rispettiva formula:

$$\frac{dev.T}{dev.T} = \frac{dev.W}{dev.T} + \frac{dev.B}{dev.T}$$

Si può ottenere l'indice nelle sue due forme eguali:

$$1 - \frac{\text{dev. } W}{\text{dev. } T} = \frac{\text{dev. } B}{\text{dev. } T}$$

Andando a misurare l'omogeneità intra-cluster e l'eterogeneità inter-cluster questo indice darà valori tanto più simili a 1 quanti più saranno i cluster, al contrario tenderà ad abbassarsi al ridursi dei cluster.

Nello studio da me effettuato, separando il campione in tre cluster, l'indice assume un valore di 0,637.

- **La silhouette**

La silhouette, che verrà ripresa in seguito, è un altro indice che misura l'omogeneità all'interno del cluster. Può variare da -1 a 1, valuta la consistenza tra i vari e verifica quanto una singola unità statistica è adatta a far parte del cluster a cui è stata assegnata, ossia quanto una unità è simile alle altre unità presenti nel suo cluster, rispetto a quelle al di fuori del suo cluster di appartenenza.

6.2.2 il t-test e il confronto tra le medie

Al fine di giudicare la significatività dei risultati, ogni gruppo è stato valutato confrontando le medie dei cluster e le medie delle componenti tramite dei t-test a due code. Il test della t di Student è utile per valutare l'utilità delle variabili nella clusterizzazione tramite la valutazione del p-value. Il test d'ipotesi è strutturato come un test a due code dove l'ipotesi nulla indica che media del gruppo costruito sia sovrapponibile a quella del campione e l'ipotesi alternativa che al contrario che le due medie non siano sovrapponibili:

$$\begin{cases} H_0: \mu_{\text{cluster}} = \mu_{\text{campione}} \\ H_1: \mu_{\text{cluster}} \neq \mu_{\text{campione}} \end{cases}$$

La variabile è da considerarsi utile alla clusterizzazione nel caso in cui venga rifiutata l'ipotesi nulla, così da avere un p-value inferiore a 0,05.

Il test è stato applicato ad ogni cluster per ogni componente vengono perciò riportati i valori restituiti dal p-value sottolineando quelli che hanno avuto maggiore importanza nella formazione del cluster:

Variabili	Media Cluster 1	Media Cluster2	Media Cluster 3
Q20a	4,849e-08	0,000547	3,807e-06
Q20b	4,441e-07	7,494e-07	4,972e-08
Q20c	1,634e-07	4,173e-07	9,749e-09
Q20d	4,473e-09	5,856e-08	0,001471

In questo caso l'ipotesi nulla viene rifiutata in ogni caso, quindi si può affermare che la clusterizzazione sia stata positiva e le unità statistiche così suddivise nei 3 cluster, con l'aiuto de si dividano in persone che attualmente sanno già come informarsi e danno molta importanza all'informazione online nel primo cluster; persone soddisfatte dell'attuale livello di informazione e che dovendo scegliere preferirebbero informarsi di persona, a una fiera nel secondo cluster; infine persone che magari vorrebbero maggiori informazioni, ma non sanno dove trovarle, per questo vorrebbero una diffusione maggiore di informazioni nei supermercati nel terzo cluster.

6.2.3 la silhouette dei cluster

Come anticipato precedentemente, la silhouette va a misurare la qualità della partizione da un punto di vista dell'omogeneità intra-cluster associando ad ogni unità statistica un valore compreso tra -1 e 1 che misura la convenienza dell'unità statistica all'interno del cluster.

La silhouette può essere scorporata in silhouette di primo, secondo e terzo livello.

La silhouette di primo livello viene calcolata come:

$$s(i) = \frac{b(i) - a(i)}{\max[b(i), a(i)]}$$

dove:

i rappresenta l'unità statistica;

$b(i)$ rappresenta la distanza minima tra l'unità statistica i e le unità statistiche al di fuori di quel cluster, più sarà elevata, tanto più la clusterizzazione è soddisfacente;

$a(i)$ rappresenta la distanza media tra l'unità statistica i e le unità statistiche che appartengono allo stesso cluster, più si avvicina a 0, tanto più la clusterizzazione è soddisfacente.

