

**PROGRAMMA ANNUALE DEGLI INTERVENTI PER LA PROMOZIONE E
VALORIZZAZIONE DEL SETTORE DELLA BIRRA ARTIGIANALE E DELLA BIRRA
AGRICOLA**

(L.R. 19 febbraio 2020 n. 6)

LE STRADE DELLA BIRRA DELLA REGIONE MARCHE

IL TURISMO GASTRONOMICO

Il turismo gastronomico si riferisce ai viaggi ed alle visite verso destinazioni nelle quali i prodotti tipici, il cibo e le bevande locali, rappresentano i principali fattori di attrazione. Per incoraggiare il turismo gastronomico, l'esperienza suscitata dalla degustazione e dal rapporto in senso lato con il cibo e le bevande deve essere unica ed indimenticabile.

Sempre più centrale è il ruolo di questo segmento nelle politiche di sviluppo del settore turistico: il 71% delle persone in viaggio desidera vivere esperienze gastronomiche memorabili, mentre il 59% dei turisti dichiara che le esperienze tematiche li aiutano a scegliere tra più destinazioni alternative. Dal 2018 si registra un incremento rispettivamente del +12% e +10%, a parte gli effetti della particolare congiuntura dovuta all'emergenza sanitaria.

Il numero totale di turisti e visitatori che hanno dichiarato di avere intrapreso almeno un viaggio con questa motivazione negli ultimi due anni, a livello internazionale, è pari al 53%. I Millennials guidano il trend tra le generazioni, mentre si affacciano i nuovi "super foodie", cioè i nati della generazione Z: viaggiatori frequenti che già mostrano un alto interesse verso un'offerta turistica che abbia il cibo e le bevande quali fattori di fondo.

Più in generale possiamo suddividere i turisti in due grandi gruppi. Circa il 50% sono "onnivori": durante il viaggio desiderano vivere un insieme variegato di esperienze che possano arricchire le loro conoscenze stimolandone la curiosità; il turismo gastronomico, già di per sé multisensoriale, emozionale e culturale, soddisfa al meglio questi bisogni. Alle esperienze gastronomiche si abbinano con maggiore probabilità, rispetto ai turisti generalisti, anche altre attività, ad esempio lo shopping (indicato dall'85% contro il 68% dei turisti generalisti) o i festival musicali (66% vs 45%). Il turista ricerca proposte integrate che abbinino una varietà di esperienze in tema gastronomico con altre attività culturali e ludiche.

IL TURISMO DELLA BIRRA

Il turismo della birra è diventato parte integrante del turismo gastronomico. La scoperta delle produzioni brassicole locali costituisce sempre di più il motivo del viaggio: negli Stati Uniti, ad esempio, il 20% dei turisti gastronomici si è mosso almeno una volta negli ultimi anni per vivere un'esperienza legata a questo tema.

Le produzioni artigianali sono in netto aumento e sono sempre più apprezzate dal pubblico. Il numero di micro-birrifici è in crescita in tutto il mondo: negli Stati Uniti, tra il 2011 e il 2019, è passato da 843 a 3.132, registrando un incremento del 272%, mentre quello dei brew pub è salito da 1.085 a 1.916, con un aumento del 77% (Brewers Association, 2019). Anche in Europa si è assistito a un notevole incremento: dai 3.020 del 2011 ai 7.266 del 2016 (+141%).

L'Italia è oggi il quinto Paese per numero di birrifici esistenti, dopo Regno Unito, Francia, Germania e Svizzera (The Brewers of Europe, 2017). Il numero di queste realtà imprenditoriali, in gran parte giovanili e ad alta intensità occupazionale, si è più che sestuplicato dal 2008 al 2018, passando da 113 a 987 a cui si aggiungono 225 brew pub. In Italia sono ormai quasi un migliaio i micro-birrifici e si contraddistinguono per il fascino del lavoro artigianale, della ricerca di ingredienti selezionati, delle pratiche manuali che mettono al centro la persona, offrendo al potenziale visitatore un'esperienza piacevole e particolare.

I beerlovers sono interessati a visitare i birrifici ed altre attrazioni collegate. Il turismo della birra rappresenta un'industria crescente nel mondo e vengono organizzati sempre di più viaggi a tema nei luoghi o nei paesi a forte tradizione brassicola.

Nell'ambito del turismo della birra quest'ultima diventa la principale motivazione per viaggiare: un numero sempre crescente di turisti visita infatti i luoghi di produzione della birra. Allo stesso tempo i turisti sono sempre più influenzati dalla possibilità di ottenere nuove esperienze e quindi il turismo della birra si sta diversificando.

