

Luppolo e “moral imagination” nella filiera moralmente controllata di Baladin

Hops and "moral imagination" in Baladin's Morally Controlled Production Chain

Damiano Cortese



Edizione digitale

URL: <https://journals.openedition.org/aam/4799>

DOI: 10.4000/aam.4799

ISSN: 2038-3215

Editore

Dipartimento Culture e Società - Università di Palermo

Notizia bibliografica digitale

Damiano Cortese, «Luppolo e “moral imagination” nella filiera moralmente controllata di Baladin», *Archivio antropologico mediterraneo* [Online], Anno XXIV, n. 23 (2) | 2021, online dal 31 décembre 2021, consultato il 10 janvier 2022. URL: <http://journals.openedition.org/aam/4799> ; DOI: <https://doi.org/10.4000/aam.4799>

Questo documento è stato generato automaticamente il 10 janvier 2022.



Archivio antropologico mediterraneo è distribuita con Licenza Creative Commons Attribuzione - Non commerciale - Non opere derivate 4.0 Internazionale.

Luppolo e “moral imagination” nella filiera moralmente controllata di Baladin

Hops and "moral imagination" in Baladin's Morally Controlled Production Chain

Damiano Cortese

La “craft beer revolution” italiana

- 1 Il presente contributo intende offrire una prospettiva economico-aziendale sul tema della reintroduzione e ri-funzionalizzazione di coltivazioni, focalizzata sull’etica del business come elemento nodale nella connessione tra coltura e cultura d’impresa. L’approccio utilizzato è induttivo e interpretativo (Collis, Hussey 2013; Eisenhardt 1989), basato sull’analisi qualitativa di un caso aziendale, singolo, in quanto realtà emblema dell’artigianalità brassicola italiana, in prima linea nel rappresentare e trainare il comparto. Dal punto di vista metodologico, tale tipo di ottica consente, in generale, l’applicazione di elementi di letteratura all’impresa osservata e, al tempo stesso, permette l’esplorazione di fenomeni economico-manageriali in un contesto reale e concreto: dall’indagine del “particolare” emergono elementi generali dal più ampio potenziale di applicazione.
- 2 Nel corso degli ultimi 25 anni il settore brassicolo artigianale globale e in particolare italiano ha registrato una crescita rilevante, sia dal punto di vista della quantità e qualità produttiva e dei consumi, sia per quanto concerne, a monte, la cultura stessa sottesa alla birra (Assobirra 2020; Garavaglia, Swinnen 2018; Kothiyal, Semwal 2018; Gómez-Corona *et al.* 2016; Elzinga *et al.* 2015). Due evidenze sono sufficienti a contestualizzare, nello specifico, il fenomeno-Italia: nel 1993 i birrifici artigianali erano 2, nel 2021 sfiorano quota 1.000¹ e l’evoluzione è stata talmente marcata da spingere il Parlamento ad arginare presumibili aree grigie e derive o storture di mercato attraverso una “denominazione di birra artigianale” inserita nella Gazzetta Ufficiale del 10 agosto 2016. Il caso nazionale è ancor più interessante, in quanto relativo a un Paese

non particolarmente contraddistinto da tale produzione (Fastigi *et al.* 2015). Nondimeno, la cosiddetta “craft beer revolution”, proveniente dagli Stati Uniti (Hindy 2014), ha importato in Italia un’attenzione ai tratti e alle caratteristiche regionali, un neo-localismo (Cortese *et al.* 2017; Cabras *et al.* 2016; Schnell, Reese 2014) che pur – in apparenza paradossalmente – deriva da un prodotto nuovo, non caratteristico, né caratterizzante e quindi potenzialmente slegato dal contesto indigeno. Da un lato, tale condizione riflette una più ampia presa di coscienza rispetto alla categoria “cibo”, che conduce alla consapevolezza della sua natura geografica (Badii 2012; Montanari 2011; DeSoucey 2010), georeferenziata o georeferenziabile, della sua importante ricaduta per le economie locali e dell’impatto ambientale generato (Cortese, Murdock, 2020; Nosi *et al.* 2020; Singh *et al.* 2020; 2019). Dall’altro, questo scenario rivela un risvolto strategico già evidente nel comparto del vino (Feinberg 2020), utile anche per quello birrario, derivante dalla positiva percezione e dal notevole gradimento da parte del consumatore per la caratterizzazione locale (Melewar, Skinner 2020; Thurnell-Read 2016).