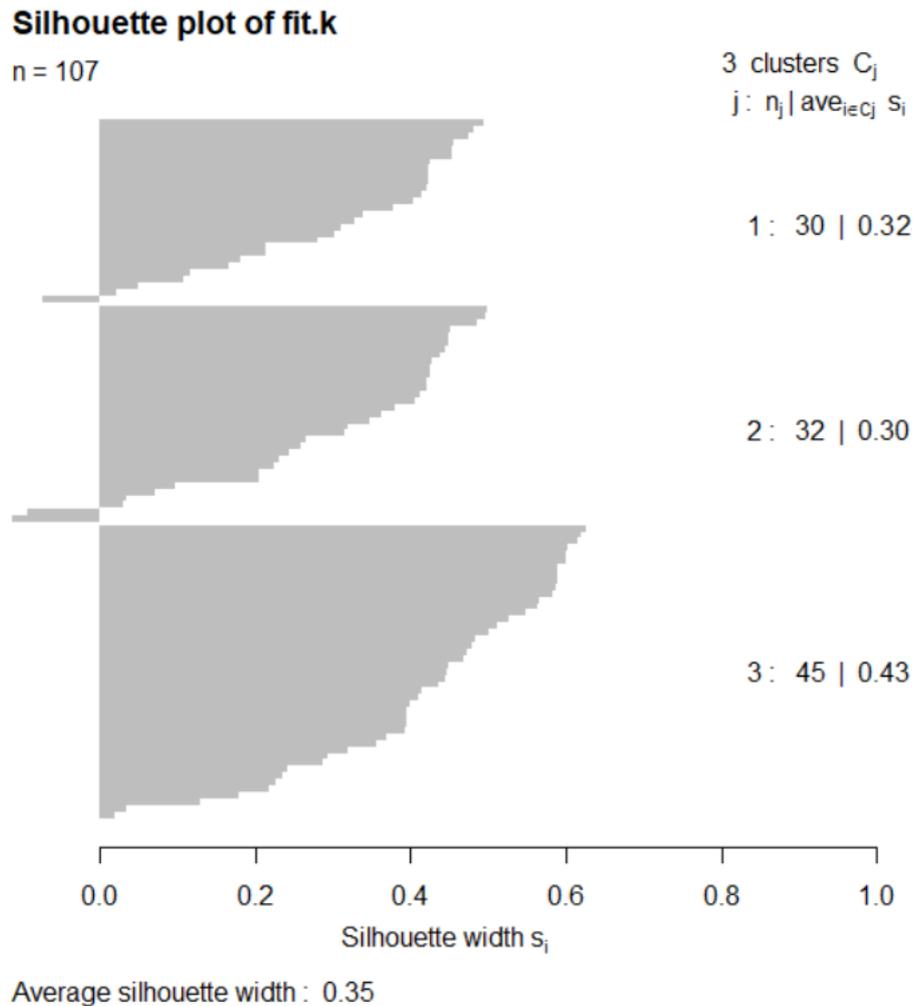


Figura 6.5 Dettaglio della silhouette della clusterizzazione

La silhouette di primo livello viene raffigurata nella Figura 6.5 con le barre orizzontali grigie sulla sinistra e si può notare come alcune unità statistiche del primo e del secondo cluster abbiano una silhouette negativa e quindi non sono posizionate molto bene all'interno del proprio cluster.

La silhouette di secondo livello è indicata a destra della figura, anticipata dalla numerosità dei cluster, viene calcolata come la media delle silhouette delle singole unità statistiche interne al cluster come quanto segue:

$$S(g_j) = \frac{\sum_{i=1}^{n_{gj}} s(i)}{n_g}$$

Dove:

$s(i)$ rappresenta le silhouette di primo grado di un'unità statistica;

n_g rappresenta la numerosità del gruppo;

j rappresenta il numero del cluster.

Infine, la silhouette media o di terzo livello riportata in basso nella figura è data dalla media delle silhouette di secondo livello:

$$\bar{s} = \frac{S(g_1)n_1 + S(g_2)n_2 + S(g_3)n_3}{n_1 + n_2 + n_3}$$

Dove:

$S(g_1)$ rappresenta la silhouette di secondo livello relativa al cluster 1;

$S(g_2)$ rappresenta la silhouette di secondo livello relativa al cluster 2;

$S(g_3)$ rappresenta la silhouette di secondo livello relativa al cluster 3;

n_1 rappresenta la numerosità del primo cluster;

n_2 rappresenta la numerosità del secondo cluster;

n_3 rappresenta la numerosità del terzo cluster.

