AssoBirra
Associazione dei Birrai e dei Maltatori

ANNUAL REPORT
2024

BIRRA, UN FUTURO DA GUSTARE

01 | **SOSTENIBILE, INNOVATIVA, ICONICA: QUALE FUTURO PER LA BIRRA ITALIANA E QUALI SCELTE PER COSTRUIRLO** 6
Introduzione a firma di Alfredo Pratolongo, Presidente di AssoBirra

02 | **PROSPETTIVE PER L'ECONOMIA ITALIANA E IL COMPARTO BIRRARIO** 10
- Birra e consumatori: modelli di consumo off e on premise
  a cura di Fedele De Novellis - REF 14
- 2024: flessione nelle cifre, ma non si arresta la crescita strutturale
  a cura di AssoBirra
- **I commenti dei Vice Presidenti**
  . La birra made in Italy vale più della globalizzazione, ma è tempo che la filiera impari a fare fronte comune 18
  intervento a cura di Antonio Catalani, Vice Presidente con delega a Materie prime e Filiere
  . La birra made in Italy alla prova dell'internazionalizzazione L'agenda di Assobirra a tutela delle potenzialità del settore 22
  intervento a cura di Matteo Minelli, Vice Presidente con delega a Internazionalizzazione e Sviluppo associativo
  . Innovazione, semplificazione, competitività, efficienza: La sostenibilità da pensiero a reale motore di crescita 26
  intervento a cura di Federico Sannella, Vice Presidente con delega a Transizione Ecologica e Sostenibilità

03 | **INTERVISTA DOPPIA** 30
- Sostenibili, eclettiche, sempre più evolute
  Come le nuove birre guidano l'evoluzione del food pairing
  intervengono **Fabio Mondini**, beer sommelier e **Rocco Pozzulo**, presidente Federazione Italiana Cuochi

04 | **TRENDS** 36
- In vacanza, a casa, con gli amici… buona per tutte le stagioni. Perché amiamo tanto la birra, il comfort drink degli italiani 37
  Il Centro Informazione Birra (CIB) 2024: analisi delle abitudini di consumo della birra - Ricerche BVA Doxa
- Perché non può esserci innovazione senza sostenibilità (e viceversa): politiche e strategie per una ripresa sostenibile 41
  a cura di Benedetta Brioschi, partner e responsabile Practice Food & Retail, The European House Ambrosetti
- La birra italiana quale modello di new tech e cultura del consumo 45
  a cura di Flavia Morelli, Group Exhibition Manager – Food & Beverage division, IEG
- Birre low e no alcol: l'innovazione "buona" che promuove la sostenibilità 49
  a cura di Ombretta Marconi, Direttrice CERB, Università degli Studi di Perugia

05 | **ATTIVITÀ ISTITUZIONALI** 52
- Numeri da primato per la nona edizione di Beer&Food Attraction: dalle tendenze confermate di food pairing e no alcol a quelle futuribili dell'innovation district 53
- Insieme per fare la differenza: l'agenda dei birrai europei riuniti a Lille per il Brewers Forum 2024 55
- "Come la birra c'è solo la birra" Presentato a Roma l'Annual Report 2023 di AssoBirra 57
- Tecnologie, turismo birrario, export, sostenibilità: player della Filiera Birra a confronto a Milano 60

06 | **CSR** 62
- Dibattito zero alcol: la birra come esempio virtuoso 63
  a cura di AssoBirra

07 | **CULTURA BIRRARIA** 66
- Da bevanda esotica a icona del Made in Italy: il cammino delle nostre birre, tra ingredienti d'eccellenza, turismo esperienziale e un'identità in divenire 67
  a cura di Andrea Turco, direttore Cronache di Birra

08 | **FILIERA AGRICOLA** 70
- Nuove definizioni e processi antichi nelle parole di Euromalt
  Da 65 anni a cura dell'industria maltatrice continentale 71
  a cura di Gianluca Nurra, agronomo, Direttore Generale Euromalt

09 | **DATI DI SINTESI** 146

AssoBirra, Associazione dei Birrai e dei Maltatori, rappresenta il cuore della filiera italiana della birra e riunisce le principali aziende che producono e commercializzano birra e malto in Italia.

Dal 1907 sostiene e difende il saper fare e lo sviluppo delle imprese che rappresentano il comparto ed è ambasciatrice della cultura birraria italiana nel mondo. Incontra gli imprenditori per sostenere il desiderio di fare impresa e crescere in numeri e forza, con la consapevolezza che questo patrimonio continuerà a rappresentare un settore determinante del sistema agroalimentare del Paese, contribuendo alla sua crescita. AssoBirra svolge funzioni istituzionali, di sviluppo tecnologico e di promozione della cultura, della conoscenza e del consumo responsabile della birra. Questa missione si concretizza attraverso la realizzazione di studi e ricerche per la qualità e l'innovazione tecnologica dei processi produttivi e la promozione di campagne di relazioni pubbliche, mirate ad una maggiore conoscenza del prodotto birra e all'affermazione di una cultura di consumo consapevole delle bevande alcoliche.

Aderisce a Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, Euromalt, EBC (European Brewery Convention).

PRESIDENTE
ALFREDO PRATOLONGO

VICE PRESIDENTI
ANTONIO CATALANI
MATTEO MINELLI
FEDERICO SANNELLA

DIRETTORE GENERALE
ANDREA BAGNOLINI

CONSIGLIO GENERALE
MICHELE CASON
ANTONIO CATALANI
OLIVIER DUBOST
ENRICO GALASSO
ALEXANDER KOCH
GIUSEPPE MICUCCI
MATTEO MINELLI
ALFREDO PRATOLONGO
FEDERICO SANNELLA
FABRIZIO TARRICONE
IEF TIMMERMANS

LA SQUADRA DI PRESIDENZA

ALFREDO PRATOLONGO
PRESIDENTE

ANTONIO CATALANI
VICE PRESIDENTE

MATTEO MINELLI
VICE PRESIDENTE

FEDERICO SANNELLA
VICE PRESIDENTE

ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE

01. SOSTENIBILE, INNOVATIVA, ICONICA: QUALE FUTURO PER LA BIRRA ITALIANA E QUALI SCELTE PER COSTRUIRLO

Introduzione di
ALFREDO PRATOLONGO
Presidente di AssoBirra

Ben ritrovati nella lettura dell'Annual Report di AssoBirra, un appuntamento fisso per operatori, stakeholder e rappresentanti delle istituzioni, che sanno di trovare tra queste pagine una fotografia chiara, precisa e aggiornata dello stato del settore.
Sono ormai quasi **120 anni**, dal 1907, che l'Associazione dei Birrai e Maltatori rappresenta il cuore pulsante della filiera italiana, avendo saputo aggregare, rendere coese e supportare realtà molto eterogenee per dimensione - con produzioni che vanno dai seicento a oltre sei milioni di ettolitri, che coprono oltre il 92% della birra prodotta e venduta in Italia, cui s'aggiunge la quasi totalità delle aziende che producono e lavorano il malto d'orzo nel Paese - accomunate dalla stessa passione per la birra, dal rispetto per la semplicità di 4 ingredienti e dalla **magia delle ricette infinite**, che rendono le birre così diverse fra loro.
Il comparto occupa oggi quasi 110 mila operatori in oltre 1000 aziende, genera gettito fiscale per circa **4 miliardi di euro**, pari allo 0,7% del totale delle entrate fiscali del 2023 e complessivamente crea un valore condiviso di **10,6 miliardi di euro**, pari allo 0,51% del prodotto interno lordo nazionale. Ogni euro di birra prodotta ne genera 7,7: in agricoltura, trasporti, logistica, nelle vendite fuoricasa e nella grande distribuzione. Dietro la piacevolezza della bevanda c'è tanta **creazione di valore per l'Italia**, e questo è uno degli aspetti poco conosciuti a cui AssoBirra ha voluto dare importanza in questi anni.

AssoBirra ricopre un ruolo di indirizzo e tutela degli associati, di rappresentanza istituzionale, di promozione dello sviluppo tecnologico, di miglioramento della cultura birraria e del consumo moderato e responsabile.
Quale membro di *Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, European Brewery Convention, Euromalt*, AssoBirra rappresenta gli interessi italiani nello scenario internazionale, valorizzando la birra come tassello chiave del sistema agroalimentare nazionale. In questi anni abbiamo contribuito alla **crescita della reputazione** del comparto, raggiungendo nel 2024 il secondo posto fra i 27 paesi europei analizzati dalla ricerca "Beer Image Tracker" dei *Brewers of Europe*.
Godere di buona reputazione non è un risultato casuale, bensì frutto di un processo stimolato dalle aziende del comparto che hanno adattato la birra alla cultura del Paese. Grazie a questo o il settore brassicolo nazionale ha registrato negli ultimi vent'anni una crescita straordinaria. Più di recente, fenomeni come un crescente interesse per un'alimentazione equilibrata, la riscoperta di tradizioni e territori e le suggestioni del food pairing, hanno contribuito a **migliorare il palato birrario collettivo** degli italiani, dando dato spazio allo sviluppo di una varietà di birre impressionante e favorendo il proliferare di tanti birrifici, animati da una creatività tutta italiana.
Il dinamismo e l'approccio non convenzionale dei piccoli produttori hanno anche stimolato i grandi birrifici ad abbracciare nuove visioni aumentando a loro volta varietà e aprendo alle birre del territorio con proposte premium, innovative e allo stesso tempo accessibili per gusto e portafoglio.
Questa evoluzione del comparto ha premiato la scelta di AssoBirra di rappresentare gli interessi di tutte le birre, senza distinzioni, accogliendo strutturalmente i microbirrifici nel proprio corpus associativo da oltre 20 anni, quindi posizionandosi come **un'associazione inclusiva** per tutte le aziende che vogliono crescere.

LA PRIMAVERA DELLA BIRRA

Il fondersi di queste due anime complementari del comparto ha generato un connubio vincente e un punto di incontro tra la creatività emergente e il know-how consolidato, tra la velocità di manovra e la solidità del business, tra l'irriverenza e l'autorevolezza. Un'unione che ha accompagnato lo sviluppo di un ecosistema birrario nazionale capace di attrarre riconoscimenti internazionali, che si sono trasformati in volano di progresso come dimostra il **trend di crescita di lungo periodo**, e rendendo l'Italia un paese anche birrario.
Questa recente **primavera della birra italiana** è stata prematuramente minata di chiusure pandemiche, cambiamenti climatici, incremento dei costi di produzione, inflazione e contesto economico stagnante, a cui si aggiungono da problematiche specifiche mai del tutto risolte, come la assenza di incentivi per l'orzo e due anacronistici aumenti di accise nel 2023 e 2024. In questo ultimo biennio i consumi hanno registrato una flessione del 4,5%, e i primi mesi del 2025 mostrano solo dei lievi miglioramenti nel trend. Eppure, **i produttori hanno scelto di continuare a investire circa 100 milioni di euro l'anno**, stimati per difetto. Se il comparto è **resiliente**, dunque, lo è perché i suoi operatori credono nel futuro del mercato della birra italiano. E investono perché la birra in Italia è coerente e quindi sostenuta da **macro-trend** di lungo periodo quali la **ricerca di naturalità**, l'attenzione al **localismo** e la ricerca di prodotto del **territorio**. Ma anche perché la birra è **informale, si abbina** facilmente ai cibi, è poco o per nulla alcolica, è **accessibile** a tutti.

CRESCITA, TASSAZIONE E IMPORTAZIONI

La ripresa della crescita di lungo periodo è dunque possibile, ma a condizione che si giunga ad un intervento strutturale del legislatore, in primis in materia di tassazione. La fiscalità sulla birra è elevata, e pesano in particolare le imposte indirette, che arrivano a incidere per circa un terzo sul prezzo finale pagato dal consumatore. A dispetto delle molteplici istanze giuste e giustificate che negli anni AssoBirra ha portato sui tavoli istituzionali, sulla birra permane, come una spada di Damocle, la minaccia delle **accise**, **discriminanti** (poiché la birra è l'unica bevanda da pasto ad esserne gravata) e **controproducenti** in un contesto economico stagnante, pesano con pressione crescente sulla marginalità delle aziende e sui consumatori, rallentando la competitività del mercato nazionale perché nei mercati esteri la tassazione per i produttori locali è assai più bassa. Senza entrare in tecnicismi, in sintesi questo ha causato nel tempo un disequilibrio strutturale con le importazioni che occupano stabilmente più del 35% dei consumi italiani. Non è certo un caso se la Germania, che gode di una tassazione quattro volte inferiore a quella italiana, rimane il principale Paese d'origine dell'import con una quota, il 41,7%, quasi la metà del totale delle importazioni.

AMBIENTE E SFIDE

Ma oltre ad una tassazione che andrebbe corretta, ci sono sfide nuove e ancora più rilevanti che andranno affrontate. Innanzitutto il fronte ambientale, nel quale i birrai già investono per portare a zero le emissioni dei birrifici in pochissimi anni, include il recepimento del prossimo regolamento PPWR, oltre alle le ricadute attese di provvedimenti come l'Omnibus Simplification Packaging e il Circular Economy Act 2026 - destinati a riscrivere parte delle regole alla base del comparto - che richiederanno un impegno oneroso e crescente per l'industria.
Oltre alla neutralità carbonica, la responsabilità ambientale dei grandi gruppi birrari è focalizzata sull'uso sempre più efficiente delle risorse idriche, mentre birrifici di piccole e medie dimensioni soffrono il peso crescente dei costi energetici e delle materie prime, che complicano - nelle realtà di dimensioni minori - gli ambiti di cui sopra e la transizione a fonti rinnovabili.
In questo scenario già complesso per sé, la digitalizzazione, l'aumento dell'efficienza produttiva come risposta organica contro l'inflazione dei costi - e l'espansione verso mercati esteri ricettivi alla qualità e al valore del Made in Italy, rappresentano opportunità non facili da cogliere con un mercato interno in contrazione.

OMS, ONU E ALCOL

Il tema più strategico rispetto alla legittimazione ad operare dei birrai è senza dubbio quello delle future regolamentazioni dei prodotti alcolici. In particolare, la strategia globale dell'OMS sulla **prevenzione e il controllo delle malattie non trasmissibili 2050** punta a adottare - nel corso dell'High Level Meeting del prossimo 25 settembre a New York - una Dichiarazione Politica delle Nazioni Unite che potrebbe essere penalizzante per il nostro comparto, e che comunque influenzerà le future politiche sanitarie globali. Il documento non avrà valore vincolante, fornirà linee guida che i paesi possono adottare volontariamente, potrà essere usato come strumento di pressione politica da parte di governi, ONG e gruppi di advocacy, sarà citato come riferimento scientifico e politico per le politiche sanitarie future. AssoBirra sta lavorando su questo dossier per mitigare rischi per il comparto, supportando il Governo e diplomazia italiana, coordinandosi con Federalimentare e le più importanti associazioni agricole nazionali, oltre che con le nostre rappresentanze internazionali in IARD, Global Brewers Alliance e Brewers Of Europe.
Esiste il **rischio concreto** che la discussione vada verso l'approccio proibizionistico, il cosiddetto "No Safe Level" abbandonando il precedente approccio volto a contrastare il consumo dannoso di alcol.
Tutti gli enti sopra citati sostengono il corrente approccio delle Nazioni Unite, che è giustamente orientato alla riduzione del consumo dannoso di alcol - e non del consumo in sé. Le istituzioni e le aziende hanno adottato azioni efficaci per combattere l'uso dannoso, questo approccio sta funzionando a livello globale, e ancora di più in Italia. Dal 2020 al 2019, gli stessi dati di OMS dicono che in Italia la mortalità per tutte le cause correlata al consumo di alcol è scesa del 25%, mentre nello stesso periodo i consumi sono addirittura lievemente cresciuti, e questo a nostro modo di vedere renderebbe anacronistico l'adozione oggi di un approccio proibizionistico, che non terrebbe in considerazione decenni di ricerche scientifiche, nonché il principio di libera scelta dei consumatori.

LA RISPOSTA ITALIANA DELLA MODERAZIONE

Aggiungiamo che **la birra è il più moderato tra gli alcolici** e l'Italia è un paese con abitudini moderate, con un consumo medio, sommando tutti i prodotti alcolici, molto inferiore alla media europea. I birrai promuovono il consumo responsabile senza ambiguità da decine di anni, con investimenti in comunicazione e comportamenti irreprensibili, proponendo anche una varietà crescente di birre a zero alcol di grande qualità. Queste, di conseguenza, stanno smettendo di essere prodotto di nicchia diventano oggetto di interesse per i consumatori. I volumi delle analcoliche sono ancora ridotti ma in crescita a doppia cifra, grazie a investimenti in ricerca e innovazione, supportati da campagne e strategie di sensibilizzazione del consumatore. Le birre 0.0 hanno compiuto, grazie al lavoro dei mastri birrai, grandi progressi in termini di gusto e qualità, con profili organolettici sempre più affini a quelli delle birre tradizionali e bouquet di varietà e gusti in grado di appagare più consumatori e più spesso, contando su **leggerezza, naturalità e gusto, ma senza l'effetto dell'alcol**.

EVOLUZIONE DEL QUADRO REGOLAMENTARE

I Regolamenti costrittivi sull'ambiente e le potenziali regolamentazioni sul consumo e vendita di alcol sono dunque due delle grandi sfide presenti e future. Dall'esito di ciascuna di esse dipenderà se e quanto si potrà crescere, innovare, investire.
Nel quotidiano rimangono le difficoltà di accesso al credito e una burocrazia che rischia di soffocare l'iniziativa imprenditoriale. AssoBirra ha fatto e farà il suo dovere e oltre, ma abbiamo bisogno di essere supportati dalle istituzioni. Molte realtà, siamo esse piccole o grandi imprese, si trovano oggi a operare all'interno di un **impianto normativo datato** - basti pensare che la Legge sulla birra risale a oltre sessant'anni fa - tra regolamenti superati dal progresso che frenano la creatività, non premiano il valore del comparto o impediscono la produzione di alcuni tipi di birre in Italia, che quindi possono essere solo importate. È invece opportuno disegnare una visione politica lungimirante, capace di riconoscere nel comparto brassicolo una leva strategica per la produttività, l'occupazione e la competitività del sistema Paese. Voglio concludere con una ultima riflessione, sempre orientata al futuro, con riferimento al comparto agricolo. **Penso che una filiera di approvvigionamento sempre più italiana sia possibile**, oltre che desiderabile, ma per giungervi occorre disegnare un percorso condiviso, che tenga conto della realtà degli approvvigionamenti nel contesto attuale e prospettico, che sia soprattutto realistico e orientato a far proseguire una crescita del mercato birrario, ancora troppo debole, che ha bisogno di campo libero davanti a sé, privo di ostacoli artificiali, per potersi consolidare. Per sua stessa ragione d'essere, AssoBirra ogni giorno dialoga su ogni tavolo per far coincidere le esigenze, le istanze e le prospettive di tutti gli attori della filiera, delle istituzioni e dei **consumatori, che in ultima istanza sono il motore tranante** di tutto quello che sta prima. **I birrai per lavoro sanno ascoltare** e basano il proprio operato sulle necessità reali, per questo possono dare un contributo costruttivo e pratico alle istituzioni, collaborando con tutti gli stakeholder che hanno a cuore il futuro del comparto birrario in Italia.

Ad Maiora
Alfredo Pratolongo

02. PROSPETTIVE PER L'ECONOMIA ITALIANA E IL COMPARTO BIRRARIO

BIRRA E CONSUMATORI: MODELLI DI CONSUMO OFF E ON PREMISE

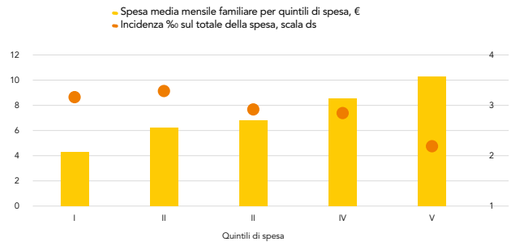
a cura di **Fedele De Novellis**
economista
senior e partner, REF Ricerche

Il contesto economico degli ultimi anni è segnato da una fase di debolezza del potere d'acquisto dei consumatori.
Diversi sono gli elementi di incertezza che hanno contribuito alla creazione di una simile congiuntura, finendo per pesare sul sentimento di fiducia delle famiglie: dapprima la pandemia, quindi il conflitto in Ucraina e la crisi in Israele hanno indotto nel consumatore una sensazione di precarietà, andando almeno in parte a contrastare altri elementi più favorevoli per i bilanci familiari, come l'andamento vivace dell'occupazione. Come se non fosse bastato, ulteriori fattori di incertezza e instabilità derivano adesso dalle politiche protezionistiche annunciate dagli Stati Uniti. Nel complesso, comunque, si possono schematizzare le tendenze degli ultimi anni secondo due fasi distinte: la prima legata all'instabilità del periodo pandemico, e la seconda più specificamente legata alle difficoltà delle famiglie nel far quadrare il proprio bilancio. Quanto al **settore della birra, è stato particolarmente esposto agli effetti della pandemia: se le attività dell'Horeca nel 2020-2021 hanno risentito profondamente delle misure di distanziamento sociale, d'altra parte, i consumi off premise hanno evidenziato un andamento sostenuto** allorché i consumi fra le mura di casa hanno sostituito i pasti fuori casa. Nel periodo successivo, con le riaperture, si è osservato un ulteriore cambiamento del contesto, con un nuovo innalzarsi della spesa delle famiglie presso i servizi di ristorazione; una voce sulla quale ha inciso favorevolmente anche un nuovo fermento nei flussi turistici, con una crescita significativa soprattutto degli arrivi dall'estero.

Le tendenze in aggregato, tuttavia, non sono necessariamente condivise da tutte le fasce di consumatori allo stesso modo. Come accade per altri prodotti alimentari, la birra si caratterizza per un'offerta altamente eterogenea di prodotti proposti al consumatore, e a differenti tipologie e qualità di birra corrispondono prezzi a unità di volume venduto tra loro molto diversi. Le decisioni di spesa da parte dei consumatori possono variare di conseguenza: in alcuni casi a cambiare sono i volumi di prodotto acquistati/consumati, in altri a modificarsi è la scelta relativa alla fascia di prezzo del prodotto, ai formati distributivi presso i quali è acquistato (ad esempio i discount, o invece che i negozi di prossimità) o l'attenzione alle offerte promozionali.
Un aspetto del consumo di birra ricorrente quanto significativo è che l'elasticità della domanda in relazione al prezzo è tanto maggiore per le famiglie a reddito più basso; prodotti acquistati dalle famiglie a reddito inferiore tendono a caratterizzarsi per una risposta del consumatore alle variazioni di prezzo maggiore rispetto a quelli dei prodotti acquistati dalle fasce di reddito più alte.

Alcuni spunti di interesse emergono dai grafici che proponiamo. La prima figura illustra **i livelli della spesa mensile familiare divisi per fasce di consumo** (i c.d. quintili di spesa) ed **evidenzia come i consumi di birra incidano maggiormente sulle famiglie di reddito inferiore**.

CONSUMI DI BIRRA, SPESA MENSILE FAMILIARE PER QUINTILI DI SPESA E INCIDENZA SUL TOTALE DELLA SPESA FAMILIARE
valori in €, dati 2022



Elaborazioni su dati ISTAT

Il grafico presenta i livelli di spesa partendo dai nuclei familiari che spendono meno e salendo verso le famiglie alto-spendenti. Poiché la spesa familiare è correlata al reddito, il grafico può essere letto come una rappresentazione della spesa al variare delle condizioni economiche familiari. Se da un lato mette in luce un normale effetto di reddito - dato che la spesa aumenta mano a mano che si si sposta verso le fasce più elevate, passando dai 4 ai 10 euro mensili in media fra il primo e l'ultimo quintile di spesa - dall'altro evidenzia come l'aumento dei consumi sia meno che proporzionale rispetto all'evoluzione della spesa complessiva. L'incidenza dei consumi di birra sul totale dei consumi risulta infatti più bassa per le famiglie alto-spendenti, dal che deriva che **la spesa per l'acquisto di birra abbia appunto un'incidenza maggiore sui consumatori a basso reddito**.