- 3 In generale, la connessione cibo-territorio è stata progressivamente alimentata da – e al contempo ha stimolato – posizioni e proposte filosofiche, politiche ed economiche (Shiva 2015; Petrini 2016; 2012; Latouche 2009), tese a riportare o creare equilibri compromessi o inesistenti e indubbiamente orientate a un comune concetto di sostenibilità ambientale, sociale ed economica (Elkington 1998; Brundtland *et al.* 1987). In tal senso, vi è un ulteriore tratto, antecedente basilare, che rende lo studio della birra di sicuro rilievo, soprattutto dal punto di vista del comportamento di impresa, ovvero la duplice implicazione etica che contraddistingue il prodotto. La bevanda, infatti, è tradizionalmente alcolica, il che porta con sé possibili conseguenze e problemi sociali e richiede, inoltre, un notevole quantitativo di acqua: fino a oltre sei litri per litro di birra realizzato (SABMiller, WWF 2011).
- 4 Da quanto sopra discende la necessità di individuare, all’interno di un settore – e del relativo mercato – sensibile a tematiche riconducibili alla durezza di un positivo bilanciamento tra tre linee fortemente interconnesse – Pianeta, persone, prosperità – e segnato, dal punto di vista etico, dai due cruciali stigmi appena riportati, paradigmi capaci di volgere in positivo gli sforzi per superare i limiti e le contraddizioni del comparto e di rappresentare significativi modelli replicabili. Ciò passa *non solum, sed etiam*, dai fattori produttivi, in primo luogo l’acqua, componente principale qualificante, con i suoi tratti propri, la birra e, filo conduttore del presente contributo, il luppolo, ingrediente e aroma insostituibile per la bevanda. Ecco, quindi, l’individuazione dell’impresa oggetto di studio, Baladin, birrificio agricolo piemontese, pioniere nazionale (Musso, Drago 2013), aggregatore e rappresentante del comparto brassicolo artigianale, riconosciuto ambasciatore nel mondo² e promotore di un orientamento aziendale sostenibile come chiave per un successo continuativo, rinnovato e duraturo. Baladin esprime un’alta capacità di “moral imagination”, ovvero l’attitudine a immaginare nuove opportunità e possibilità indipendenti dal contesto e che presuppongano un altro modello mentale – o un modello mentale altro –, differente, prima non preso in considerazione (Werhane 2008; 1998; Moberg, Seabright 2000). Ciò si traduce in un nuovo archetipo imprenditoriale, in grado di operare in chiave attiva e proattiva, non solo filosofica, ma anche manageriale e concreta, per una visione e versione sostenibile – in ogni sua dimensione – del comparto birra artigianale

italiano, tracciando un solco percorribile e al tempo stesso memorabile per gli attori economici presenti e futuri.