Dalle silhouette di secondo e terzo livello si denota come il cluster meglio posizionato sia il terzo, che tra l'altro non ha nessuna silhouette di primo livello negativa, i valori tuttavia non sono molto elevati, anche se va tenuto presente che sono tutti positivi, segno di una certa omogeneità di unità statistiche all'interno dei cluster.

6.2.4 Profilazione

Con profilazione si intende il processo con cui si cerca di identificare quali siano le peculiarità di ciascun individuo racchiuso in un cluster.

Si parte da un confronto tra campione e singoli cluster delle medie delle valutazioni delle singole componenti.

	Minimo			Media				Massimo		
	I	II	III	I	II	III	Campione	I	II	III
Q20a	3	1	1	5,821	3,192	4,222	4,224	7	6	7
Q20b	5	1	3	6,231	2,735	4,689	4,495	7	7	7
Q20c	4	1	1	5,964	2,353	4,000	3,991	7	6	7
Q20d	1	1	3	5,150	2,353	5,989	4,963	7	7	7

Tabella 6.8 Tabella di confronto medie

Dall'analisi delle medie si possono trarre alcune conclusioni:

- Il primo cluster contiene le unità statistiche che hanno dato valutazioni superiori alla media, attualmente sanno già quali canali seguire per informarsi, ma non disprezzerebbero un aumento delle informazioni pubblicizzate anche nei supermercati. In questo cluster di fatto si collocano gli appassionati;
- Il secondo cluster contiene le unità statistiche che hanno dato valutazioni inferiori alla media, probabilmente oggi non sono informati o non sono interessati ad essere informati, potendo scegliere, preferirebbero informarsi presso le fiere. In questo cluster si collocano i consumatori distratti;
- Il terzo cluster contiene le unità statistiche che hanno dato una risposta in media per quanto riguarda la prima componente, ma che hanno dato risposte sopra la media per quanto riguarda la seconda componente, si tratta perciò di persone che probabilmente non conoscono quali siano i canali di comunicazione usati generalmente dai piccoli birrifici e vorrebbero essere maggiormente informati.

Infine ho proceduto con analizzare nel dettaglio le risposte generali relative alla frequenza e le risposte alle domande socio-demografiche per individuare quali fossero le caratteristiche più diffuse e condivise tra gli individui assegnati allo stesso gruppo. I risultati sono di seguito riportati.

Frequenza	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Più raramente	2	9	3
1-2 volte	14	15	23
3-4 volte	12	5	13
5 volte o più	2	3	6

Tabella 6.9 Frequenza di consumo settimanale per ogni cluster

Spesa	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Meno di € 5,00	2	9	8
Meno di € 10,00	10	8	18
€ 10,00 - € 20,00	9	11	18
€ 20,00 - € 30,00	5	4	
Più di € 30,00	4		1

Tabella 6.10 Spesa settimanale per ogni cluster

Bicchieri	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
2 o meno	10	8	9
3-5	11	9	23
6-8	6	5	5
9-10	2	5	6
Più di 10	1	5	2

Tabella 6.11 Bicchieri consumati settimanalmente per ogni cluster

Variazione consumo con maggiori info	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Sì	26	20	40
No	4	12	5

Tabella 6.12 Disponibilità a variare il consumo disponendo di maggiori informazioni per ogni cluster