CONSUMI DI VINO, SPESA MENSILE FAMILIARE PER QUINTILI DI SPESA E INCIDENZA SUL TOTALE DELLA SPESA FAMILIARE
valori in €, dati 2022

Elaborazioni su dati ISTAT

Nel secondo grafico, possiamo mettere tale andamento **a confronto con la spesa relativa al principale prodotto che della birra è percepito quale naturale alternativa, ovvero il vino**; appare subito evidente come il mercato di questo prodotto segua dinamiche molto diverse. Se infatti anche in questo caso la spesa aumenta spostandosi verso le fasce di consumo maggiori, gli incrementi che si rilevano sono ben più ampi, con una forbice che dai 4->10 euro mensili della birra passa a 4->25 euro mensili tra il primo e l'ultimo quintile di spesa. Non solo, quindi, **al crescere del reddito aumenta la spesa per l'acquisto di vino, ma questo avviene in misura più che proporzionale**, tanto che l'incidenza sul totale della spesa registra un andamento crescente, assorbendo lo 0.6 per cento della spesa per le famiglie del quintile più elevato, rispetto allo 0.3 di quelle del quintile inferiore.

[1] L'aggregato non comprende le acque e i succhi di frutta.

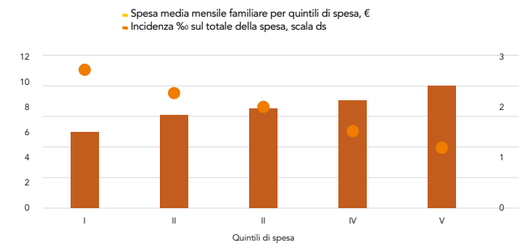
Fedele De Novellis

Il terzo grafico estende il confronto a un altro prodotto potenziale sostituto della birra, **le bibite analcoliche**[1], e mette in luce come il consumo di questa tipologia di prodotti mostri un **comportamento molto simile a quello osservato nel caso della birra**.

Le caratteristiche del consumo di birra on premise, sono invece caratterizzate da comportamenti molto differenti da quelli che invece connotano gli acquisti per il consumo off premise/domestico.
Se infatti per il canale attinente a questi ultimi degli acquisti le decisioni di spesa possono essere analizzate con uno schema che rispecchia le abitudini di consumo di altri prodotti alimentari, **nel caso dei consumi on premise i comportamenti di spesa sono legati al contenuto di servizio che caratterizza questo tipo di consumo e a fattori quali le caratteristiche della location, o il fatto che l'atto di consumo sia condiviso, vissuto come momento di socializzazione**.
Ne deriva che il costo (valore unitario) di una birra consumata presso bar o ristoranti risulti sensibilmente maggiore rispetto alla stessa birra acquistata per consumo domestico, con una variabilità dei prezzi che può risultare - a seconda del tipo di locale - ancora più ampia rispetto a quella, a propria volta già significativa, degli acquisti presso la GDO. Va inoltre tenuto in conto come i canali privilegiati dei consumi on premise - nel caso della birra - siano oltre ai bar alcune attività del settore della ristorazione (come pizzerie o pub) nelle quali il consumo della birra è di frequente complementare a quello di un pasto.

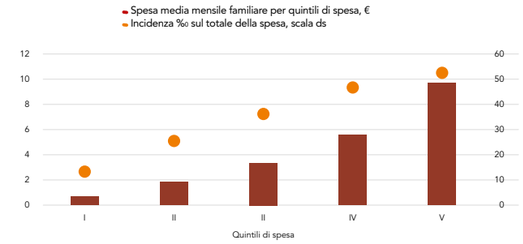
In linea generale, questo tipo di spesa tende ad aumentare più che proporzionalmente al crescere del reddito: **mentre i consumi di birra off premise sono maggiormente legati alle fasce a reddito inferiore, cioè, quelli on premise sono tendenzialmente caratteristici delle famiglie alto-spendenti**.

CONSUMI DI BIBITE, SPESA MENSILE FAMILIARE PER QUINTILI DI SPESA E INCIDENZA SUL TOTALE DELLA SPESA FAMILIARE
valori in €, dati 2022



Elaborazioni su dati ISTAT

RISTORANTI E BAR: SPESA MENSILE FAMILIARE PER QUINTILI DI SPESA E INCIDENZA SUL TOTALE DELLA SPESA FAMILIARE
valori in €, dati 2022



Elaborazioni su dati ISTAT

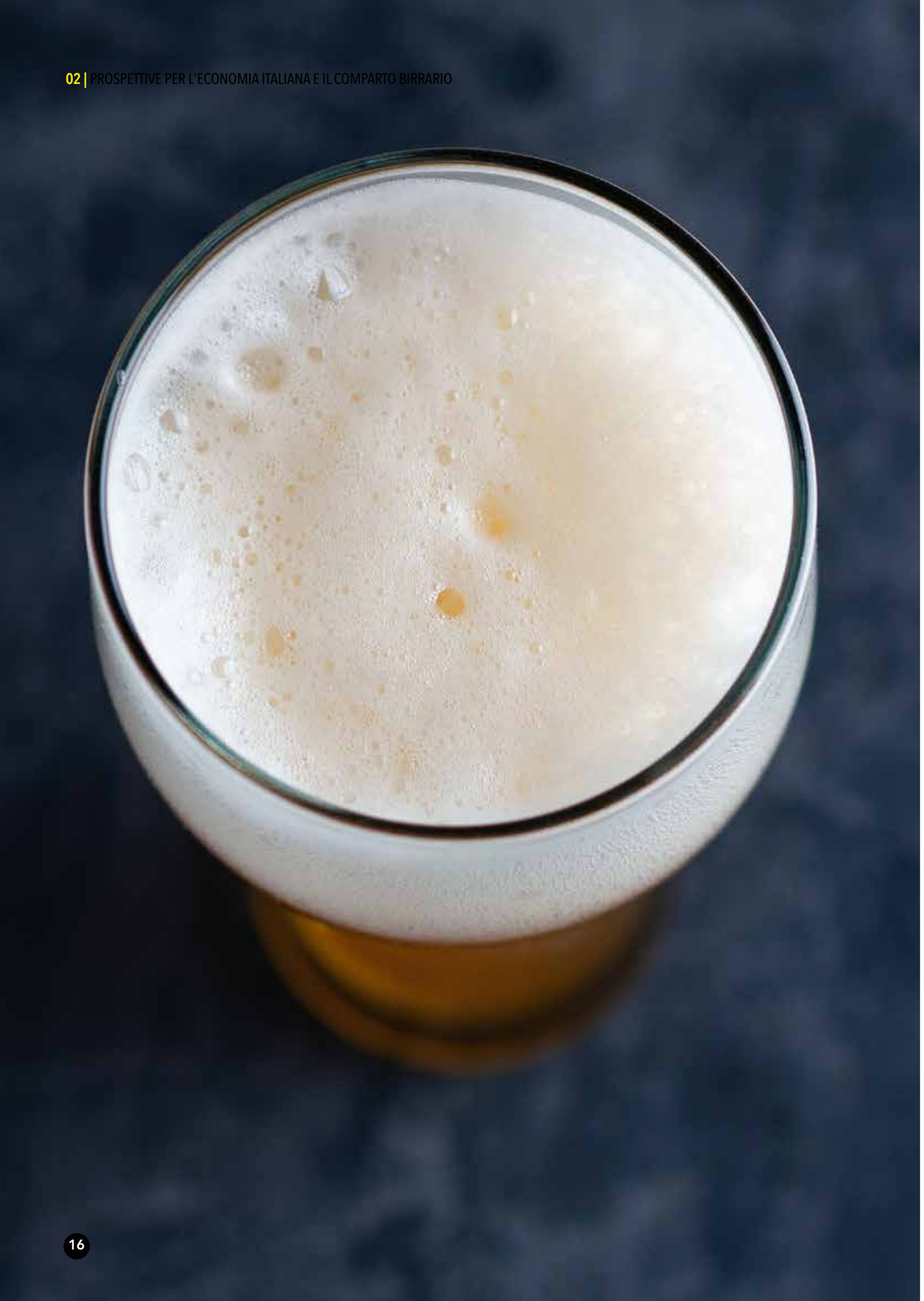
2024: FLESSIONE NELLE CIFRE, MA NON SI ARRESTA LA CRESCITA STRUTTURALE

INNOVAZIONE, REPUTAZIONE, DETERMINAZIONE: IL COMPARTO È IN CRESCITA ANCHE CON DATI IN CALO

Dopo un lungo periodo di crescita e successi, quindi lo stop del periodo pandemico e il successivo rinascimento, il settore brassicolo ha vissuto un 2024 non troppo differente dall'anno precedente, ancora pagando la situazione di instabilità climatica e geopolitica con i rincari che ne sono derivati. Se alcune cifre sono in flessione, altre tuttavia crescono e lasciano intravedere oltre le nubi della contingenza uno scenario promettente. Lo stato di salute generale del settore è buono, infatti, e i diversi player lungo tutta filiera produttiva mostrano una risolutezza, un'inventiva, una volontà di investire e una passione che fanno ben sperare per il prossimo futuro.
Venendo ai numeri, la produzione di birra si è attestata nel 2024 a 17,1 milioni di ettolitri, marcando una lievissima flessione (1,90%) in rapporto ai 17,4 milioni di ettolitri dell'annata precedente. Per la prima volta, dunque l'aggregato relativo alla produzione scende al di sotto di quello marcato nel 2019 (17,3 mio hl), ultimo anno prima della pandemia, e segna un'inversione di tendenza rispetto al trend di crescita rimarcato da allora e fino a tutto il 2022. I consumi, del pari, segnano nel 2024 un dato (21,4 milioni di ettolitri) in calo tanto rispetto al 2023 (21,8 mio hl pari a un -2,04%) quanto rispetto al picco del 2022, quando si raggiunse quota 22,5 milioni di ettolitri. Tuttavia, il livello raggiunto nell'ultimo anno resta superiore a quello pre Covid (21,2 mio hl nel 2019) e segna un incremento complessivo di un eloquente +20,99% nell'ultimo decennio (17,8 mio hl nel 2014), a dimostrazione di come la domanda di birra sia più alta, ormai, a livello strutturale.

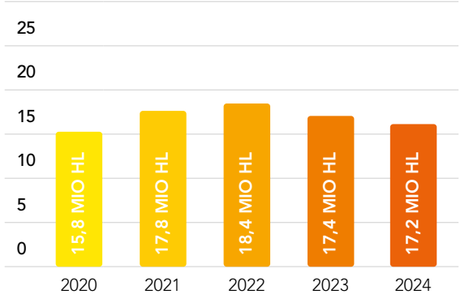
Il dato relativo al consumo individuale si posiziona a 36,4 litri pro capite, segnando -1,89% rispetto ai numeri 2023 (37,1 litri) e -4,71% sul 2022 (38,2 litri pro capite) ma in crescita su tutti i dati precedenti dal 2021 e indietro. È da rimarcare come il consumo rimanga sempre e appieno entro i confini di un bere moderato e responsabile, aspetto per il quale l'Italia è tra i Paesi europei il più virtuoso e come dimostrato dalla crescente popolarità delle low/no alcol: in costante incremento di consumi dal 2020, hanno fatto segnare nel 2024 un dato del 2,11%, con un incremento del 13,4% rispetto al 1,86% del 2023. Cresce anche il dato relativo alle lager (84,32% vs 82,73 del 2023), che resta sempre la tipologia più consumata in Italia, mentre cala leggermente quello inerente alle birre speciali (13,57% vs 15,41%).

I dati relativi all'export segnano un aggregato in diminuzione rispetto al 2023, con un 3,34 mio hl dell'ultimo anno contro i 3,62 del precedente (-7,82%), 3,81 nel 2022 e 3,86 nel 2021. Come già in precedenza, sulla contrazione pesa soprattutto il calo delle esportazioni verso il Regno Unito (1,38 mio hl vs 1,59 nel 2023); pur restando UK il primo mercato estero per le nostre birre, la sua quota si è ristretta al 41,5%, rispetto al 43,9% del 2023 e al 48,3% del 2022. Aumenta al contrario l'export verso Stati Uniti (383.640 hl pari all'11,5% dell'aggregato, +43mila hl sul 2023) e Albania (231.723 hl, +49mila hl); il calo dell'export verso la Francia (201.506 hl vs 249.183 del 2023, ma rimane comunque il terzo paese per importazioni dall'Italia) è compensato dalla crescita del mercato nei Paesi Bassi (172.346 hl vs 161.641 nel 2023) che hanno quasi raggiunto i transalpini quanto a quota sull'export globale: 5,2% contro il 6,0% dei francesi. Extra UE, dopo UK e USA il Paese che importa più birra italiana è ancora l'Australia, con un dato pari a 79.140 hl (erano 82.580 nel 2023), 2,4% del nostro export complessivo.
Se l'export marca una leggera flessione, calano anche le importazioni, il cui aggregato si attesta nel 2024 a 7,6 mio hl (-4,95%), con circa 400mila hl di import in meno rispetto ai quasi 8 mio hl del 2023 (7,995) e del 2022 (7,993): un segno di un progressivo cammino verso un mercato birrario domestico fondato sulla produzione interna e del quale, a oggi, il maggior fornitore estero rimane resta la Germania, che con 3,4 mio hl importati da sola pesa per il 44,7% del totale. A seguire Belgio (11,6%, con un import passato dai 1,69 mio hl 2023 a 883mila hl 2024), Polonia (865mila hl, 11,4% del mercato import), e Paesi Bassi (669mila hl). Tra i paesi non comunitari, che incidono per il 2,74% sull'import complessivo, il primo player è ancora il Regno Unito, con 135mila hl (contro 93mila nel 2023) su circa 208.500 hl del totale non-UE; al secondo posto la Cina, che importa per 36mila hl.
Quanto allo stato complessivo della filiera agricola, il dato relativo alla produzione autoctona di malto si attesta nel 2024 appena al di sotto di quello dell'annata precedente (77.592 tonnellate vs 78.838 t nel 2023) ma comunque in linea con quello degli ultimi quattro anni, e forte di un +10% rispetto alle 70.500 tonnellate del 2015; l'annata migliore rimane il 2019, con 81mila tonnellate prodotte. In aumento gli aggregati relativi all'import di malto torrefatto (4.448 t vs 4.173 del 2023) e quelli di prodotto non torrefatto: 153.9 t contro le 116.3 dello scorso anno. Le importazioni di luppolo in polvere o estratto, provenienti per la quasi interezza dalla Germania (449 t), si attestano sulle 556,3 tonnellate totali.
Anche in un periodo non semplice, quindi, il comparto si conferma solido, resiliente, forte di una cultura birraria che evolve costantemente e di una consapevolezza individuale che rende la birra sinonimo di convivialità e mai di consumo smodato. Le birre italiane sono al secondo posto continentale per reputazione, come rimarcato anche nell'ultima ricerca dei Brewers of Europe, le realtà artigianali territoriali crescono e nel segmento low/no alcol l'innovazione sta facendo passi da gigante, mentre ancora si attende una presa di posizione strutturale del legislatore, tale da consentire ai nostri produttori di competere ad armi pari - finalmente - sui mercati internazionali.

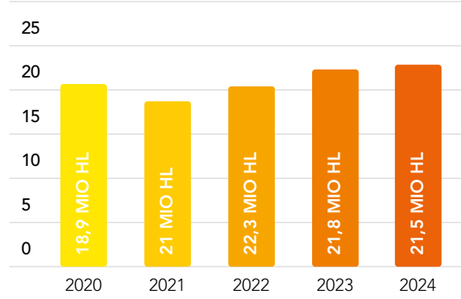


IL SETTORE BIRRARIO ITALIANO IN NUMERI

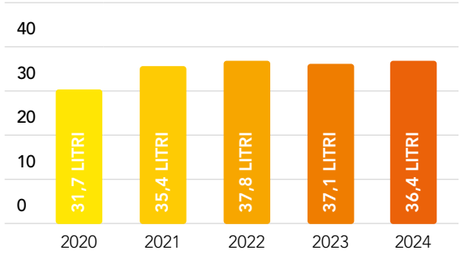
PRODUZIONE DI BIRRA



CONSUMI DI BIRRA

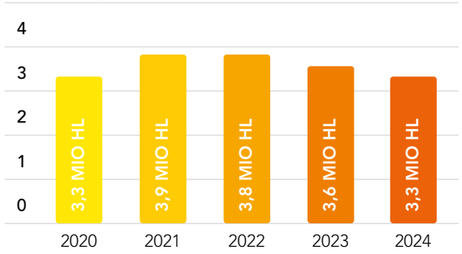


CONSUMI DI BIRRA PRO CAPITE

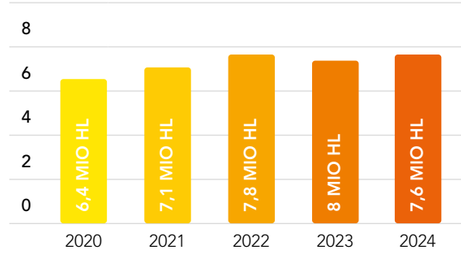


Consumo birra low/no alcol	2,11% dei consumi totali 2024 (con un incremento del 13,4% rispetto all'anno precedente)

EXPORT BIRRA ITALIANA



IMPORT BIRRA ESTERA IN ITALIA



LA BIRRA MADE IN ITALY VALE DI PIÙ DELLA GLOBALIZZAZIONE, MA È TEMPO CHE LA FILIERA IMPARI A FARE FRONTE COMUNE

La parola a Antonio Catalani

Vice Presidente di AssoBirra

Essere il vice Presidente AssoBirra con delega alle filiere e alle materie prime mi permette di avere un osservatorio a 360° sulla filiera di produzione brassicola, e la preparazione dell'intervento da pubblicare sull'Annual Report è occasione di ripensare a tutte le sensazioni, gli eventi, le immagini che raccontano quanto accaduto nei mesi precedenti. Mi rendo conto di come, quasi sempre, siano gli incontri a dare corpo alla funzione più importante tra quelle che il mio incarico prevede; da ognuna delle persone con cui parlo, e sono tante, raccolgo testimonianze e istanze che, purtroppo, sono espressione di questioni non risolte. La sensazione prevalente in quei casi è di amarezza: il più delle volte le soluzioni ci sarebbero, e a portata di mano, ma risulta quasi impossibile riuscire a trasmetterle a un sistema che è sempre più lontano dalle esigenze e dalle realtà locali e nazionali.

Come avviene per tanti altri settori manifatturieri italiani - nello specifico quelli direttamente legati al settore agricolo - anche la produzione della birra è trascinato da logiche globalizzanti che spesso marciano in direzione opposta a quelle di valorizzazione territoriale e sostenibilità, ambientale ma soprattutto sociale. Il birraio globalizzato, per intenderci, considera il malto una materia prima di produzione della birra; e tra gli attori della filiera di produzione il dibattito qualitativo e commerciale si limita sempre più di frequente a una mera accettazione di specifiche tecniche e una trasparenza di costi di produzione quanto più possibile aderenti a quelli globali. Il piccolo produttore locale, in totale controtendenza a questo flusso, vorrebbe invece produrre il proprio orzo entro una filiera territoriale fiscalmente agevolata: una facilitazione che, se esistesse, consentirebbe un output identificato, connesso, e capace di creare valore aggiunto ben al di là del semplice prezzo stesso del prodotto. Ebbene, quando e come sia possibile e necessario far dialogare questi due mondi è la sfida che oggi non possiamo più non accettare, o vincere: entrambe le parti sono utili alla diffusione della cultura birraria, e trovare punti di coincidenza tra queste due facce

della stessa medaglia, esporre sui tavoli decisionali le comuni esigenze, per quanto non sia impegno da poco, non è più rinviabile.

Ritengo quanto mai necessario che la grande industria si faccia portatrice anche degli interessi dei piccoli produttori, ne difenda la cultura, ne sostenga le istanze. Se la diffusione culturale del prodotto birra nei confronti del consumatore è così tanto cresciuta negli ultimi anni, dopotutto, lo si deve in buona parte al gran lavoro svolto dai microbirrifici; e se pure siamo ancora lontani dall'immaginare una totale indipendenza dall'estero per quanto riguarda orzo, malto e luppolo, la birra comunque è tra i prodotti di punta dell'agro-alimentare nazionale, con una propria ben definita connotazione territoriale che a tutti gli effetti la identifica tra le eccellenze del "made in Italy".

I birrifici indipendenti non stanno attraversando il loro miglior momento: faticano a risollevarsi dagli aumenti dei costi e stentano a consolidare le vendite a causa delle contrazioni del mercato dell'ultimo triennio. AssoBirra - che per statuto è la casa di tutti i birrai e maltatori italiani - ha predisposto in agenda una serie di azioni di sostegno a favore tanto della filiera primaria che dei produttori indipendenti, ma è costretta invece a impiegare la quasi totalità delle proprie energie a impedire che il sistema di tassazione sulla fabbricazione del prodotto e sul packaging quantomeno non aumenti e, laddove possibile, a cercare di ridurne la pressione. Se questi sono argomenti più sentiti dalla grande produzione, il micro-birraio ha la sua parte di preoccupazioni, in massima parte inerenti a un contenimento complessivo di costi che per ovvi motivi di peso politico non riesce a controllare, né anche solo a preventivare. Mi riferisco ad esempio alle fluttuazioni giornaliere del costo di energia e materia prima, del costo del personale, della logistica, e a quello che è il vulnus più odioso, il dover pagare imposte che a settori affini non vengono applicate, o lo sono al più in forma calmierata. A queste accise si affiancano poi ulteriori voci di costo e pastoie burocratiche - poiché il più volte richiesto alleggerimento dei vincoli burocratici tarda invece ad arrivare - che applicate su una produzione artigianale, oltre a non avere alcun senso pratico, non possono certo contribuire a risolvere i problemi delle casse nazionali.

Il supporto di cui il settore avrebbe bisogno, inoltre, non può prescindere neppure da una reale e concreta sostenibilità economica della filiera di produzione dell'orzo da birra e del luppolo, quello stesso che è già da tempo garantito a numerose altre filiere produttive agricole. Sono però tutte richieste, queste, che per arrivare con efficacia sui tavoli ministeriali e regionali obbligatoriamente necessitano di un percorso comune, condiviso da tutti gli attori dell'intera filiera. È indispensabile che le varie rappresentanze di produttori grandi e piccoli, dei trasformatori primari, degli agricoltori parlino da adesso in poi con una sola voce, e imparino a fare fronte comune mettendo da parte contrapposizioni che sono sovente più ideologiche che economiche, e interessi specifici che per loro stessa natura non possono che risultare divisivi. È già accaduto che la mancanza di coordinamento abbia permesso la fuga in avanti di singole parti; il più delle volte però, se non sempre, queste si sono poi rivelate di nessun vantaggio o addirittura penalizzanti, costringendo a rincorse correttive che nella migliore delle ipotesi hanno dato evidenza all'esterno di un settore diviso e conflittuale, di fatto autorizzando la Pubblica Amministrazione a disinteressarsi anche delle istanze più sacrosante.

