



LA FILIERA DELLA BIRRA IN FRIULI VENEZIA GIULIA

Rapporto 2019 e primi risultati 2020

ersa



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

Agenzia regionale per lo sviluppo rurale

Il lavoro è stato eseguito da ERSA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo Rurale del Friuli Venezia Giulia

Supervisione:

Ing. Maurizio Urizio - Direttore Generale ERSA

Dott. Daniele Damele - Direttore del Servizio statistica agraria e coordinamento delle attività nel settore dello sviluppo rurale (SSR) ERSA

Coordinamento e curatela:

Dott. Livio Lorenzoni - Funzionario SSR ERSA

Autore e responsabile elaborazione dati:

Dott. Daniele Rossi - Tecnico Ufficio Statistica SSR ERSA

Supporto:

Ringraziamenti al personale del Settore Economia, Mercati e Competitività di Veneto Agricoltura - in particolare, il dott. Renzo Rossetto - per i preziosi suggerimenti ricevuti

Collaborazioni per il reperimento dei dati:

Dott.ssa Karen Miniutti - Direttore del Servizio politiche rurali e sistemi informativi in agricoltura della Direzione centrale della Regione Autonoma FVG

Dott. Alessio Carlino - Titolare di posizione organizzativa nella gestione del Sistema informativo agricolo del Friuli Venezia Giulia (Si.Agr.FVG), del Servizio politiche rurali e sistemi informativi in agricoltura della Direzione centrale della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia e referente regionale per l'organismo pagatore e relativo sistema informativo

Dott. Gianluca Dominutti - Direttore del Servizio programmazione, pianificazione strategica, controllo di gestione, statistica e sicurezza sul lavoro della Direzione generale della Regione Autonoma FVG

Dott.ssa Ilaria Silvestri - Funzionario referente del Servizio programmazione, pianificazione strategica, controllo di gestione, statistica e sicurezza sul lavoro della Direzione generale della Regione Autonoma FVG

**ERSA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo Rurale
Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia**

Via Sabbatini, 5

Pozzuolo del Friuli (UD)

Telefono: 0432 52.92.11

e-mail: ersa@ersa.fvg.it

www.ersa.fvg.it

La redazione del testo è stata chiusa nel mese di gennaio 2021

Il rapporto è stato presentato nel corso dell'evento in live streaming di data 19 febbraio 2021 e conseguentemente pubblicato sul sito istituzionale www.ersa.fvg.it da cui può essere scaricato

La riproduzione è consentita previa autorizzazione di ERSA, citando gli estremi della pubblicazione

Realizzazione a stampa: marzo 2021

INDICE

CENNI INTRODUTTIVI	1
GLOSSARIO	2
1. LA FILIERA IN ITALIA.....	3
1.1 Produzione, mercato e consumi italiani	3
1.2 Le materie prime.....	5
1.3 Il malto	5
1.4 Il luppolo	5
2. LA FILIERA IN FRIULI VENEZIA GIULIA.....	6
2.1 Una regione a vocazione non solo vitivinicola.....	6
2.2 La situazione attuale	7
2.3 Orzo e luppolo.....	8
2.4 La produzione di birra	9
2.5 Analisi dei dati dai questionari somministrati	10
2.6 La presenza on-line	19
3. IMPATTO PANDEMICO E CONSIDERAZIONI FINALI	20
APPENDICE 1: IL QUESTIONARIO	22
APPENDICE 2: TAVOLE DEI RISULTATI	27
APPENDICE 3: ATTIVITÀ ARTIGIANALI IN ITALIA.....	34
FONTI	35

CENNI INTRODUTTIVI

Il comparto della birra, in Italia, rappresenta ormai una solida realtà, per quanto non c'è una vera e propria cultura birraria e i numeri di tale comparto sono molto lontani da quelli dei Paesi a forte tradizione brassicola: il nostro Paese, infatti, contribuisce solo al 4,5% della produzione di birra in Europa, mentre per il consumo pro-capite si posiziona nella ventiseiesima posizione nel ranking europeo, con 34,6 litri (ai primi posti troviamo Repubblica Ceca con 141 litri, Austria con 107 litri e Germania con 102 litri) [1].

Il seguente report si apre con un glossario che esplicita i termini che risulteranno particolarmente significativi durante la trattazione. Dopo una prima parte che inquadra l'argomento a livello nazionale in riferimento all'anno 2019, il report pone successivamente l'attenzione, anche sulla scorta dell'analisi dei questionari erogati a scopo investigativo, sulla situazione in Friuli Venezia Giulia registrata non solo nel 2019, ma anche con uno sguardo all'anno 2020; infine, la terza parte riporta le conclusioni tratte da quanto esposto, con una nota sulle ripercussioni dell'emergenza sanitaria tutt'ora in atto sulle abitudini di acquisto e sui consumi di birra.

GLOSSARIO

Birra artigianale: birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti, che producono al massimo 200.000 ettolitri annui, non sottoposta alle operazioni unitarie di pastorizzazione e microfiltrazione (art.35 L.154/2016).

Brew pub: locale che offre la mescita di birra al pubblico che può essere accompagnato da un servizio di ristorazione.

Beer firm: azienda che produce birra prendendo in affitto impianti di terzi.

Birrificio agricolo: azienda agricola che coltiva e produce almeno il 51% degli ingredienti che usa per produrre la propria birra.

Maltazione: processo che trasforma l'orzo in malto per ottenere l'ingrediente necessario per la produzione della birra (Figura 1).

Figura 1: alcuni tipi di malto d'orzo



Fonte: ERSA

Si segnala che, nel corso della presente trattazione, si parlerà di birrifici artigianali, con ciò intendendo sia i microbirrifici sia birrifici agricoli, così come le aziende agricole che producono birra.

1. LA FILIERA IN ITALIA

1.1 Produzione, mercato e consumi italiani

La filiera della birra è in costante crescita. Secondo Assobirra (Associazione dei birrai e dei maltatori, [1]), per quanto riguarda la produzione complessiva, il 2019 ha visto, rispetto al 2018, un aumento della produzione del 5%, una crescita dei consumi del 2,6% e un incremento dell'export del 13%, accompagnati da un aumento dell'occupazione di 3.300 unità (Tabella 1); il valore condiviso generato dalla filiera della birra è stato di oltre 9 miliardi di euro [2], in aumento del 3,4% rispetto al 2018. Questi risultati sono, poi, accostati a importanti risultati sul fronte della sostenibilità ambientale, con significative riduzioni delle quantità di acqua impiegate in produzione, di energia consumata e dell'anidride carbonica emessa [1]. Si parla, nello specifico, di una produzione di 17.247.000 ettolitri (di cui 523.000, cioè il 3%, derivano da piccole attività), di consumi che hanno superato i 20 milioni di ettolitri e di esportazioni che si sono avvicinate a 3,5 milioni di ettolitri (Tabella 2). Tuttavia, l'Italia rimane un Paese che importa grandi quantità di birra dall'estero: oltre i 7 milioni di ettolitri, come si evince dalla Tabella 3, cioè +1,6% rispetto al 2018 [1]. In Tabella 4 si riassume le crescite di produzione, consumi e consumi pro-capite registrata nel decennio 2009-2019.

Tabella 1: occupazione

OCCUPAZIONE	2018	2019	Variazione 2019/2018
Diretta	5.500	5.700	+3,6%
Diretta e indiretta	17.900	18.500	+3,3%
Diretta, indiretta e indotto allargato	140.700	144.000	+2,3%

Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [1] - Assobirra

Tabella 2: esportazioni italiane

Paese	Migliaia di hL esportati	% sul totale
Regno Unito	1.590	46,1%
Paesi Bassi	182	5,3%
Francia	155	4,5%
Romania	32	0,9%
Altri Paesi UE	472	13,6%
Altri Paesi no UE	1.017	29,6%
totale	3.448	100%

Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [1] - Assobirra

Tabella 3: importazioni italiane

Paese	Migliaia di hL importati	% sul totale
Belgio	2.415	34,2%
Germania	1.667	23,6%
Paesi Bassi	821	11,7%
Altri Paesi UE	1.818	25,7%
Altri Paesi no UE	341	4,8%
totale	7.062	100%

Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [1] - Assobirra

Tabella 4: variazione di produzione e consumi italiani nel decennio 2009-2019

Parametro	Variazione 2019/2009
Produzione	+35,0%
Consumo	+23,8%
Consumo pro-capite	+23,6%

Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [1] - Assobirra

Da dati ISTAT [3], i consumatori italiani spendono più per il vino che per la birra, come riportato in Tabella 5; tuttavia, negli ultimi anni, l'esplosione nel numero delle attività artigianali ha comportato la promozione e la diffusione della cultura brassicola [4], nonché un interesse maggiore per la formazione di figure specializzate (mastro birraio, tecnologo alimentare della birra, sommelier della birra).

Tabella 5: spesa media mensile familiare per gli alcolici nel 2019

Alcolico	Euro/mese	% di spesa destinato agli alcolici
Aperitivi e liquori	2,49	11%
Vini	13,52	61%
Birra	6,23	28%
Totale	22,24	100%

Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [3] - ISTAT

In sintesi, il consumatore italiano predilige nettamente le birre in bottiglia - che risulta il packaging più usato [1] - rispetto alla lattina (ancora oggi associata a un prodotto di bassa qualità e economico, nonostante presenti diversi vantaggi rispetto al vetro, come il peso inferiore e la maggior facilità di stoccaggio) e compra soprattutto nei mesi più caldi, nel periodo compreso tra maggio e agosto [1]. Il consumatore preferisce le "bionde" [5, 6]: le birre chiare e a moderata gradazione alcolica, infatti, dominano il mercato, ma risultano interessanti anche altri segmenti (birre ad alta gradazione, analcoliche, aromatizzate). Il canale distributivo preferito rimane quello al dettaglio (63,9% contro il 36,1% del cd. Horeca, acronimo di Hotellerie Restaurant Café, detto anche on-trade); si noti, infatti, come i canali on-trade stiano perdendo terreno anno dopo anno, atteso che nel 2011 rappresentavano il 41,8%, contro il 58,2% dei canali dell'off-trade, o del cd. GDO (Grande

Distribuzione Organizzata) [1, 6]. Infine, secondo [6], nel 2018, la birra ha generato ricavi pari a sei miliardi di euro nel canale Horeca, mentre la GDO ha proposto ai consumatori birre per un valore di 1,6 miliardi di euro.

1.2 Le materie prime

La birra, solitamente, nasce a partire da malto d'orzo, luppolo, lievito e acqua. A questi ingredienti principali possono esserne aggiunti altri per caratterizzare ulteriormente il profilo aromatico, come le spezie, mentre il malto d'orzo può essere affiancato da altri cereali (si pensi alle Weizen, cioè alle birre di frumento).

1.3 Il malto

Nel 2019, la produzione di malto, in Italia, è stata di 81.000 tonnellate [1]. Questa filiera potrebbe crescere in futuro: l'orzo, infatti, è una coltura rustica, che può essere coltivata anche in aree marginali. In tal modo, si andrebbero a diminuire gli acquisti dall'estero, sostenendo la crescente domanda derivante dal settore birraio e dando al contempo un impulso all'economia rurale e alla filiera a "km 0". Si noti che, nel 2019, l'Italia ha importato oltre 148.000 tonnellate di cereale, sia torrefatto che non, pari al 60% del fabbisogno nazionale [1]. Attualmente, in Italia, ci sono solo due grandi malterie, entrambe ubicate nella parte meridionale della penisola. Ragioni di sostenibilità economica e di dimensione degli impianti, unitamente alle soluzioni tecnologiche di processo indurrebbero a concepire malterie di grosse dimensioni [7]. Pur non essendo particolarmente competitive, le malterie piccole, d'altro canto, emergerebbero come attività importanti per rafforzare la filiera corta.