Osservando le tabelle che mettono in relazione le tre facce del consumo si può notare come i cluster 1 e 2 siano due gruppi di consumatori che si comportano in modo diametralmente opposto, mentre il cluster 3 contiene individui che stanno un po' nel mezzo: sia il primo che il secondo cluster contengono in prevalenza consumatori occasionali, la frequenza per quel che riguarda la spesa è molto diversa, nel primo cluster la risposta più votata è stata "Meno di € 10,00", ma le risposte che prevedevano una spesa superiore sono comunque abbastanza votate, al contrario nel secondo cluster la risposta più votata è stata "Tra € 10,00 ed € 20,00", le opzioni che prevedevano una spesa superiore però sono state selezionate solo da 4 unità statistiche, al contrario una spesa inferiore a € 10,00 sarebbero 17. Ancor più evidente la frattura tra i due cluster se si va a veder il numero di bicchieri consumati, nel primo cluster a fronte di una spesa medio-alta si tende a bere pochi bicchieri, 21 unità statistiche su 30 non si spingono oltre i 5 bicchieri, nel cluster due questo numero cala fino a 17 su 32, così come chi consuma più di 9 bicchieri, 3 unità statistiche su 30 nel primo cluster, 10 unità statistiche su 32 nel secondo. Questo dato va a confermare con forza quanto evidenziato dal confronto delle medie, ossia che nel primo cluster ci siano individui appassionati, disposti a spendere di mediamente di più e consumare meno, ma quando consumano pretendono di avere un certo tipo di prodotto che giustifichi il prezzo da loro pagato; al contrario nel secondo cluster ci sono individui che non sono interessati a cosa consumano e quando consumano il prodotto ne bevono anche molto. Il secondo cluster rende necessaria una riflessione, non solo per la qualità dei prodotti da loro consumati, quanto perché è giusto ricordare che la birra è pur sempre una bevanda alcolica e il consumo non responsabile a lungo andare può causare danni alla salute del consumatore stesso, ma anche ad altre persone se pensiamo che questi può mettersi alla guida.

Il terzo cluster, quello più popoloso, è un po' una via di mezzo tra i cluster precedenti: contiene anch'esso in prevalenza consumatori occasionali, 23 unità statistiche su 45, e vede anche diversi consumatori frequenti (19 su 45), 80,000% di queste persone si spacca a metà tra persone che spendono meno di € 10,00 e persone che spendono tra

i € 10,00 e € 20,00 a settimana e 32 su 45 consuma fino a 5 bicchieri a settimana. Sapendo dalle analisi precedenti che questo gruppo è quello più sensibile alla seconda componente, stiamo parlando di persone che gradirebbero avere maggiori informazioni, magari in posti che frequentano più facilmente come i supermercati e sarebbero anche più disposti a variare il proprio consumo se avessero a disposizione maggiori informazioni a riguardo.

Di seguito vengono riportate le tabelle relative alle domande socio-demografiche dei cluster al fine di individuarne le peculiarità.

Genere	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Femmina	12	21	19
Maschio	18	11	26

Tabella 6.13 Genere per ogni cluster

Titolo di studio	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Diploma	14	14	16
Laurea Triennale	11	12	17
Laurea Specialistica	5	6	12

Tabella 6.14 Titolo di studio per ogni cluster

Stato Occupazione	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Occupato	22	8	20
Studente	5	15	12
Studente-Lavoratore	3	8	12
Non Occupato		1	1

Tabella 6.15 Occupazione per ogni cluster

Componenti del nucleo familiare	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
1		1	5
2	2	4	5
3	13	9	9
4	10	14	18
Più di 4	5	4	8

Tabella 6.16 Componenti nucleo familiare per ogni cluster

Percettori di reddito	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
1	7	5	9
2	10	16	13
3	10	10	16
4	1	1	5
Più di 4	2		2

Tabella 6.17 Percettori di reddito nel nucleo familiare per ogni cluster

Per quanto riguarda il dettaglio delle caratteristiche socio-demografiche rimando al precedente capitolo 4.

Abbiamo visto come i 3 gruppi che si sono formati abbiano un modo molto diverso di consumare e anche per quel che riguarda le caratteristiche socio-demografiche i 3 consumatori hanno modo di differenziarsi.

Premetto che in ogni caso, come già detto il livello di istruzione del campione è molto elevato e se considerassi le lauree triennali e specialistiche come un unico insieme il consumatore medio di tutti e tre i cluster sarebbe laureato, le tengo separate così da andare più nello specifico.

Il consumatore medio del primo cluster è maschio, diplomato e occupato, vive in un nucleo familiare di 3-4 persone di cui 2-3 percepiscono un reddito. Il consumatore medio del secondo cluster è femmina, studentessa vive in un nucleo familiare di 4 persone di cui 2 percepiscono un reddito. Il consumatore medio del terzo cluster è maschio ed è più istruito rispetto ai consumatori dei cluster precedenti avendo almeno una laurea triennale, ma non è detto abbia concluso il suo ciclo di studi, vive in un nucleo familiare di 4 persone di cui 2-3 percepiscono un reddito.