L'azione di supporto al settore, ne consegue, può essere e deve essere partecipata, così che all'interlocutore pubblico arrivi una pressione plurima eppure condivisa, a più voci ma unanime, e che includa la richiesta di un giusto sostegno a innovazione e ricerca. Si cerca di mettere a punto nuove varietà di orzo, frumento e luppolo, ad esempio, ma a quanto mai potrà servire l'introduzione di tipologie più performanti se, a monte, il sistema agricolo non è supportato e reso competitivo? Oggi, il produttore italiano di orzo e luppolo accusa costi di produzione molto più alti dei colleghi esteri e fino nel mercato sotto casa subisce la concorrenza di prodotti a più basso costo; così come accade che le malterie, energivore per definizione, rientrando nella green conditionalities siano obbligate da una logica perversa ad acquistare parte dell'energia da fonti rinnovabili, pagandola più cara in cambio di una vaga riduzione sugli oneri accessori. La dura realtà è che le nostre fabbriche - siano malterie o birrerie - devono ottemperare a oltre un centinaio di diversi tipi di adempimenti burocratici tra tecnici, amministrativi, di sicurezza: è un fardello la cui gestione riempie di voci di costi il conto economico dei nostri bilanci, senza contare che sono costi di gestione e nulla dovrebbero avere a che fare con la produzione, come invece di fatto è.

Un'incongruenza, questa, che porta fuori mercato i nostri prodotti persino sullo stesso territorio nazionale.

Troppo spesso ci si dimentica di come il "made in Italy" sia una riconosciuta icona di stile e qualità, di lustro per l'intero Paese.
Un'etichetta che dà ai nostri prodotti un potenziale pressoché infinito di penetrazione sui mercati, a patto che il sistema nazionale lo tuteli e sostenga, rendendo agevole farne parte per ogni produttore che lo meriti, invece di stritolare realtà piccole ma virtuose in un labirinto di leggine, o sterilizzare la potenza del brand Italia entro ottuse logiche di globalizzazione.

LA BIRRA MADE IN ITALY ALLA PROVA DELL'INTERNAZIONALIZZAZIONE. L'AGENDA DI ASSOBIRRA A TUTELA DELLE POTENZIALITÀ DEL SETTORE

La parola a Matteo Minelli

Vice Presidente di AssoBirra

Siamo in quel periodo in cui la stesura dei rispettivi interventi per l'Annual Report induce i componenti della squadra di Presidenza a tracciare un bilancio dei mesi appena trascorsi e, per quanto di mio interesse, a guardare oltre, in direzione di quelli che verranno. Il Report è per operatori, istituzioni, stakeholder un vademecum prezioso per orientarsi tra le risultanze acquisite e le proiezioni attese per il segmento, ed è una responsabilità contribuire, dal nostro punto di osservazione privilegiato, al formarsi di un quadro quanto più possibile realistico sulla salute del movimento e sulle sfide che ci attendono sui mercati e sugli scenari domestici e internazionali.

"La sfida semplificazione, le opportunità di export: strategie e impegno di AssoBirra a garanzia di una nuova ripresa". Era il titolo dato un anno fa al mio contributo: una vision che esprimeva la consapevolezza di dover fronteggiare una serie di prove e, al tempo stesso, la risolutezza - a livello associativo e personale - a portarle a termine, viatico a un consolidato rinascimento del comparto, dopo un'annata complessa. Parte focale del mio intervento era, allora, la necessità non più differibile di azioni concrete da parte del legislatore, in ordine di giungere infine a svincolare la birra da un'arcaica identificazione di prodotto industriale e restituirle quell'identità - ben meritata sul campo - di eccellenza dell'agroalimentare italiano; permettendole, libera da kafkiani vincoli di iter e incongrue afflizioni fiscali, di investire in innovazione, semplificazione, digitalizzazione e competere ad armi pari sui mercati internazionali. Non era solo il vice Presidente di AssoBirra, allora, a chiedere alle istituzioni di maturare un fattivo upgrade di consapevolezza sulle potenzialità del prodotto birra bensì l'intera filiera, gli investitori, il movimento artigianale, i player dell'indotto - si pensi ad esempio al turismo - che dall'eccellenza brassicola italiana traggono profitto e talora dipendono.

Ebbene, è tempo di tirare le somme. Come già registrato nel 2023 - e alla luce delle varie analisi di mercato pubblicate sull'andamento del mercato di riferimento - l'anno 2024 conferma purtroppo la significativa contrazione della filiera italiana della birra. Una contingenza, questa, che non può però stupire, poiché negli ultimi dodici mesi il comparto ha dovuto continuare a fronteggiare proprio gli stessi elementi che lo hanno penalizzato nei mesi precedenti.
L'inflazione non accenna ad arrestarsi, e i consumatori italiani, con un potere di acquisto sempre più esiguo, si privano tra altre cose proprio della birra. E così come non cala l'inflazione, costante rimane l'aumento dei prezzi di energia e materie prime. Trasposti nel settore, tali rincari si traducono poi nell'impennata dei costi di produzione ad ogni singolo step della filiera: agricoltura, trasformazione, produzione, confezionamento, logistica, trasporti, GDO, ristorazione. Quanto agli effetti, sono ben percepibili: il funzionamento dei macchinari per lavorazione delle materie prime e confezionamento del prodotto finale richiede un impegno energetico ormai difficile a sostenersi, e tale da costringere le aziende a rivedere sia il circolo produttivo che le modalità di confezionamento e trasporto del prodotto - proprio a fronte dei rincari, di vetro, cartone, carburante - senza peraltro che ciò basti a scongiurare il rischio di una perdita di competitività sui mercati.

Questo allarmante status quo delinea per il 2025 una serie di priorità, coincidenti e condivise tra AssoBirra e i produttori; e tra queste istanze la prima è, ancora e sempre, la riduzione della pressione fiscale. Solo il poter ottenere un'ulteriore diminuzione dell'aliquota di accisa, come l'associazione ripete da anni, consentirebbe infatti ai produttori di riuscire a fronteggiare gli aumenti dei costi e tornare a investire. Non è questo, tuttavia, il solo punto da ricamare in agenda: non meno necessario e urgente risulta lo sblocco di concreti sostegni agli agricoltori, poiché è dai campi che proviene la materia da cui sgorga il prodotto finale birra. Ne avevo parlato già nel mio precedente intervento, e a oggi non posso che ribadire la bruciante necessità di semplificazioni all'iter di accesso ai fondi statali e comunitari. Molteplici sono stati i bandi emessi nel corso del 2024 dai vari Ministeri ed Enti; di fatto, però, pochissime le aziende che hanno la possibilità concreta di parteciparvi, visti i requisiti richiesti. Anche su questi temi, naturalmente, AssoBirra sta portando avanti il dialogo con le Istituzioni; e nell'attesa di sviluppi, presta la consueta e puntuale assistenza ai propri associati, condividendo costantemente aggiornamenti legislativi e regolamentari, mettendo a disposizione professionisti in

ambito legale, sindacale e doganale, patrocinando corsi di laurea, Master e corsi formativi, o guidandoli le aziende nella partecipazioni a fiere e manifestazioni di settore.

C'è un terzo punto, non meno importante: l'impellenza di giungere a un riconoscimento della birra come prodotto d'eccellenza dell'enogastronomia italiana, come peraltro già da tempo avviene per altri prodotti nazionali. La mia percezione, tuttavia, è che alla politica ancora difetti la capacità di cogliere le potenzialità che la produzione artigianale riveste per il sistema economico del Paese. La birra artigianale, oggi più che mai, è un prodotto agroalimentare a tutti gli effetti; grazie all'inventiva e alla passione dei mastri birrai, ha saputo innalzarsi a icona del made in Italy, dalla solida reputazione internazionale. Se valorizzata e promossa, è in grado di farsi volano di sviluppo anche dei territori e delle loro tipicità; creare nuove combinazioni e abbinamenti, sublimando quel food pairing che ormai è molto più di un semplice trend; generare guadagni; creare occupazione. Purtroppo, però, permane forte il retaggio di considerarla ancora un prodotto industriale.

È un autentico autogol, poiché le potenzialità della birra artigianale sui mercati internazionali sono pressoché illimitate: per poterne dispiegare le capacità di export occorrerebbe una sinergia in primis tra i produttori, e poi tra questi e gli altri operatori e, per l'appunto, le istituzioni. Si aggiunga che i microbirrifici - per lo più imprese a carattere familiare - hanno comprensibili difficoltà ad affacciarsi da soli su scenari extra-nazionali dove sono richieste conoscenza regolamentari e linguistiche o logiche commerciali e pubblicitarie non alla portata di tutte le piccole realtà aziendali, concentrate se mai, giustamente, sulla produzione. L'internazionalizzazione richiede un impegno economico importante, e sarebbe cruciale strutturare agevolazioni e strumenti finanziari per metterla in pratica ed evitare che la capacità di export resti, come accade ora, per gran parte inespressa.

Il made in Italy birrario - contraddistinto dalla genuinità e qualità delle materie prime, da tradizioni manifatturiere antichissime, da una cultura birraria del consumatore italiano in costante crescita - può raggiungere livelli di domanda e prestigio pari a quelli già consolidati per altri nostri prodotti enogastronomici. Perché ciò si realizzi, tuttavia, è necessario che la presenza nei mercati esteri cresca in volume e incisività, anche tramite strategie di marketing nazionale e istituzionale e collaborazioni con altri settori dell'agroalimentare e del turismo italiani, volti a promuovere la birra italiana come parte integrante dell'esperienza enogastronomica di cui un turista straniero può godere nel nostro Paese; è l'esperienza a mostrarci come il consumatore internazionale si presenti assai sensibile alle produzioni artigianali, delle quali apprezza in particolar modo la naturalezza delle materie prime e l'attenzione all'ambiente. È una riflessione - questa sulle potenzialità dell'export - che AssoBirra porta avanti con convinzione e molteplici concrete iniziative, capofila di un movimento che fronteggia oggi anche circostanze come i conflitti russo-ucraino e in Medio Oriente o le politiche protezionistiche degli USA.
Potrebbero essere limiti gravosi a una crescita organica del nostro export sui mercati internazionali, ma la si può anche considerare una sfida, una prova di maturità per la birra italiana.

INNOVAZIONE, SEMPLIFICAZIONE, COMPETITIVITÀ, EFFICIENZA: LA SOSTENIBILITÀ DA PENSIERO A REALE MOTORE DI CRESCITA

La parola a Federico Sannella

Vice Presidente di AssoBirra

La stesura dell'intervento per l'Annual Report è spesso un momento di bilanci; se l'istituzione della delega a Transizione Ecologica e Sostenibilità associata alla mia carica di Vicepresidente AssoBirra aveva marcato, nel 2021, una decisa presa di coscienza e un'assunzione precisa di impegno e responsabilità da parte dell'associazione, oggi alcune sfide in quest'ambito sono ancora più impegnative e stringenti e anche i prossimi mesi vedranno molteplici prove da superare sui differenti scenari, non solo entro il segmento brassicolo ma con riferimento all'intero comparto agroalimentare e all'intero sistema Paese.

"Stiamo vivendo un cambiamento?". La risposta è sì, naturalmente, soprattutto in ambito comunitario: la commissione europea sta promuovendo e attivando una serie di provvedimenti significativi, di portata tale da impattare tutta l'industria alimentare, e il nostro settore in particolare. Dalle materie prime agli imballaggi, all'acqua, alla decarbonizzazione le sfide richiedono un allineamento e un'unità di intenti che va oltre la mera dimensione del segmento, ma hanno bisogno, per essere portate a termine, del contributo di tutti: gli altri comparti, il sistema industriale, la ricerca, le istituzioni.

Transizione ecologica, oggi, non è più solo un focalizzarsi sulla tutela dell'ambiente ma, invece, addentrarsi in un processo più ampio che può produrre competitività e sostenibilità di lungo termine e che indirizza le scelte dei consumatori, e da queste stesse è a sua volta indirizzato. Lo dimostrano, tra altre evidenze, anche quelle di una recente ricerca BVA-Doxa commissionata da AssoBirra per il suo CIB: la sostenibilità di un prodotto, dicono le risultanze del sondaggio, è fattore chiave per tre consumatori su quattro. Per gli interpellati, elementi come l'utilizzo di imballaggi più ecologici (fattore di preferenza determinante per il 43% della Gen. Z), utilizzo di energia pulita nei processi di produzione (indicato dal 37% dei Millennials), tutela del territorio (richiesto dal 56% della Gen. X) o delle produzioni locali e stagionali (47% ancora della Gen. X) hanno un peso specifico nella scelta di una birra rispetto ad un'altra, e fa piacere vedere come il 77% del campione ritenga credibile che i produttori di birra adottino pratiche sostenibili, sintomo di una reputazione del segmento che di anno in anno si è consolidata, in Italia come pure in campo internazionale.

Può diventare interessante, allora, indagare la dimensione di questo processo verso una sempre maggiore sostenibilità, il quadro di riferimento, gli effetti sul breve e più lungo periodo. Ciò che salta agli occhi è come a mutare sia stato in primis il paradigma, l'essenza stessa del processo trasformativo. La sostenibilità non è più oggi come detto solo un'intenzione, un punto programmatico, ma invece un atto, un fare e un essere; innovazione e transizione sono volani di una crescita dell'UE che passa per maggior semplificazione, un mercato unico più performante, il finanziamento della competitività. Le stesse politiche di decarbonizzazione sono il motore di un qualcosa che progressivamente è integrato nelle politiche industriali, economiche, commerciali, attraverso la messa in atto di piani d'azione per energia a prezzi accessibili, un'accresciuta attenzione all'ambiente, un'economia circolare capace di ridurre la dipendenza comunitaria dall'import di materie prime critiche attraverso il riuso dei materiali secondari già presenti nel sistema. E, d'altro canto, attraverso una semplificazione normativa e l'armonizzazione delle politiche degli Stati membri, stabilendo una reale condizione di parità anche tra realtà diverse per dimensione, raggio d'azione, intenti o provenienza.

La nuova legislazione europea, del resto, propone una serie ad ampio spettro di provvedimenti le cui applicazioni dovranno presto essere affrontate, dall'*Omnibus Simplification Packaging* sulla sostenibilità, già approvato, al *Circular Economy Act* atteso per il 2026. Per quanto attiene invece al quadro domestico, notiamo come il paradigma della sostenibilità sia radicalmente cambiato nell'ultimo decennio, trasformandosi progressivamente in leva concreta di competitività e in valore aggiunto. E se all'estero l'etichetta del Made in Italy, sinonimo di eccellenza,

era già di per sé un fattore di scelta, entro i confini nazionali la prima motivazione di scelta di un consumatore sempre più consapevole è, come abbiamo visto, la sostenibilità del prodotto scelto.

È, questo, un qualcosa su cui AssoBirra lavora da tempo: nei suoi 118 anni di vita, la "casa della birra italiana", ha costantemente implementato le proprie funzioni di aggregatore e interlocutore di tutti gli associati, tra loro e con le altre parti, promuovendo - di pari passo con un fitto dialogo con le istituzioni - ogni attività a favore dello sviluppo di un prodotto sostenibile e dell'operare in modo coeso e sinergico dei diversi attori della filiera, tanto più nell'incerto panorama attuale. Le sfide che ci si pongono oggi davanti a livello di transizione e di sostenibilità, infatti, sarebbero ardue da affrontare a livello singolo, mentre possono essere superate ove si agisca collettivamente, da ecosistema, lavorando tutti e di concerto, entro la filiera, per individuare strategie e efficaci e soluzioni strutturali.

Le disposizioni già entrate in vigore con il nuovo PWWR in materia di imballaggi impongono un percorso di adattamento e una gestione attenta del cambiamento. A questo si aggiungono le sfide legate ai mutamenti climatici, che pongono l'urgenza di tutelare le risorse idriche e rendere le produzioni - a partire dall'orzo - sempre più sostenibili, puntando su varietà di alta qualità e resistenti. Senza dimenticare le criticità della logistica e la necessità di ripensarsi alla luce dell'aumento dei costi di energia e materie prime. Anche il riuso, che nel settore birrario non è certo una novità - anzi - richiede oggi un adeguamento alle nuove normative. Quello che si preannuncia è un anno denso di impegni, di scelte non semplici, di passi da compiere lungo il percorso di tutela delle risorse, di adeguamento ai nuovi scenari, di sforzi da compiere per giungere a una competitività e redditività che siano viatico a una ripartenza solida e di lungo termine. È una prova da sostenere ed insieme un'opportunità, poiché ogni scelta compiuta può poi dispiegare un'evoluzione, un domani alternativo. Sta a noi, farci trovare pronti.

03. INTERVISTA DOPPIA A...

FABIO MONDINI

Beer sommelier

ROCCO POZZULO

Presidente Federazione Italiana Cuochi

SOSTENIBILI, ECLETTICHE, SEMPRE PIÙ EVOLUTE: COME LE NUOVE BIRRE GUIDANO L'EVOLUZIONE DEL FOOD PAIRING

1. La birra si posiziona oggi come prodotto naturale e ricco di benefici, senz'altro adatto a essere inserito in una dieta mediterranea. La grande ricchezza di stili e la sua versatilità, inoltre, la rendono ideale per essere protagonista in quella che è, a tavola, la tendenza più intrigante e duratura degli ultimi anni: il food pairing. Quali sono, a tuo modo di vedere, i veri punti di forza delle birre in questo ambito? Alcuni stili brassicoli potrebbero essere considerati un'alternativa valida alla classica bollicina?

Certo, i punti di forza delle birre nel food pairing sono diversi e possono notevolmente arricchire l'esperienza gastronomica. Le birre possono accompagnare una vasta gamma di cibi, dagli antipasti ai dessert, permettendo abbinamenti insoliti e creativi grazie a profili aromatici complessi, alle differenze dei malti, alle note luppolate… senza dimenticare i sapori. La tendenza del food pairing, del resto, ha portato sempre più i birrifici (i più piccoli soprattutto) a sviluppare la liaison tra la birra e la cucina del territorio, cercando nelle loro produzioni di utilizzare prodotti simbolo: biologico, IGP, DOP. Sfruttare queste caratteristiche ha guidato a scoperte soddisfacenti e talora sorprendenti, poiché birra e gastronomia - se affiancate - sanno raccontare qualcosa che va oltre la tavola. La birra inoltre può essere valida alternativa al vino con cui - pur essendo un prodotto diverso - ha in comune la carbonazione; un connotato che, se pure con percezioni differenti (per le birre ovviamente inferiore) ha il potere di pulire il palato, soprattutto in abbinamento con piatti particolarmente ricchi o grassi.

Fabio Mondini

Non si può negare, la birra ha davvero molti punti di forza in ottica di food pairing e tutto ciò che occorre per sostenere anche un intero menu. Può rappresentare una valida alternativa alla classica bollicina, da consumare come aperitivo grazie alla sua leggerezza, e durante il prosieguo del pasto ha capacità di accompagnare ogni piatto con eleganza e naturalezza, adattandosi ai sapori e con gli stessi dialogando senza mai sovrastarli. Si può iniziare un pranzo o una cena con una birra dal gusto fresco e profumato, e proseguire con altre tipologie, in crescendo; oppure, sceglierne da subito una più versatile, adatta ad accompagnare l'intero menù senza prevaricare i gusti e le emozioni che possono donare le più diverse pietanze. Del resto, le caratteristiche che rendono la birra il perfetto complemento per la cucina italiana, e che personalmente mi portano a prediligerla, sono proprio vivacità e flessibilità. È una bevanda che non solo si integra con l'esperienza culinaria, ma la esalta valorizzando ogni portata e trasformando i momenti conviviali in un'esperienza multisensoriale.

Rocco Pozzulo

2.

Il consumatore italiano di birra negli ultimi anni è molto maturato, sviluppando una cultura specifica e una consapevolezza di scelta di livello davvero significativo. Se pizza e birra rimane sempre un classico sulle tavole degli italiani, quali sono gli altri abbinamenti di food pairing, in base alla tua esperienza, che vanno oggi per la maggiore? E quali invece, secondo il tuo gusto personale, quelli che consiglieresti ma cui nessuno ha ancora pensato?

Il mondo culinario può darci infiniti spunti: da tempo mi diverto ad avvicinare le più diverse preparazioni gastronomiche alla birra, la cui versatilità la rende una preziosa alleata e consente di sperimentare combinazioni inedite o inattese, molto di più di quanto non sia possibile con il vino. Pizza e birra rimane un classico, certo, ma le frontiere oltre cui spingersi vanno dagli abbinamenti con soffici lievitati a quelli con i dessert al piatto: quello che preparo ai miei ospiti abbina la Bock con nocciole del Piemonte, mia terra d'origine, e tartufo bianchetto di quella d'adozione, la Basilicata, per un'esplosione di gusto e aromaticità. Ogni incrocio, del resto, può creare interazioni grandiose, sia che la birra assecondi il piatto, amplificando le sfumature, sia che invece introduca note nuove, o a contrasto. Di più, ci sono birre per ogni periodo dell'anno: facilmente bevibili in primavera o estate, a vivacizzare piatti più semplici e freschi; corpose in autunno e inverno per dare espressione a pietanze più strutturate e intense.

Fabio Mondini

Il consumatore di birra negli ultimi anni è sempre di più alla ricerca del food pairing, una circostanza che ha portato buona parte dei ristoratori a inserire carte delle birre e proporle in abbinamento ai piatti del menù. I diversi stili di oggi e la grande qualità delle birre, sicuramente, danno possibilità di concepire proposte differenti, dai piatti di pesce a quelli di carne, dai salumi ai formaggi, a pietanze vegetariane e vegane… senza dimenticare i dolci. Tutto deve essere fatto, però, senza dimenticare quelle che sono le basi per proporre abbinamenti: trovare "matrimoni" che non sono stati pensati e proposti ancora da nessuno credo sia difficile, ma in fondo non impossibile. Se dovessi sceglierne uno adesso, proporrei di provare insalate di frutta o piatti di frutta fresca con una Lambic, per andare a creare un contrasto fortemente rinfrescante con cui combattere i primi caldi; oppure, una Amber Ale in accompagnamento a piatti di pesce affumicato; o ancora, per finire con una nota giocosa, un mix informale e spumeggiante: popcorn e Session Ipa.

Rocco Pozzulo

3.

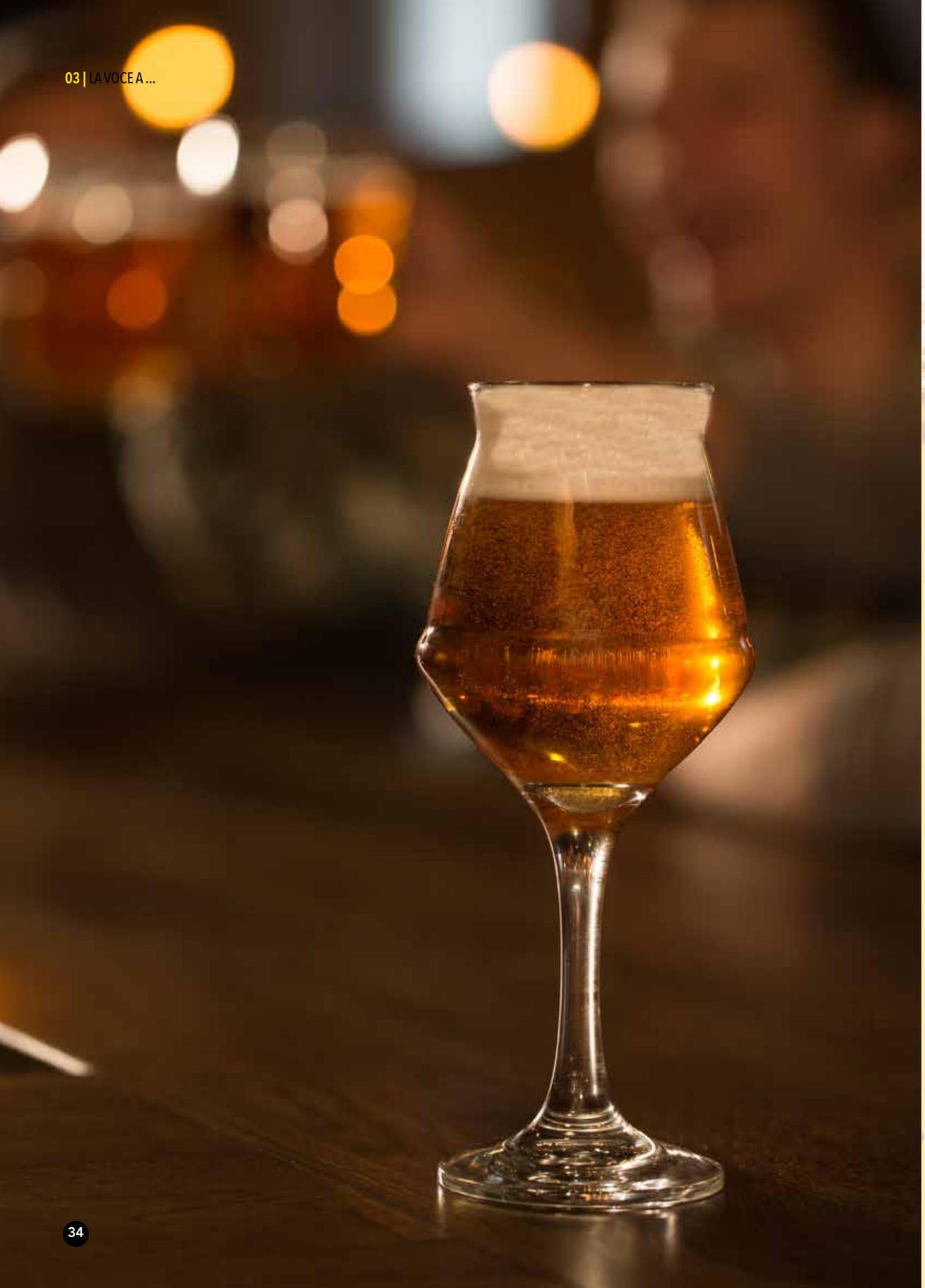
Parliamo di low e no alcol, un segmento che sta evolvendo giorno dopo giorno a livello tanto di qualità come di consumi: avresti mai immaginato una crescita tanto repentina delle birre di questo tipo? Ritieni che siano già pienamente - per profilo aromatico, gusto, complessità e anche in ottica di food pairing - al livello di quelle tradizionali? Oppure, secondo te, c'è qualche elemento che ancora si può perfezionare?