Tale tendenza offre l'occasione per nuove sfide, per l'implementazione di nuovi prodotti e servizi attraverso la creazione di un forte legame tra birra e attrazioni locali e creando i cosiddetti "pacchetti della birra" cioè viaggi che includano visite ai birrifici, ai pub, ai festival e degustazioni del prodotto e nello stesso tempo attività culturali, sportive e outdoor.

IL MERCATO DELLA BIRRA

Cento anni fa il consumo di birra nel nostro Paese era di 1 milione di ettolitri, oggi è di oltre 20. Il 77% degli italiani la consuma e 7 donne su 10 la bevono, per il 30% due volte alla settimana.

Nel 2018 il mercato ha registrato una crescita dei volumi, della produzione e del consumo pro-capite. La crescita si è tradotta in un aumento del 3,4% del consumo pro-capite che nel 2018 si è attestato sui 33,6 litri.

Soprattutto, assoluta novità, è diventata la bevanda alcolica più bevuta nei pasti fuori casa durante la settimana (la consuma il 19,8% degli italiani, contro il 18,8% degli interpellati che dichiara di preferire il vino).

La birra piace, appunto, anche alle donne; l'Italia è infatti il Paese con il più alto numero di consumatrici di birra in Europa (6 su 10). L'Istat, inoltre, ha certificato che il 46% degli italiani consuma abitualmente birra, una percentuale che sale al 61% se si prende in considerazione la sola fascia dei giovani di età compresa tra i 24 e i 35 anni, 8 punti percentuali in più rispetto ai coetanei che bevono vino. I consumi di birra artigianale sono dunque in netto aumento e vengono stimati intorno ai 30 litri pro capite; manca veramente poco tra lo storico pareggio tra i consumi di birra e di vino, quest'ultimo in vertiginosa discesa oramai tra i 34-35 litri pro capite.

Un incremento alla diffusione della birra, un settore che in tutta Italia occupa 140.000 persone, compreso l'indotto. Nel 2018, infatti, il consumo di birra è aumentato del 3,2%, passando dai 19.684.000 ettolitri del 2017 ai 20.319.000.

L'aumento dei consumi ha favorito una crescita della produzione nazionale del 4,7%. Con i 16.410.000 di ettolitri registrati nel 2018; attualmente l'Italia occupa il nono posto in Europa per volumi di produzione e, come citato, il quinto per numero di birrifici.

Per quanto riguarda l'export, nel 2018 ha raggiunto il nuovo massimo storico superando il tetto dei 3 milioni di ettolitri, in aumento del 6,6% sul 2017. I maggiori mercati di riferimento sono Gran

Bretagna, il primo importatore di birra italiana, Usa e Australia, aree a forte tradizione birraria. Relativamente all'import siamo sui nove milioni di ettolitri.

II MOVIMENTO BRASSICOLO NELLE MARCHE

Nella nostra regione ci sono due realtà importanti:

1. Per iniziativa del Comune di Apecchio, il 20 giugno 2015, nasce l'Associazione Nazionale "**Città della Birra**" con sede ad Apecchio e presieduta dal suo Sindaco, che ha come soci fondatori 8 Comuni delle Marche (Apecchio, Fermignano, Cantiano, Serra Sant'Abbondio, Monte Porzio, Arcevia, Servigliano, Comunanza), 1 Comune dell'Umbria (Montone) ed 1 Comune dell'Abruzzo (Fossa). Città della Birra rappresenta il movimento nazionale dei Comuni italiani che ospitano nel proprio territorio birrifici agricoli, artigianali e brew pub ed ha l'obiettivo di creare una filiera turistica legata alla birra comprendendo la validità dello strumento quale motivazione dei flussi turistici, di valorizzazione e scoperta dei luoghi.
2. L'Associazione di Produttori di Birra della Regione Marche, dal nome "**Marche di Birra**", è un'Associazione a cui hanno invece aderito 21 birrifici tra agricoli, artigianali e brew pub di tutta la Regione. "Marche di Birra" è un progetto che parte dal basso, cioè dalla volontà diretta dei giovani produttori di birra (la maggior parte degli imprenditori ha un'età di poco superiore ai 38 anni).

Nella Marche esistono oltre 40 birrifici tra agricoli, artigianali e brew pub e sono circa 700.000 gli appassionati di birra artigianale. Le Marche, inoltre, è la quinta regione in Italia per produzione di Orzo e i suoi birrifici producono oltre 300 tipi di birre. La produzione della birra ha assunto ormai un ruolo importante: numerosi sono i birrifici artigianali e agricoli che si sono attrezzati per accogliere i turisti appassionati che desiderano degustare la birra direttamente in azienda. Una crescita esponenziale tanto che, dopo Toscana e Lazio, le Marche è la regione dell'Italia centrale con la più alta concentrazione di microbirrifici, un dato che è testimonianza della vitalità del comparto e dei birrifici marchigiani.