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Genere	Maschio	Femmina	Maschio
Titolo di studio	Diplomato	Diplomata	Laureato
Occupazione	Occupato	Studentessa	Occupato o studente
Nucleo familiare	3-4	4	4
Percettori reddito in famiglia	2-3	2	2-3
Caratteristiche principali	Consumatore attento. Non consuma spesso, ma è disposto a spendere di più in cambio di maggiore qualità	Consumatore distratto. Non consuma spesso, ma quando consuma beve una quantità maggiore di birra	Consumatore intermedio. Non conosce bene il prodotto, ma sarebbe disposto a variare il suo consumo a fronte di maggiori informazioni da trovare più facilmente

Tabella 6.18 Tabella riassuntiva dei tre cluster

Conclusioni

Con il presente elaborato ho volute studiare l'andamento di un settore in espansione come quello brassicolo, cercando di capire come si sia evoluto e se ci sia ancora lo spazio per un nuovo micro-birrificio analizzando quali siano le scelte del consumatore.

Dopo aver condotto una ricerca quantitativa ed essermi informato su cosa accade in alcuni paesi esteri credo la risposta possa essere affermativa, c'è ancora spazio per un prodotto diverso, lo dicono i dati sul consumo, aumentato negli ultimi anni nonostante un clima non del tutto favorevole e lo conferma l'indagine stessa in quanto il consumatore attento, che si informa su ciò che gli viene proposto è disposto a dare almeno una possibilità a un prodotto diverso. I canali utilizzati oggi per diffondere la conoscenza su un prodotto che sta tornando alla ribalta, hanno fatto un ottimo lavoro con la generazione a cui si riferiscono, la cosiddetta "Generazione Y" o dei "Millennials" perciò in futuro non potrà che esser roseo rivolgendosi anche ai più giovani. Oggi al settore viene chiesto un passo in più, per arrivare a masse che già oggi potrebbero essere interessate, ma che considerano la birra una bevanda di seconda fascia alla stregua di "tanto è solo acqua", frase che mi sono sentito dire anche da alcuni venditori, che non si rendevano conto di denigrare il prodotto che loro stessi stavano cercando di vendere.

Questa dicotomia tra una parte dei consumatori molto informati e alcuni venditori che denigrano i prodotti da loro venduti, deriva dal modo in cui si è arrivati alla "craft beer revolution" in Italia, diametralmente opposto a ciò che è accaduto in altri paesi, e l'Irlanda ne è l'esempio più palese tra quelli presi in considerazione: lì è partita dai locali che cercavano di differenziarsi per attrarre i pochi consumatori nei periodi di crisi, qui si è iniziato a produrre senza avere un reale sbocco sul mercato e i locali che per primi hanno cercato di differenziare la loro offerta oggi sono in salute e godono di grande reputazione tra i clienti, i locali che ancora oggi cercano di negare il fenomeno hanno più difficoltà a fidelizzare la clientela. Tra le due posizioni agli estremi si distribuisce la maggioranza delle persone a cui oggi i canali principali non sono ancora arrivati, quegli individui che nella mia ricerca sono categorizzati come "cluster 3"

e a cui nel più prossimo periodo ci si dovrà rivolgere se si vorrà ottenere un reale miglioramento del settore a livello qualitativo e quantitativo. L'informazione, se ben fatta, è la principale arma a disposizione per il settore e l'ideale sarebbe che i supermercati iniziassero a raccontare il prodotto.