Sinceramente, una crescita così veloce e possente non mi ha del tutto sorpreso. Un successo così repentino può avere diverse motivazioni: la diminuzione dei consumi di alcol, gli indubbi benefici per la salute, la varietà crescente dei gusti disponibili… Anche in versione low/no alcol la birra rimane la bevanda ideale per socializzare e può avere occasioni di essere scelta anche da quelle persone che prediligono di norma le birre tradizionali. Magari le light oggi non sono ancora giunte alla perfezione, ma i mastri birrai stanno facendo passi da gigante, e questo lavoro porterà presto a ottenere prodotti sempre più affini alle birre classiche e dal gusto sempre più piacevole. Penso al miglioramento del profilo aromatico, grazie alle fermentazioni; alle aumentate corposità, ottenute sperimentando combinazioni di malti che conferiscono pienezza; alla varietà degli stili, che offre la possibilità di attrarre un pubblico più ampio, e generare food pairing inediti. Vedo un futuro molto promettente per queste birre e sono certo che non mancheranno le opportunità per continuare a innovare e migliorare.

Fabio Mondini

La cucina italiana è rinomata per la raffinata semplicità che ne caratterizza i piatti; e la birra, forte della sua varietà di stili e sapori, è perfetta per esaltare questa tradizione senza mai risultare invadente. Questa sua capacità di adattarsi e trasformare ogni momento di consumo in uno conviviale è ciò che la rende una bevanda ideale per la cucina italiana, poiché incarna la naturalezza e autenticità della nostra cultura del gusto, integrandosi nei rituali della tavola e portando note di freschezza e originalità. Tutto ciò vale ormai anche per le birre low/no alcol: ammetto di essere stato all'inizio tra i più scettici sul tema, ma ho poi dovuto favorevolmente ricredermi di fronte ai progressi compiuti dai produttori, soprattutto artigianali. E devo dire che oggi, quando ogni tanto mi capita di concedermi una birra meno "impegnativa" dal punto di vista del tasso alcolico, so che è comunque in grado di regalarci quasi le stesse sensazioni di una più classica, per così dire, tradizionale. In effetti, sono convinto che tra non molto le low/no alcol saranno a livello quasi della perfezione!

Rocco Pozzulo



4.

La birra come ingrediente è una sfida che, un tempo di nicchia, sta oggi sempre più prendendo piede nel panorama enogastronomico italiano e internazionale. Non solo molti ristoranti hanno oggi un'importante lista di birre, ma sono sempre di più anche le cucine e gli chef che l'adoperano come ingrediente all'interno delle preparazioni, con risultati eccellenti. Che tipo di tocco in più può dare ai piatti la birra quale materia prima? Quale stile ritieni sia il più adatto a prestarsi come ingrediente?

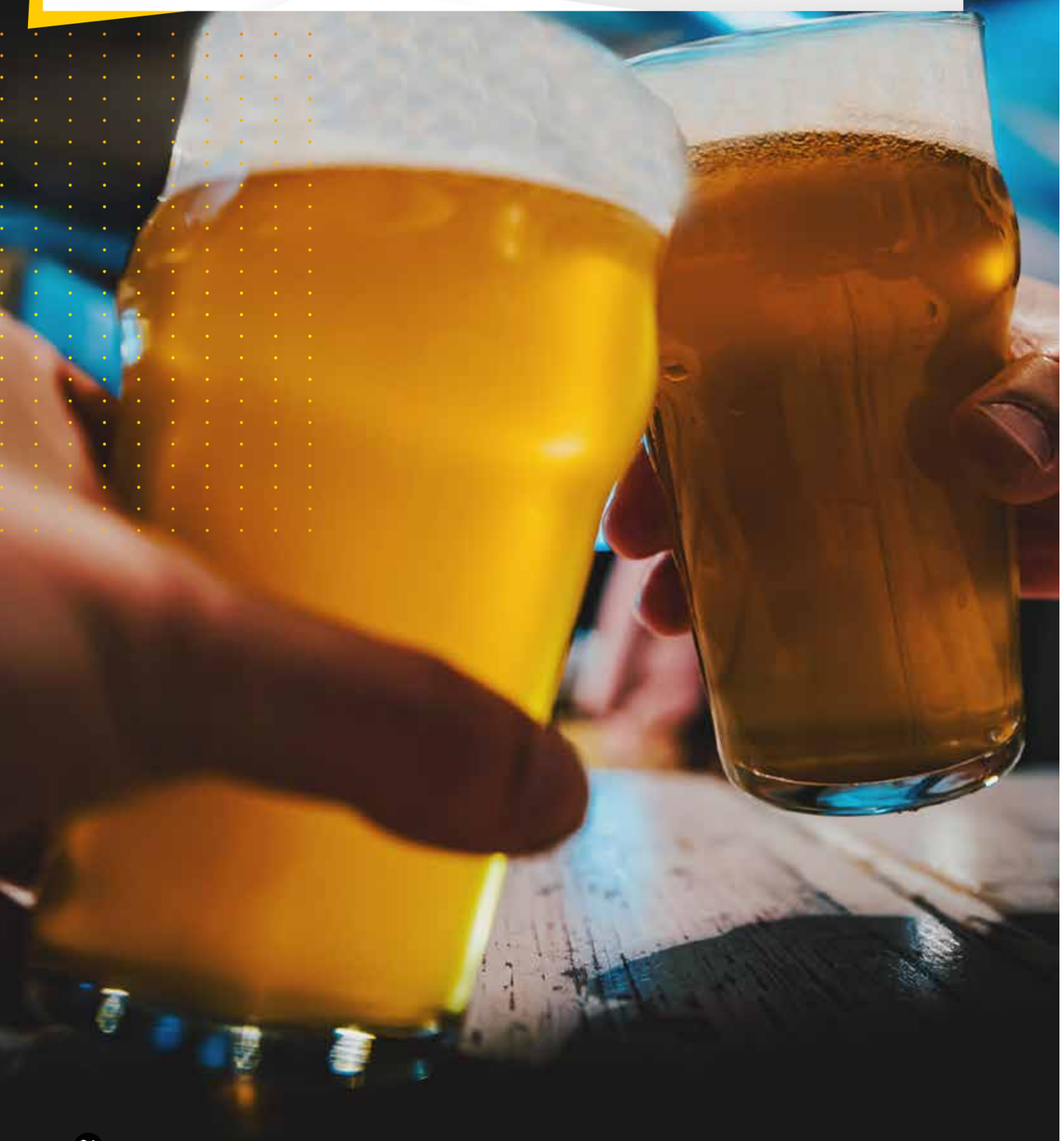
Ormai la birra è entrata non solamente nei menu gourmet ma addirittura nei ristoranti stellati, quegli stessi che fino a poco tempo fa erano scettici e avevano nelle loro carte solo vini. Credo siano stati proprio i sommelier, per primi, a ricredersi; grazie a loro si è reso possibile creare una versione più inclusiva del buon bere italiano, un bouquet a 360° che affianca alle classiche etichette vinicole quelle di un'altra eccellenza italiana. La birra può essere anche un ingrediente di grande potenziale a crudo o in cottura; se ogni tipologia birraria ha i suoi pairing, e non ne esiste una in assoluto più adatta di altri come ingrediente, è importante avere una conoscenza di base degli stili. E se è vero che alla fine comanda l'estro dello chef, lo è pure che le infinite possibili alchimie nate dal matching tra birre e materie prime possono portare a una crescita ulteriore di tutto il settore ristorazione.

Fabio Mondini

Le birre oggi in cucina sono sempre più versatili, capaci di migliorare il sapore di molti piatti: la marinatura nella birra esalta le caratteristiche di pesce e carne e aiuta a intenerire e insaporire. In cotture più lunghe - ad esempio zuppe o stufati - la birra aggiunge profondità di sapore, ed è ideale per preparare pastelle per i fritti, che grazie alla carbonazione risultano più leggere, o negli impasti di panificati e dessert al piatto, di volta in volta arricchendo la ricetta con note caratteristiche o sfumature particolari di sapore. Sicuramente, quando si tratta di utilizzare birre in cucina per l'uno o l'altro tipo di preparazione, saper scegliere è importante: in ragione di quale connotato della materia prima - gusto, consistenza… - si voglia esaltare alcuni stili birrari che si prestano meglio di altri. Quello che è certo, l'abbinamento giusto può migliorare l'esperienza gastronomica complessiva.

Rocco Pozzulo

04. TRENDS



IN VACANZA, A CASA, CON GLI AMICI… BUONA PER TUTTE LE STAGIONI

PERCHÉ AMIAMO TANTO LA BIRRA, IL COMFORT DRINK DEGLI ITALIANI.

Il Centro Informazione Birra (CIB) 2024: Analisi delle abitudini di consumo della birra - Ricerche BVA Doxa

Un Paese che ancora deve fronteggiare congiunture internazionali, clima instabile, inflazione, ma che con resilienza non rinuncia ai piccoli piaceri goduti con moderazione, a uno stile di vita equilibrato, a una qualità di vita e di alimentazione scelte con sempre maggior consapevolezza.
I nostri connazionali sono divenuti consumatori più attenti e responsabili, ed esseri umani che privilegiano nei propri consumi una sostenibilità - economica, etica e sociale - non solo di facciata ma concreta, proiettata a un edonismo semplice quanto concreto. E che non sanno rinunciare, nell'intimità domestica come nelle occasioni conviviali, al piacere di assaporare una buona birra.

CIB I
SALUBRE, APPAGANTE E STA BENE CON TUTTO: LA BIRRA COMPAGNA IDEALE DELLA SLOW LIFE

Reduci da un anno complesso, resi cauti da uno scenario in cui si mescolano venti di conflitto e anomalie climatiche e da una concreta perdita di potere d'acquisto, gli italiani si scoprono in pausa, paghi di un quotidiano fatto di piccole cose, di un new slow che, più che progettare il futuro, sembra accontentarsi di un buon presente. Chi vorrebbe cambiare lavoro (31%) sa che non è questo il momento di farlo, e allo stesso modo quasi un italiano su due (48%) rinvia alcune spese; ci si focalizza piuttosto sugli affetti e sul proprio benessere personale, fisico ed emotivo.

La casa torna a essere uno spazio dedicato non solo alla famiglia ma anche alla convivialità, con la cucina a rappresentare il cuore della vita sociale e di relazione. Il 31% degli italiani dichiara di voler dedicare più tempo alla cucina, il 25% sperimentare nuove tecniche di preparazione, o esplorare sapori e abbinamenti inediti, magari con una birra: il 97% della Gen. X e il 95% dei Millennials sceglie il consumo domestico come modalità principale, e per il 44% della Gen. X il beer pairing migliora l'esperienza culinaria; il sapore appagante della birra è considerato - trasversalmente ai differenti age group - il principale driver di scelta, e cresce la quota di chi conosce le versioni low/no alcol, attestata per tutti i gruppi intorno al 80%. Il campione della Gen. Z è quello che nota meno (45%) la differenza di sapore mentre salubrità e convenienza, per 9 user su 10 di

tutti gli age group, sono i due asset principali che portano a scegliere una low/no alcol.

Quasi la metà degli interpellati ammette di considerare il rapporto qualità-prezzo come il principale driver delle proprie scelte d'acquisto di cibo e bevande, privilegiando un'alimentazione semplice, naturale e sana. Un italiano su tre (45% per la Gen. Z) ha seguito una dieta negli ultimi mesi e questo contribuisce a spiegare il calo di presenze nei ristoranti e soprattutto in fast food, pub, punti di ristoro di centri commerciali o outlet. La ricerca di un benessere a tutto tondo, del resto, si rivela anche nel mutato impiego del tempo libero: hobby e passioni tornano ad avere rilevanza, e ancora di più i momenti di "stacco". Un intervistato su quattro si ripromette di fare più sport, il 17% del campione di sperimentare tecniche di rilassamento e meditazione, il 31% di vivere la natura, con gite ed escursioni. Sempre, s'intende, potendosi poi concedere una buona birra, considerata l'accompagnamento ideale di ogni momento della giornata.

CIB II
È L'ITALIA LA DESTINAZIONE DEI SOGNI… E NON C'È VACANZA SENZA UNA BIRRA

Non solo italiani: il nostro Paese rappresenta da sempre una delle mete turistiche più ambite dai viaggiatori di tutto il mondo, non solo in estate, con un aumento nel 2024 del 3,8% di presenze nelle strutture ricettive già nei primi cinque mesi dell'anno, e oltre 66 milioni di nuovi arrivi previsti per i mesi da giugno a agosto (+2,1% sul 2023), di cui oltre la metà (54%) provenienti dall'estero. Mare, arte, concerti, festival e manifestazioni sportive restano appuntamenti da non mancare ma accanto a questi evergreen scalano rapidamente posizioni gli eventi enogastronomici (+63% sul 2023) in un'ottica di turismo identitario che valorizza economie locali, tradizioni, eccellenze alimentari e la scoperta di località poco conosciute (driver per il 68% del campione).
Tra ciò che i nostri connazionali si aspettano da un tipo di vacanza slow in zone poco battute, il benessere fisico, mentale e emotivo è il principale criterio di scelta: partecipare a eventi tradizionali, lasciarsi guidare in tour culturali dai residenti, misurarsi in corsi di cucina locale sono tra i metodi preferiti di godersi la vacanza. Quasi il 60% degli intervistati ha partecipato a un festival della birra, e la metà (53% della Gen. Z il dato più alto) ha scelto una vacanza a tema enogastronomico con degustazioni di birre locali o con un tour di un birrificio storico (33% l'aggregato): per l'89% del campione, la prima motivazione è poter assaggiare birre che non si conoscono. Per tutti la colonna sonora delle ferie è fatta di relax e natura ma se i Millennials aspirano a goderla quasi come in ritiro, a contatto con la natura (35%) e sorseggiando una birra ghiacciata, la Gen. Z preferisce allegria e amici e degustare quella stessa birra in compagnia, magari assaggiando presidi gastronomici locali (risposta di un terzo del campione). Nel mezzo la Gen. X, per il cui le "destinazioni" enogastronomia (30%) e gite nella natura (32%) quasi si equivalgono.
Sono proprio loro, tuttavia, i più assidui consumatori di birra in vacanza, con un dato di consumo quotidiano pari al 41% (vs. 32 dei Millennials e 21% della Gen. Z); per tutti, sono le dissetanti Lager a comandare la classifica di gradimento: le sceglie un interpellato su due. Alternative principali sono per la Gen. X le Pilsner (45%), per i Millennials una Blanche (35%), per la Gen. Z le IPA (30%). Come accompagnamento al cibo, le Weiss sono considerate ideali con un'insalatona, le APA con grigliate di carne e primi piatti, Stout e IPA per le pietanze di pesce. Appagamento, relax, felicità sono tra le risposte degli interpellati a quale sia la sensazione prevalente che associano alla birra: al mare per i Millennials (30%) e la Gen. Z (23%), in passeggiata (20%) per la Gen. X, ma c'è anche chi ha provato l'ebbrezza di godersi una birra in una miniera sotterranea, un monastero, un castello o su un pedalò.

CIB III
SOFT PLEASURE, COCOONING, FOOD PAIRING: CHI DICE CHE LA BIRRA NON SIA INVERNALE?

I tempi cambiano e l'alimentazione cambia di pari passo: negli ultimi anni sempre più è cresciuta l'attenzione nei confronti di una dieta bilanciata, quale complemento di uno stile di vita equilibrato e all'insegna della moderazione. Le abitudini alimentari sono mutate, privilegiando spesso la scelta di prodotti free form (privi cioè di allergeni o altri ingredienti potenzialmente tossici) e rich in, arricchiti di nutrienti benefici. Il principale driver di scelta, tuttavia, rimane l'appagamento nel consumo: il gusto, infatti, rimane connotato imprescindibile per un italiano su tre.
Nei mesi autunnali/invernali, in particolare, le poche ore di luce e le temperature più rigide inducono a cercare rifugio tra le mura domestiche (cocooning) e nei comfort food, siano una bevanda calda o invece una pietanza tipica, un vino da meditazione, una birra artigianale; è questa anche la stagione ideale per il food pairing, non più un semplice trend ma ormai un "gioco" e un'abitudine consolidata tra gli italiani. Il 63% del campione predilige una cucina tradizionale ma aperta alle novità e la versatilità delle birre in tal senso è riconosciuta e apprezzata dalla maggioranza.
I cosiddetti soft pleasure incalzano e spesso sostituiscono, in questa stagione, i riti dell'eating out: la Gen. Z ama rilassarsi davanti a una serie tv (64%), i Millennials prediligono l'accoppiata bagno caldo (53%) e divano (67%), la Gen. X quella invece divano e tv - a pari grado scelte da due terzi del campione (67%) - ma anche una passeggiata all'aria aperta incontra il favore (41% il dato aggregato) degli intervistati. Per tutti, i momenti di relax sono immaginati in abbinata a una bevanda, calda o fredda ma comunque preziosa per migliorare l'esperienza goduta secondo almeno la metà degli interpellati (58% nella Gen. X). La birra, nello specifico, aumenta il godimento di un soft pleasure per un italiano su tre (37% nella Gen. X) ed è considerata compagna ideale di una serie tv (49% l'aggregato, con prevalenza di Millennials) o di una chiacchierata accanto al camino (29%) o in giardino/terrazzo (26%), attività entrambe indicate soprattutto dalla Gen. X. Salumi (53% per Gen. Z e Millennials), focacce (48% per gli stessi due gruppi), e i classici popcorn o patatine (57% nella Gen. X) sono considerati gli alimenti che meglio si prestano ad accompagnare questo genere di attività; per tutti, il coniuge/compagno è considerato il complice ideale di questi momenti, con un dato aggregato del 63% e una punta del 68% tra i Millennials.

SCOPRI TUTTE LE EDIZIONI
DEL CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

PERCHÉ NON PUÒ ESSERCI INNOVAZIONE SENZA SOSTENIBILITÀ (E VICEVERSA): POLITICHE E STRATEGIE PER UNA RIPRESA SOSTENIBILE

a cura di Benedetta Brioschi
partner e responsabile
Practice Food & Retail,
TEHA - Ambrosetti

Come molti altri Paesi, l'Italia si trova ad affrontare un contesto geopolitico ad alta complessità, all'interno del quale l'Osservatorio TEHA Group ha identificato sullo scenario di oggi e di domani la coesistenza di potenziali fattori di disruption, capaci di modificare fortemente lo scenario economico di riferimento, ma anche potenziali elementi di ottimismo per il sistema-Paese, che ha saputo dimostrarsi più resiliente di altre economie nell'affrontare le sfide del recente passato.
Tra i potenziali fattori di disruption, un ruolo di primo piano è esercitato dai nuovi equilibri in fase di definizione a seguito delle elezioni americane: la nuova presidenza avrà, infatti, la possibilità di modificare diverse dinamiche sia geopolitiche sia economiche. Gli annunci del "Liberation Day" dello scorso 2 aprile hanno segnato il picco più alto dell'aliquota tariffaria attesa, dopo oltre 35 anni di stabilità: una politica dunque in continuità con quella della prima amministrazione Trump, nelle intenzioni, ma che tuttavia se ne distacca nella portata, con il dazio sulle importazioni USA salito ben oltre le aspettative del mercato al 29% (dal 2,5% a fine 2024). Quanto all'impatto finale dei dazi sul commercio mondiale, questo dipenderà dall'effettiva imposizione degli stessi, al momento prorogati per 90 giorni, dal loro ammontare al termine delle negoziazioni, dall'elasticità dei consumi.
In questo contesto, appare opportuno segnalare alcuni elementi di ottimismo per il sistema Italia, a partire dalle prospettive di crescita economica le quali, seppur contenute, si assestano su valori superiori alla media del decennio: +0,7% di media nel triennio 2024-2026, rispetto a un +0,2% nel decennio scorso 2013-2023. Una crescita di quasi quattro volte superiore, influenzata da numerosi fattori di impatto a partire dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, i cui benefici devono ancora in larga misura concretizzarsi: nell'ipotesi di un alto assorbimento dei fondi e quindi di un recupero dei ritardi accumulati, è associato un incremento di PIL per € 360 miliardi dal 2024

al 2030.
Un decisivo impulso alla crescita verrà inoltre fornito dalle politiche monetarie internazionali: dopo avere attuato il più rapido ciclo di rialzo dei tassi degli ultimi cento anni per contrastare il picco inflattivo, la FED e la BCE hanno iniziato il processo di abbassamento dei tassi di interesse a partire dal secondo semestre del 2024, seppure questo processo si compirà poi con velocità diverse.
Alla luce di un simile scenario, ebbene, è fondamentale preservare un approccio di cauto ottimismo, sostenuto da politiche chiare e interventi tempestivi con una roadmap certa per gli imprenditori, per sfruttare il cambiamento repentino degli scenari come un'opportunità e guidare l'Italia su una traiettoria di crescita sostenibile nel medio-lungo termine.
In uno scenario in cui l'unica certezza sembra essere l'incertezza, infatti, l'Italia può contare su un vantaggio competitivo culturale importante. Come spesso sottolineato da TEHA, il susseguirsi e sovrapporsi di situazioni d'emergenza è humus spesso fertile per la creatività dei nostri imprenditori, campioni del mondo in gestione delle "perma-crisi" in quanto inguaribili "perma-innovatori" e "perma-ottimisti".
Questo tratto distintivo risulta ancora più marcato nella filiera agroalimentare, asset strategico per la competitività del Paese e in crescita negli ultimi anni, con € 263 miliardi di fatturato, di cui € 186 miliardi del F&B e € 77 miliardi del comparto agricolo (+38% nel periodo 2015-2023).
La filiera agroalimentare è tra le più rappresentative del Made in Italy e la straordinaria voglia di agroalimentare italiano nel mondo è testimoniata dalla crescita dell'export, che ha raggiunto nel 2024 il record storico di € 67,5 miliardi. Il valore medio unitario delle esportazioni agrifood italiane (pari a € 254,5 ogni 100 Kg di prodotti) è il più alto tra i principali competitor europei, a dimostrazione della qualità dei prodotti Made in Italy.
In seguito ai recenti shock dovuti al costo dell'energia e della disruption delle catene di approvvigionamento globali, secondo una survey TEHA circa due imprese su tre del segmento hanno intrapreso azioni specifiche in contrasto alle crisi congiunturali con piani strutturati di medio periodo (ad es. piani di delocalizzazione o di acquisto di materie prime in Italia, una maggiore attenzione alla sostenibilità della produzione e alla riduzione degli sprechi).
All'interno dello scenario internazionale, la politica protezionista degli Stati Uniti potrebbe tuttavia portare a un aumento dei dazi sull'esportazione agroalimentare europea: oggi gli Stati Uniti sono il secondo mercato di sbocco delle esportazioni agroalimentari italiane. Sebbene l'unicità della produzione agroalimentare italiana comporti un impatto limitato dei dazi nel breve periodo, non sono da sottovalutare i rischi di una inflazione globale e della perdita di potere d'acquisto dei consumatori americani.
Questo intreccio fra dazi e inflazione rischia di creare negli USA le condizioni affinché i prodotti Italian Sounding guadagnino ulteriore spazio sugli scaffali: i dazi alzano il prezzo degli originali, l'erosione del potere d'acquisto spinge i consumatori a cercare alternative più economiche offrendo spazio di manovra ai falsi "tricolori". Salvo un rapido rientro delle tensioni tariffarie e un rafforzamento della tutela delle Indicazioni Geografiche, il fenomeno è destinato a crescere oltre il già elevato valore quantificato da TEHA in € 63 miliardi nel 2023.
Alla luce di queste considerazioni e degli scenari che ne derivano, fondamentale diviene per imprese e istituzioni lavorare alla ripresa dei consumi interni in Italia, elaborando misure di sostegno per le fasce a più basso reddito, riducendo così il fenomeno di polarizzazione della spesa alimentare.
I consumi nel loro complesso pesano per circa il 60% del PIL del Paese, +6,7 rispetto alla media-UE, e la leggera crescita registrata nel 2024 si inserisce purtroppo in un trend di stagnazione che dura da tempo: se non rilanciamo e sosteniamo i consumi è molto difficile che il Paese cresca. Dal 2000, ad incidere maggiormente sulla mancata spinta al potere d'acquisto delle famiglie è stato l'andamento dei salari medi reali: l'Italia è l'unico unico Paese OCSE, oltre al Giappone, dove si è registrata una contrazione. Oggi circa 5,7 milioni di italiani vivono in povertà assoluta (9,7% del totale) e l'aumento delle disuguaglianze è sempre più accentuato. Nel 2023 la spesa "incomprimibile", ovvero l'insieme di categorie di spesa essenziali come l'alimentare, l'affitto, la salute e le utenze, ha pesato l'80% sul bilancio familiare del quintile a più basso reddito, mentre solo il 54% del quintile a più alto reddito, con un gap in aumento di 4 punti percentuali dal 2022.