1.4 Il luppolo

Oggigiorno, il luppolo è coltivato quasi esclusivamente per essere utilizzato come ingrediente nella produzione di birra, ma va ricordato che è interessante sia per uso terapeutico [8] sia per a fini culinari (in friulano si parla di "urticions"). Comunque, anche per il luppolo vale il discorso sviluppato nel paragrafo precedente per l'orzo: nel 2019, le importazioni sono ammontate a oltre 3.700 tonnellate [1]; l'interesse per una coltivazione italiana che possa supportare la produzione di birra sempre maggiore (senza dimenticare gli altri utilizzi di nicchia) si è tradotta nel progetto LUPPOLO.IT, il primo progetto di ricerca nazionale sulla coltivazione del luppolo in Italia e che è proseguito nel progetto INNOVA.LUPPOLO. Secondo i risultati esposti, in Italia, nel 2018, le superfici investite a luppolo sono state stimate in 56 ettari [9], mentre nel 2020 sono stimate in non più di 80 ettari [10].

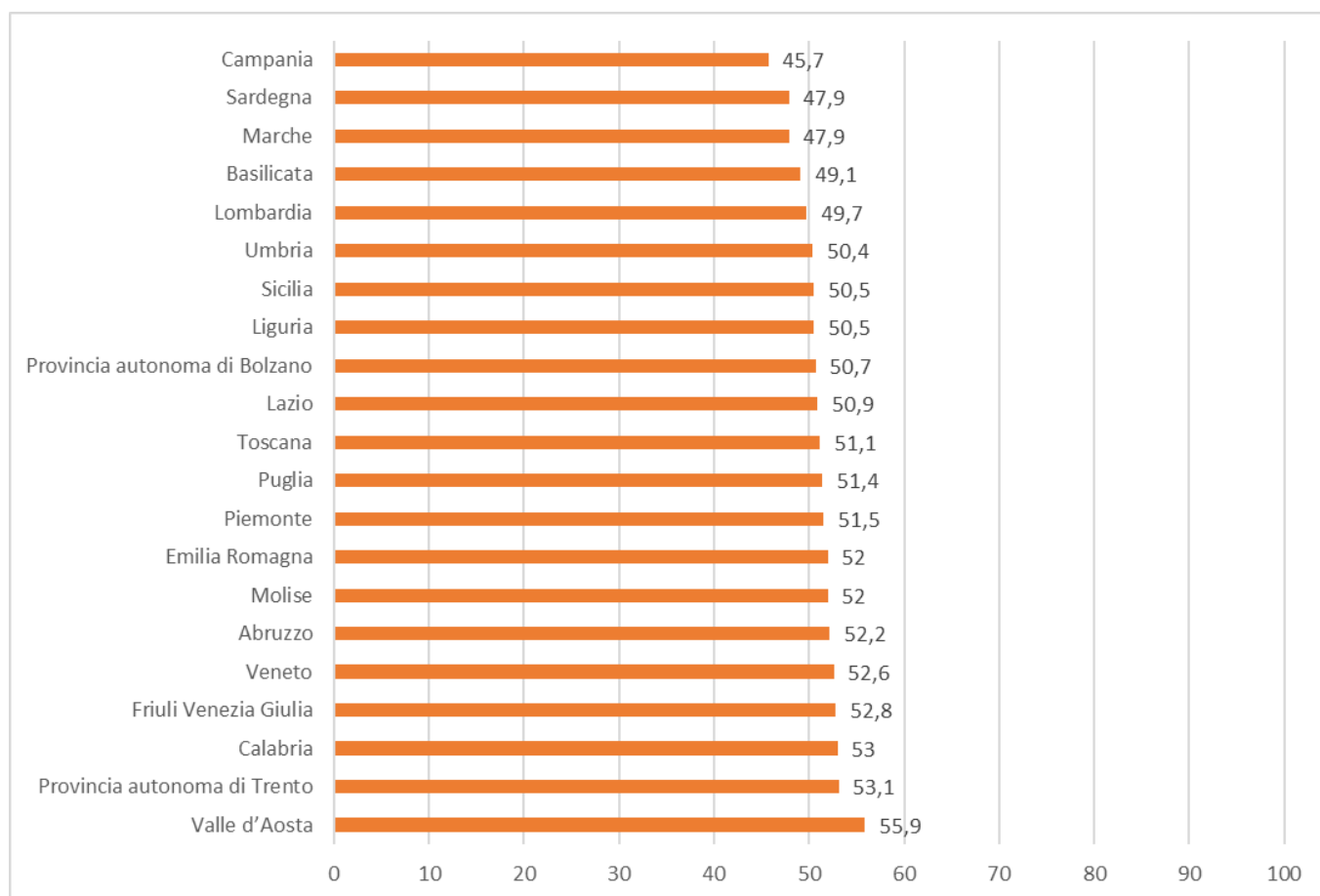
2. LA FILIERA IN FRIULI VENEZIA GIULIA

2.1 Una regione a vocazione non solo vitivinicola

La nostra regione vanta un'importante tradizione brassicola: nel 1859 nasce la "fabbrica di birra e ghiaccio" di Luigi Moretti, a Udine; nel 1865, a Trieste, è la volta della "prima società per la fabbrica di birra in Trieste", che sarà poi nota come Dreher, mentre nel 1875 a Resiutta (UD) vede la luce la Dormisch. Questi sono solo i nomi più noti, ma anche in altre città, come Pordenone, Tolmezzo, Gemona del Friuli, Gorizia, Gradisca d'Isonzo, Monfalcone e Muggia avevano le loro fabbriche di birra, nate a partire dagli anni Sessanta dell'Ottocento [4]. Oggi tutti questi birrifici non esistono più, per cessata attività o per fenomeni di trasformazioni societarie: la Moretti e la Dreher sono attualmente di proprietà di una nota società multinazionale, analogamente anche la Dormisch fa parte di un altro colosso mondiale della birra.

Si noti, con scopi di didattica e di ricerca, l'Università degli studi di Udine è dotata di due impianti pilota, uno per la maltazione e uno per la produzione di birra. Da dati ISTAT [3], i consumatori del Friuli Venezia Giulia si attestano al quarto posto in Italia, in quanto la relativa percentuale rapportata su 100 persone risulta pari al 52,8 (Figura 2).

Figura 2: numero di consumatori di birra ogni 100 unità nelle regioni italiane

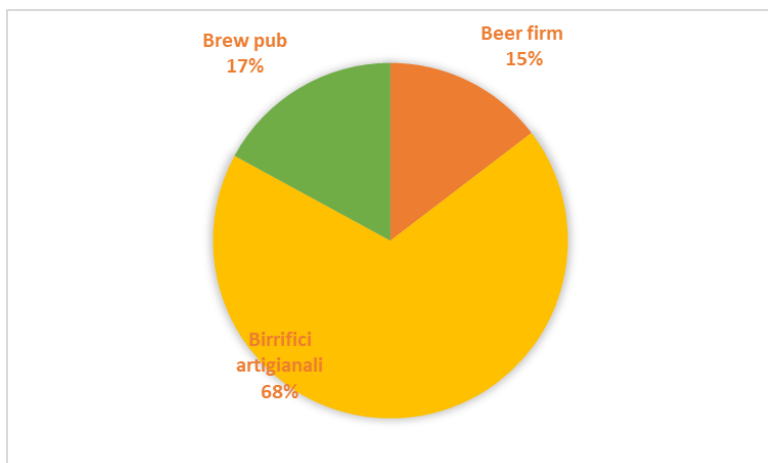


Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [3] - ISTAT

2.2 La situazione attuale

La situazione attuale vede, in regione, un'importante realtà industriale, capace di produrre circa un milione di ettolitri all'anno [6], nonché diverse piccole attività artigianali (Figura 3), che nel 2019 hanno toccato quota 41 unità [11].

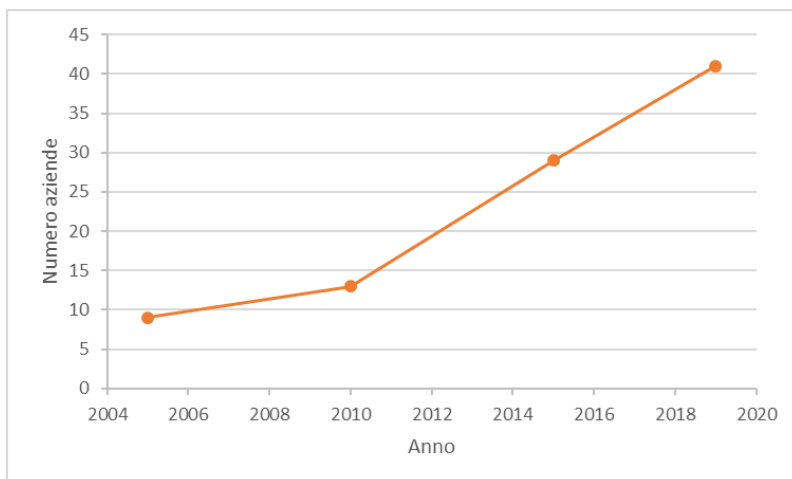
Figura 3: ripartizione, in percentuale, del tipo di attività artigianali in regione



Fonte: elaborazione di ERSa su dati di [11] - microbirrifici.org e a seguito dell'indagine condotta - attività che operano su più sedi sono state conteggiate come 1 unità

La Figura 4, invece, evidenzia l'incremento esponenziale nel numero di attività artigianali, con il picco di aperture avute nel periodo 2010-2015. Infatti, nel 2010 il numero di attività era aumentato del 44% rispetto al 2005, mentre nel 2015 è aumentato del 123% rispetto al 2010, infine nel 2019 è aumentato del 41% rispetto al 2015 [11].

Figura 4: numero di attività artigianali in regione



Fonte: elaborazione di ERSa su dati di [11] - microbirrifici.org e a seguito dell'indagine condotta

Si sottolinea che, nell'elaborazione della Figura 4, non sono state conteggiate le cinque attività che hanno cessato la produzione nel periodo di tempo considerato. Inoltre, si registra che l'incremento esponenziale evidenziato rispecchia la crescita registrata a livello nazionale, che nel decennio 2009-2019 è stata del 248% (elaborazione di ERSA su dati di Assobirra [1]). Infine, nella tabella 6 si analizza la distribuzione delle piccole attività nelle quattro province. Il 2020 ha portato alla nascita di tre nuove attività [11].

Tabella 6: distribuzione delle attività artigianali per provincia

PROVINCIA	% SUL TOTALE
Udine	51
Pordenone	27
Trieste	15
Gorizia	7

Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [11] – microbirrifici.org e a seguito dell'indagine condotta

2.3 Orzo e luppolo

Da dati AGEA (Agenzia per le erogazioni in agricoltura In Friuli Venezia Giulia, [12]) nel 2019, sono stati coltivati oltre 8.000 ettari di orzo, di cui circa il 9% è orzo distico da birra, mentre per l'anno in corso sono stati stimati circa 8.200 ettari, di cui circa il 12% è orzo distico da birra (Figura 5); riscuote interesse anche il luppolo (Figura 6): la regione presenta le condizioni adatte per la sua coltivazione, e risulta essere stato coltivato su circa 1,7 ettari nel 2019 e 2,4 ettari nel 2020 [12] – quindi maturando una crescita del 41% – con la prospettiva di ampliarsi ulteriormente, data la presenza di impianti in allestimento.

Figura 5: orzo distico



Figura 6: luppolo



Fonte: [10] - ERSA

In Tabella 7 si riporta l'andamento dell'orzo distico negli ultimi due anni, da cui si evince l'aumento di superfici investite e di produzione (che dovrebbe continuare anche nei prossimi anni, superando i 1.000 ettari).