Baladin: una filiera etica

- 5 Baladin nasce dalla forte spinta creatrice del suo fondatore, Matterino “Teo” Musso, che, nel 1986, apre la birreria Le Baladin a Piozzo (CN). Figlio di agricoltori che lavorano una terra vocata e votata – quasi vincolata – alla produzione vitivinicola e guidato da una passione iconoclasta per la birra, scoperta nel corso della propria formazione itinerante europea, plasmata da esperienze in birrifici di chiara fama e incontri con mastri birrai d’eccezione, Teo decreta che la bevanda debba essere prodotta esattamente in quei territori. Seppure inizialmente la scelta del giovane imprenditore possa sembrare un gesto dirompente e di pura ribellione, in poco tempo appare lampante la risposta di mercato alla sua proposta, la cui produzione cambia il modello di business e il volto del locale di mescita, nel quale vengono eliminate le oltre 200 etichette fino ad allora vendute per lasciare posto alla “blonde” e alla “ambrée” appena create. Il segnale eclatante arriva, però, dall’esigenza di collegare il locale di produzione e il brewpub, distanti 300 metri, che richiede un intervento strutturale sulla viabilità dell’intera Piozzo. Per quanto il paese sia piccolo, i lavori sulla strada principale e nella piazza centrale non possono che mettere in luce il portato della nuova impresa: un birrodoto viene posizionato sotto il manto stradale e il luogo di incontro per eccellenza delle comunità locali. Ecco, quindi, sovrapporsi la simbologia originaria con quella nuova, di una realtà di produzione sempre più acclamata e attrattiva, in una fusione di cultura nativa e cultura d’impresa che valorizza il luogo di produzione attraverso il prodotto e il marchio.
- 6 È la precisa scelta di Teo, ovvero un caparbio desiderio di innovazione – che immediatamente si collega alla “moral imagination” – nel tessuto economico locale, certamente dettato dai tratti personali e dall’orientamento imprenditoriale distintivo (Civera *et al.* 2018; Lumpkin *et al.* 2010; Lumpkin, Dess 1996; Miller 1983) di quello che il settore definisce “l’enfant terrible” a legare a doppio filo il brand e il territorio di origine proprio e della propria creatura. Come più sopra riportato in generale, anche – e ancor più – nel particolare si riscontra l’influsso di una visione più elevata fondante un’innovazione legata alla dimensione e ai tratti originari, a rimarcare il nesso cultura di impresa-cultura locale. Nel caso specifico, esso è perfettamente espresso nello slogan “Perché la Birra è Terra” o “Beer is Earth”, una delle manifestazioni comunicative – e di marketing – dell’affinità con l’intuizione di Carlo “Carlin” Petrini e dell’Associazione Internazionale Slow Food, conterranea di Baladin. Ma la dimensione autoctona non è comunque un limite per il birrificio piemontese, che diffonde il proprio valore e i propri valori attraverso una diversificazione su scala nazionale e internazionale, con l’apertura di 18 locali tra pub, ristoranti e alberghi in Italia, Marocco e Tanzania.
- 7 Il categorico indirizzo (Simola 2012; Baker, Sinkula 2009) di Baladin si coglie nella sua posizione etica: lo scopo principale è controllare e assumersi la responsabilità del ciclo produttivo nella sua interezza, radicando questa missione nella terra e dalle materie prime. Ciò porta, nel 2006, alla nascita della “Filiera Moralmente Controllata”: non un mero concetto, ma una coltura sperimentale di cereali, che lascia trasparire, in filigrana, la più lungimirante visione di produzione di ricchezza e di posizioni etiche da condividere, come l’impresa stessa ricorda nella sezione del proprio sito dedicata alla

filiera³. A distanza di 15 anni, valutazioni e polarizzazioni aziendali portano a birre⁴ sulla cui etichetta campeggia la dicitura – unica, per il comparto – “100% italiana”, con la specifica “con materie prime 100% italiane”. È, questa, estrinsecazione di una responsabilità di impresa, ovvero un’attitudine a rispondere a istanze e bisogni ambientali e sociali (Jamali *et al.* 2009; Freeman, Velamuri 2006) partecipando all’individuazione e all’attuazione di soluzioni (Visser, Kymal 2015). Per Teo Musso “una produzione unica nel suo genere, realizzata solo con materie prime italiane, lavorazioni locali e maggiori impatti locali sostenibili è realizzabile solo attraverso collaborazioni continue e affidabili tra tutti gli stakeholder locali”⁵, affermazione che evidenzia come il valore creato sia condiviso (Porter, Kramer 2019) e da condividere. L’ultimo segno tangibile della visione e della missione imprenditoriale trova realizzazione nell’Open Garden, un locale a Piozzo, adiacente la produzione, creato affinché “ogni visitatore possa riscoprire una parte di sé nel giardino, e unirsi nello spirito di un progetto che mira a creare cultura e comunità attorno ai valori della terra e della birra artigianale”.