Benedetta Brioschi

Se l'«out of home» ha raggiunto un'incidenza record sul budget alimentare (36%) nel 2023, rimane però il primo settore in Italia per disequilibrio di spesa, con il quintile più abbiente che spende quasi dodici volte in più del meno abbiente e il Sud che spende circa il 60% in meno del Nord.
Scendendo più nello specifico, si rileva come il settore agroalimentare italiano e il canale Horeca si trovino anch'essi protagonisti di una transizione, quella della digitalizzazione e della sostenibilità, un passo che risulta imprescindibile per la competitività dell'Italia e dell'Europa nel prossimo futuro.
I consumatori sono sempre più orientati verso scelte alimentari salutari e sostenibili, attenti agli ingredienti naturali e ai benefici nutrizionali. Secondo una survey TEHA, quasi sette consumatori su dieci sarebbero disposti a spendere fino al 20% in più per l'acquisto di un prodotto sostenibile, sebbene la maggior parte della "willingness to pay" risieda nelle giovani generazioni, ovvero quelle con la minore capacità di spesa. Nel canale Horeca - e in particolare nel segmento delle bevande - la sostenibilità per il consumatore si traduce nell'ampliamento dell'offerta con prodotti di origine biologica (+7,2% nel 2024) o con formule salutistiche quali "free from/rich in" (+8,0% nel 2024).
In parallelo, la digitalizzazione dei processi e della customer journey consentirà da un lato esperienze gastronomiche altamente personalizzate nel punto vendita, dall'altro potrà spingere il consumatore sempre più lontano dal tradizionale consumo fuori casa, con il Food & Beverage Delivery, che ha raggiunto nel 2024 in Italia un valore pari a € 6,1 miliardi di Euro e un utilizzo salito al 45% della popolazione, +21 rispetto al 2019 e +2,5 rispetto alla media UE.
Il trend di crescita delle piattaforme digitali, capaci di effettuare consegne direttamente dal produttore al consumatore, rappresenta una sfida importante per l'ecosistema Horeca, chiamata a monitorare l'evoluzione delle esigenze del consumatore per innovarsi nel continuo.
Le realtà che sapranno nell'immediato futuro investire in linea con le nuove esigenze dei consumatori e del mercato in termini di innovazione e sostenibilità acquisiranno infatti un vantaggio competitivo rilevante nel lungo periodo. È fondamentale, tuttavia, che le istituzioni supportino questo processo attraverso politiche adeguate che permettano anche alle PMI di dispiegare risorse in tempi rapidi su formazione, infrastrutture ed efficientamento volte alla transizione dei processi produttivi, distributivi e di servizio.

LA BIRRA ITALIANA QUALE MODELLO DI NEW TECH E CULTURA DEL CONSUMO

a cura di Flavia Morelli
Group Exhibition Manager
Food & Beverage division, IEG

Grazie a una vivacissima produzione brassicola artigianale, l'Italia rappresenta ormai da anni un modello virtuoso. Le nostre birre sgorgano da un mix di creatività, tradizione, innovazione e sostenibilità capace di ispirare anche i mercati esteri, e sono un concreto esempio di come passione e competenza possano generare valore, dentro e fuori il bicchiere.

A dimostrazione di tutto questo, eventi fieristici come SIGEP World e Beer&Food Attraction, organizzati da Italian Exhibition Group a Rimini, non sono più ormai semplici vetrine espositive, e sono invece divenuti veri e propri hub dell'innovazione, un luogo in cui scoprire nuove tendenze e tecnologie, modelli di consumo e soluzioni sostenibili per affrontare le sfide del futuro.

Visitare una fiera come SIGEP World - The World Expo for Foodservice Excellence - significa avere accesso diretto a nuovi impianti e tecniche per la produzione artigianale (gelato, pasticceria, caffè, panificazione); a macchinari di nuova generazione, sempre più smart, connessi e attenti al risparmio energetico; a ingredienti innovativi, dai plant-based agli alternative dairy, capaci di ridefinire i confini del gusto; a format di vendita e somministrazione all'avanguardia, infine, concepiti a misura di un consumatore più consapevole e digitale.

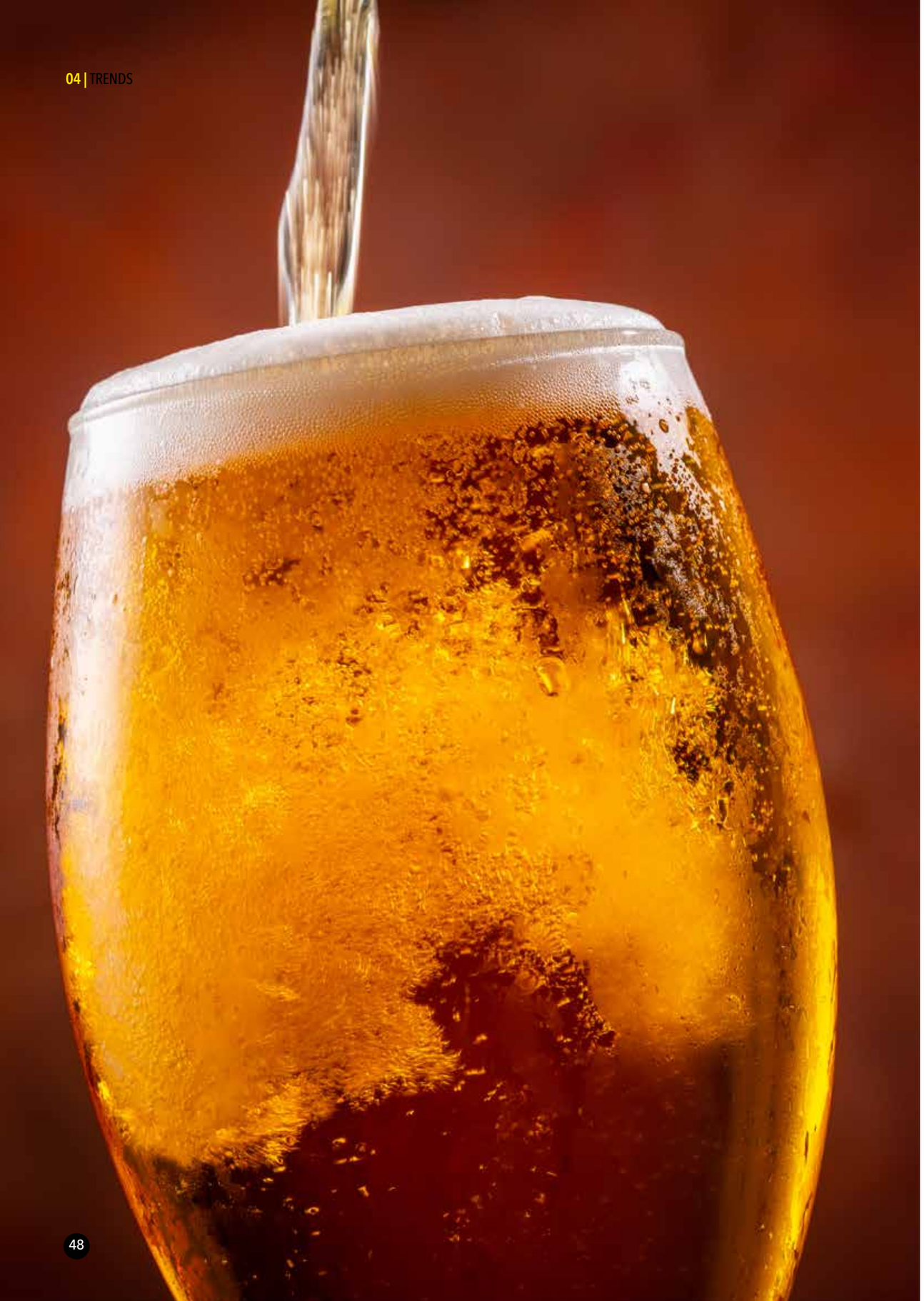
Beer&Food Attraction - The Eating out Experience Show, invece, è il punto di riferimento per chi opera nel beverage e bar industry e nel canale casual dining: dalle birre artigianali alle bevande analcoliche innovative, dai nuovi concept di street food e ristorazione veloce, fino alle soluzioni tech per la gestione dei locali, delivery intelligente e nuove esperienze di consumo si presentano qui ad addetti e fruitori, stimolando la crescita di una cultura di consumo sempre più matura. In entrambe le manifestazioni, insomma, si respira un'aria di cambiamento continuo; qui le aziende non solamente espongono, ma di fatto mettono in scena l'evoluzione del settore.

Accanto all'innovazione, l'altro

tema trasversale che unisce SIGEP World e Beer&Food Attraction è senza alcun dubbio la sostenibilità, oggi non più solo un trend, ma una necessità concreta e un impegno indifferibile. Le fiere sono il luogo ideale per toccare con mano come le imprese stiano rispondendo alla richiesta di modelli più responsabili: packaging compostabili, riutilizzabili o plastic-free, macchinari con minore impatto ambientale e consumi ottimizzati, processi produttivi più sostenibili - spesso tracciati digitalmente - e un focus su temi come filiera corta, recupero e lotta allo spreco alimentare, proposte food & beverage orientate al benessere e all'impatto positivo.
E infatti, molti espositori scelgono proprio la fiera per lanciare nuove linee green o testare l'interesse del mercato verso prodotti a basso impatto ambientale. SIGEP World e Beer&Food Attraction non sono solo esposizione: ospitano talk, workshop, contest e dimostrazioni live, che offrono una visione a 360° del futuro del food service. Qui si incontrano startup e grandi brand, chef e bartender, buyer internazionali e innovatori del settore.
Partecipare a una fiera oggi non significa solo aggiornarsi, bensì immergersi in un ecosistema di innovazione, dove il presente incontra il futuro. SIGEP World e Beer&Food Attraction ne sono un esempio tangibile, eventi che non si limitano a mostrare, ma ispirano, formano e trasformano. Se oggi l'innovazione nel food service non è più un'opzione, ma la condizione necessaria per stare sul mercato, ebbene le fiere di tale istanza sono habitat privilegiati, termometri dei trend emergenti, e ribalte dove va in scena il racconto di come sostenibilità e tecnologia siano ormai inscindibili.
Molti sono i temi caldi che in kermesse simili trovano occasione di dibattito e confronto, di lettura e approfondimento: ad esempio, l'attuazione concreta del regolamento PPWR sugli imballaggi e i rifiuti per-

Flavia Morelli

tinenti, un apparato di disposizioni che sta spingendo produttori e fornitori a ripensare completamente il packaging, puntando su soluzioni riutilizzabili, compostabili, e sempre più spesso smart, ovvero tracciabili e gestibili digitalmente.
Oppure, la crescente diffusione di impianti "fully automated" e l'uso dell'intelligenza artificiale nella gestione dei flussi di lavoro, nei sistemi di ordinazione e nei magazzini, processi che stanno rivoluzionando l'efficienza operativa, soprattutto nel mondo horeca e nei format fast casual.
Ciò che colpisce al riguardo è come anche nel food & beverage più artigianale ci sia oggi una concreta apertura verso macchinari evoluti, capaci di ridurre sprechi e migliorare la qualità finale.
Sul fronte creativo fa passi da gigante la stampa 3D alimentare, seppure ancora in fase sperimentale, ma sempre più concreta per decorazioni, forme personalizzate e ristorazione di fascia alta. La bioarchitettura applicata agli spazi di consumo - come bar, caffetterie o dark kitchen - è una delle tendenze chiave degli ultimi anni, con livelli di comfort ambientale diventati un vero e proprio driver di scelta anche per il cliente finale.
La prossima frontiera? Se dovessi scommettere penserei all'intelligenza artificiale generativa applicata alla creazione di menù, alla formulazione di prodotti innovativi (con algoritmi che testano combinazioni in base a gusti, allergie, preferenze), alla progettazione di spazi immersivi pensati per coinvolgere tutti i sensi.
Quello prossimo venturo sarà un food service in cui uomo e tecnologia collaboreranno, in chiave sostenibile e sempre più empatica.
In un contesto tanto dinamico e proiettato in avanti, il valore della sostenibilità sociale assume un ruolo centrale: ne è ben conscio anche il consumatore contemporaneo, per il quale promuovere un consumo più responsabile, garantire filiere eque, sostenere comunità locali e valorizzare il capitale umano sono aspetti sempre più rilevanti. A questi asset si affianca la necessità di lavorare sulla cultura del consumo, offrendo strumenti per scelte sempre più consapevoli. Informare, raccontare, educare sono le tre azioni fondamentali per creare un legame autentico tra produttore e pubblico.



BIRRE LOW E NO ALCOL: L'INNOVAZIONE "BUONA" CHE PROMUOVE LA SOSTENIBILITÀ

a cura di Ombretta Marconi
Direttrice CERB,
Università degli Studi di Perugia

Il CERB, Centro di Ricerca per l'eccellenza della Birra, è stato fondato nel 2003 grazie a un accordo di collaborazione fra MIUR, MIPAAF, AssoBirra e l'Università degli Studi di Perugia, quest'ultima attiva su un progetto di ricerca in materia già da cinque anni. Nel 1998, infatti, il Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università aveva partecipato proprio con AssoBirra a un progetto nazionale volto ad analizzare e catalogare gli aspetti tecnologici e nutrizionali delle bevande fermentate. Gli output di quella ricerca, finanziata dal MIUR, certificarono da subito l'utilità dell'avere in Italia un centro di ricerca pubblico sulla birra, anche nella misura in cui la creazione del CERB permetteva di mettersi a pari con paesi come Germania, Belgio, UK e Francia, che già da tempo godevano dell'esistenza di centri omologhi, altamente specializzati.

In questi primi venti anni di attività, il CERB ha svolto attività di ricerca, formazione, consulenza, controllo qualità - tanto delle materie prime quanto del prodotto finale - con l'obiettivo primario di contribuire a supportare lo sviluppo della filiera brassicola italiana. La svolta culturale avvenuta proprio negli anni in cui il CERB è sorto - con la nascita e crescita entro i confini nazionali e trasversalmente a tutte le zone e regioni di numerosi microbirrifici - ha progressivamente favorito la conoscenza e l'apprezzamento della birra anche in un Paese come il nostro, storicamente più vocato al settore enologico. È stato un cambiamento di scenario, questo, che ha richiesto la formazione specialistica di addetti del settore nell'ambito della produzione, dello sviluppo di ricette, della gestione e qualità del prodotto. Ebbene, i corsi del CERB hanno in questi due decenni formato oltre mille addetti provenienti da tutta Italia, e contribuito a fornire al settore mastri birrai dotati delle conoscenze e competenze necessarie per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento, consapevole, esigente.

Se negli anni passati abbiamo assistito ad un crescente aumento delle attività produttive, penso in particolare a micro birrifici e beer firm, oggi registriamo una situazione più stazionaria, che nondimeno rispetto all'anno precedente ha fatto segnare un leggero incremento nella richiesta di formazione di base. Va notato peraltro come recentemente l'interesse sembri essersi maggiormente spostato in direzione di una formazione più approfondita, erogata tramite workshop formativi su specifiche tematiche, a testimonianza della maturità raggiunta dal settore e dell'esigenza di raggiungere obiettivi specifici, viatico allo svilupparsi di una filiera dinamica e innovativa, capace di intercettare le nuove sfide del mercato.
Da ricercatrice, credo fermamente nella promozione di progetti di filiera che coinvolgano il settore primario e quello di trasformazione, riconoscendo alla birra e alle sue materie prime un ruolo strategico entro una politica agricola europea competitiva e sostenibile. È un obiettivo che può essere raggiunto attraverso sistemi alimentari innovativi, sempre più impostati verso la transizione verde e il raggiungimento degli obiettivi climatici fissati dall'UE per il 2030 e in tale scenario, l'interazione tra ricerca e produzione riveste un ruolo fondamentale, così il supporto di strategie politiche per la promozione dell'innovazione e il finanziamento di investimenti nella ricerca, per lo sviluppo di tecnologie innovative che rendano l'intera filiera competitiva, moderna, sostenibile.
Quanto a questo, è utile rimarcare come la sostenibilità debba essere, sullo scenario attuale, piena e a 360 gradi, vale a dire economica, ambientale - naturalmente - e sociale. Non è un caso se il dibattito zero alcol va facendosi di giorno in giorno più cruciale e urgente, vuoi per issue a livello nazionale e comunitario - la lettera del nuovo Codice della Strada, il DM 672816 o in ambito UE il BECA e la questione labelling - o invece proprio per una questione di responsabilità sociale. Dal mio punto di vista, posso dire che l'approccio scientifico rispetto a un qualsiasi fenomeno investigato è quello di produrre dati relativi allo stesso, indi analizzarli e infine trarne delle conclusioni.
Come menzionato per l'appunto nel BECA, i danni legati all'alcol rappresentano una delle principali preoccupazioni per la salute pubblica nell'UE e a fronte di questa constatazione ritengo importante mettere in atto ogni strategia utile ad aiutare gli Stati membri a ridurre sostanzialmente i danni legati all'alcol. Quanto alla controversia scatenatasi sul labelling, invece, mi trovo a condividere la posizione di chi ha correttamente evidenziato come non possa essere un'etichetta a sostituire l'educazione alimentare, uno degli strumenti più importanti per consentire al consumatore di effettuare scelte più rispettose della salute e dell'ambiente, ma che tengano in debito conto anche le diverse situazioni individuali.
Un'etichetta può essere utile al consumatore, certamente, ma solo a patto che sia chiara, fruibile, oggettiva e non ingannevole, accompagnata da indicazioni che riguardino il concetto di porzione e lo aiutino concretamente ad effettuare scelte adeguate e consapevoli. Il dibattito zero alcol rientra all'interno del tema della salute e degli stili di vita salutari, che devono far parte dell'educazione complessiva del cittadino europeo, rendendo necessarie scelte politiche atte all'implementazione di una formazione multilivello già a partire idealmente dalle scuole primarie.
Per quanto riguarda la birra, vorrei comunque evidenziare che si tratta di una bevanda conviviale con un basso contenuto alcolico, in media 5% v/v, della quale è comunque raccomandato un consumo moderato; e ritengo senz'altro degno di considerazione, al proposito, lo sforzo fatto dal settore brassicolo nell'immettere sul mercato birre analcoliche o a bassa gradazione che possano rispondere alle richieste del mercato e della società e tuttavia con caratteristiche sensoriali molto simili a quelle delle birre tradizionali.
Il mercato della birra analcolica sta vivendo una crescita significativa, alimentata dallo spostamento della preferenza dei consumatori e dalla continua innovazione che pone questo settore in rapida evoluzione. La birra analcolica contiene naturalmente tutte le sostanze antiossidanti provenienti dal luppolo, le vitamine del gruppo B e i minerali che si trovano anche nella birra tradizionale, con in più l'indubbio vantaggio dell'assenza della componente alcolica. Ed è per tutti questi motivi che risulta essere una bevanda adatta a diverse fasce di consumatori, tra cui anche gli sportivi.
L'innovazione in questo tipo di prodotto è necessaria e rispecchia in pieno le attività di ricerca del CERB, in particolar modo quelle riguardanti lo sviluppo di nuovi prodotti e l'utilizzo di ingredienti innovativi per la produzione di birre analcoliche. Per quanto riguarda il processo produttivo, inoltre, particolare attenzione nel trattare questo tipo di bevanda deve essere riservata all'aspetto della sicurezza e della stabilizzazione microbiologica, in quanto la mancanza dell'alcol rende il prodotto meno stabile proprio rispetto allo sviluppo microbico.
L'esperienza acquisita negli anni riguardo l'utilizzo di materie prime alternative e di lieviti provenienti da ambienti non birrai per la produzione della birra, al momento attuale è indirizzata dal CERB allo sviluppo di innovativi prototipi di birra analcolica caratterizzati da un peculiare profilo sensoriale e da un forte legame con il territorio, un connotato quest'ultimo, che regala vantaggi collaterali in materia di sostenibilità di un altro tipo, schiudendo al turismo birrario l'opportunità di mettere in luce un'Italia meno conosciuta - quella dei borghi, delle specificità, dei presidi enogastronomici d'eccellenza - ma non per questo meno meritevole della ribalta.