Tabella 7: stima delle superfici investite e della produzione di orzo da birra nelle ultime due annate agrarie

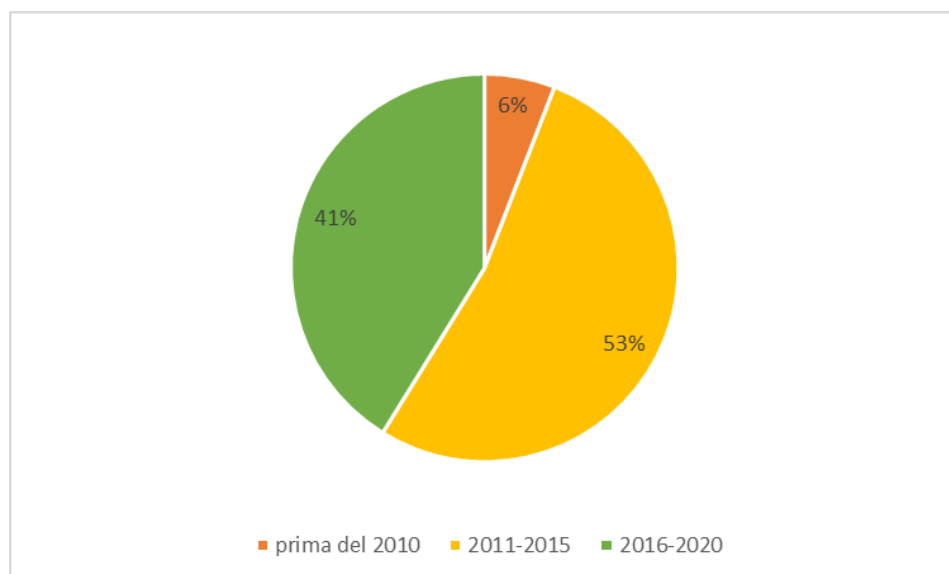
ANNATA AGRARIA	SUPERFICIE (ha)	PRODUZIONE (t)
2018/2019	750	2.460
2019/2020	970	4.760

Fonte: elaborazione ERSA

2.4 La produzione di birra

Per scopi di raccolta ed elaborazione dati sulla situazione attuale delle attività artigianali in regione, è stato somministrato, nel periodo ottobre-novembre 2020, un questionario, che non pretende di essere esaustivo, stilato a scopi meramente investigativi, per avere notizie riguardo gli orientamenti produttivi e dei consumi così come la provenienza delle materie prime, le vendite e le prospettive delle aziende. Il questionario è stato compilato da 17 aziende, che rappresentano il 40% delle realtà presenti in regione; non tutte le aziende hanno risposto a tutte le domande: alcune sono state lasciate in bianco. Come si può vedere dalla Figura 7, si tratta di aziende nate soprattutto nell'ultimo decennio.

Figura 7: anno di inizio di produzione delle aziende intervistate



Fonte: elaborazione ERSA

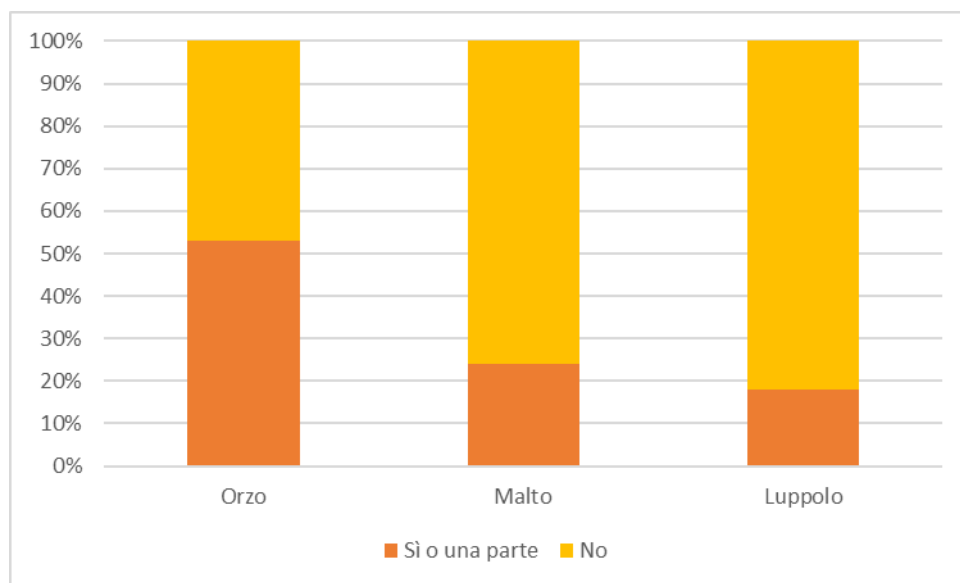
L'82% delle aziende che hanno partecipato appartengono alla categoria microbirrificio, mentre il 18% sono beer firm: non sono pervenuti dati sui brew pub. La forma giuridica del 50% delle aziende censite è la ditta individuale, il 19% si riferisce a società di persone, mentre il 31% a società di capitali. I titolari sono, in prevalenza, maschi (82%); il 61% dei titolari è di età compresa tra i 31 e i 45 anni, il 39% oltre i 46; il titolo di studio prevalente è la licenza superiore (62%). I dati sul numero degli addetti (a tempo pieno, part-time, stagionali) non forniscono indicazioni perché poche aziende hanno risposto a queste domande.

2.5 Analisi dei dati dai questionari somministrati

Materie prime

L'autoproduzione di orzo - totale o parziale (in quest'ultimo caso, si riesce a soddisfare almeno il 60% del fabbisogno) - è rilevata per oltre il 50% delle aziende, mentre per il luppolo non si arriva al 20%, e la quantità prodotta fornisce dal 10% all'80% del fabbisogno (Figura 8). La Figura 8, inoltre, sottolinea la sfumatura tra autoproduzione di orzo e malto: da quanto esposto nel paragrafo 1.3, si può dedurre che la maltazione è un'operazione che può essere effettuata da terzi, anche fuori regione.

Figura 8: autoproduzione delle materie prime



Fonte: elaborazione ERSA

L'ampiezza delle superfici coltivate ad orzo distico per autoproduzione varia tra i 2 e i 12 ettari, con una resa media di 43 q/ha; si rimanda alla Tabella 7 per il dato complessivo.

Le aziende comprano il malto e il luppolo da uno o più Paesi (massimo tre). Per il malto, i più gettonati sono, in ordine di importanza, Germania, Inghilterra, Belgio e Austria, mentre tutte le aziende che hanno risposto comprano almeno una quota del loro luppolo dall'America, poi, in ordine di importanza, troviamo Germania, Nuova Zelanda e Inghilterra, ma anche, seppur per piccole percentuali, Slovenia, Australia e Francia. Nel corso dell'indagine è emersa una curiosità secondo cui parrebbe che chi acquista materie prime in regione si rivolge quasi esclusivamente a una nota azienda che, operante all'interno del territorio regionale, commercializza materie prime per gran parte di origine estera.

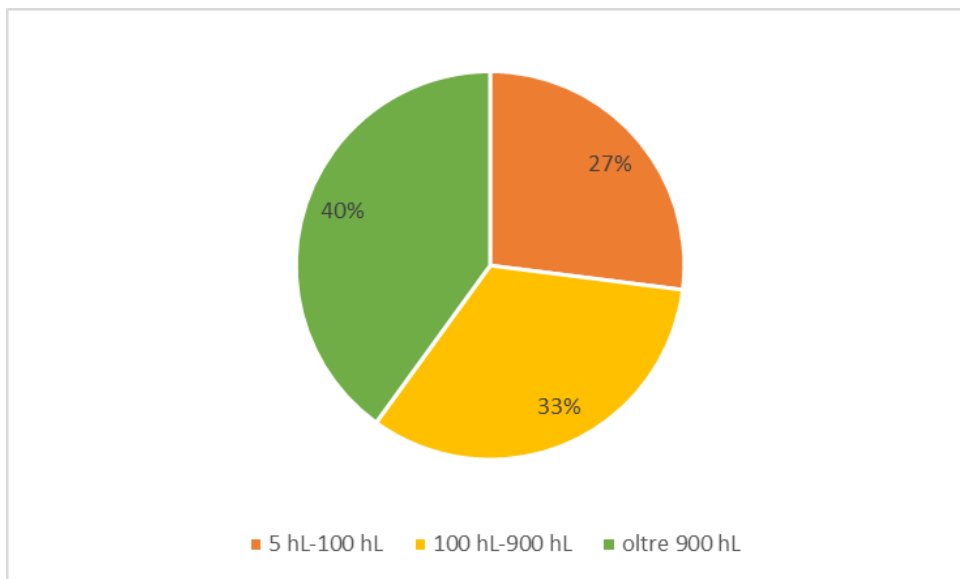
La grande attenzione rivolta alle materie prime non sorprende: esistono numerosi tipi malto e svariate varietà di luppolo, le cui peculiarità sono gestite dal mastro birraio, al fine di proporre un prodotto finito con le caratteristiche desiderate. Questa considerazione può spiegare anche le riflessioni che emergono sulle motivazioni per cui le aziende non comprano malto d'orzo e luppolo in regione: le quantità risultano scarse (si ricorda che gran parte della produzione evidenziata in Tabella 7 va a rifornire l'unico birrificio industriale

presente in regione), ma anche la qualità non appare soddisfacente e non sarebbe comunque paragonabile ai prodotti di origine estera.

Produzione

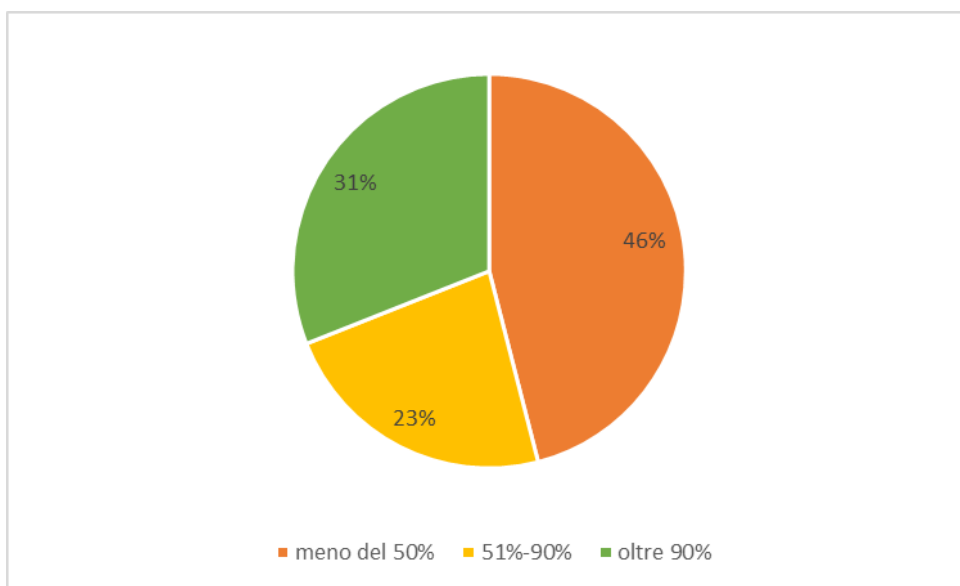
L'ampia gamma di impianti disponibile offre diverse soluzioni a livello di capacità (Figura 9). Per quanto riguarda le percentuali d'uso di tali impianti rispetto alla potenzialità totale, si rinvia alla successiva Figura 10.