Luppolo: controtendenza di mercato e convergenza di valore

- 8 Il luppolo è la pianta, appartenente alla famiglia delle *Cannabaceae*, che conferisce alla birra uno dei marcatori di gusto più immediatamente riconoscibili e distintivi, ovvero l’amaro, sprigionando, al contempo, moltissimi altri aromi. Si tratta, quindi, di un fattore distintivo in sé e dalla notevole capacità potenziale di differenziazione delle realizzazioni dei mastri birrai. Secondo la Commissione Europea⁶, la produzione globale, europea in particolare, è progressivamente in diminuzione, per via di un cambio delle preferenze di consumo, che richiedono birre via via meno amare. Ciò porta a una condizione attuale in cui l’offerta supera la domanda e si traduce in un valore di mercato in contrazione. Il luppolo è coltivato in 14 paesi dell’Unione, tra cui la Germania, che ospita il 60% della superficie europea coltivata a luppolo, la Repubblica Ceca, la Polonia e la Slovenia. Da tale quadro emerge, in una pura ottica strategica e commerciale, come non sia operazione di mercato aggiungere nuove produzioni di luppolo, a maggior ragione in Paesi che, tradizionalmente, non hanno quote di coltivazione e di vendita significative. La nuova coltura implica, infatti, una basilare acquisizione di fattori produttivi e conoscenza, nonché la stratificazione di esperienza: elementi, tutti, che comportano un costo aziendale.
- 9 Eppure, dal 2008, Baladin ha avviato alcune prime produzioni sperimentali, arrivando, nel 2011, alla prima birra di filiera completamente italiana – la Nazionale – e, nel 2021, alla raccolta di varietà Magnum, Cascade, Chinook e Comet, inizialmente a mano e poi grazie al primo prototipo di raccogliitrice su ruote d’Italia, brevetto che determina un’innovazione e una spinta commerciale e commerciabile per il comparto meccanico, in una convergenza, un sistema di valore (Normann 2002) non prevedibile e fortemente ricercato. La pianta è dunque ingrediente volutamente selezionato e governato dall’azienda, ma al contempo è simbolo e tassello cruciale della già citata filiera moralmente controllata. La centralità del luppolo ritorna anche nel logo “Artigianale da filiera agricola italiana”, marchio del Consorzio Birra Italiana, nato nel 2019 in seno a Coldiretti a tutela della birra artigianale e in particolare contadina italiana. Nel disciplinare del consorzio, strenuamente promosso dal Presidente Teo Musso, si

prevede che la prevalenza delle materie sia di provenienza agricola italiana e che la sede fisica e legale in cui viene prodotta e confezionata la bevanda sia su territorio nazionale.

- 10 Al di là del luppolo, ma passando anche attraverso la pianta-icona, l’influsso di Baladin si estende pertanto al comparto nazionale, senza imporre la propria scelta, come già sottolineato, in controtendenza rispetto al mercato, ma diffondendo un approccio di valorizzazione dell’intera economia agricola – ben oltre la singola impresa – in una chiave sostenibile non soltanto per il settore brassicolo, ma per tutta la più ampia galassia dell’agricoltura. La filiera di interesse e di intervento di Teo Musso non è più dunque esclusivamente quella che tocca la propria realtà aziendale, ma, grazie a un impegno politico – nel senso proprio, di creazione di linee di intervento – è meta-aziendale e intra-settoriale, con positive riverberazioni – si pensi al caso della Baladin Hop Machine e del brevetto realizzato con Officine Conterno – in comparti affini e correlati. Il luppolo Baladin è una produzione che si pone come una riappropriazione di un valore che, seppur contenuto, se non addirittura negativo, in termini economici, rispetto ad approvvigionamenti differenti e più vantaggiosi, garantisce un presidio della qualità produttiva e si eleva ad attivatore di vantaggio condiviso. Ne scaturisce un esempio di cross-fertilizzazione che, partendo da un fattore produttivo normale della birra, alla stessa intrinseco, diviene dirompente in ottica di valore diffuso (Kramer, Porter 2011), superando di gran lunga il valore di mercato e contribuendo a stratificare un ben più trasversale e duraturo capitale (Bourdieu 2015).