BANDO PER LA SELEZIONE DEL SOGGETTO ATTUATORE DELLE ATTIVITÀ DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE DELLA BIRRA ARTIGIANALE ED AGRICOLA

L'art. 7 della L.R. n. 6/2020 prevede al comma 1, lettera b) l'individuazione del soggetto beneficiario per gli interventi previsti dal piano di promozione e valorizzazione.

Al fine di definire un unico soggetto che sia chiamato a presentare un progetto sulla base degli indirizzi definiti nel presente documento, si propone l'adozione di un bando specifico sulla base dei criteri sotto definiti.

Definizione dei criteri per l'individuazione del soggetto attuatore

Nei criteri che vengono elencati sono recepite le osservazioni poste dalla Commissione Consiliare competente.

Sono ammesse alla selezione quei soggetti che presentano le seguenti caratteristiche:

- Soggetto già costituito precedentemente alla data del presente atto sotto forma di Associazione;
- Associazione costituita ai sensi dell'art. 14 del C.C. con atto pubblico e regolarmente registrata;
- Statuto i cui scopi siano coerenti con le finalità e gli obiettivi di promozione e valorizzazione della birra artigianale ed agricola di cui alla L.R. 6/2020;

- Ha valore prioritario la presenza di soggetti pubblici/Enti locali tra gli associati;
- Presenza di piccoli produttori di birra artigianale ed agricola tra gli Associati;
- Esperienza maturata nell'attuazione di attività di promozione e valorizzazione della birra artigianale ed agricola ed azioni di sviluppo del settore brassicolo a livello regionale;
- Il soggetto individuato dovrà essere garantire la conformità statutaria, attraverso l'obbligo di trasmissione annuale alla Regione dei verbali e bilanci associativi;
- Il soggetto attuatore dovrà farsi carico di inclusività e condivisione (documentata) con tutti i comuni interessati e i birrifici marchigiani;
- La Giunta regionale potrà in essere gli opportuni controlli finalizzati a verificare il rispetto delle condizioni sopra indicate

Il soggetto deve presentare sia un organigramma dell'Associazione ed il bilancio dell'ultimo anno (2019) e lo stesso non deve essere in passivo pena l'esclusione.

Criteri e procedure per l'assegnazione delle risorse previste dal piano

Il concorso finanziario regionale, attraverso le risorse previste dalla L.R. 6/2020, è pari ad € 30.000,00 annui e potranno contribuire a sostenere le attività sino a 100% delle spese ritenute ammissibili sia per l'attuazione delle attività di promozione e valorizzazione che di gestione ed organizzazione della struttura associativa. Va specificato che non sono ammesse tra le spese rendicontabili i costi riferibili ad investimenti.

Una volta individuato il soggetto attuatore, si procederà alla valutazione, sulla base dei criteri di cui al presente atto, del progetto presentato da quest'ultimo, alla sua approvazione, all'impegno delle risorse disponibili ed alla contestuale liquidazione del 50% delle risorse sotto forma di anticipazione previa presentazione di apposita fidejussione di pari importo. La liquidazione avverrà dietro rendicontazione delle spese sostenute e riconosciute e potrà avvenire con un massimo di due trance oltre l'anticipo.

Per la liquidazione del contributo assegnato, dovrà essere presentata apposita relazione descrittiva delle attività svolte ed una rendicontazione economica degli eventi o azioni attuate precisando tutte le fonti di finanziamento avute e le altre entrate dirette, oltre alle spese effettivamente sostenute. Il contributo che verrà erogato non potrà mai essere superiore alle spese effettivamente sostenute e rendicontate. Le spese devono essere sostenute con modalità che possa garantire la tracciabilità dei pagamenti (assegno, bonifico, ricevuta bancaria) fornendo copia dei relativi documenti sia di spesa che di pagamento. Non sono ammesse spese sostenute in contanti e comunque non tracciabili in coerenza con l'art. 3 della L. 136/2010.