Figura 9: capacità degli impianti usati



Fonte: elaborazione ERSA

Figura 10: percentuale d'uso degli impianti rispetto alla potenzialità totale



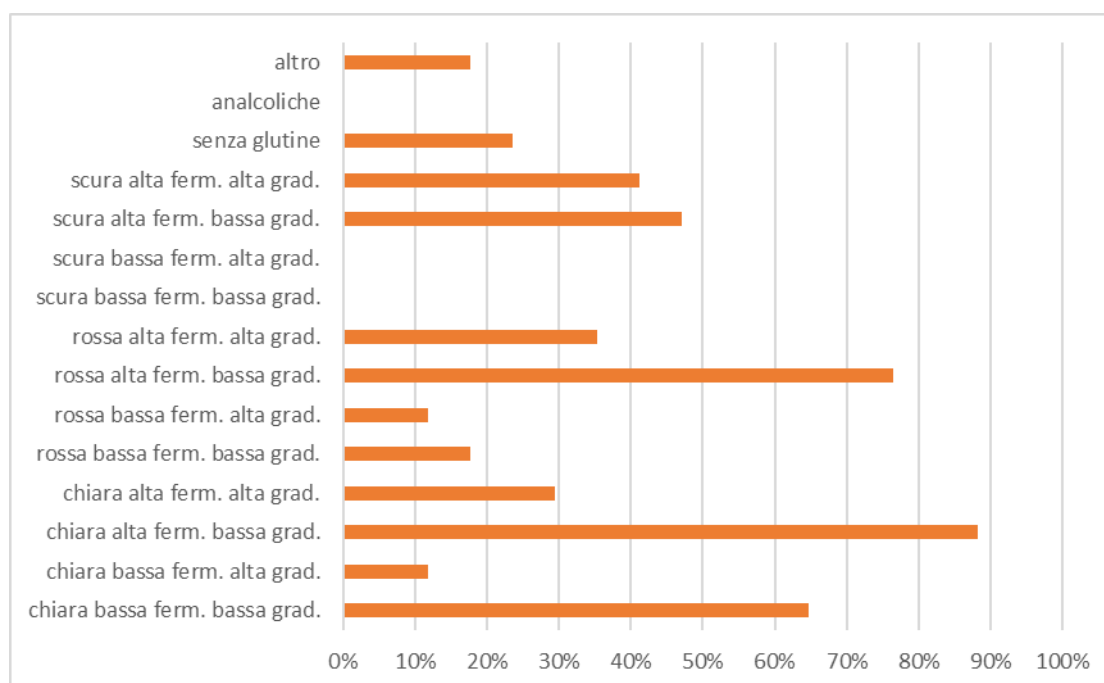
Fonte: elaborazione ERSA

La percentuale rilevante di chi utilizza meno del 50% dell'impianto può essere letto alla luce dell'apporto delle attività nate nell'ultimo anno e che, quindi, non sono a pieno regime (questo aspetto emerge confrontando i quantitativi prodotti nell'anno di inizio, che risultano inferiori a quelli attuali), nonché considerando che l'impianto può essere affittato, quindi in realtà è utilizzato, ma da altri soggetti.

Dagli esiti dell'indagine conoscitiva risulta che il 56% degli operatori del settore stimano, per l'anno 2020, di aver prodotto di meno rispetto al 2019 (da -9% a -50%, con un'eccezione a -70%), il 44% di più (da +15% a +50%, con due picchi oltre il 100%); si nota che l'87% delle aziende che prevede di produrre di meno non hanno investito o hanno investito poco sugli impianti, mentre le aziende che prevedono di produrre di più hanno già investito sugli impianti.

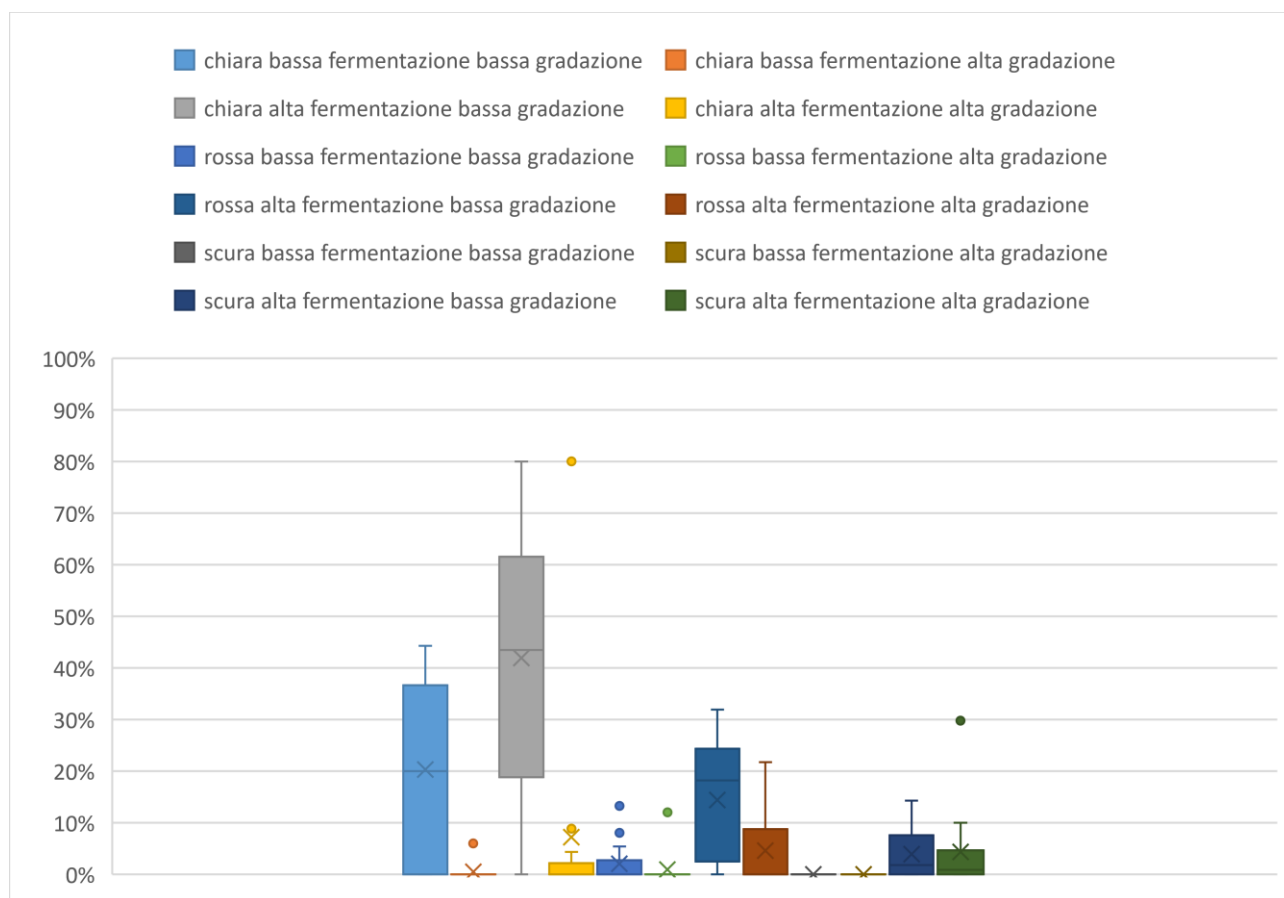
Per quanto riguarda le diverse tipologie di birra prodotte, con l'88% le birre chiare ad alta fermentazione e a bassa gradazione alcolica si collocano al primo posto, seguono con il 76% le birre rosse ad alta fermentazione e a bassa gradazione, mentre il terzo posto è occupato col 65% dalle birre chiare a bassa fermentazione e a bassa gradazione (Figura 11). Più specificatamente, le aziende interpellate producono, complessivamente, 49 birre chiare ad alta fermentazione e bassa gradazione diverse, 23 rosse ad alta fermentazione e bassa gradazione, e 14 chiare a bassa fermentazione e bassa gradazione. Altre categorie, si pongono al di sotto di 10 ciascuna e, pertanto, risultano marginali. Se si considerano, invece, gli ettolitri prodotti per tipo di birra in relazione alla produzione totale il secondo e terzo gradino della classifica si invertono (Figura 12). Preme sottolineare che non tutti gli operatori hanno risposto a quest'ultimo quesito. Si rileva che il 24% delle aziende possiede almeno una certificazione tra aziendale, di prodotto e di processo.

Figura 11: tipi di birra prodotta in FVG; alla voce "altro" si intendono birre speciali, con ingredienti particolari, frutta o mosti d'uva che integrano i quattro classici ingredienti (acqua, malto d'orzo, luppolo, lievito)



Fonte: elaborazione ERSA

Figura 12: produzione in percentuale dei tipi di birra rispetto alla produzione totale - le birre della categoria "altro" sono prodotte da un minimo del 4% a un massimo del 28% (tali tipi di birra non sono incluse nel grafico in quanto confluenti in una categoria troppo eterogenea, che non può essere confrontata con le altre "tradizionali" perché comprende singole peculiarità, come descritto nella didascalia della Figura 11)

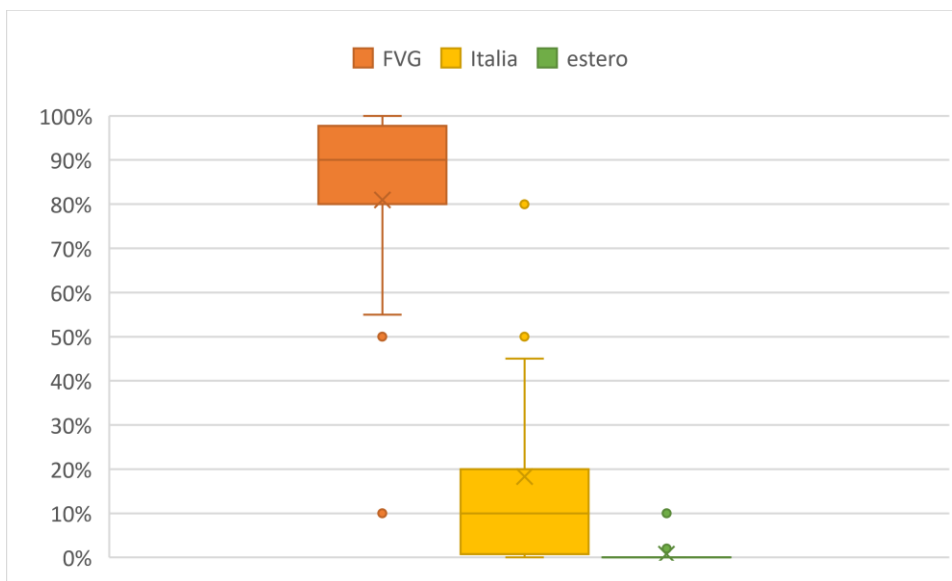


Fonte: elaborazione ERSA

Vendite

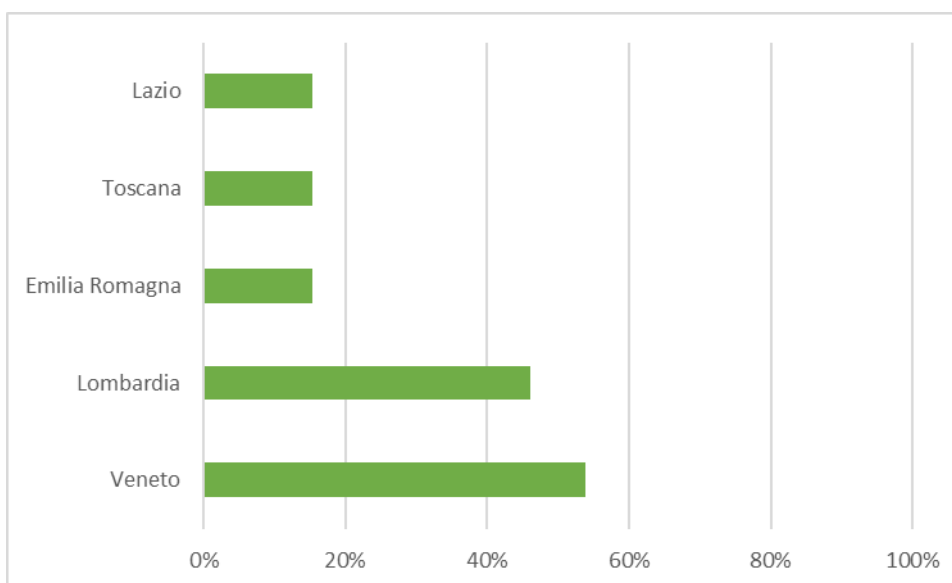
Tutte le aziende che hanno partecipato vendono almeno una parte (di solito preponderante) della propria birra in regione; il 76% delle aziende vende anche fuori regione, mentre il 18% delle aziende vende anche all'estero (Europa), ma non più del 10% della produzione (Figura 13). Le due regioni in cui si esporta più frequentemente sono il vicino Veneto (54% delle aziende) e la Lombardia (46%) (Figura 14). Il 75% delle aziende vende tutta la birra prodotta, ma il 25% che non ci riesce comunque vende almeno il 70% (con un picco negativo pari a solo 10%).