Sostenibilità: una cultura da seminare

- 11 In un momento storico in cui le dichiarazioni relative all’approccio ambientale – e, in un più ampio sguardo, di sostenibilità – delle imprese rischiano sovente di essere una vetrina puramente comunicativa, non supportata da evidenze relative alle scelte aziendali (European Commission 2021; Casonato *et al.* 2019; Haji, Hossain 2016), il luppolo Baladin assurge a emblema tangibile di un successo economico e manageriale basato sulla sostenibilità. Non è casuale che l’ultimo progetto del birrifico cuneese sia Briciola, “La birra quotidiana”, richiamo semantico al pane da cui deriva. L’avanzo produttivo dell’Associazione Autonoma Panificatori della Provincia di Cuneo è infatti ingrediente per la produzione di una birra distribuita esclusivamente nella provincia – per ridurre l’impatto del trasporto e valorizzare la collaborazione con i panettieri aderenti – in una lattina di alluminio riutilizzabile, prima che come materiale riciclabile per antonomasia, come bicchiere, grazie a un tappo completamente rimovibile. Anche l’energia che alimenta gli impianti del birrifico è frutto di orientamenti precisi: dai pannelli solari all’approvvigionamento, per fabbisogno extra, da distributori ecologici. La sostenibilità è dunque attitudine che l’impresa adotta in ogni propria idea e azione, creando e diffondendo valore anche alle filiere vicine. Si tratta di una condotta distintiva, mai appesantita da un fardello morale percepito, che non solo rende l’azienda sempre attuale, ma le consente di creare tendenze e influenze. “La sostenibilità è semplicemente il modo di essere sul mercato e di essere un produttore artigianale. È dovere delle piccole imprese muoversi e ‘seminare’ cultura a vantaggio di chi – le medie e grandi imprese – deve fare scelte nella direzione di una crescita sostenibile”: così Teo Musso, in una dichiarazione-manifesto che è pienamente in linea con la sicura impronta di un imprenditore all’avanguardia, capace di trasformare

visioni in apparenza fuori dal tempo e dallo spazio – un produttore di birra nelle Langhe – in prospettive di successo rispetto alle quali indirizzarsi.