UnionBirrai, l'associazione che riunisce i piccoli produttori, da questo punto di vista ha già saputo ottenere un abbassamento dell'accisa, e ha già ideato un marchio da aggiungere alle etichette dei birrifici associati sulla falsariga di quanto avviene con le birre trappiste, credo ci sia ancora un po' di margine di manovra per spingere questi prodotti detto la grande distribuzione organizzata. Le logiche della GDO prevedono una razionalizzazione delle scorte quindi sarebbe impossibile andare a inserire un numero spropositato di nuovi birrifici sconosciuti ai più, si potrebbe però pensare di avvicinare i birrifici che garantiscano maggiore stabilità e qualità di produzione al mondo della distribuzione organizzata attraverso un'etichetta comune che comprenda il marchio di UnionBirrai e la descrizione del produttore, assegnando una singola e specifica tipologia di birra per ogni produttore e la possibilità di esporsi solo a livello regionale, così da allargare il ventaglio a più aziende il possibile e andando al tempo stesso a rispondere a diversi bisogni delle diverse parti in causa: il prodotto finalmente verrebbe raccontato e i consumatori avrebbero la garanzia della qualità dalla presenza di un brand forte e contemporaneamente venire a conoscenza di prodotti del proprio territorio. La grande distribuzione organizzata, invece, merita un discorso a parte a seconda che operi con pochi magazzini centralizzati o meno, nel secondo caso non ci si porrebbe proprio il problema di dover gestire grandi quantità di etichette diverse, molto più complicato sarebbe il caso delle insegne la cui logistica opera attraverso pochi magazzini centralizzati su territorio nazionale, dove per riuscire a entrare non sarà sufficiente mascherare questa diversità di prodotti dietro un'etichetta comune e quindi i produttori associati dovrebbero cercare di spingere il loro prodotto facendo valere il loro peso, portando dati di vendita e analisi di mercato svolte su territorio nazionale che possano disporre di un campione più ampio e che quindi possano dimostrare la bontà dell'idea.

Ribadisco ancora una volta che i risultati dell'indagine sono legati alle caratteristiche del campione preso in esame, è possibile dunque che allargandolo si possano notare altri cluster, o che le unità statistiche con caratteristiche simili a quelle dei primi cluster siano una nicchia come una maggioranza. Non è possibile fare una considerazione universalmente valida, prendendo in considerazione solo la presente indagine.

Bibliografia e sitologia

Bibliografia

Beeronomics: How Beer Explains the World (English Edition) – J. Swinnen, D. Briski
– OUP Oxford, 2017

https://www.amazon.it/s?k=beeronomics&i=digital-text&__mk_it_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss

Birra: Il manuale definitivo dedicato alle persone normali – A. Coppo – Panda edizioni, 2017

https://www.amazon.it/Birra-manuale-definitivo-dedicato-persone-ebook/dp/B06XCVZZ7K/ref=sr_1_fkmr-null_1?__mk_it_IT=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&keywords=birra+alessandro+coppo&qid=1552994556&s=gateway&sr=8-1-fkmrnull

Birre Artigianali Irlandesi Dublino Pub Tour – A. Pellegrini – Kindle Amazon, 2016

https://www.amazon.it/gp/product/B01ELIH5NG/ref=ppx_yo_dt_b_d_asin_title_o02?ie=UTF8&psc=1

Gli ingredienti della birra: il lievito – C. White, J. Zainasheff – Edizioni LSWR, 2016

https://www.amazon.it/Gli-ingredienti-della-birra-fermentazione-ebook/dp/B01IFG4GOY/ref=pd_sim_351_4/259-7327440-0100732?encoding=UTF8&pd_rd_i=B01IFG4GOY&pd_rd_r=fc61194f-4a33-11e9-bfab-27e459925698&pd_rd_w=sqXiK&pd_rd_wg=iCoyK&pf_rd_p=56b3c50e-3915-4b91-b522-56dd1dac87e6&pf_rd_r=H01YFXBDMQZGGWXNNAPX&psc=1&refRID=H01YFXBDMQZGGWXNNAPX

Gli ingredienti della birra: il luppolo – S. Hieronymus – Edizioni LSWR, 2016

https://www.amazon.it/Gli-ingredienti-della-birra-allaroma-ebook/dp/B01MDNKG5X/ref=pd_sim_351_3/259-7327440-0100732?encoding=UTF8&pd_rd_i=B01MDNKG5X&pd_rd_r=fc61194f-4a33-11e9-bfab-27e459925698&pd_rd_w=sqXiK&pd_rd_wg=iCoyK&pf_rd_p=56b3c50e-3915-4b91-b522-56dd1dac87e6&pf_rd_r=H01YFXBDMQZGGWXNNAPX&psc=1&refRID=H01YFXBDMQZGGWXNNAPX