Figura 13: quantità di birra vendute, rispetto al totale, in regione, in Italia e all'estero



Fonte: elaborazione ERSA

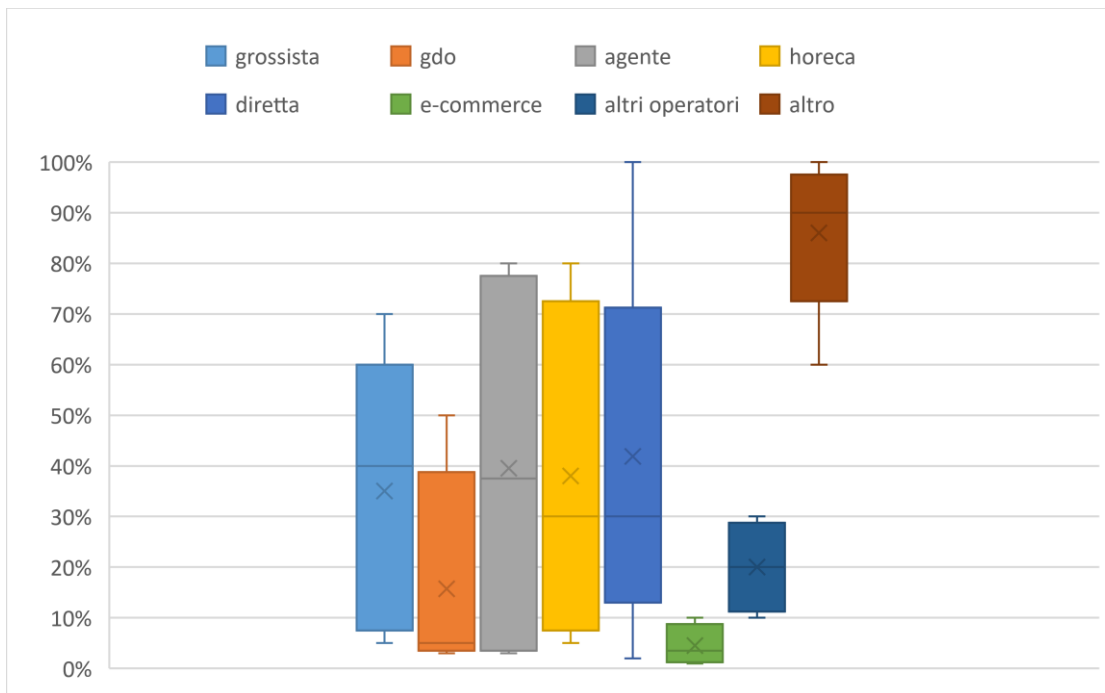
Figura 14: destinazioni delle esportazioni in Italia. Le percentuali si riferiscono alla quota di produzione venduta per regione rispetto alla quota venduta complessivamente fuori dal Friuli Venezia Giulia



Fonte: elaborazione ERSA

Tutti i canali di vendita proposti sono utilizzati, ma nessuna opzione emerge come dominante (Figura 15): ad esempio, la vendita diretta è la modalità scelta dal maggior numero di aziende (82%), ma, in media, realizza circa il 40% delle vendite, come agente e Horeca che, però, sono un'opzione, rispettivamente, per il 24% e 29%, mentre l'e-commerce risulta, invece, modesto sia nel numero di aziende (24%) che lo usano sia nel peso rispetto agli altri canali.

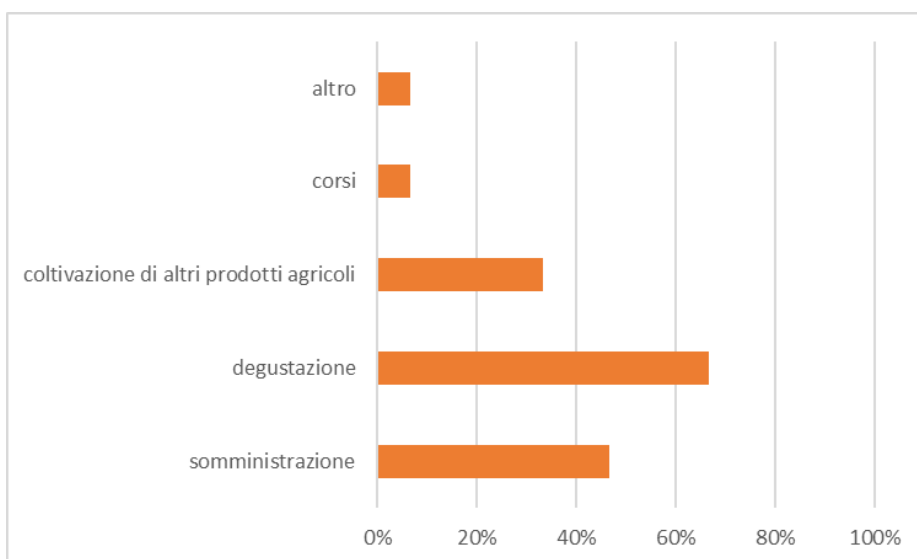
Figura 15: incidenza dei vari canali nelle vendite - per altro si intende vendita diretta, solitamente a locali



Fonte: elaborazione ERSA

Tra le attività integrative rispetto alla vendita di birra (Figura 16) spicca l'alta percentuale (67%) di aziende che propone eventi di degustazione, mentre non sorprende la presenza di attività che coltivano anche altri prodotti agricoli, vista la partecipazione di aziende agricole e birrifici agricoli. I dati pervenuti non consentono di determinare la reale incidenza che dette attività apportano al fatturato.

Figura 16: proposte integrative alla vendita di birra - la percentuale si intende sul totale delle aziende

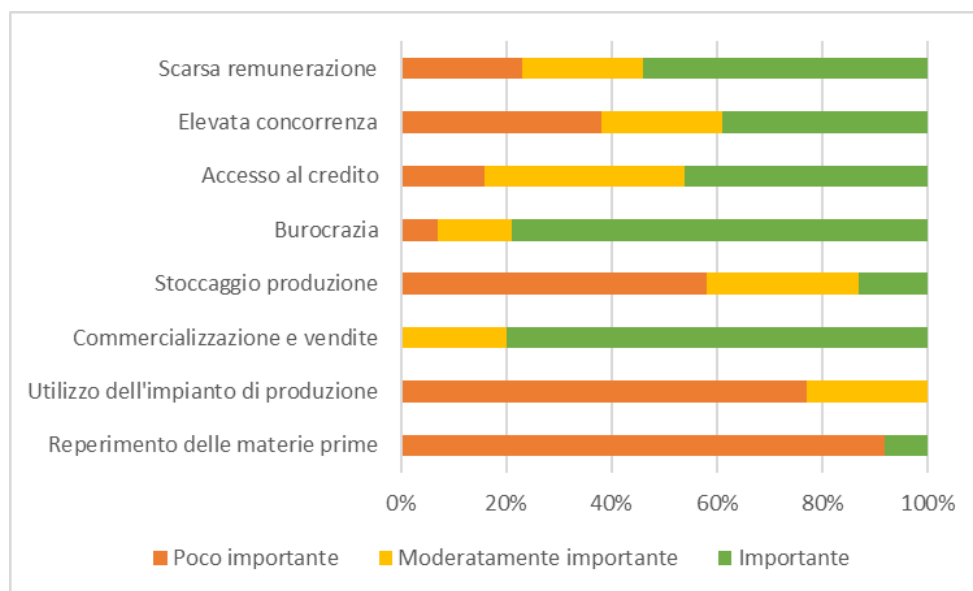


Fonte: elaborazione ERSA

Attività e prospettive

Il 73% delle aziende riferisce che le vendite sono in crescita, fenomeno che appare molto variabile, essendo compreso in un intervallo che varia tra il +20% e il +80%, con una punta massima che supera il 100%, mentre il 27% è connotato da stabilità. Da tali dati emerge che non ci sono oscillazioni negative nelle vendite per nessuna di queste aziende. In risposta ai quesiti previsti nella parte del questionario riservata alle criticità del settore, dove sono proposte diverse alternative, risulta che commercializzazione e burocrazia destano maggior preoccupazione. Non creano preoccupazioni, invece, il reperimento delle materie prime (aspetto che può essere un ulteriore ostacolo per l'affermazione di materie prime regionali), lo stoccaggio e l'utilizzo dell'impianto; preoccupano moderatamente gli aspetti finanziari e la concorrenza nel settore (questo può spiegare, in parte, l'andamento visto nella Figura 4: la fase di crescita esponenziale è terminata, ma il numero di attività rimane in aumento, con prospettive economiche generalmente almeno discrete, come si vedrà in Figura 20), mentre non c'è una posizione condivisa sulla remunerazione di costi e investimenti (Figura 17).

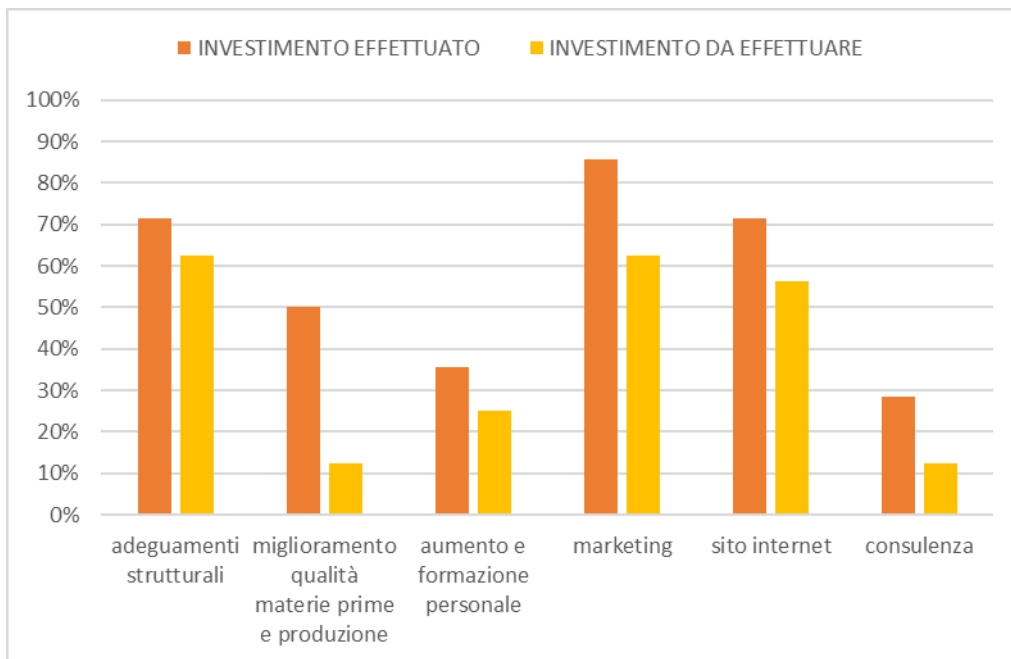
Figura 17: importanza data alle criticità proposte



Fonte: elaborazione ERSA

La figura 18, invece, fornisce informazioni sulle scelte fatte dalle aziende in riguardo alle tipologie di investimento già effettuate e quelle ancora da effettuare. Spiccano le alte percentuali per gli adeguamenti di impianto e locali, per l'attività di marketing e per lo sviluppo on-line. Le aziende mostrano particolare interesse verso il marketing, intuendo l'importanza del potenziamento delle attività on-line. Non stupisce, quindi, che il 91% delle aziende che hanno investito in marketing continueranno a farlo, e lo stesso dato si riscontra per l'on-line (ulteriori informazioni nel successivo paragrafo 2.6). Ma anche a livello "non virtuale" ci sono stati investimenti, e il 90% delle aziende ne darà continuità, soprattutto per adeguamenti strutturali.