- 12 Con Baladin l'impresa esce da quella condizione moralmente reietta ben espressa da Freeman con l'immagine del “moral low ground, separate from ethics or a moral point of view” (Freeman 2018: 9) e si attesta come organizzazione in grado di proiettare scenari e scelte di sostenibilità consolidata nel tempo (Cortese, Murdock 2020) anche in un ambito che si poggia contemporaneamente sui due crinali etici riportati in apertura (Civera 2018). La cultura di impresa, in questo caso una cultura di piena responsabilità aziendale, che spinge il soggetto economico a scelte in controtendenza, come la produzione del luppolo, è un atteggiamento distintivo che incide sul territorio in cui il marchio opera. E, a fronte di un brand presente su scala globale, è interessante guardare innanzitutto all'impatto sui luoghi di origine, qui ancor più eclatante. La motivazione della scelta dell'UNESCO per l'iscrizione dei paesaggi vitivinicoli del Piemonte (Langhe-Roero e Monferrato) nella Lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità (2014) è imperniata sull'equilibrio creativo tra lavoro e natura, che ha plasmato e reso caratteristico il paesaggio. Anche un'impronta come quella di Baladin diviene linea guida da osservare e di cui monitorare gli effetti: l'Italia ha, oggi, un unico stile brassicolo riconosciuto, ovvero quello delle birre prodotte con uve (IGA – Italian Grape Ale). Al di là della distintività nel processo produttivo e nella risultanza gustativa, la riconoscibilità di un contrassegno imprenditoriale sostenibile nel comparto artigianale sarebbe un auspicabile tratto di ben più alto pregio e insieme un riflettore puntato sull'intero sistema nazionale.
- 13 In definitiva, superando un impeto ideologico non credibile in sé, ovvero l'assoluta “bellezza” del “piccolo” (Schumacher 1978), cioè delle imprese di piccola dimensione, Baladin attesta la maggior importanza di atteggiamenti e azioni che facciano spiccare “il meglio del piccolo” (Preti 2011). La filiera moralmente controllata è concreta filosofia aziendale la cui natura paradigmatica rimarca, dal punto di vista accademico e da quello manageriale, la necessità di applicarne e replicarne i tratti distintivi, chiave dell'affermazione di un'impresa che ha creato una lettura nuova, in cui il ritorno alla terra genera costante innovazione, in quanto unica via per collegare l'attività presente con una sostenibilità futura. Il marchio leader del mercato e simbolo nel mondo dell'italianità birraria artigianale racconta, di fatto, una storia di conciliazione tra influenze esterne e radici locali, tra scelte produttive dirimpenti e valori tanto tradizionali quanto attuali e futuri, tra opportunità personali e condivisioni sociali. Baladin ha costruito un duraturo equilibrio in cui, pur – e soprattutto – a fronte di una prosperità creata dal lavoro e grazie all'imprescindibile portato dell'ambiente naturale, la consapevole lungimiranza di rispettare un simile fattore fondamentale determina la prima forma di investimento aziendale, la più costante, di fatto la sola garanzia di sostenibilità. La conservazione è forma e formula per un rinnovamento continuo, che genera un solido posizionamento in un mercato che ne riconosce gli effetti positivi, il che, da solo, è certezza di un modello da osservare, applicare, replicare.

BIBLIOGRAFIA

- Assobirra – Associazione dei Birrai e dei Maltatori, 2020 *Annual Report 2020*.
- Badii M., 2012 *Processi di patrimonializzazione e politiche del cibo: un'etnografia nella Toscana contemporanea*, Morlacchi, Perugia.
- Bourdieu P., 2015 *Forme di capitale*, Armando Editore, Roma.
- Brundtland G.H., Khalid M., Agnelli S., Al-Athel S., 1987 *Our Common Future*, New York.
- Baker W. E., Sinkula J. M., 2009 «The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses», in *Journal of Small Business Management*, 47 (4): 443-464.
- Cabras I., Bamforth C., 2016 «From reviving tradition to fostering innovation and changing marketing: the evolution of micro-brewing in the UK and US, 1980-2012», in *Business History*, 58(5): 625-646.
- Casonato F., Farneti F., Dumay J., 2019 «Social capital and integrated reporting: Losing legitimacy when reporting talk is not supported by actions», in *Journal of Intellectual Capital*.
- Civera, C., Cortese D., 2018 «ICR in the beer sector: empirical evidence from responsible brewers», in C. Civera, *Integrated Company Responsibility in the Food and Beverage Industry*, Giappichelli, Torino: 106-124.
- Civera C., Cortese D., Fiandrino S., 2018 «Entrepreneurial Orientation and Family Influence Factors for Sustainable Small Business: First Insights From the Leading Italian Craft Beer Producer», in L. Cagica Carvalho, L. Truant (eds.), *Maintaining Sustainable Accounting Systems in Small Business*, IGI Global, Hershey PA: 215-236.
- Collis J., Hussey R., 2013 *Business Research: A Practical Guide for Undergraduate and Postgraduate Students*, Macmillan International Higher Education, Darden.
- Cortese D., Murdock A., 2020 «Asymmetric forks: dilemmas, paradoxes and moral imagination in food sustainability», in *British Food Journal*, 122(5): 1693-1703.
- Cortese D., Pairotti M. B., Giachino C., Bonadonna A., 2017 «The art of craft beer in a traditional wine nation: A preliminary study in a model area», in *Calitatea*, 18(161): 149-156.
- DeSoucey M., 2010 «Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union», in *American Sociological Review*, 75(3): 432-455.
- Eisenhardt K.M., 1989 «Building theories from case study research», in *Academy of Management Review*, 14(4): 532-550.
- Elkington J., 1998 «Partnerships from cannibals with forks: the triple bottom line of 21st-century business», in *Environmental Quality Management*, 8(1): 37-51.
- Elzinga K.G., Tremblay C.H., Tremblay V.J., 2015 «Craft beer in the United States: History, numbers, and geography», in *Journal of Wine Economics*, 10(3): 242-274.
- European Commission, 2021 *Screening of websites for 'greenwashing': half of green claims lack evidence*, Press release, 28 January 2021.
- Fastigi M., Esposti R., Viganò E., 2015 «La craft beer revolution in Italia e i birrifici agricoli: traiettorie evolutive e principali criticità», in *Argomenti*, 2: 67-92.