Ombretta Marconi

05. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

NUMERI DA PRIMATO PER LA NONA EDIZIONE DI BEER&FOOD ATTRACTION

DALLE TENDENZE CONFERMATE DI FOOD PAIRING E NO ALCOL A QUELLE FUTURIBILI DELL'INNOVATION DISTRICT

Andata in scena a Rimini tra il 18 e il 20 febbraio 2024, la 9ª edizione di **Beer&Food Attraction** *ha registrato un'ulteriore crescita rispetto ai numeri già lusinghieri del 2023. La kermesse di riferimento per il fuori casa - che ha visto svolgersi in contemporanea la 13esima edizione dell'International HoReCa Meeting di Italgrob e il sesto BBTech expo - ha registrato infatti un +20% di visite professionali e la presenza di ben 125 delegazioni internazionali. AssoBirra ha confermato il proprio patrocinio all'evento e presenziato a tutti i momenti più significativi della tre giorni fieristica.*

Tutte le eccellenze del panorama brassicolo italiano e internazionale, le etichette artigianali e quelle mainstream; il sempre variegato mosaico del mondo beverage, con un'attenzione crescente al mixology e al no alcol, un segmento previsto in crescita fino a 1,2 miliardi di euro entro il 2025 e che vede la quota delle birre analcoliche crescere di diversi punti percentuali ogni anno. Grande spazio è

stato dedicato anche all'eating out, sempre più fortemente influenzato dalle suggestioni del food pairing; e, ancora, innovazione, rivoluzione, sostenibilità. Il tutto dislocato in 14 padiglioni (due in più dello scorso anno) e 70mila metri quadrati di area espositiva, con la presenza di 600 espositori e 125 buyer da 40 paesi esteri, grazie al patrocinio del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, dell'ICE, e a quello - puntualmente rinnovato - di AssoBirra.
L'associazione dei birrai e maltatori italiani ha preso parte attivamente a molti degli eventi in programma in Fiera: oltre alla cerimonia di apertura e al Congresso Horeca organizzato da Italgrob, momenti entrambi contrassegnati dall'intervento del Presidente Alfredo Pratolongo, AssoBirra è stata insieme con la Federazione Italiana Cuochi padrona di casa dello show cooking: "*una bevanda dai mille gusti e sfaccettature può essere l'abbinamento ideale per un buon piatto, portando così a una nuova concezione del food pairing*" così l'invito all'evento "*in un appuntamento imperdibile per apprezzare il potenziale della birra come compagna ideale dei nostri pasti, un beer sommelier AssoBirra proporrà diverse tipologie di birra in grado di esaltare i sapori e le proprietà di tre piatti preparati live da uno chef della Federazione Italiana Cuochi*".

"*Beer&Food Attraction è diventato negli anni un appuntamento imprescindibile per il nostro settore*" ha salutato il Presidente Pratolongo durante l'opening della manifestazione "*sappiamo che il comparto sta attraversando un periodo complesso, ma il settore ha sempre dimostrato straordinaria capacità di adattamento e oggi più che mai punta su innovazione, sostenibilità e valorizzazione della qualità per affrontare le sfide e costruire nuove opportunità. Le aziende stanno investendo in nuovi prodotti, processi più efficienti, strategie mirate a intercettare le esigenze di un consumatore che nei propri acquisti ricerca autenticità, esperienza e responsabilità sociale. La birra continua a essere un simbolo di convivialità, cultura e tradizione, elementi che ritroviamo in manifestazioni come questa, fondamentali per il confronto e la crescita dell'intero comparto*".

Gli appuntamenti dell'edizione 2024 si sono sviluppati su una superficie espositiva mai così estesa, divisa in cinque arene: Horeca, Federazione Italiana Cuochi, Pizza Arena, Mixology Circus e la Beer&Tech Arena, vero cuore pulsante di Beer&Food Attraction, una piazza dove cultura birraria e innovazione tecnologica si sono fuse in un percorso di scoperta e approfondimento, con talk, riconoscimenti, workshop e il coinvolgimento attivo di associazioni, media partner, mondo accademico. In questo stesso spazio si sono tenute le premiazioni dell'Innovation Award e lo Start-up Award, la vera e più intrigante novità di questa edizione, dedicata alle startup di settore più promettenti, divise in cinque categorie: digital innovation, sostenibilità, packaging, labeling, innovation product.
L'edizione 2025 di Beer&Food Attraction si terrà alla Fiera di Rimini dal 16 al 18 Febbraio.

INSIEME PER FARE LA DIFFERENZA

L'AGENDA DEI BIRRAI EUROPEI RIUNITI A LILLE PER IL BREWERS FORUM 2024

Il Brewers Forum ha riunito nel capoluogo della Haute France i rappresentanti di migliaia di produttori europei per tracciare insieme le linee guida dei prossimi anni: sostenibilità, innovazione, responsabilità ambientale e sociale tra i temi affrontati durante cinque giorni di intensi lavori. AssoBirra presente al Grand Palais con il Presidente Alfredo Pratolongo e il Direttore Generale Andrea Bagnolini.

Brewers of Europe, con sede a Bruxelles, riunisce ventinove associazioni nazionali, decine di migliaia di produttori e un centinaio di stili birrari; grazie a un costante e puntuale capillare presidio delle sedi istituzionali comunitarie, tutela e rappresenta gli interessi di oltre 10mila birrifici europei e di circa due milioni di lavoratori impiegati nella filiera. I lavori dell'EBC Congress, di cui andava in scena la 39esima edizione, e del Brewers Forum, giunto al sesto appuntamento annuale, si sono svolti a Lille, non distante dal confine belga, dal 26 al 30 maggio 2024, organizzati in collaborazione con i Brasseurs de France, omologo transalpino di AssoBirra. A ospitare l'evento l'avveniristica location del Grand Palais, palcoscenico rinomato per il suo design all'avanguardia e quale modello di sostenibilità energetica.

Oltre 900 addetti - tra birrai, fornitori, distributori, stakeholder, stampa e rappresentanze di consumatori - sono intervenuti al congresso per animarne workshop, conferenze plenarie, dibattiti e presenziare a degustazioni e visite guidate nei siti di produzione locali.

Nel proprio saluto inaugurale, il finlandese Lasse Aho, Presidente dei Brewers of Europe, ha presentato l'evento come un momento chiave di coesione per l'intero settore, e di riflessione su quale immenso potenziale abbia l'associazione allorché i suoi membri siano capaci di fare fronte comune innanzi alle odierne sfide dei mercati e della sostenibilità: "*Sappiamo tutti come la birra sia una bevanda deliziosa e con una moltitudine di sapori e stili*" ha ricordato "*ed è anche ciò che unisce il nostro movimento e tutti noi. Quale che sia l'occasione o la compagnia, la birra è ciò che lega le comunità, che attiva le connessioni, che arricchisce le nostre vite. Come birrai ne siamo fieri, così come lo siamo di produrre con modalità sempre più sostenibili e di contribuire a uno sviluppo virtuoso dell'economia europea*".

Molti gli speaker di rilievo che hanno animato i lavori del Forum: Matthias Fekl, Presidente di Brasseurs de France; il professor Fabrizio Bucella, docente alla ULB - Libera Università di Bruxelles che ha illustrato la propria teoria del "*Beer Paradox*"; Ina Verstl, firma di *Brauwelt International* e autrice del pluri-premiato "The Beer Monopoly", che ha agito da maestra di cerimonie durante le sessioni plenarie; Emma McClarkin, CEO British Beer&Pub Association;

e decine di altri oratori tra ricercatori scientifici, esperti di marketing, blockchain e tecnologia, publican e beer sommelier, docenti universitari, manager di grandi birrifici e mastri birrai di piccole etichette indipendenti.

Tra gli argomenti approfonditi, le strategie competitive in un mondo di quote in diminuzione, la riduzione dello spreco e dell'uso stesso dell'acqua, la valutazione del gusto come skill di birrificazione e di marketing, il turismo birrario e molti altri, da quelli "politici" dedicati a Scope 3, PPWR, condizioni di lavoro a specifiche sessioni tecniche sullo stile Saison, sul territorio, sui lieviti di produzione europea.

L'appuntamento in terra francese ha segnato anche la prima apparizione pubblica di Paul Lefebvre come Presidente EBC. Belga, proveniente da sei generazioni di birrai, Lefebvre si è detto "onorato di assumere la carica e conscio delle responsabilità che lo attendono". Ogni vero birraio" ha detto nel suo speech "lavora duro, è innovativo, accurato in ciò che crea; come Presidente, mi auguro di riuscire a promuovere l'ambiente ideale per continuare a produrre in Europa grandi birre".

La prossima edizione del Congresso EBC si terrà a Budapest in Ungheria, dal 18 al 20 maggio 2025.

"COME LA BIRRA C'È SOLO LA BIRRA"

PRESENTATO A ROMA L'ANNUAL REPORT 2023 DI ASSOBIRRA

Nel prestigioso e abituale scenario dell'Hotel de Russie a Roma, alla presenza del Ministro delle Imprese e del Made in Italy e di associati, stakeholder e stampa, il 13 giugno 2024 è stato presentato l'Annual Report 2023 dell'Associazione; il titolo del volume, "Come la birra c'è solo la birra", ben fotografa il momento attuale che - pur ancora di contrazione nei consumi - è quello di un comparto in salute, coeso, e con grandi margini di crescita.

Una platea composta come di consueto da alti rappresentanti delle istituzioni - a partire dal Ministro delle Imprese e del Made in Italy Sen. Adolfo Urso - e stakeholder, giornalisti di testate economiche, di settore e generaliste, ha assistito alla conferenza stampa di presentazione dell'Annual Report 2023 di AssoBirra e al dibattito moderato da Maria Soave, conduttrice Tg1 RAI. L'appuntamento con il lancio del volume è sempre molto atteso dall'intero comparto e il Report è considerato il riferimento - per completezza di dati e autorevolezza dei contributi ospitati - per tutti gli attori dello scenario brassicolo.

Tra quanti hanno dato il proprio contributo all'ultima edizione Luca Paolazzi, economista e consigliere MEF; Michele Contel, consulente scientifico, già Segretario Generale dell'OPGA; i giornalisti Maurizio Maestrelli ed Eugenio Signoroni, curatore della guida *Birre d'Italia* di Slow Food; Flavia Morelli, Group Exhibition Manager Food & Beverage division di IEG; lo chef Antonio Danise, responsabile settore Formazione della Nazionale Italiana Cuochi; Simonmattia Riva, beer sommelier campione del mondo e giurato internazionale; le professoresse Ombretta Marconi, Direttrice CERB, e Carla Collicelli, docente di Comunicazione Scientifica e Biomedica all'Università La Sapienza; non ultimo, un autorevole ospite internazionale: Simon Spillane, Direttore Comunicazione e Public Affairs dei *Brewers of Europe*, che riunisce tutte le associazioni europee dei birrai e decine di migliaia di produttori.

"*Il 2023 è stato un anno particolarmente difficile per il settore birrario*" ha esordito il Presidente di AssoBirra Alfredo Pratolongo "*dopo un decennio di crescita, la crisi pandemica e la ripresa nel 2022, i consumi si sono ridotti di quasi sei punti percentuali. Essere parte del menù degli italiani, tuttavia, è un fattore strutturale e autorizza a un cauto ottimismo per il futuro; è altresì indispensabile non perdere il focus sugli impegni che ci attendono nei mesi a venire, la necessità di procedure più semplici e snelle di accesso ai fondi nazionali e comunitari, l'aggiornamento di alcuni articoli della legge della birra e, auspichiamo, un alleggerimento della pressione fiscale specifica. Le accise in particolare risultano tanto più afflittive poiché rispetto alle aziende di Paesi più beer friendly in termini di tassazione generano una sorta di spread che penalizza l'export delle birre italiane; e, specularmente, favoriscono il business delle loro aziende nazionali e ne accrescono la competitività sul nostro mercato. La capacità di innovare degli imprenditori*" ha proseguito Pratolongo "*tanto a livello di prodotto che nelle strategie di sostenibilità, ci permette di rispondere alle esigenze dei consumatori, attuali e prospettiche, e di fare leva su alcuni ma-*

cro-trend che consentono di far apprezzare la grande varietà e qualità dell'offerta brassicola. Le aziende hanno investito in tecnologie avanzate e pratiche sostenibili, valorizzando i territori e il patrimonio culturale del Paese e portando la birra a essere una bevanda da pasto integrata nelle abitudini degli italiani, icona di convivialità e accessibile per gusto e basso tenore alcolico con una qualità davvero eccellente".

Sul piano della sostenibilità - non solo economica e ambientale, ma anche sociale - il vice Presidente di AssoBirra Federico Sannella ha ricordato come il processo di transizione attenga anche al settore primario, da tempo impegnato nella ricerca quanto alle materie prime e a un più sostenibile uso del territorio. "*Innovazione tecnologica e sviluppo*" ha precisato "*si nutrono in primis di investimenti economici, ed è qui che il ruolo del comparto di trasformazione è strategico. In tempi ove i costi dell'energia incidono a tal punto, il cammino verso la neutralità carbonica necessita di un'azione non più solo individuale ma sistemica, del comparto industriale nella sua interezza. È proprio qui che si inserisce il lavoro tecnico che portiamo avanti in AssoBirra, mirato a individuare da un lato la strategia più performante e sostenibile, sia a livello macro che associativo; dall'altro, in quanto guida del segmento, a identificare modelli compatibili con le necessità delle singole imprese del settore*".

"*Quello della birra è un settore del Made in Italy che si è sviluppato soprattutto negli ultimi vent'anni*" ha sottolineato infine Adolfo Urso, Ministro delle Imprese e del Made in Italy "*un comparto che sta investendo molto in innovazione del prodotto e che oggi affianca sempre più, e completa, l'offerta delle bevande realizzate nel nostro Paese. Penso sia importante ricordare quello che abbiamo fatto per le produzioni nazionali con la legge quadro sul Made in Italy che sta dispiegando i suoi effetti sul tessuto artigianale e industriale. Anche il settore brassicolo potrà rafforzarsi e innovarsi ulteriormente beneficiando del piano transizione 5.0 che coniuga per la prima volta in Europa transizione digitale, energetica e ambientale, con oltre 13 miliardi di crediti fiscali utilizzabili dalle imprese nel biennio 2023-24. Poiché sarà poi importante sviluppare le competenze idonee, il provvedimento prevede che il 10% delle risorse possono essere utilizzate per la formazione. In tal senso" ha concluso il Ministro "sarà il piano più avanzato in Europa, mirato a rendere più competitive le imprese italiane*".

TECNOLOGIE, TURISMO BIRRARIO, EXPORT, SOSTENIBILITÀ

PLAYER DELLA FILIERA BIRRA A CONFRONTO A MILANO

Appuntamento ormai consolidato nel calendario degli eventi birrari italiani, si è tenuto lo scorso autunno il convegno organizzato dalla rivista "Imbottigliamento", giunto alla sesta edizione. Associazioni e consorzi di categoria, operatori di settore, istituzioni, poli formativi si sono dati appuntamento a Milano per confrontarsi e dibattere di mercati, packaging e materie prime, normative, tecnologie, sostenibilità. Tra i relatori, con il Presidente di AssoBirra Alfredo Pratolongo, altre figure di spicco dei settori turismo, commercio e università.

È andata in scena lo scorso 16 ottobre, nella consueta cornice del Palazzo della Cultura, l'edizione 2024 di "Filiera Birra", convegno annualmente promosso dalla testata Imbottigliamento del Gruppo editoriale Tecniche Nuove, con il patrocinio del Ministero della Sovranità Alimentare. Sin dalla sua prima edizione, l'evento è stato terreno fertile di confronto tra le diverse associazioni di categoria - birrarie e agricole, nazionali ed europee - gli operatori, le istituzioni. E come sempre, quello milanese è stato un intenso pomeriggio di analisi e di condivisione sulle materie d'attualità - mercati, turismo birrario, normative - ma anche su materie prime e packaging, tecnologia, sostenibilità.

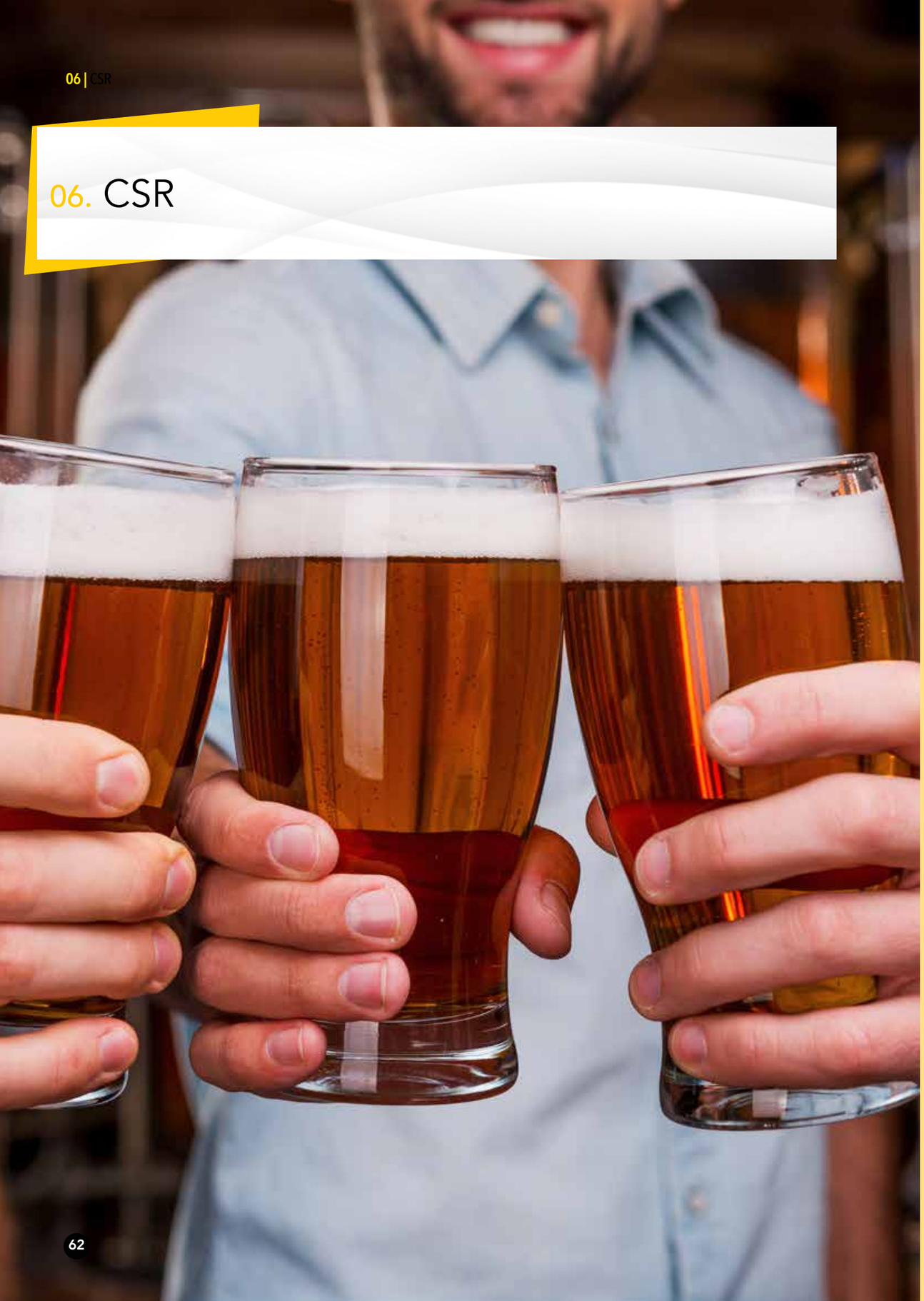
Il ricco bouquet dei relatori ha visto alternarsi tecnici, manager, addetti dei settori afferenti alla filiera brassicola come turismo e ricerca scientifica, moderati dal giornalista e scrittore Maurizio Maestrelli e coordinati da Paola Pagani, padrona di casa: al centro dell'apertura dei lavori, il tema dell'importanza del settore brassicolo italiano non solo in termini economici, ma anche come patrimonio culturale e sociale. Tra gli altri temi trattati nel dettaglio, uno screening dell'Università Bicocca sui driver di scelta del consumatore e la sua sensibilità verso l'uso di ingredienti al 100% naturali; una panoramica della situazione delle birre italiane sui mercati internazionali, presentata da Brunella Saccone dell'ICE, che ha evidenziato come tra i fattori di ostacolo ad una piena affermazione ci sia la mancanza di una strategia strutturata e coesa di promozione.
La testimonianza di Roberta Garibaldi, Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico, ha evidenziato come lo sviluppo di un efficace storytelling di prodotto possa schiudere grandi opportunità di attrazione del turismo internazionale nel nostro Paese; sulla stessa linea Vittorio Ferraris, direttore generale Unionbirrai, e Teo Musso, presidente Consorzio Birra Italiana che hanno indicato in tradizione, innovazione, autarchia nella produzione delle materie prime gli asset sui quali puntare per promuovere nel mondo le nostre birre.

Anche sostenibilità sociale e ambientale tra i topic affrontati durante il pomeriggio, con un focus su riduzione del consumo idrico e della CO_2.

L'intervento di Alfredo Pratolongo, Presidente di AssoBirra, ha messo a fuoco come il mercato nazionale sia ancora in flessione, con export e produzione che segnano numeri negativi nel primo semestre 2024, mentre a crescere è l'import; i consumi - ha precisato - sono fermi praticamente da cinque anni, sebbene sia aumentato il consumo pro capite. Eppure, la birra continua a creare valore, soprattutto nel canale Ho.Re.Ca. che vale il 65% del valore complessivo. La birra italiana gode all'estero di ottima reputazione - qualità, cultura, autenticità, gusto sono tra i connotati che il consumatore le riconosce - ma è penalizzata dai costi delle materie prime e il peso discriminatorio delle accise, che sottraggono risorse alla promozione. Tanto più incongruo considerando che il segmento genera innovazione e occupazione - con oltre 109 mila addetti - e rappresenta una parte significativa dell'export agroalimentare nazionale e del PIL.

La settima edizione del convegno "Filiera Birra" si terrà a Milano il 15 ottobre 2025.

06. CSR



DIBATTITO ZERO ALCOL: LA BIRRA COME ESEMPIO VIRTUOSO

a cura di AssoBirra

"Chi beve solo acqua ha un segreto da nascondere" disse una volta Charles Baudelaire alludendo a possibili effetti collaterali dell'alcol… ma quelli erano altri tempi. Oggi, e in proporzione crescente, bere low e no alcol è una scelta consapevole e pienamente sostenibile nonché, grazie a un'innovazione di prodotto in continua evoluzione, anche una scelta di gusto.

Le lager leggere conquistano ogni giorno nuovi appassionati, anche tra i fruitori abituali di birre classiche: i numeri di una recente indagine BVA Doxa (pubblicata sul primo Centro Informazione Birra del 2024) rivelano come ormai il 79% dei consumatori conosca le birre low/no alcol e il 67% le abbia assaggiate; ancora più sorprendente per gli scettici è il dato relativo al gradimento, con un aggregato mi piace/mi piace molto che si attesta al 48%. Le birre light sono percepite più salutari, più digeribili, meno caloriche al punto che anche i beer lover dichiarano di preferire le birre low/no alcol per il 35% delle occasioni di consumo.

È un trend - ma forse ormai definirlo tale è riduttivo - che non sorprende, considerando i molteplici benefici che le birre low e no alcol offrono: la possibilità di godere del sapore unico della birra senza gli effetti dell'alcol è naturalmente un fattore decisivo per molti fruitori, tanto più all'interno di un quadro soprattutto continentale dove quella

contro l'alcol assume talora i tratti di una crociata.

La battaglia promossa dall'Irlanda sul *labeling*; la discesa in campo degli accademici francesi contro il Ministero della Sanità, accusato di non fare abbastanza per sensibilizzare le popolazioni sui rischi legati all'alcol e non promuovere il *défi de janvier* ("il gennaio senza bere"); la presa di posizione del Consiglio Consultivo finlandese per la Nutrizione, dove si invita ad astenersi completamente ("*non esiste un livello sicuro per l'uso di alcol*") dal consumo; la tensione a sempre maggiori restrizioni in discussione a livello parlamentare in Spagna (con un approccio punitivo verso l'industria simile a quello adottato per il tabacco) o in Germania; oppure, sull'altro versante, la protesta della British Beer & Pub Association che lamenta come in UK - a fronte di un virtuoso 86% di esercizi che offrono opzioni low/no alcol e di un mercato da 140 milioni di pinte/anno - l'attuale legislazione stabilisca che una birra analcolica prodotta sul territorio debba avere un tasso inferiore allo 0,05%, mentre quello del pane, per dire, può arrivare al 1,2% e di un succo di frutta allo 0,77%.