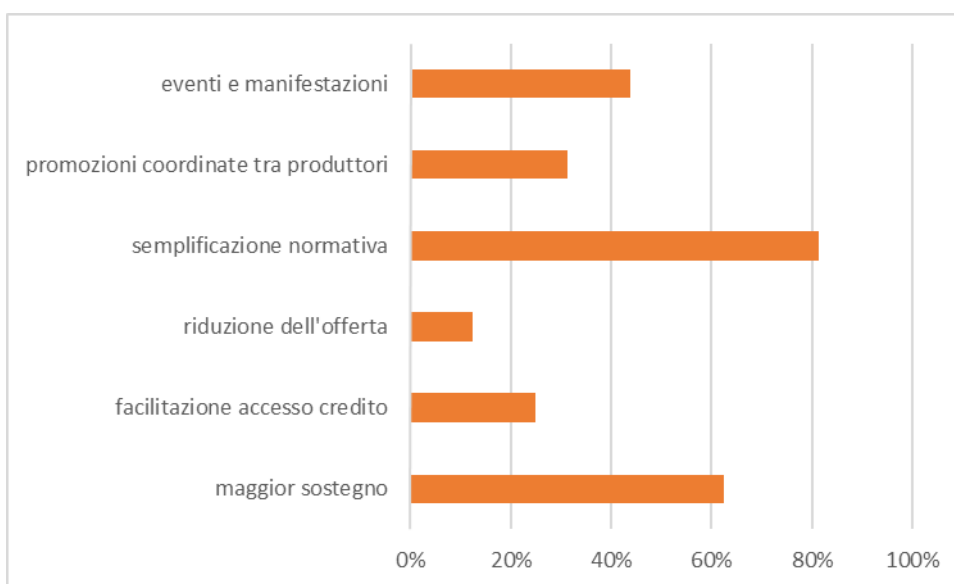
Figura 18: focus sugli investimenti. La percentuale si intende sul totale delle aziende



Fonte: elaborazione ERSA

In Figura 19 si rappresentano, invece, i diversi tipi di interventi che potrebbero favorire lo sviluppo del settore: emerge nettamente il bisogno di una semplificazione normativa, segnalata dall'81% delle aziende, che concorda con quanto emerso dalla Figura 17, che indicava burocrazia e normative quali criticità percepite come importanti.

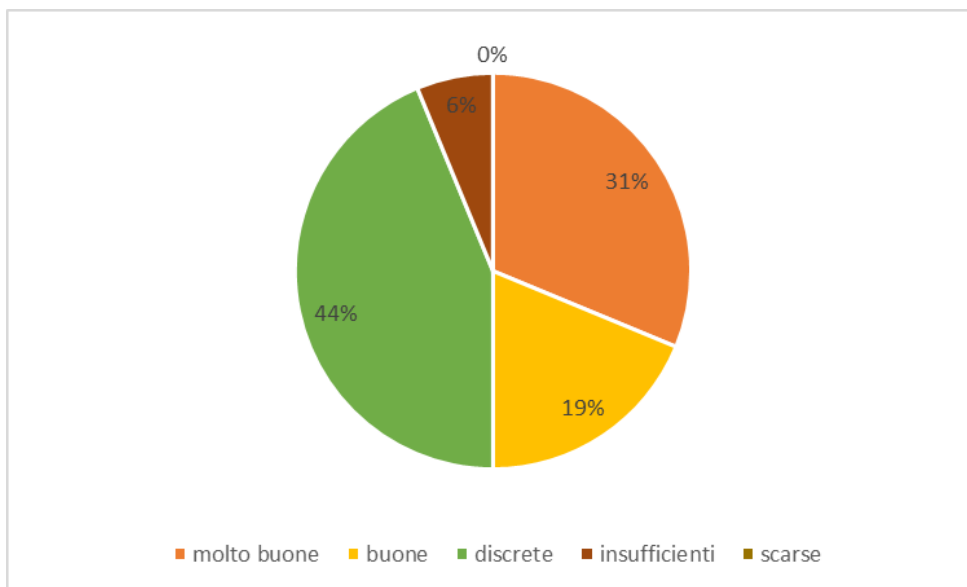
Figura 19: gradimento delle proposte di interventi che favorirebbero uno sviluppo del settore. La percentuale si intende sul totale delle aziende



Fonte: elaborazione ERSA

La Figura 20 delinea le prospettive future: emerge che nessuno intravede scarse prospettive, per cui valga la pena chiudere in tempi brevi.

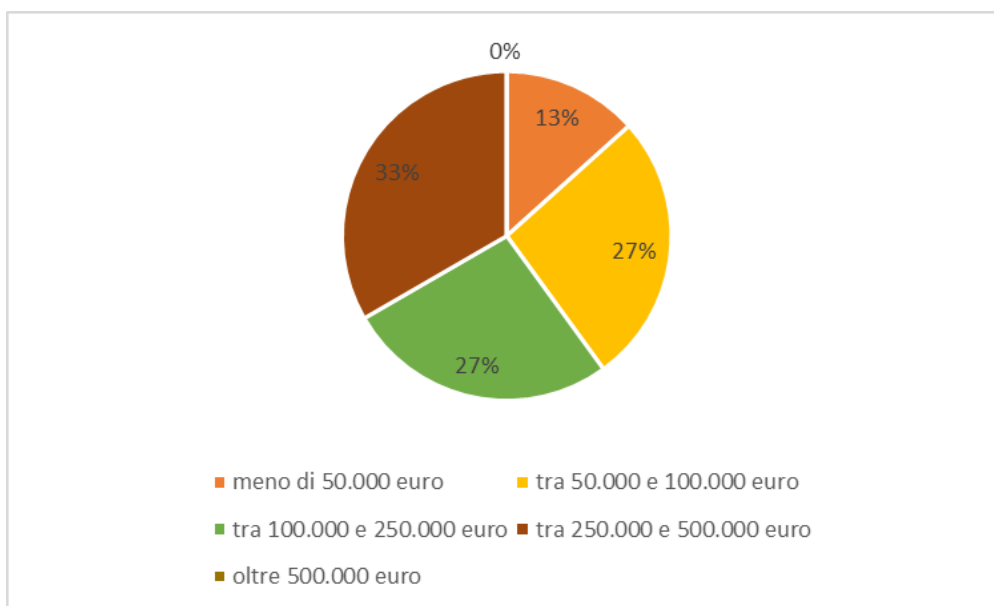
Figura 20: prospettive future delle aziende che hanno partecipato all'indagine. La percentuale si intende sul totale delle aziende



Fonte: elaborazione ERSA

Infine, la situazione a livello di fatturato, riassunta nella Figura 21, appare variegata.

Figura 21: classi di fatturato delle aziende. La percentuale si intende sul totale delle aziende



Fonte: elaborazione ERSA

2.6 La presenza on-line

È stata operata una ricerca on-line per verificare la presenza di siti internet dedicati da parte delle singole attività artigianali brassicole in regione. È emerso che delle 41 piccole attività presenti (si veda paragrafo 2.2) circa il 70% gestisce un proprio sito web. Solo poco più di un terzo delle piccole attività offre il servizio di vendita on-line. Per gli scopi di questo elaborato, i siti in costruzione e siti poveri di informazioni sono stati considerati come assenti; analogamente, non sono stati considerati come siti le pagine delle aziende sui social network.

Analogamente, una ricerca è stata effettuata per valutare il prezzo medio, per il consumatore finale, delle birre vendute tramite questo canale. Tale valore è pari a 11,17 €/L: da un minimo di 10,03 €/L a un massimo di 12,30 €/L. Il prezzo al litro è stato calcolato a partire dal prezzo proposto per la capacità da 33 cL.

3. IMPATTO PANDEMICO E CONSIDERAZIONI FINALI

L'impatto del Covid-19 sul comparto birra nel 2020, dopo la crescita che si è registrata fino a poco prima dello scoppio della pandemia (paragrafo 1.1), è ancora da decifrare, ma i danni per le piccole attività potrebbero rivelarsi ingenti: nel 2020, on-line, si trovano interviste in cui i gestori del settore sentiti evidenziano il calo netto delle vendite, soprattutto a causa della chiusura delle attività di ristorazione, dalle zone di montagna a Trieste.

Ci sono molteplici variabili in gioco, come il persistere dell'emergenza sanitaria, la chiusura dei canali distributivi tradizionali durante il lockdown, ma anche un interesse crescente verso questa bevanda e il potenziamento dell'e-commerce. Secondo ISMEA (Istituto di Servizi per il Mercato Agricolo Alimentare, [13]), le vendite di birra nel periodo compreso tra gennaio e settembre 2020 sono risultate maggiori del 10,5% rispetto allo stesso periodo nel 2019, ma [14] puntualizza sottolineando che questo risultato non controbilancia le perdite dovute alla chiusura delle attività di ristorazione; inoltre, il valore condiviso del primo semestre 2020 è inferiore del 22,7% rispetto al primo semestre 2019, mentre si è registrata, a livello di intera filiera, una perdita di circa 21.000 posti di lavoro [2]. Il settore delle birre artigianali potrebbe uscire stremato da questa situazione: la chiusura e le restrizioni delle attività di somministrazione e la tendenza del consumatore di usufruire di più della GDO, che propone prevalentemente birre industriali, determinerebbero un crollo del fatturato dei birrifici indipendenti addirittura del 90% [15].

L'e-commerce dà la possibilità di uscire dai confini del proprio punto vendita e dei negozi specializzati. Questo canale è in espansione come risposta alle misure adottate per contrastare il Covid-19. Tenuto conto che le birre artigianali sono, ad oggi, usualmente poco presenti a livello di grande distribuzione, le energie si sono inevitabilmente spostate sull'e-commerce, che si affianca ai canali di vendita tradizionali che sono stati momentaneamente resisi indisponibili loro malgrado (pub, Horeca, negozi specializzati, sagre, fiere, street food, etc.). Tuttavia, vi è la netta impressione che il delivery non riesca a garantire le stesse performance dei canali tradizionali.

Attualmente, a livello europeo, si notano già dei cambiamenti nelle abitudini tra i consumatori di birra: secondo [16], infatti, prima dell'emergenza sanitaria, i consumatori preferivano consumare o comprare birra nei locali (pub, bar, taproom), mentre durante la pandemia, a causa della chiusura di questi locali, la preferenza si è spostata verso gli acquisti nei supermercati o via internet (Tabella 8). In Italia la situazione non è diversa: secondo Assobirra [17], gli italiani comprano la birra principalmente in supermercato, ma crescono gli acquisti on-line, abitudine che è nata esplicitamente durante il primo lockdown per un consumatore su quattro; infine, il periodo di "clausura" in casa ha fatto salire la birra come bevanda più consumata per il 71% degli italiani [18].