- Feinberg R., 2020 «Uprooting wine», in *Food, Culture & Society*, 23(5): 551-569.
- Freeman R. E., 2018 «The "business sucks" story», in *Humanistic Management Journal*, 3(1): 9-16.
- Freeman R.E., Velamuri S.R., 2006 «A new approach to CSR: Company stakeholder responsibility», in *Corporate social responsibility*, Springer: 9-23.
- Garavaglia C., Swinnen J., 2018 «Economics of the craft beer revolution: A comparative international perspective», in *Economic Perspectives on Craft Beer*, Palgrave Macmillan, Cham: 3-51.
- Gómez-Corona C., Escalona-Buenda H.B., García M., Chollet S., Valentin D., 2016 «Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico», in *Appetite*, 96: 358-367.
- Haji A.A., Hossain D. M., 2016 «Exploring the implications of integrated reporting on organizational reporting practice: Evidence from highly regarded integrated reporters», in *Qualitative Research in Accounting & Management*.
- Hindy S., 2014 «The craft beer revolution: How a band of microbrewers is transforming the world's favorite drink», Macmillan, New York.
- Jamali D., Zanhour M., Keshishian T., 2009 «Peculiar strengths and relational attributes of SMEs in the context of CSR», in *Journal of Business Ethics*, 87(3): 355-377.
- Kothiyal M., Semwal G.N., 2018 «Performance Evaluation of Brewery Biological Wastewater Treatment Plant», in *MOJ Eco Environ Sci*, 3(1) 00058.
- Kramer M. R., Porter M., 2011 *Creating shared value*, FSG.
- Latouche S., 2009 *Farewell to Growth*, Polity press, Cambridge.
- Melewar T.C., Skinner H., 2020 «Territorial brand management: beer, authenticity, and sense of place», in *Journal of Business Research*, 116: 680-689.
- Lumpkin G.T., Dess G.G., 1996 «Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance», in *Academy of Management Review*, 21(1): 135-172.
- Lumpkin G.T., Brigham K.H., Moss T.W., 2010 «Long-term orientation: Implications for the entrepreneurial orientation and performance of family businesses», in *Entrepreneurship and Regional Development*, 22(3-4): 241-264.
- Miller D., 1983 «The correlates of entrepreneurship in three types of firms», in *Management Science*, 29(7): 770-791.
- Montanari M., 2011 *Il cibo come cultura*, Laterza, Roma-Bari.
- Musso T., Drago M., 2013 *Baladin: La birra artigianale è tutta colpa di Teo*, Feltrinelli, Milano.
- Normann R., 2002 *Ridisegnare l'impresa: quando la mappa cambia il paesaggio*, Etas, Milano.
- Nosi C., Zollo L., Rialti R., Ciappei C., 2020 «Sustainable consumption in organic food buying behavior: the case of quinoa», in *British Food Journal*, 122(3): 976-994.
- Petrini C., 2016 *Buono, pulito e giusto*, Giunti, Firenze.
- Petrini C., 2012 *Slow Food: Le Ragioni del Gusto*, Laterza, Roma-Bari.
- Porter M.E., Kramer M.R., 2019 «Creating shared value», in *Managing sustainable business*, Springer, Dordrecht: 323-346.
- Preti P., 2011 *Il meglio del piccolo: L'Italia delle PMI: un modello originale di sviluppo per il Paese*, EGEA, Milano.