Sono esempi e si potrebbe continuare a elencarne per pagine e pagine; la campagna "*Redifine Alcohol*" promossa

dall'ufficio regionale europeo dell'OMS con l'intento dichiarato di "*colmare le lacune informative e contrastare la disinformazione diffusa da media e industria*" elenca con scarsa specificità oltre duecento malattie e lesioni che possono sorgere dal consumo di alcol. "*Quando si tratta di alcol, le scelte individuali sono importanti, ma non sufficienti" si legge nelle conclusioni "abbiamo bisogno di un ambiente di supporto, plasmato da forti decisori politici, normative solide e azioni collettive della comunità*". Un approccio dunque più ideologico che scientifico, lo stesso che ci si attende per la prossima revisione del BECA europeo, o i lavori in settembre dell'High Level Meeting 4, a margine dell'Assemblea Generale dell'ONU dove la posizione dell'OMS si annuncia non molto di diverso da un generico j'accuse. Focalizzato sul consumo di alcol piuttosto che sul suo abuso, pur non avendo valore vincolante per gli Stati membri potrebbe risultare quasi una chiamata alle armi per governi, ONG, gruppi di advocacy; così come, di fatto, sembra suggerire linee guida per le politiche sanitarie prossime venture, raccomandando divieti di commercializzazione fiscale e restrizioni di disponibilità, e scaricando sull'industria qualcosa di molto simile a un onere della prova.

A livello nazionale, l'introduzione del nuovo Codice della Strada con relative restrizioni delle sanzioni e il Decreto Ministeriale 672816 sui vini dealcolati paiono muoversi sotto lo stesso cielo tempestoso: eppure, qualcosa non torna. È come se qualcuno avesse spostato il focus del legislatore su un piano pregiudiziale e decontestualizzato più che di realistico buon senso: l'Italia è il 37° Paese europeo (su 46) per consumo pro capite di alcol - con meno di 7 litri contro i 10 della Francia o gli 11 della Germania - e la tendenza già da tempo si sta autonomamente indirizzando in ulteriore discesa, in linea con le scelte di benessere e di sostenibilità di un fruitore sempre più consapevole, e con una cultura di consumo in costante upgrade negli ultimi trent'anni.

Se già di suo la birra è la più moderata tra le bevande alcoliche, preziosa per le sue radici nel territorio e nella tradizione, alle eccellenze brassicole di stampo classico si sono negli ultimi anni affiancate birre low e no alcol dai profili organolettici di sempre maggiore qualità, con una bevibilità e una sostenibilità tali da rafforzare la già ottima reputazione del settore sui mercati internazionali e da schiudere opportunità competitive rispetto ai produttori di altri paesi, entro un comparto - quello birrario - che è già tra i fiori all'occhiello dell'agroalimentare nostrano, traino del PIL nazionale ed eccellenza del Made in Italy.

Le campagne di sensibilizzazione di AssoBirra e l'impegno dei produttori, inoltre, hanno contribuito a rendere le birre analcoliche scelte pienamente credibili, naturali per ingredienti e processo produttivo. Manifestazione di uno stile di vita, le low/no alcol sono oggi espressione di un movimento creativo, appassionato e in continua innovazione; di una filiera trasparente e sostenibile; di un'evoluzione del gusto e, last but not least, delle abitudini di consumo. Tutti buoni motivi per cui il dibattito no alcol si configuri realmente come un *confronto*, piuttosto che come una cieca enunciazione, dall'alto, di norme identiche per contesti affatto diversi.

07. CULTURA BIRRARIA

DA BEVANDA ESOTICA A ICONA DEL MADE IN ITALY

a cura di Andrea Turco
giornalista,
Direttore Cronache di Birra

IL CAMMINO DELLE NOSTRE BIRRE, TRA INGREDIENTI D'ECCELLENZA, TURISMO ESPERIENZIALE E UN'IDENTITÀ IN DIVENIRE

Negli ultimi anni la birra ha conquistato un ruolo sempre più centrale nelle abitudini di consumo degli italiani, ampliando la propria fetta di mercato in una nazione tradizionalmente a trazione vitivinicola. Il crescente interesse per le produzioni di qualità ha permesso alla birra di emanciparsi dalla sua dimensione puramente strumentale - una bevanda di poco conto, buona per dissetarsi durante le giornate più calde - fino ad acquisire una giusta dignità come vero e proprio elemento culturale e identitario. La portentosa crescita dei consumi registrata nell'ultimo decennio, al netto delle difficoltà dei mesi più recenti, dimostra che oggi la birra non è semplicemente una bevanda sempre più conosciuta dagli italiani, ma sta ottenendo una posizione di primaria importanza nella quotidianità dei consumatori. I motivi di questo entusiasmante successo sono diversi.

Quando si analizza il fenomeno dei micro birrifici italiani, cominciato una trentina di anni fa, spesso si sottolinea la mancanza in Italia di un background birrario. In realtà un primo fondamentale impulso all'industria brassicola avvenne tra il XIX e il XX secolo, quando nel nostro Paese aprirono diverse fabbriche di birra, concentrate soprattutto nel Nord Italia e contraddistinte da una decisa influenza di stampo austriaco e tedesco. Nonostante la comparsa di numerose realtà produttrici, a lungo gli italiani continuarono a percepire la birra come un prodotto quasi esotico, con consumi poco rilevanti e un giro d'affari limitato. Dalla metà del Novecento la birra cominciò a radicarsi nelle abitudini quotidiane, accompagnando momenti di socialità e diventando parte integrante delle consuetudini locali, pur restando spesso relegata al ruolo di bevanda conviviale piuttosto che a quello di prodotto gastronomico di valore.

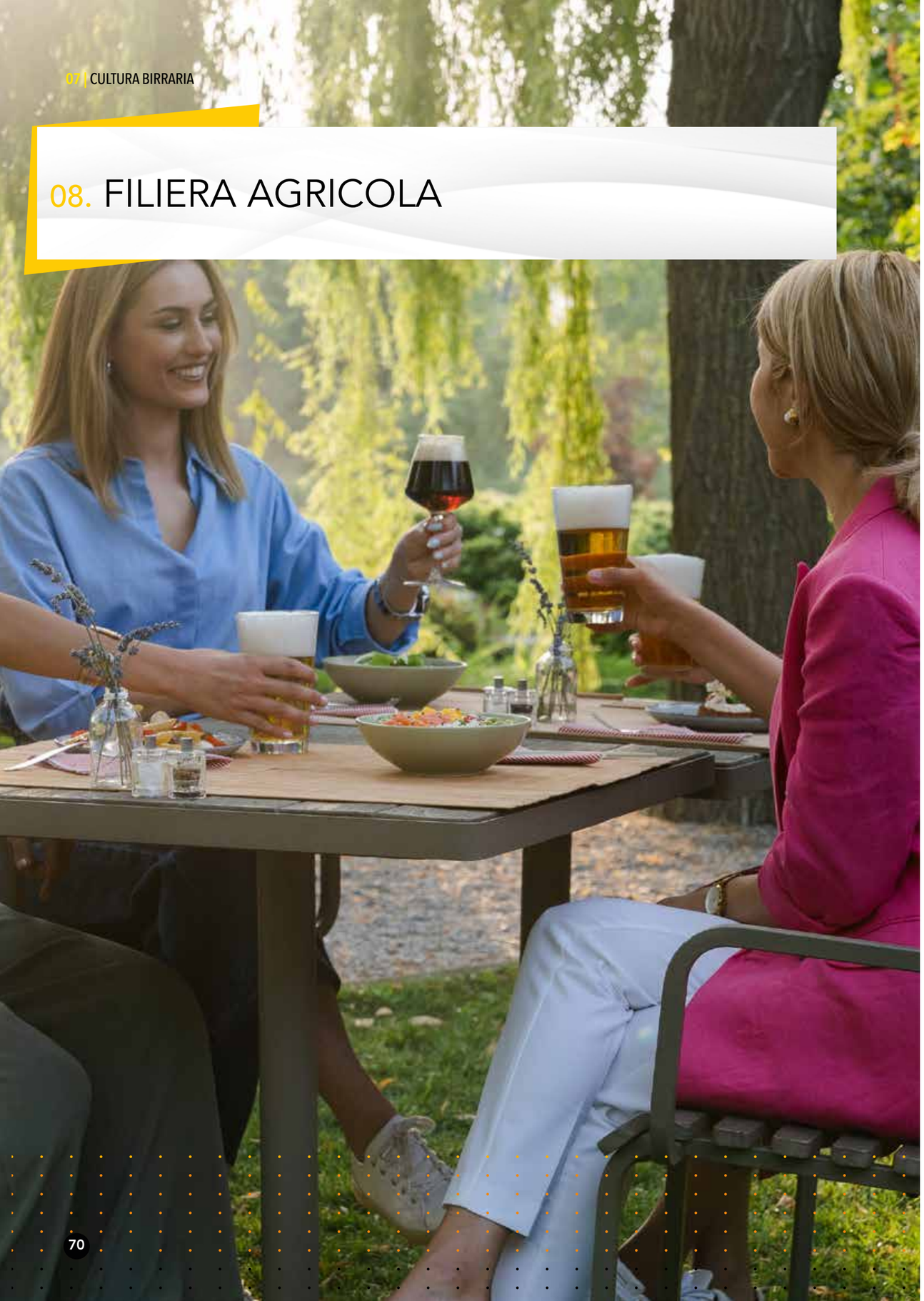
La situazione cambiò radicalmente tra la fine degli anni '90 e l'inizio degli anni 2000, quando partì la rivoluzione dei micro birrifici artigianali. Il fenomeno non fu isolato, ma si inserì nel più ampio cambiamento di approccio dei consumatori al mercato enogastronomico, caratterizzato da alcuni elementi distintivi che la birra artigianale fu in grado di intercettare con successo. Innanzitutto l'attenzione per le materie prime, che portò a concentrare la comunicazione sulla provenienza degli ingredienti e sulla loro attenta selezione. Da pianta pressoché sconosciuta, di cui i bevitori ignoravano pregi e caratteristiche, il luppolo si trasformò in protagonista assoluto delle ricette dei birrifici, non solo in termini organolettici. L'attenzione quindi si spostò anche sulle altre materie prime, con sempre maggiori dettagli sulla scelta dei cereali e dei lieviti.

L'importanza degli ingredienti della birra ha avuto come conseguenza secondaria, ma senza dubbio importante, la creazione di una filiera brassicola nazionale, fino ad allora sviluppata in maniera limitata e decisamente parziale.

Andrea Turco

Negli ultimi anni si sono moltiplicate le aziende specializzate nella coltivazione del luppolo - pianta che l'agricoltura italiana aveva sempre trascurato - nonché quelle destinate all'orzo distico. Sono nate associazioni ad hoc, piccole malterie e cooperative di agricoltori. Il fenomeno ha portato all'idea di un'identità birraria italiana, fondata sulla totale disponibilità di materie prime nazionali. Si tratta di un concetto ancora in forma poco più che embrionale, ma destinato a crescere nei prossimi anni, che già era passato per l'anticamera dell'utilizzo di spezie, erbe e frutta locale.
In effetti, sin dai suoi primi anni, il movimento italiano della birra artigianale si era fatto conoscere per l'aggiunta di ingredienti non convenzionali e strettamente legati alla zona di produzione. In alcuni casi questa propensione ha permesso addirittura di codificare, in maniera ufficiale o meno, delle vere e proprie tipologie brassicole di origine italiana, come le birre alle castagne, che hanno permesso di celebrare la biodiversità italiana anche in ambito birrario, grazie all'impiego della castagna in forme e varietà assai diverse tra loro.
Proprio l'interesse per le realtà locali ha favorito negli ultimi anni lo sviluppo del cosiddetto "turismo birrario", costola del più ampio fenomeno del turismo esperienziale di stampo enogastronomico. Fenomeno per la verità non nuovo nelle maggiori nazioni brassicole, ma che in Italia ha cominciato ad attecchire solo in tempi recenti. Oggi molti birrifici, artigianali o non, propongono visite guidate accompagnate da percorsi di degustazione, magari abbinati a eccellenze gastronomiche della zona. Altre iniziative abbinano la birra all'esplorazione del territorio, come tour che uniscono gli assaggi di birra al trekking o a eventi escursionistici. Le grandi città stanno giocando un ruolo importante in questa evoluzione: Roma, Milano, Torino e Bologna ospitano un numero crescente di locali specializzati e manifestazioni dedicate alla birra artigianale, attirando appassionati da tutta Italia e dall'estero.
La crescente attenzione alla birra come prodotto di qualità ne ha permesso una rivalutazione anche in chiave gastronomica, convincendo sempre più locali a introdurla come proposta alternativa al vino o ad altre bevande. Ciò ha contribuito a trasformare il percepito della birra agli occhi dei consumatori, elevandola oltre il tradizionale, quanto scontato e superficiale, accostamento con la pizza. In tal senso la birra sta mostrando tutte le sue qualità come bevanda da accompagnamento a tutto tondo, rivelandosi preziosa alleata per creare accostamenti culinari sublimi e non banali. Da prodotto stagionale dalle modeste velleità, la birra è oggi una bevanda da pasto trasversale, che funziona magnificamente sia seguendo i classici abbinamenti - l'accoppiata birra-pizza non è da demonizzare, sia chiaro, ma semmai da riformulare in chiave qualitativa e tenendo conto della varietà dei due mondi - sia esplorando nuovi accostamenti, spingendosi fino all'alta cucina. Senza dimenticare la propensione della birra come ingrediente per piatti ricercati, come dimostra la cuisine à la bière di origine belga, che sta cominciando a svilupparsi anche in Italia, seppure ancora timidamente.
La birra in Italia non è più solo una bevanda di consumo, ma un elemento culturale che intreccia storia, tradizioni gastronomiche e innovazione. Il boom dei birrifici artigianali ha reso la birra protagonista di un racconto che parla di territorio, materie prime e identità, trasformandola in un catalizzatore per il turismo esperienziale. Il legame tra birra e tradizioni locali è sempre più forte e sta ridefinendo il modo in cui questa bevanda viene percepita, rendendola una chiave di lettura per scoprire e valorizzare l'Italia in una prospettiva nuova. Se il trend continuerà su questa strada, non è difficile immaginare un futuro in cui la birra diventerà un vero e proprio simbolo del Made in Italy, alla pari di altre eccellenze gastronomiche che il mondo già ci invidia.

08. FILIERA AGRICOLA



NUOVE DEFINIZIONI E PROCESSI ANTICHI NELLE PAROLE DI EUROMALT

a cura di Gianluca Nurra
agronomo,
Segretario generale Euromalt

DA 65 ANNI A GUARDIA DELL'INDUSTRIA MALTATRICE CONTINENTALE

Euromalt è l'associazione di categoria che rappresenta i player dell'industria del malto nell'Unione Europea. Attraverso i suoi vari comitati, si propone di promuovere e tutelare gli interessi dei suoi associati a livello europeo e internazionale, su ogni questione che incida sulla catena di approvvigionamento - dunque la capacità dei produttori di reperire la materia prima - o sul produrre, distribuire e commercializzare il proprio prodotto. L'ufficio del Segretariato ha sede a Bruxelles, a pochi passi dal Parlamento, il Consiglio e la Commissione europei - nel cuore del cosiddetto Quartiere Europeo della capitale belga - ed è dal novembre 2023 guidato dall'italiano Gianluca Nurra, che coordina un team multidisciplinare di sei officer con competenze specifiche.
Fondata oltre sessant'anni fa, nel 1959, Euromalt è un'associazione senza scopo di lucro, iscritta al registro per la trasparenza dell'UE, il database che elenca i rappresentanti di interessi che svolgono attività di lobbying per influenzare la politica e il processo decisionale appunto dell'UE. Membri di Euromalt sono le associazioni nazionali di quindici paesi continentali, quattordici in ambito UE cui si aggiunge la Gran Bretagna; in Italia, Euromalt è rappresentata da AssoBirra, in quanto associazione nazionale che rappresenta tanto i produttori di birra quanto i maltatori.
Con 187 impianti tra Unione Europea e Gran Bretagna, il settore offre circa 28.000 posti di lavoro diretti. I player membri di Euromalt rappresentano circa un terzo della capacità produttiva mondiale, stimata in oltre 10 milioni di tonnellate nel 2023; ne consegue che le esportazioni UE di malto rappresentino una quota che supera il 60% dell'intero commercio mondiale. A tutti loro, l'associazione offre servizi quali organizzazione di riunioni periodiche (tecniche ed esecutive), webinar, workshop; coordinamento della partecipazione alle consultazioni pubbliche a livello UE; aggiornamenti normativi in materia di sicurezza alimentare, questioni commerciali, sostenibilità, e preparazione regolare di note su questioni tecniche e scientifiche; ricerca e identificazione di brevetti con potenziale impatto per i membri; indagine annuale sui contaminanti su una selezione di campioni di orzo da malto e malto prelevati dai membri; infine, sviluppo di una guida Euromalt di Gestione della Sicurezza Alimentare, unica nel suo genere e conforme alla GFSI (Global Food Safety Initiative).

Questione centrale e prioritaria nell'operare di Euromalt sono tuttavia i cambiamenti in atto circa la natura stessa del malto e la sua definizione, riformulata di recente proprio da Bruxelles. Di origine naturalmente agricola, e ingrediente essenziale nella preparazione della birra e del whisky, il malto può essere adoperato anche per la produzione di altri alimenti e nell'industria dei mangimi. Scendendo più specificamente entro il processo, definiamo la maltazione come la germinazione controllata di cereali da malto, solitamente orzo o frumento, anche se occasionalmente possono esserne usati anche altri, come segale o avena. Quello della maltazione è un processo naturale e biologico che avviene in condizioni controllate di temperatura, umidità e aria; lo scopo del maltaggio è dare inizio alla conversione dell'amido in glucosio, che può poi

a propria volta fermentare in alcol nel processo di produzione della birra.
Il procedimento di maltaggio si sviluppa in quattro fasi, ovvero:

1 **Steeping - Macerazione**: questa fase è di fatto simile a quanto che avviene in natura quando il grano è seminato nel terreno; dopo la pulizia, il processi di ammollo o macerazione in acqua dell'orzo da malto dura 1-2 giorni, fino all'aumento del contenuto di umidità a circa il 44%

2 **Germination - Germinazione**: durante questo passaggio, che può durare fino a 5 giorni, il cereale produce importanti enzimi, che nella produzione di birra degraderanno poi l'amido in zucchero

3 **Kilning - Essiccazione**: la cottura del malto dura 1-2 giorni; il calore è utilizzato per bloccare la germinazione, ridurre l'umidità a circa il 5%, sviluppare colore e sapore, rendere il prodotto stabile. È soprattutto in questo momento, secondo le variazioni nel processo di essiccazione, che ai cereali maltati sono conferiti i caratteristici sapori e colori

4 **Deculming - Depurazione**: le radichette (o culmi), prodotte naturalmente durante la germinazione, sono rimosse dal malto finito, per diventare un alimento nutriente e sicuro per gli animali. Altri co-prodotti del processo di maltazione (quali vagli d'orzo, polvere, bucce staccate) sono a propria volta ampiamente utilizzati nell'industria dei mangimi.

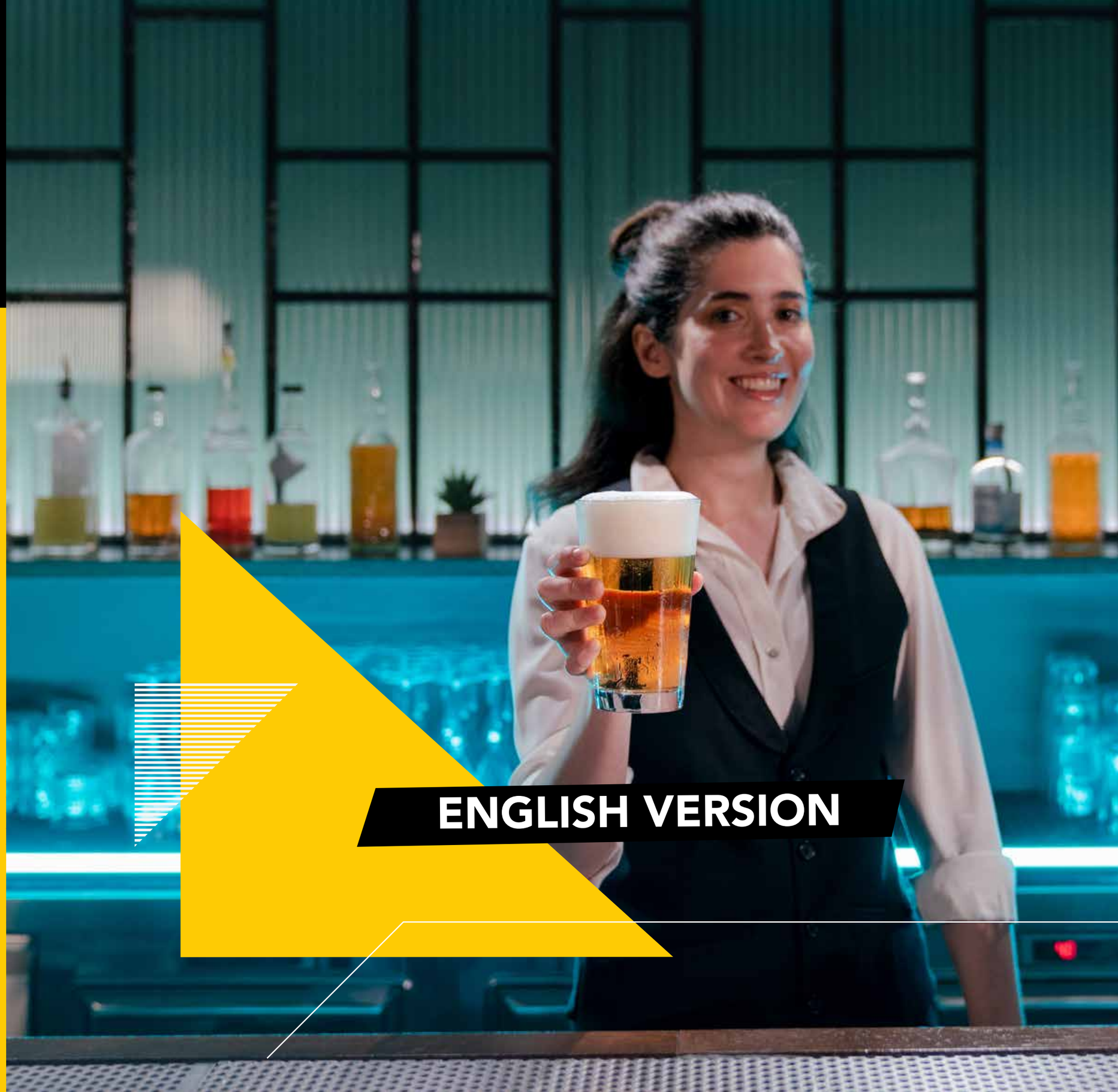
Gianluca Nurra

Una definizione europea di malto ufficiale e condivisa non è per lungo tempo esistita e di fatto permangono ancora le differenti definizioni a livello di singoli Stati membri. Un tentativo per uniformare la formulazione è tuttavia stato fatto con quella rilasciata da Euromalt, secondo la quale: "*il malto è un cereale parzialmente germinato ed essiccato; la definizione può applicarsi anche ad altri prodotti agricoli, purché dotati di endosperma. Scopo principale della maltazione è sviluppare enzimi naturali e modificare per l'appunto appunto questo endosperma. Gli enzimi sviluppatisi durante il processo di germinazione possono essere suddivisi in tre gruppi principali: amilolitici, proteolitici e citolitici. La germinazione è indotta anzitutto mediante bagnatura del chicco, processo che ne aumenta il contenuto d'acqua; la fase che ne origina è controllata da diversi parametri, principalmente tempo, temperatura e umidità del chicco. Dopo che la germinazione si è esaurita, l'umidità è ridotta mediante una fase di essiccazione, che consente la conservazione sicura a temperatura ambiente del prodotto. Attraverso le reazioni di Maillard indotte per stabilizzare il malto e controllate dal profilo di temperatura del forno, si formano anche composti aromatici e coloranti naturali. Altri tipi di malto sono il malto verde, prodotto intermedio che si rinviene durante la germinazione e prima dell'essiccazione; il m. tostato, prodotto finito che attraverso il processo di torrefazione raggiunge sapori e colori naturali intensi; il m. Crystal/Caramel, varietà di malto verde, che viene prima saccarificato, indi caramellato e arrostito o cotto per generare aromi e colori naturali; il m. torbato, infine, a sua volta prodotto finito, che contiene aromi derivati dalla combustione della torba durante il processo di kilning*".