IL PROGETTO: "LE STRADE DELLA BIRRA DELLA REGIONE MARCHE"

La presenza delle due realtà sopra evidenziate ha portato alla realizzazione, già nel 2019, di un importante progetto, sviluppato in sinergia tra le due Associazioni e denominato "STRADE DELLA BIRRA DELLA REGIONE MARCHE". Esso nasceva dall'esigenza di valorizzare i territori marchigiani a vocazione brassicola, caratterizzati non solo dalla presenza di birrifici artigianali e agricoli ma anche da attrattive naturalistiche, culturali e storiche significative utili per creare un'offerta integrata. Per questo sono stati creati appositi percorsi con l'obiettivo di guidare i "beerlovers", tramite una mappa territoriale, alla scoperta dei birrifici soci dell'Associazione "Marche di Birra" e dei Comuni marchigiani aderenti all'Associazione Nazionale "Città della Birra".

Le Strade della Birra hanno contribuito ad aiutare il visitatore a scoprire i luoghi delle Marche dove

nascono le migliori birre artigianali e agricole con l'obiettivo di creare una filiera turistica legata alla valorizzazione del territorio tramite la birra Made in Marche.

È stato così realizzato un unico contenitore nel quale il turista ha potuto trovare informazioni sul patrimonio culturale, l'offerta gastronomica e naturalistica dei Comuni aderenti all'Associazione Nazionale Città della Birra, i dati relativi alle birre prodotte e gli orari di apertura dei birrifici soci dell'Associazione Marche di Birra.

Un progetto unico nel suo genere, sviluppato, a livello nazionale, esclusivamente nella Regione Marche e che ha avuto un'importante ricaduta in termini di visibilità e di valorizzazione del settore brassicolo marchigiano e dei borghi inseriti nel progetto.

LINEE GUIDA PER UN PROGETTO DI PROMOZIONE E VALORIZZAZIONE – Anno 2021

Partire dalle “Strade della Birra” per sviluppare ancora la conoscenza del settore

Con la L.R. n. 6 del 2020 *“Promozione e Valorizzazione del settore della Birra Artigianale e della Birra Agricola nella Regione Marche”* unitamente agli indirizzi che essa emana ed alle risorse finanziarie che mette a disposizione, si intende proseguire - con programmi annuali - il cammino intrapreso con il progetto *“LE STRADE DELLA BIRRA DELLA REGIONE MARCHE”* concentrando l'attenzione sulla promozione del turismo della birra fino a renderlo un prodotto di punta all'interno del sistema turistico regionale, veicolando la scoperta delle bellezze del nostro territorio attraverso il mondo brassicolo quale ulteriore strumento attrattivo in grado di potenziare i flussi turistici.

Le linee progettuali che si propongono hanno l'obiettivo di valorizzare il turismo della birra per offrire ai turisti una porta di accesso diffusa sul territorio, così il prodotto birra diventa un veicolo per conoscere la vasta gamma di offerte turistiche esperienziali, soprattutto legate all'ambiente, tra trekking, canyoning, passeggiate a cavallo e scalate. I birrifici, e tutta la rete di attività coinvolte nel territorio, tra ristoranti e locali, diventano degli innovativi “hub” turistici per l'intero territorio regionale.

Al fine di perseguire questi obiettivi, si prevedono alcune specifiche attività che di seguito vengono elencate.

1. Attivazione e gestione del registro regionale dei birrifici artigianali ed agricoli.

Il registro si attuerà attraverso il sistema SIAR della Regione Marche.

2. Rivisitazione e ristampa della mappa regionale dei birrifici

Sulla base dei dati che emergono dal Registro regionale si dovrà integrare la mappa a suo tempo realizzata con i nuovi Comuni e birrifici, l'inserimento dei pub e la traduzione anche in lingua inglese.

3. Rivisitazione e ristampa del “Passaporto”

Si ritiene utile proseguire la positiva esperienza del “Passaporto per gli aloturisti” prevedendo una maggiore valorizzazione dello stesso rendendolo un vero e proprio strumento di fidelizzazione dei beerlovers. A tal fine, si ipotizza lo studio e la realizzazione di un passaporto elettronico da inserire in una “app”, in questo modo ad ogni checkpoint (birrificio/ristorante/bar affiliato) il turista acquisisce degli “stamp” che gli permettono di ottenere degli sconti sull'acquisto di prodotti avvalendosi di portali già esistenti (quali Winelivery, Tannico, ecc.).

4. Differenziazione delle attività

La visita ai birrifici è una forte attrattiva turistica e la presente proposta progettuale vuole proporre esperienze turistiche differenziate al fine di attrarre un maggior bacino di visitatori. La visita al birrificio diventa quindi la parte finale di esperienze che permettono al turista di vivere a pieno il territorio: dai trekking allo yoga verso l'offerta di esperienze sempre più variegate. Al fine di valorizzare la differenziazione delle esperienze, senza tralasciare il legame con il mondo brassicolo, è anche auspicabile l'inserimento di attori legati, ad esempio, alla coltivazione del luppolo proponendo dei tour con visita guidata del birrificio e degustazione nel luppoletto.