Tabella 8: variazione nell'utilizzo dei canali di acquisto della birra

Canale	Variazione tra pandemia e pre-pandemia
Pub, bar, taproom	-86,7%
Negozi specializzati	-23,2%
Supermercati	+15,9%
Internet	+152,5%

Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [16] - EBCU

Il 2019 è stato importante per due aspetti: da un lato, il comparto birra è continuato a crescere, dall'altro, il movimento della birra artigianale ha visto una svolta grazie alla nascita del Consorzio Birra Italiana per la tutela e la promozione della birra artigianale italiana, che punta a garantire l'origine nazionale delle materie prime e a valorizzare la filiera produttiva locale [19]. Inoltre, l'interesse e la crescita di attività artigianali nel comparto birra sono interpretati come espressione di identità da parte del consumatore di identificarsi col territorio: questo tipo di fenomeno è conosciuto e ampiamente studiato in America [20]. Infine, è una filiera interessante anche dal punto di vista della sostenibilità ambientale: nel paragrafo 1.1 si è parlato delle riduzioni delle quantità di acqua e energia usata, così come delle quantità di anidride carbonica emessa. Ci sono studi sulla valorizzazione delle trebbie che vanno in questa stessa direzione [21]: vi è addirittura la possibilità – tra le altre – di usarle anche per costruire mattoni [22]. Ecco che, allora, la filiera della birra risulta interessante non solo dal punto di vista economico e produttivo, ma anche dal punto di vista della sostenibilità ambientale.

La Tabella 9 propone un confronto con la situazione delineata da [23], i cui dati sono riferiti al 2004.

Tabella 9: analogie e cambiamenti del comparto birra nel periodo 2004-2019

PARAMETRO	2004	2019
Numero attività	8	41
Tipo di birra più proposto	Birre chiare	Birre chiare
Vendita prevalentemente in	Friuli Venezia Giulia	Friuli Venezia Giulia
Margini di profitto	Elevati	Buoni
% attività che hanno un sito	25%	71%

Fonte: elaborazione di ERSA su dati di [23] – Bassi et al., 2007

L'interesse, in regione, per una filiera corta, si può dedurre dai dati esposti sulle superfici a orzo distico e luppolo in espansione e dalla presenza di alcuni birrifici agricoli, ma persistono alcune problematiche, già evidenziate, come la mancanza di malterie (l'orzo può sì essere coltivato in regione, ma sarà lavorato fuori) e di sufficienti coltivazioni di luppolo. Anche la L.R.23/17 (Norme in materia di birra artigianale del Friuli Venezia Giulia) ne tiene conto, poiché parla di "un prodotto il cui ciclo produttivo, fatta eccezione per il processo di maltazione e la produzione del luppolo, viene svolto interamente all'interno della Regione del Friuli Venezia Giulia" per quanto riguarda la birra e di "impresa che svolge l'intero ciclo di produzione della birra, fatta eccezione per la maltazione, nel territorio della Regione Friuli Venezia Giulia" per quanto concerne, invece, la definizione di birrificio artigianale indipendente del Friuli Venezia Giulia.

APPENDICE 1: IL QUESTIONARIO

Di seguito si riporta il questionario proposto alle aziende.

Denominazione azienda intervistata:			
Tipologia aziendale:	<input type="checkbox"/> Beer firm	<input type="checkbox"/> Birrificio	<input type="checkbox"/> Brew pub

Sezione A - MATERIE PRIME

1	La sua azienda si autoproduce l'ORZO?	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Una parte _____%
---	---------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

2	Se Sì, o in PARTE, indicare per il 2019	Sup. in ha:	Quantità in q.li:
---	---	-------------	-------------------

3	Se NO, indicare dove acquista il prodotto: <input type="checkbox"/> Friuli-Venezia Giulia _____ % <input type="checkbox"/> Italia _____ % <input type="checkbox"/> Estero _____ % 100%	Fatto 100 gli acquisti ITALIA, specificare le regioni:	Fatto 100 gli acquisti ESTERO, specificare i paesi:
		1) _____ % 2) _____ % 3) _____ % 4) _____ % 5) _____ %	1) _____ % 2) _____ % 3) _____ % 4) _____ % 5) _____ %

4	La sua azienda si autoproduce il MALTO?	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Una parte _____ %
---	---	-----------------------------	-----------------------------	--

5	Se NO, indicare dove acquista il prodotto: <input type="checkbox"/> Friuli-Venezia Giulia _____ % <input type="checkbox"/> Italia _____ % <input type="checkbox"/> Estero _____ % 100%	Fatto 100 gli acquisti ITALIA, specificare le regioni:	Fatto 100 gli acquisti ESTERO, specificare i paesi:
		1) _____ % 2) _____ % 3) _____ % 4) _____ % 5) _____ %	1) _____ % 2) _____ % 3) _____ % 4) _____ % 5) _____ %

6	La sua azienda si autoproduce il LUPPOLO?	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Una parte _____ %
---	---	-----------------------------	-----------------------------	--

7	Se NO, indicare dove acquista il prodotto: <input type="checkbox"/> Friuli-Venezia Giulia _____ % <input type="checkbox"/> Italia _____ % <input type="checkbox"/> Estero _____ % 100%	Fatto 100 gli acquisti ITALIA, specificare le regioni:	Fatto 100 gli acquisti ESTERO, specificare i paesi:
		1) _____ % 2) _____ % 3) _____ % 4) _____ % 5) _____ %	1) _____ % 2) _____ % 3) _____ % 4) _____ % 5) _____ %

8	Se NON compera l'orzo o il luppolo in regione, può sinteticamente spiegarne il motivo?	
---	--	--

Sezione B – PRODUZIONE

9 In che anno la sua azienda ha iniziato la produzione di BIRRA? (indicare l'anno):

10 L'impianto di produzione è AZIENDALE? Sì No, in affitto Uso uno di terzi

11	Se aziendale o in affitto, la capacità produttiva è?	Aziendale hl:	In affitto hl:
12	In che percentuale viene utilizzato l'impianto?	%	%

13 La produzione è continuativa durante tutto l'anno? Sì No **SE NO**, indicare i mesi dove è concentrata:
G - F - M - A - M - G - L - A - S - O - N - D

14 Produzione di birra in hl Anno di inizio hl: Anno 2019 hl: Stima 2020 hl:

15 Quanti e quali tipi di birra produce? (indicare, per ogni tipologia, il numero di birre, la quantità prodotta in hl, ed eventuali caratteristiche particolari, come stile, varietà, aromi...)

Tipologia di birra	Numero di birre	Quantità in hl		Caratteristiche particolari
		Bassa gradazione (<6°)	Alta gradazione (>6°)	
<i>Birra tradizionale:</i>				
Birre chiare bassa fermentazione				
Birre chiare alta fermentazione				
Birre rosse bassa fermentazione				
Birre rosse alta fermentazione				
Birre scure bassa fermentazione				
Birre scure alta fermentazione				
<i>Birre speciali:</i>				
Birre senza glutine				
Birre analcoliche				
Altro (specificare):				
Altro (specificare)				

16 - L'azienda è in possesso di certificazioni? Se Sì, indicare la tipologia e specificare la SIGLA

- Aziendali
- Di prodotto
- Di processo
- Di qualità
- Ambientali
- Altre

Sezione C – VENDITA

17	Dove VENDE la birra che produce: <input type="checkbox"/> Friuli-Venezia Giulia _____% <input type="checkbox"/> Italia _____% <input type="checkbox"/> Estero _____% <p style="text-align: right;">100%</p>	Fatto 100 le vendite ITALIA, specificare le regioni:	Fatto 100 le vendite ESTERO, specificare i paesi:
		1) _____ %	1) _____ %
		2) _____ %	2) _____ %
		3) _____ %	3) _____ %
		4) _____ %	4) _____ %
		5) _____ %	5) _____ %

18	Quali sono i CANALI di vendita usati? (per ognuno indicare la % sul totale delle vendite in volume)	
<input type="checkbox"/>	Grossista/Distributore	_____ %
<input type="checkbox"/>	Grande distribuzione (GDO)	_____ %
<input type="checkbox"/>	Agente	_____ %
<input type="checkbox"/>	Ho.re.ca (hotel, ristoranti, catering)	_____ %
<input type="checkbox"/>	Punto vendita diretta	_____ %
<input type="checkbox"/>	E-commerce	_____ %
<input type="checkbox"/>	Beer firm, altri locali, altri operatori del comparto	_____ %
<input type="checkbox"/>	Altro (_____)	_____ %
	Totale	100%

19	Riesce a vendere tutta la birra prodotta nell'anno?	<input type="checkbox"/> Sì	<input type="checkbox"/> Se No, in che %: _____
----	---	-----------------------------	---

20	La sua azienda effettua anche attività integrative rispetto alla vendita del prodotto?	
<input type="checkbox"/>	somministrazione e ristorazione	
<input type="checkbox"/>	eventi di degustazione	
<input type="checkbox"/>	coltivazione di altri prodotti agricoli	
<input type="checkbox"/>	corsi vari	
<input type="checkbox"/>	altro (specificare): _____	
21	Se Sì, quale contributo in percentuale danno al fatturato totale dell'azienda?	_____ %

Sezione D – ATTIVITÀ e PROSPETTIVE

22	Negli ultimi 3-5 anni le vendite sono:	
<input type="checkbox"/>	in crescita (specificare l'aumento medio in %):	_____ %
<input type="checkbox"/>	stabili	
<input type="checkbox"/>	in diminuzione (specificare la diminuzione media in %):	_____ %

23	Quali sono state le principali criticità affrontate dalla sua realtà produttiva? (graduare da 1 = meno importante a 5 = più importante):					
<input type="checkbox"/>	Reperimento delle materie prime	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	Utilizzo dell'impianto di produzione	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	Commercializzazione e vendite	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	Stoccaggio produzione	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	Burocrazia e normative/regolamenti	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	Accesso al credito e aspetti finanziari	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/>	Elevata concorrenza	1	2	3	4	5

<input type="checkbox"/> Scarsa remunerazione dei costi e dell'investimento	1	2	3	4	5
<input type="checkbox"/> Altro	1	2	3	4	5

24 Per superare le difficoltà indicate, che investimenti ha intrapreso negli ultimi 3-5 anni?
(specificare la % sul totale investimenti)

- adeguamenti strutturali (impianto, locali) _____%
- miglioramento qualità materie prime e produzione _____%
- aumento e formazione del personale _____%
- attività di marketing _____%
- sviluppo di un sito internet e/o e-commerce _____%
- attivato attività di consulenza in specifici ambiti aziendali _____%
- altro (specificare) _____%

25 Prevede di effettuare investimenti nei prossimi 3-5-anni? Se Sì, quali? (max 3 alternative di risposta)

- adeguamenti strutturali (impianto, locali)
- miglioramento qualità materie prime e produzione
- aumento e formazione del personale
- attività di marketing
- sviluppo di un sito internet e/o e-commerce
- attivare attività di consulenza in specifici ambiti aziendali
- altro (specificare)

26 Secondo lei, quali interventi potrebbero favorire uno sviluppo del settore? (indicare max. 3 alternative di risposta, graduando da 1= più importante a 3= meno importante)

- maggior sostegno e incentivi pubblici alla micro-produzione di birra
- una facilitazione dell'accesso al credito
- la riduzione dell'offerta, oggi eccessiva
- una semplificazione normativa e/o degli adempimenti burocratici/amministrativi
- azioni di promozione coordinate tra produttori, magari riuniti in associazione
- sviluppo e creazione di eventi e manifestazioni (fiere) specifiche per il settore
- altro (specificare): _____

27 Quali prospettive future vede per la sua azienda nei prossimi anni?

- molto buone, sono in crescita e ho prospettive di continuare a crescere
- buone, sto avendo soddisfazioni economiche ma non prevedo di ampliare ulteriormente
- discrete, sufficienti economicamente, ma speravo in migliori prospettive
- insufficienti, sto valutando se continuare
- scarse, prevedo di chiudere l'attività entro breve

Sezione E – DATI GENERALI DELL'AZIENDA

Nome Cognome dell'intervistato	
Ruolo nell'azienda	
Forma giuridica dell'azienda	<input type="checkbox"/> ditta individuale <input type="checkbox"/> Società di persone (s.s., s.n.c., s.a.s.) <input type="checkbox"/> Società di capitali (s.r.l., s.p.a., s.a.p.a.) <input type="checkbox"/> Altro (cooperative, consorzi, ...)