Gli ingredienti della birra: il malto – J. Mallett – Edizioni LSWR, 2016

https://www.amazon.it/Gli-ingredienti-della-birra-birrificio-ebook/dp/B01N2JNBEN/ref=pd_sim_351_1/259-7327440-0100732?encoding=UTF8&pd_rd_i=B01N2JNBEN&pd_rd_r=fc61194f-4a33-11e9-bfab-27e459925698&pd_rd_w=sqXiK&pd_rd_wg=iCoyK&pf_rd_p=56b3c50e-3915-4b91-b522-56dd1dac87e6&pf_rd_r=H01YFXBDMQZGGWXNNAPX&psc=1&refRID=H01YFXBDMQZGGWXNNAPX

Gli ingredienti della birra: l'acqua – J. Palmer, C. Kaminski – Edizioni LSWR, 2017

https://www.amazon.it/Gli-ingredienti-della-birra-completa-ebook/dp/B01NCW18Q5/ref=pd_sim_351_2/259-7327440-0100732?encoding=UTF8&pd_rd_i=B01NCW18Q5&pd_rd_r=fc61194f-4a33-11e9-bfab-27e459925698&pd_rd_w=sqXiK&pd_rd_wg=iCoyK&pf_rd_p=56b3c50e-3915-4b91-b522-56dd1dac87e6&pf_rd_r=H01YFXBDMQZGGWXNNAPX&psc=1&refRID=H01YFXBDMQZGGWXNNAPX

La tua birra fatta in casa – D. Bertinotti, M. Faraggi – Edizioni LSWR, 2015

https://www.amazon.it/tua-birra-fatta-casa-ebook/dp/B018GJNXHI/ref=pd_sim_351_5/259-7327440-0100732?encoding=UTF8&pd_rd_i=B018GJNXHI&pd_rd_r=4eb75612-4a39-11e9-b8d7-e1377e647132&pd_rd_w=Ptk6T&pd_rd_wg=TY6tv&pf_rd_p=56b3c50e-3915-4b91-b522-56dd1dac87e6&pf_rd_r=Q9BJBZM1FZCTN4HXS7MM&psc=1&refRID=Q9BJBZM1FZCTN4HXS7MM

Sitografia

Annual Report 2017, AssoBirra

https://www.assobirra.it/wp-content/uploads/2018/06/AnnualReport_2017.pdf

Report annuale 2018, UnionBirrai

https://www.unionbirrai.it/admin/public/news_traduzione/0a9c898380b5115f22975199b59e2e0a/ReportUB_2018.pdf

Associazioni di produttori

AssoBirra

<https://www.assobirra.it/>

UnionBirrai

<https://www.unionbirrai.it/it/>

Siti specializzati

Birriamoci

<https://www.birramoriamoci.it/>

Il Blog di Mr. Malt

<https://blog.mr-malt.it/>

Brewbound

<https://www.brewbound.com>

Brew the planet

<http://www.brewtheplanet.it/>

Cronache di Birra

<https://www.cronachedibirra.it/>

Fermento Birra

<https://www.fermentobirra.com/>

Il Giornale della Birra

<https://www.giornaledellabirra.it/>

Salva la tua Birra

<http://www.salvalatuabirra.it/labattagliacontinua/>

Siti di società di ricerca di mercato

Althesys

<http://www.althesys.com/>

Doxa

<https://www.bva-doxa.com/>

Doxapharma

<https://doxapharma.it/>

Nielsen

<https://www.nielsen.com/it/it.html>

Siti di informazione non specializzati

Il Sole 24 Ore

<https://www.ilsole24ore.com/>

Marketing Arena

<https://www.marketingarena.it/>

Ninja Marketing

<https://www.ninjamarketing.it/>

Qui Finanza

<https://quifinanza.it/finanza/>

Repubblica

<https://www.repubblica.it/>

Ringraziamenti

Con questo paragrafo non si conclude un semplice capitolo di questo elaborato dal nome “tesi di laurea”, si conclude un capitolo molto più lungo della mia vita, ossia il mio ciclo di studi. Il mio viaggio nel mondo della conoscenza è iniziato molti anni fa e le persone che ho avuto modo di conoscere e le esperienze che ho fatto mi hanno permesso di formarmi come persona, vorrei ringraziare tutti, uno ad uno, ma sicuramente dimenticherei qualcuno, citerò solo le figure principali sperando di non offendere nessuno.