Al fine di creare questa mappa variegata di esperienze collegate ai birrifici ed al turismo della birra, alcune azioni di progetto potrebbero essere le seguenti:

- screening delle attività già presenti nei rispettivi territori e riconducibili al mondo della birra;
- collegamento delle attività ad esperienze legate al mondo della birra (ad esempio trekking con visita finale ai birrifici locali: pomeriggio di yoga con cena serale con menu a base di birra, ecc.);
- collegare le esperienze di cui sopra offrendo al turista la possibilità di acquisire "stamp" per arricchire il proprio passaporto. I birrifici e ristoranti saranno venditori del prodotto e non solo gli uffici IAT;
- attività di sensibilizzazione/coinvolgimento delle strutture per la creazione e promozione di un portafoglio di esperienze, grazie alle quali, conoscere il territorio e fidelizzare i visitatori/turisti ai marchi di birra locali.

5. Creazione di un portale regionale

Si ritiene utile realizzare un "Portale regionale" per aggregare l'offerta turistica incentrata sul progetto "Strade della Birra della Regione Marche" e con la possibilità di commercializzare le birre marchigiane. Per quanto riguarda la commercializzazione potrebbero essere previste, all'interno del progetto, delle fee per l'accesso a piattaforme esistenti che si occupano, appunto, sia di iniziative di commercializzazione che di promozione.

6. Creazione di una APP dedicata

L'importanza e la diffusione di questo strumento social è ormai assodata e, pertanto, deve essere sfruttata nel miglior modo. Si dovrà sviluppare una app di facile utilizzo, puntando su una fitta rete di punti di contatto, per permettere ad un numero sempre maggiore di turisti che già frequentano i nostri luoghi di scaricarla e conoscere le potenzialità di questa terra che si fa, anche, promotrice del turismo per la birra.

Sarà, pertanto, necessario creare efficaci network sul territorio, con ristoranti e bar, i quali potranno fungere da checkpoints del passaporto e che, in quanto principali soggetti promotori del progetto, incentiveranno il turista a scaricare l'app.

Il network di ristoranti e bar, in tale veste, potrà:

- offrire nei propri menù un piatto che preveda la birra come ingrediente o da accostare ad una birra dei birrifici locali;
- inserire un bollino su ristorante/menù con consegna al cliente del "QR code" da cui scaricare l'app, promuovendo le esperienze in essa fruibili.

In questa ottica ristoranti e bar diventeranno un concreto punto di contatto per i turisti con l'app dedicata e le esperienze promosse mediante la stessa.

7. Promozione

Sarà potenziata e implementata la comunicazione on-line e off-line del progetto “Strade della Birra della Regione Marche” attraverso una comunicazione sui maggiori social network, la partecipazione a fiere di settore, l’organizzazione di eventi, l’organizzazione di blog tour e press, la realizzazione di foto e video.

8. Collegamento a iniziative di promozione e valorizzazione già consolidate nella regione

La promozione del prodotto birra, nell’ottica del turismo enogastronomico, lo si può perseguire anche attraverso un’azione mirata, di collaborazione di altri partner di progetto che attuano iniziative legate al settore nel territorio regionale.

Per esempio, la CNA, una delle più importanti associazioni di rappresentanza delle imprese, ha oramai sviluppato ben 4 edizioni del Festival “*In bocca al luppolo*”. È un evento tra i più importanti del settore nelle Marche, e nel corso dell’anno 2020 a seguito della pandemia, ha sviluppato sia appuntamenti on line (attraverso i social media Facebook, Instagram e YouTube) che off line.

Si verificherà, inoltre, quali altre iniziative sono presenti sul territorio regionale al fine di raccordarle e dare un valore aggiunto alle stesse.

Infine, si analizzeranno le principali manifestazioni del settore a livello nazionale creando, anche, delle sinergie e collaborazioni con le stesse per ampliare le relazioni e gli scambi al fine di raggiungere un numero sempre maggiore di appassionati.

9. Coinvolgimento dell’intero settore di produzione delle birre agricole ed artigianali

Nello spirito della legge regionale n. 6/2020, con particolare riferimento al D.M. 212/2010 che introduce anche la categoria della birra agricola quale attività connessa all’azienda agricola, si ritiene che il progetto di promozione dovrà essere redatto dando adeguata importanza, nelle azioni da intraprendere, alle due tipologie di prodotto.