- Schnell S.M., Reese J.F., 2014 «Microbreweries, place, and identity in the United States», in *The geography of beer*, Springer, Dordrecht: 167-187.
- Schumacher E.F., 1978 *Piccolo è bello: uno studio di ecosistema come se la gente contasse qualcosa*, Mondadori, Milano.
- Shiva V., 2015 *Soil not oil: environmental justice in an age of climate crisis*, North Atlantic Books, Berkeley.
- Simola S., 2012 «Exploring “embodied care” in relation to social sustainability», in *Journal of Business Ethics*, 107(4): 473-484.
- Singh S.K., Del Giudice M., Chierici R., Graziano D., 2020 «Green innovation and environmental performance: the role of green transformational leadership and green human resource management», in *Technological Forecasting and Social Change*, 150.
- Thurnell-Read T., 2016 «‘Real ale’enthusiasts, serious leisure and the costs of getting ‘too serious’ about beer», in *Leisure Sciences*, 38(1): 68-84.
- Visser W., Kymal C., 2015 «Integrated value creation (IVC): beyond corporate social responsibility (CSR) and creating shared value (CSV)», in *Journal of International Business Ethics*, 8(1).
- Werhane P.H., 1998 «Moral imagination and the search for ethical decision-making in management», in *The Ruffin Series of the Society for Business Ethics*, 1: 75-98.
- Werhane P.H., 2008 «Mental models, moral imagination and system thinking in the age of globalization», in *Journal of Business Ethics*, 78(3): 463-474.

NOTE

1. Fonte dati: Microbirrifici. The Italian beer database, www.microbirrifici.org.
2. È del 2005 il premio “Semper Ardens Awards for Beer Culture” per la diffusione della cultura birraria nel mondo, conferito per la prima volta a un italiano dal colosso Carlsberg.
3. Si veda www.baladin.it.
4. In particolare: Nazionale, Isaac, L’IPPA, SUD.
5. Le dichiarazioni di Matterino “Teo” Musso sono frutto di un’intervista dell’autore all’imprenditore.
6. https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/plants-and-plant-products/plant-products/hops_it.

RIASSUNTI

La “filiera moralmente controllata” di Baladin, birrificio pioniere ed emblema dell’artigianalità italiana, rappresenta un modello produttivo sostenibile, in cui innovazione e successo economico sono radicati in valori fondanti l’etica di impresa. Il luppolo, pianta caratterizzante la birra, è uno dei fattori simbolici di scelte aziendali responsabili e dal positivo e diffuso impatto: la sua coltivazione, pur a fronte di un mercato dal valore via via in diminuzione, è evidenza di una strenua presa di posizione da sempre in controtendenza, che garantisce il costante

posizionamento aziendale. La prospettiva di analisi economico-aziendale intende far emergere elementi replicabili di un business emblematico dal punto di vista ambientale, economico e sociale.

Baladin is the pioneer producer and emblem of the Italian craft beer. Its “morally controlled supply chain” represents a sustainable model, in which innovation and economic success are rooted in the business ethics’ founding values. Hops, the plant characterizing beer, is one of the symbolic factors of corporate responsible choices with a positive and widespread impact: even in a market with a decreasing value its cultivation is the evidence of a strenuous position that guarantees a constant success. The business management perspective is aimed at bringing out replicable elements of a business that is emblematic from an environmental, economic, and social point of view.

INDICE

Keywords : hops; craft beer; supply chain; business ethics; sustainability

Parole chiave : luppolo; birra artigianale; filiera; etica d’impresa; sostenibilità

AUTORE

DAMIANO CORTESE

Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere e Culture Moderne, Università degli Studi di Torino damiano.cortese@unito.it