“Per quanto riguarda la vostra tesi di laurea, cercate di farla su un argomento di vostro interesse, perché per molti di voi potrebbe essere l’ultima volta che potrete esprimervi in un lavoro di vostro interesse, dato che quando entrerete nel mercato del lavoro difficilmente avrete questa libertà.” Il primo ringraziamento di conseguenza va alla mia relatrice, la professoressa Isabella Procidano che mi ha permesso di svolgere una ricerca in un settore di mio interesse, permettendomi di conoscere dettagli che prima non conoscevo e grazie proprio a questa tesi collaborare in un birrificio della mia zona e conoscere i principali distributori di bevande in Veneto.

Un ringraziamento va ai miei genitori, Mario e Anna, che mi hanno dato la possibilità di avere un’istruzione accademica, ai miei fratelli, Nicoletta e Andrea, e a mia cognata, Emanuela, che mi hanno sostenuto, a Tommaso, mio nipote, che ogni settimana porta allegria in casa.

Ringrazio Stefano, mio cugino e probabilmente mio primo amico di quando eravamo bambini, facendo così da anello di congiunzione tra famiglia e amicizie.

Ringrazio Noris, “me compare” di mille avventure e con lui la mia compagnia più stretta: Gabriele, Giulia, Eleonora, anche se non ci vediamo più così spesso come qualche anno fa, sono legato a voi da alcuni dei ricordi migliori che mi porto dietro.

Ringrazio Sara “la mia amica dell’università” che più di ogni altra persona ha saputo darmi supporto e spingermi a fare meglio, e Marco che sa ancora apprezzare un po’ di sano black humor e sa offrire sempre spunti interessanti e momenti di confronto.

Ringrazio Giulia Ilaria, con cui condivido la passione per le serie TV e la sfortuna, perché nonostante si sia trasferita in Germania, resta sempre disponibile per discutere di tutti i fatti che accadono ogni giorno.

Ringrazio le mie varie compagnie conosciute in questi anni, Aglaia, Alberto, Alessandro, Alessia, Alice, Anna, Angelo, Arianna, Beatrice, Camilla, Claudia, Cristina, Elena, Elisabetta, Emanuele, Eros, Federico, Federica, Francesco, Giacomo, Gianluca, Giulia, Jessica, Lamberto, Lorenzo, Luca, Ludovico, Mara, Mattia, Michele, Mirco, Niccolò, Riccardo, Roberta, Sara, Serena, Silvia, Sira, Simone, Sonila. Anche per la vostra felicità, è finalmente giunto il momento “de far festa”.

Ringrazio Eros e Roberto, del Bar Centrale, che mi hanno introdotto nel mondo della birra artigianale, dandomi di fatto il primo incipit alla realizzazione di questa tesi e Paolo che ha sostenuto a tal punto la mia idea di tesi tanto da chiedermene una copia.

Ringrazio Mattia ed Euris, ragazzi della produzione nel birrificio dove ho lavorato, che hanno sempre risposto alle mie domande.

Ringrazio l'ormai defunto Cafoscarini, quello che allora era il forum degli studenti di Ca'Foscari, grazie al quale ho potuto fare la prima vacanza in solitaria.

Ringrazio le varie associazioni di cui faccio parte, Arte Scherma Montebelluna che mi ha accettato ed ha iniziato a darmi lezioni nonostante fossi ormai fuori età per partecipare alle gare, AVIS Caerano per avermi permesso di fare esperienza come amministratore e il MARKETERS Club, per aver arricchito la mia esperienza universitaria con corsi professionali e dandomi la possibilità di incontrare grandi aziende.

Un pensiero lo dedico anche all'animazione giapponese, dato che nel corso degli anni mi ha sempre accompagnato ogni fase della mia vita rinnovandosi di volta in volta e offrendomi sempre degli spunti su cui riflettere.

Un ringraziamento finale va all'Università Ca'Foscari di Venezia, poiché mi ha permesso di sviluppare una forma mentis diversa e potenziare il mio spirito critico. Tra alti e bassi, il bilancio di questi anni è senz'altro positivo.

Ringrazio tutti voi, perché se oggi sono quello che sono è anche merito vostro.

Pierluigi