Genere del/i titolare/i (se società indicare il numero di soci per genere)	<input type="checkbox"/> Maschio nr. _____ <input type="checkbox"/> Femmina nr. _____
Età del/i titolare/i (se società indicare in sequenza età soci titolari o legale rappresentante/amministratori):	_____, _____, _____, _____
Titolo di studio del/i titolare/i (se società indicare il numero di soci/titolari per titolo di studio)	<input type="checkbox"/> Licenza elementare/media nr. _____ <input type="checkbox"/> Licenza scuola superiore nr. _____ <input type="checkbox"/> Laurea nr. _____ <input type="checkbox"/> Corsi di specializzazione nr. _____
Numero addetti a tempo pieno	
Numero addetti part-time	
Numero medio stagionali	
Classe di fatturato dell'azienda	<input type="checkbox"/> meno di 50.000 euro <input type="checkbox"/> tra 50.000 e 100.000 euro <input type="checkbox"/> tra 100.000 e 250.000 euro <input type="checkbox"/> tra 250.000 e 500.000 euro <input type="checkbox"/> oltre 500.000 euro

GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE
UFFICIO
PERSONE
TELEFONO

APPENDICE 2: TAVOLE DEI RISULTATI

Tipologia aziendale

	Frequenza	Percentuale
Beer firm	3	18%
Birrificio	14	82%
Brew Pub	0	0%
Totale	17	100%

Autoproduzione d'orzo

	Frequenza	Percentuale
Sì	4	24%
No	8	47%
Una parte	5	29%
Totale	17	100%

Autoproduzione di malto d'orzo

	Frequenza	Percentuale
Sì	1	6%
No	13	76%
Una parte	3	18%
Totale	17	100%

Dove acquista il malto d'orzo? (risposta multipla)

	Frequenza
Friuli Venezia Giulia	6
Italia	3
Eestero	7
Aziende che hanno risposto	13

Autoproduzione di luppolo

	Frequenza	Percentuale
Sì	0	0%
No	14	82%
Una parte	3	18%
Totale	17	100%

Dove acquista il luppolo? (risposta multipla)

	Frequenza
Friuli Venezia Giulia	7
Italia	2
Eestero	7
Aziende che hanno risposto	14

L'impianto di produzione è aziendale?

	Frequenza	Percentuale
Sì	14	82%
No, in affitto	0	0%
Uso uno di terzi	3	18%
Totale	17	100%

La produzione è continuativa durante tutto l'anno?

	Frequenza	Percentuale
Sì	16	94%
No	1	6%
Totale	17	100%

Certificazioni (risposta multipla)

	Frequenza
Aziendali	3
Di prodotto	2
Di processo	1
Di qualità	0
Ambientali	0
Altre	0
Aziende che hanno risposto	16

Dove vende la birra? (risposta multipla)

	Frequenza
Friuli Venezia Giulia	17
Italia	13
Estero	3
Aziende che hanno risposto	17

Canali di vendita (risposta multipla)

	Frequenza
Grossista/distributore	5
GDO	4
Agente	4
Horeca	5
Punto vendita diretta	14
e-commerce	4
altri operatori del comparto	4
altro	5
Aziende che hanno risposto	17

Vende tutta la birra prodotta nell'anno?

	Frequenza	Percentuale
Sì	12	75%
No	4	25%
Totale	16	100%

Attività integrative (risposta multipla)

	Frequenza
Somministrazione e ristorazione	7
Eventi di degustazione	10
Coltivazione di altri prodotti agricoli	5
Corsi vari	1
altro	1
Aziende che hanno risposto	15

Vendite

	Frequenza	Percentuale
In crescita	11	73%
Stabili	4	27%
In diminuzione	0	0%
Totale	15	100%

Criticità (frequenza risposte multiple)

CRITICITÀ/SCALA	1 (meno importante)	2	3	4	5 (più importante)
Reperimento delle materie prime	69%	23%	0%	8%	0%
Utilizzo dell'impianto	54%	23%	23%	0%	0%
Commercializzazione e vendite	0%	0%	20%	47%	33%
Stoccaggio produzione	29%	29%	21%	14%	0%
Burocrazia	0%	7%	14%	43%	36%
Accesso al credito e aspetti finanziari	8%	8%	38%	23%	23%
Elevata concorrenza	23%	15%	23%	8%	31%
Scarsa remunerazione dei costi e dell'investimento	8%	15%	23%	31%	23%

Investimenti intrapresi (risposta multipla)

	Frequenza
Adeguaamenti strutturali	10
Miglioramento qualità materie prime e produzione	7
Aumento e formazione del personale	5
Marketing	12
Sviluppo sito internet, e-commerce	10
Attività di consulenza	4
Altro	0
Aziende che hanno risposto	14

Investimenti previsti in futuro (risposta multipla)

	Frequenza
Adeguaamenti strutturali	10
Miglioramento qualità materie prime e produzione	2
Aumento e formazione del personale	4
Marketing	11
Sviluppo sito internet, e-commerce	9
Attività di consulenza	2
Altro	1
Aziende che hanno risposto	16

Interventi che potrebbero favorire lo sviluppo del settore (risposta multipla)

	Frequenza
Maggior sostegno e incentivi pubblici	10
Facilitazione dell'accesso al credito	4
Riduzione dell'offerta	2
Semplificazione normativa	13
Azioni di promozione tra produttori	5
Sviluppo di eventi specifici	7
Altro	0
Aziende che hanno risposto	16

Prospettive future

	Frequenza	Percentuale
Molto buone	5	31%
Buone	3	19%
Discrete	7	44%
Insufficienti	1	6%
Scarse	0	0%
Totale	16	100%

APPENDICE 3: ATTIVITÀ ARTIGIANALI IN ITALIA

Risulta complesso stabilire il numero delle attività artigianali nel nostro Paese: Assobirra [1] propone, escludendo i beer firm, 841 attività, mentre [11], comprendendo i beer firm, arriva a oltre 1.500 (senza contare le attività chiuse). Sui dati di [11], si propone la Tabella 10: la maggior parte delle regioni presenta un numero limitato di attività, che risultano concentrate in poche regioni – solo in Veneto sono presenti il 10,6% delle oltre 1.500 attività citate, in Lombardia addirittura il 15,6%. Dalla tabella si evince, infatti, come queste due regioni siano le uniche che superano le 150 unità produttive, mentre altre quattro (Emilia Romagna, Piemonte, Toscana, Lazio) totalizzano un numero di attività compreso tra 100 e 150; ben otto regioni (Valle d’Aosta, Trentino Alto Adige, Calabria, Friuli Venezia Giulia, Molise, Liguria, Umbria, Basilicata) presentano, sul proprio territorio, un numero limitato di attività (da 1 a 49), mentre altre sei (Abruzzo, Puglia, Sicilia, Marche, Sardegna, Campania) rientrano nel range 50-99 unità. Si deduce che la distribuzione non è omogenea lungo lo stivale, con sei regioni su venti che ospitano il 56% delle attività totali.

Tabella 10: distribuzione delle attività (microbirrifici, brew pub, beer firm) per ogni regione - Il Friuli Venezia Giulia rientra nel primo range, e presenta il 2,7% delle attività presenti a livello nazionale

Range numero birrifici	Regioni per range	Birrifici totali per range	Percentuale sul totale
1-49	8	238	16%
50-99	6	433	28%
100-150	4	451	30%
>150	2	399	26%

Fonte: elaborazione di ERSa su dati di [11] – microbirrifici.org

FONTI

Ultima data di accesso ai siti indicati nelle fonti: dicembre 2020.

- [1] AssoBirra, Annual Report 2019
(https://www.assobirra.it/wp-content/uploads/2020/07/AnnualReport_2019_S.pdf)
- [2] Osservatorio birra, comunicato stampa
(<https://osservatoriobirra.it/wp-content/uploads/2020/11/cs-valore-condiviso-2019-2020.pdf>)
- [3] ISTAT (banca dati I.STAT <http://dati.istat.it/>)
- [4] Dal campo al boccale: la birra ritorna in Friuli/a cura di Massimo Percotto; Forum, Udine, 2014; ISBN: 978-88-8420-850-7
- [5] Unionbirrai, report 2018
(https://www.unionbirrai.it/admin/public/news_traduzione/0a9c898380b5115f22975199b59e2e0a/ReportUB_2018.pdf)
- [6] BirrItalia 2019/2020, ANNUARI DEL BERE®, Beverfood.com Edizioni; ISBN: 978-88-88152-48-6
- [7] Alfeo, V., Todaro, A., Ascuto, A., Borsellino, V., Schimmenti, E. 2017. New development opportunities for the craft brewing segment: the case study of a micro-malthouse. *International Journal of Globalisation and Small Business*, 9(2/3), pagg. 105-119
- [8] Olsovska, J., Bostikova, V., Dusek, M., Jandovska, V., Bogdanova, K., Cermak, P., Bostik, P., Mikyska, A., Kolar, M. 2016. *Humulus lupulus L. (hops) – a valuable source of compounds with bioactive effects for future therapies. Military Medical Science Letters*, 85(1), pagg. 19-30
- [9] Atti del secondo convegno nazionale “Criticità e opportunità per lo sviluppo sostenibile di una filiera del luppolo italiano”
(http://sito.entecra.it/portale/public/documenti/luppolo_atti_convegnofinale.pdf?lingua=IT)
- [10] ERSA (dati reperiti dal Servizio fitosanitario e chimico, ricerca, sperimentazione e assistenza tecnica)
- [11] <https://microbirrifici.org/>
- [12] AGEA (dati reperiti dal Servizio politiche rurali e sistemi informativi in agricoltura della Direzione centrale della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia)
- [13] ISMEA (<http://www.ismeamercati.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11128>)
- [14] Coldiretti
(<https://www.coldiretti.it/consumi/covid-16-birra-a-casa-ma-pesa-la-chiusura-di-pub-e-pizzerie>)
- [15] CIA – Agricoltori italiani
(<https://www.cia.it/news/notizie/covid-cia-crisi-nera-birre-artigianali-senza-ristori-fatturato-90/>)
- [16] EBCU (<http://www.ebcu.org/ebcu-covid-19-survey-results/>)
- [17] AssoBirra, comunicato stampa
(https://www.assobirra.it/wp-content/uploads/2020/11/CS-AssoBirra_CIB-2_versione-finale.pdf)
- [18] Osservatorio birra, comunicato stampa
(<https://osservatoriobirra.it/wp-content/uploads/2020/10/osservatorio-birra-ricerca-socialita.pdf>)
- [19] Nasce il Consorzio della birra agricola, *Il Punto Coldiretti*, 24, pagg. 3, 21-27 giugno 2019
(<https://www.ilpuntocoldiretti.it/wp-content/uploads/2019/06/Il-Punto-Coldiretti-24-2019.pdf>)
- [20] Schnell, S.M., Reese, J.F. 2014. Microbreweries, place, and identity in the United States. In: Patterson M., Hoalst-Pullen N. (eds) *The Geography of Beer*, pagg. 167-187. Springer, Dordrecht
- [21] Lynch, K. M., Steffen, E. J., Arendt, E. K. 2016. Brewers’ spent grain: a review with an emphasis on food and health. *Journal of the Institute of Brewing*, 122, pagg. 553-568
- [22] Ferraz, E., Coroado, J., Gamelas, J., Silva, J., Rocha, F., Velosa, A. 2013. Spent brewery grains for improvement of thermal insulation of ceramic bricks. *Journal of Materials in Civil Engineering*, 25, pagg. 1638-1646

[23] Bassi, I., Cipolotti, G. B., Buiatti, S. 2007. Il mercato della birra artigianale in Friuli Venezia Giulia. *Industria delle Bevande*, 36, pagg. 459-468

ERSA - Agenzia Regionale per lo Sviluppo Rurale

Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia

Via Sabbatini, 5

Pozzuolo del Friuli (UD)

Telefono: 0432 52.92.11

e-mail: ersa@ersa.fvg.it

www.ersa.fvg.it