Il rapporto tra l'uomo e il malto risale a circa 7.000 anni fa, e da allora si è sviluppato in maniera di fatto pressoché identica, fatte salve ovviamente l'innovazione industriale e poi tecnologica, il progresso nell'industria alimentare e nella preparazione di alimenti e bevande, le norme di sicurezza, salubrità e sostenibilità maturate nel corso dei secoli e accelerate verticalmente negli ultimi anni. Come ogni altra materia prima preziosa, il malto ha bisogno e merita di essere disciplinato e tutelato in tutte le fasi di lavorazione dal campo alle tavole, durante i processi di ricerca scientifica, nello sviluppo di nuove varietà, di processi di produzione, di utilizzo. È proprio questo l'obiettivo che Euromalt si impegna a perseguire, facendo leva sulla coesione tra i produttori dei quindici Stati membri e su competenze specializzate che ogni giorno si consolidano e si rafforzano, per far crescere il settore e supportare chi produce malto in Europa.

AssoBirra®
Associazione dei Birrai e dei Maltatori

ANNUAL REPORT
2024



ENGLISH VERSION

AssoBirra, the Association of Brewers and Malters, represents the heart of the Italian beer chain and brings together the main companies that produce and market beer and malt in Italy.

Since 1907 it has supported and protected the expertise and development of the companies representing the sector, and is an ambassador of Italian brewing culture throughout the world. It meets with entrepreneurs to support their desire to do business and grow in numbers and strength, in the knowledge that this heritage will continue to represent a decisive sector of the country's agri food system, contributing to its growth.
AssoBirra performs institutional functions, technological development and promotion of the culture, knowledge and responsible consumption of beer. This mission is realised by undertaking studies and research into the quality and technological innovation of production processes and the promotion of public relations campaigns, aimed at increasing knowledge of the product and affirming a culture of conscious consumption of alcoholic beverages.

Adheres to Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, Euromalt, EBC (European Brewery Convention).

PRESIDENT
ALFREDO PRATOLONGO

VICE PRESIDENT
ANTONIO CATALANI
MATTEO MINELLI
FEDERICO SANNELLA

DIRECTOR MANAGER
ANDREA BAGNOLINI

CONSIGLIO GENERALE
MICHELE CASON
ANTONIO CATALANI
OLIVIER DUBOST
ENRICO GALASSO
ALEXANDER KOCH
GIUSEPPE MICUCCI
MATTEO MINELLI
ALFREDO PRATOLONGO
FEDERICO SANNELLA
FABRIZIO TARRICONE
IEF TIMMERMANS

THE ADMINISTRATIVE TEAM

ALFREDO PRATOLONGO
PRESIDENT

ANTONIO CATALANI
VICE PRESIDENT

MATTEO MINELLI
VICE PRESIDENT

FEDERICO SANNELLA
VICE PRESIDENT

ANDREA BAGNOLINI
DIRECTOR MANAGER

01. SUSTAINABLE, INNOVATIVE, ICONIC: WHAT FUTURE FOR ITALIAN BEER AND WHAT CHOICES TO BUILD IT

Introduction by
ALFREDO PRATOLONGO
President of AssoBirra

Welcome back to the AssoBirra Annual Report, a regular appointment for operators, stakeholders and institutional representatives, who know that within these pages they will find a clear, precise and up-to-date picture of the state of the sector.
For almost **120 years**, since 1907, the Association of Brewers and Maltsters has represented the beating heart of the Italian supply chain, having been able to aggregate, cohere and support entities which are very diverse in terms of size - with production ranging from six hundred thousand to over six million hectolitres, covering over 92% of the beer produced and sold in Italy, to which is added almost all of the companies within the country that produce and process barley malt - united by the same passion for beer, by respect for the simplicity of the four ingredients and by **the magic of infinite recipes**, which make the beers so different from each other.
The sector currently employs almost 110 thousand workers in over 1000 companies, generates tax revenues of approximately **4 billion euros**, equal to 0.7% of total tax revenues in 2023, and overall creates a shared value of **10.6 billion euros**, equal to 0.51% of Italy's gross domestic product. Every euro of beer produced generates 7.7 euros upstream and downstream in the supply chain - from agriculture to transport, from logistics to out-of-home sales, up to large-scale distribution. Behind the pleasantness of the drink there is a lot of **value created for Italy**, and this is one of the little-known aspects that AssoBirra has been aiming to highlight in recent years.

AssoBirra plays a role of directing and protecting its members, of institutional representation, of promoting technological development, of improving beer culture and of moderate and responsible consumption.
As a member of *Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, the European Brewery Convention and Euromalt*, AssoBirra represents Italian interests on the international stage, promoting beer as a key component of the national agri-food system. In recent years we have contributed to the **growth of the reputation** of the sector, reaching second place in 2024 among the 27 European countries analysed by the "Beer Image Tracker" research by the Brewers of Europe.
This good reputation did not come about by chance; it is the result of a process which has been stimulated by companies in the sector that have adapted beer to the country's culture. Thanks to this, the Italian beer sector has experienced extraordinary growth over the last twenty years. More recently, phenomena such as a growing interest in a balanced diet, the rediscovery of traditions and regions and food pairing suggestions have contributed to **improving the collective beer palate** of Italians, giving space to the development of an impressive variety of beers and encouraging the proliferation of many breweries, enlivened by an all-Italian creativity.
The dynamism and unconventional approach of small producers have also encouraged large breweries to embrace new visions, expanding their offerings and opening up to local beers with proposals that are premium, innovative and at the same time accessible, in terms of both taste and price range.
This evolution of the sector has rewarded AssoBirra's choice to represent the interests of all beers, without distinction, structurally welcoming microbreweries into its membership for over 20 years, positioning itself as an **inclusive association** for all companies that want to grow.

THE SPRINGTIME OF BEER

The union between these two complementary souls of the sector has given life to a winning balance and a meeting point between emerging creativity and consolidated know-how, between speed of action and entrepreneurial solidity, between irreverence and authority. This union has favoured the development of a national beer ecosystem which can attract international recognition, and which over time has become a driving force of progress, as demonstrated by the **long-term growth trend**, contributing to also making Italy a beer-producing country.
This recent **springtime of Italian beer** has been prematurely undermined by pandemic closures, climate change, increased production costs, inflation and a stagnant economic context, to which are added specific problems that have never been fully resolved, such as the lack of incentives for barley and two anachronistic increases in excise duties in 2023 and 2024. In the last two years, consumption has recorded a decline of 4.5%, and the first months of 2025 are showing only slight improvements in this trend. Yet, **producers have chosen to continue investing around 100 million euros per year**, at a conservative estimate. If the sector is **resilient**, it is because its operators continue to believe in the future of the Italian beer market. Investments are made because beer in Italy is consistent with long-term **macro-trends** such as the **search for naturalness**, attention to **localism** and the appreciation of **regional** products. But also because beer is **informal**, it **pairs** easily with food, has little or no alcohol and is **accessible** to everyone.

GROWTH, TAXATION AND IMPORTS

The resumption of long-term growth is therefore possible, but only if there is structural intervention by the legislator, first and foremost around taxation. Taxation on beer is high, and indirect taxes take a heavy toll, accounting for approximately one third of the final price paid by the consumer. Despite the many fair and justified requests that AssoBirra has brought to the desks of institutions over the years, the threat of **excise duties** continues to hang over beer like the sword of Damocles. This is a **discriminatory** form of taxation, since beer is the only table beverage subject to this tax, and it is **counterproductive** in the context of a stagnant economy. Excise duties exert increasing pressure on the **marginality of companies and on the purchasing power of consumers, slowing down the competitiveness of the Italian market**, especially if one considers that in many other countries, the taxation on local producers is significantly lower. Without going into technicalities, in summary this has caused a structural imbalance over time, with imports steadily rising to take up more than 35% of Italian consumption. It is certainly no coincidence that Germany, which enjoys a tax rate four times lower than that of Italy, remains the main country of origin of imports with a share of 44.7%, almost half of total imports.

ENVIRONMENT AND CHALLENGES

But beyond a taxation level which should be corrected, there are new and even more relevant challenges that will have to be faced. First of all, the environmental front, in which brewers are already investing to reduce brewery emissions to zero in just a few years, includes the implementation of the next PPWR regulation, in addition to the expected consequences of measures such as the Omnibus Simplification Package and the Circular Economy Act 2026 - destined to rewrite some of the rules underlying the sector - which will require a costly and growing commitment from the industry.
In addition to carbon neutrality, the environmental responsibility of large brewing groups focuses on the increasingly efficient use of water resources. Small and medium-sized breweries, on the other hand, are suffering from the growing burden of the costs of energy and raw materials, which make it more complex - especially for smaller businesses - to manage these aspects and the transition to renewable sources.
In this already complex scenario, digitalisation, increased production efficiency as a structural response to cost inflation, and expansion into foreign markets sensitive to the quality and value of Made in Italy represent opportunities that are important, but not easy to seize with a shrinking domestic market.

WHO, UN AND ALCOHOL

The most strategic issue with respect to the brewers' licence to operate is undoubtedly that of future regulations on alcoholic products. In particular, the WHO Global Strategy on the **Prevention and Control of Non-Communicable Diseases 2050** aims - during the High-Level Meeting on 25th September in New York - to adopt a United Nations Political Declaration that could be detrimental to our sector, and that will in any case influence future global health policies. The document will have no binding effect, will provide guidelines that countries can adopt voluntarily, could be used as a tool for political pressure by governments, NGOs and advocacy groups, and will be cited as a scientific and political reference for future health policies. AssoBirra is working on this dossier to mitigate risks for the sector, supporting the Italian Government and diplomacy, coordinating with Feder Alimentare and the most important national agricultural associations, as well as with our international representatives in IARD, the Global Brewers Alliance and Brewers of Europe.
There is a **concrete risk** that the discussion will move towards a prohibitionist approach, the so-called "No Safe Level", abandoning the previous approach which aimed at combating the harmful consumption of alcohol.
All of the above entities support the current approach of the United Nations, which is rightly oriented towards reducing the harmful use of alcohol - and not consumption itself. Institutions and companies have taken effective actions to combat harmful use. This approach is working globally, and even more so in Italy. From 2020 to 2019, the same WHO data say that in Italy, mortality from all causes related to alcohol consumption fell by 25%, while in the same period consumption actually increased slightly, and in our opinion this would make the adoption of a prohibitionist approach today anachronistic, and it would not take into account decades of scientific research, as well as the principle of the free choice of consumers.

THE ITALIAN RESPONSE OF MODERATION

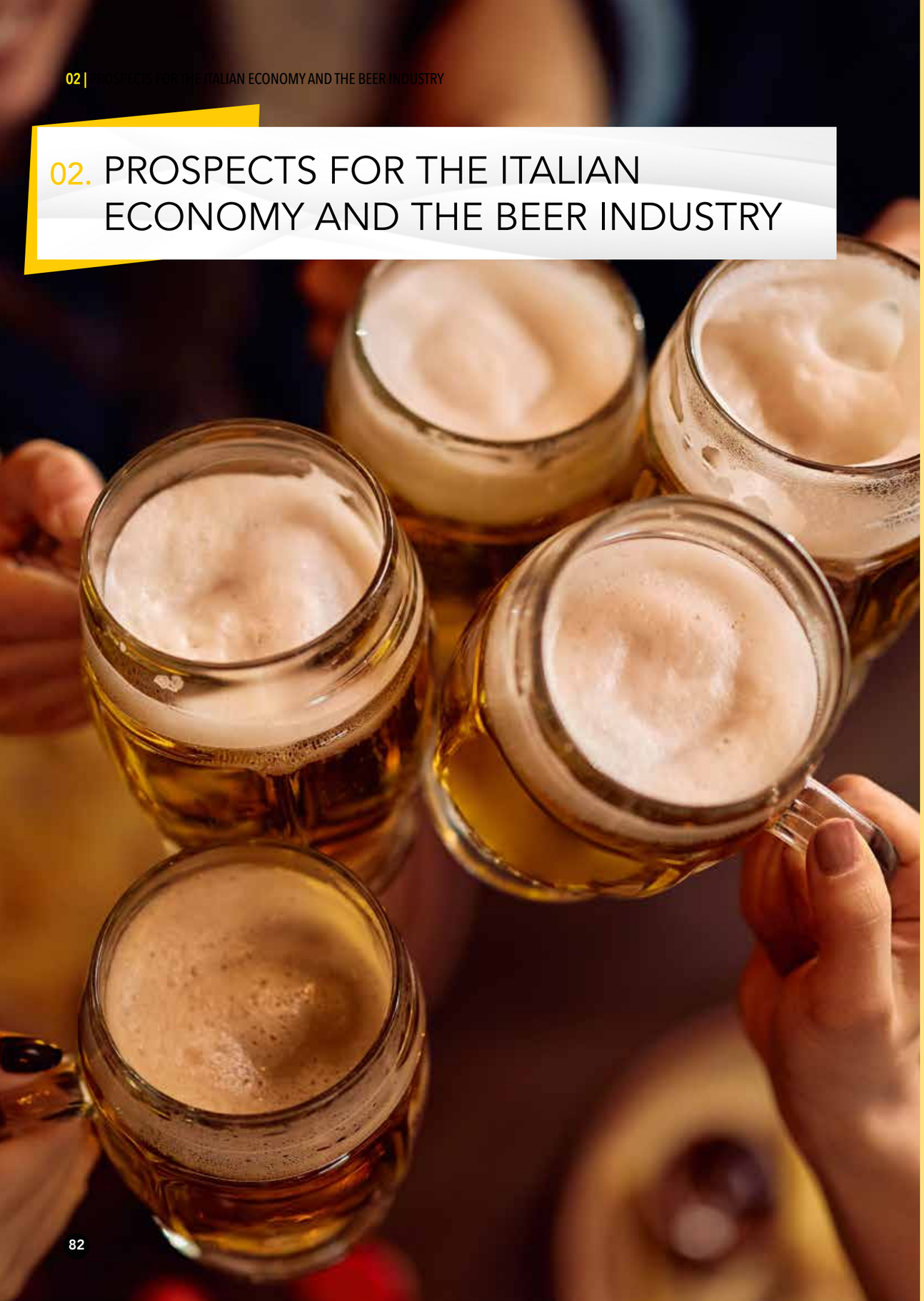
Let us add that **beer is the most moderate alcoholic beverage** and that Italy is a country with moderate habits, with an average consumption, adding together all alcoholic products, which is much lower than the European average. For decades, brewers have been unambiguously promoting responsible drinking, with investments in communication and impeccable behaviour, including by offering a growing variety of high-quality zero-alcohol beers. As a result, these are ceasing to be niche products and becoming objects of interest for consumers. The volumes of non-alcoholic beer are still low but growing by double digits, thanks to investments in research and innovation, supported by consumer awareness campaigns and strategies. Thanks to the work of master brewers, 0.0 beers have made great progress in terms of taste and quality, with organoleptic profiles which are increasingly similar to those of traditional beers, and bouquets of varieties and flavours which can satisfy more consumers more often, counting on **lightness, naturalness and taste, but without the effects of alcohol**.

EVOLUTION OF THE REGULATORY FRAMEWORK

Environmental building regulations and potential regulations on the consumption and sale of alcohol are therefore two of the great challenges for the present and future. The outcome of each of these will determine whether and to what extent we will be able to grow, innovate, and invest.
In everyday life, there are still difficulties in accessing credit and a bureaucracy that risks stifling entrepreneurial initiative. AssoBirra has gone and will go above and beyond its duty, but we need to be supported by the institutions. A number of businesses, whether small or large, today find themselves operating within an **outdated regulatory framework** - just think that the Beer Law dates back to over sixty years ago - among regulations that have become outdated due to progress and that curb creativity, do not reward the value of the sector or prevent the production of certain types of beer in Italy, which can therefore only be imported. Instead, it is appropriate to outline a far-sighted political vision, capable of recognising the brewing sector as a strategic lever for the productivity, employment and competitiveness of the Italian system. I would like to conclude with one last reflection, always oriented towards the future, with reference to the agricultural sector. **I think that an increasingly Italian supply chain is possible**, not to mention desirable, but to get there we need to design a shared path, which takes into account the reality of supplies in the current and potential context, which is above all realistic and oriented towards continuing the growth of the beer market, which is still too weak, and which needs a clear field in front of it, free from artificial obstacles, in order to consolidate itself.
For its very raison d'être, AssoBirra engages in dialogue every day at every desk to bring together the needs, demands and perspectives of all the players in the supply chain, the institutions and the **consumers, who ultimately are the driving force** of everything that comes before. **Brewers at work know how to listen** and base their work on real needs, which is why they can make a constructive and practical contribution to the institutions, working together with all those stakeholders who care about the future of the brewing sector in Italy.

Ad Maiora
Alfredo Pratolongo

02. PROSPECTS FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER INDUSTRY



BEER AND CONSUMERS: OFF AND ON-PREMISE CONSUMPTION MODELS

by **Fedele De Novellis**
senior economist and partner,
REF Ricerche

The economic context of recent years is marked by a phase of weakness in consumer purchasing power. There are several elements of uncertainty that have contributed to the creation of such a situation, which have culminated in weighing on the feeling of confidence of families: first the pandemic, then the conflict in Ukraine and the crisis in Israel have induced a feeling of precariousness in the consumer, at least partially counteracting other elements more favourable for family budgets, such as the lively trend in employment. As if that were not enough, further factors of uncertainty and instability now arise from the protectionist policies declared by the United States.

Overall, however, the trends of recent years can be outlined according to two distinct phases: the first linked to the instability of the pandemic period, and the second more specifically linked to the difficulties families have in making ends meet.

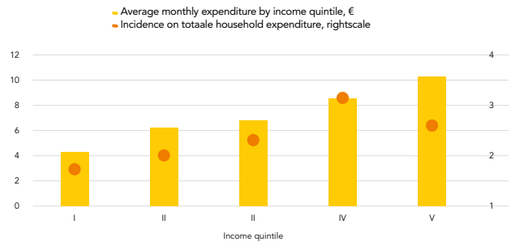
As for the **beer sector, it was particularly exposed to the effects of the pandemic: if the hospitality industry was deeply affected by social distancing measures in 2020-2021**, conversely, **off-premises consumption showed a sustained trend** when consumption within the home replaced eating out. In the following period, with the re-openings, a further change in the context was observed, with a new increase in family spending on catering services; something which was also favourably affected by a new increase in tourist flows, with a significant growth especially in arrivals from abroad.

Aggregate trends, however, are not necessarily shared by all consumer segments equally. As with other food products, beer is characterised by a highly diverse range of products offered to consumers, and different types and qualities of beer correspond to very different prices per unit of volume sold.

Consumer spending decisions can vary accordingly: in some cases, the volumes of products purchased/consumed change, in others, the choice regarding the price range of the product, the distribution formats from which it is purchased (for example, discount shops, or instead of local shops) or the attention paid to promotional offers change.

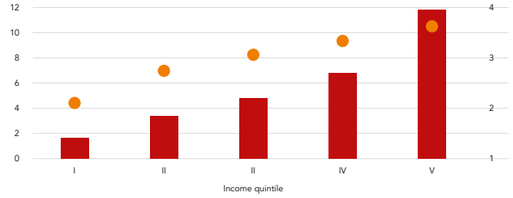
A recurring and significant aspect of beer consumption is that the price elasticity of demand is greater for lower-income households; products purchased by lower-income households tend to be characterised by a greater consumer response to price changes than products purchased by higher-income groups.

BEER CONSUMPTION, MONTHLY HOUSEHOLD EXPENDITURE BY INCOME QUINTILE, AND INCIDENCE ON TOTAL HOUSEHOLD EXPENDITURE
values in €, data 2022



Source: ISTAT processing

WINE CONSUMPTION, MONTHLY HOUSEHOLD EXPENDITURE BY INCOME QUINTILE, AND INCIDENCE ON TOTAL HOUSEHOLD EXPENDITURE
values in €, data 2022



Source: ISTAT processing

Some interesting ideas emerge from the graphs we propose. The first figure illustrates **the levels of monthly family expenditure divided by consumption bands** (the so-called expenditure quintiles) **and highlights how beer consumption has a greater impact on families with lower incomes**. The graph shows spending levels starting from the lowest-spending households and moving up to the highest-spending households. Since household spending is related to income, the graph can be read as a representation of spending as household economic conditions vary. While on the one hand it highlights a normal income effect - given that spending increases as one moves towards the higher brackets, going from 4 to 10 euros per month on average between the first and the last quintile of spending - on the other hand it highlights how the increase in consumption is less than proportional to the evolution of overall spending. The incidence of beer consumption over total consumption is in fact lower for high-spending families, which means that **the expenditurea for the purchase of beer has a greater impact on low-income consumers**.

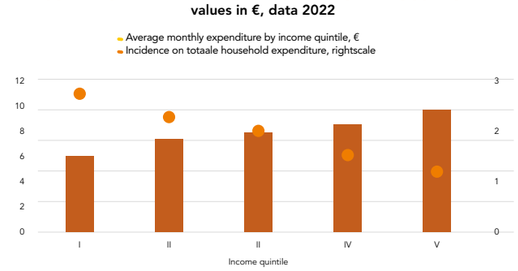
In the second graph, we can compare this trend **with the expenditure related to the main product that is perceived as a natural alternative to beer, namely wine**; it is immediately evident that the market for this product follows very different dynamics. In fact, even in this case spending increases when moving towards the higher consumption bands, the increases that are detected are much wider, with a range that goes from 4->10 euros per month for beer to 4->25 euros per month between the first and last quintile of spending. Therefore, not only **as income increases does spending on the purchase of wine increase, but this occurs to a more than proportional extent**, so much so that the incidence on total spending shows an increasing trend, absorbing 0.6 percent of spending for families in the highest quintile, compared to 0.3 for those in the lowest quintile.

Fedele De Novellis

The third graph extends the comparison to another potential substitute product for beer, **soft drinks**[1], and highlights how the consumption of this type of product shows a **behaviour very similar to that observed in the case of beer**.

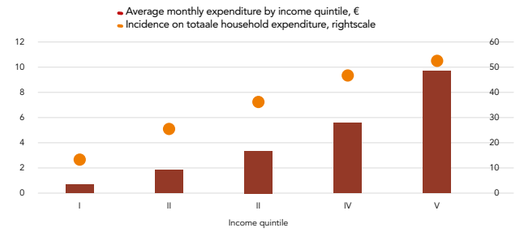
The characteristics of on-premise beer consumption are instead characterised by very different behaviours from those which characterise purchases for off-premise/domestic consumption.
In fact, if for the channel related to the latter, spending decisions can be analysed with a scheme that reflects the consumption habits of other food products. **In the case of on-premise consumption the spending behaviours are linked to the service content that characterises this type of consumption and to factors such as the characteristics of the location, or the fact that the act of consumption is shared and experienced as a moment of socialisation**. It follows that the cost (unit value) of a beer consumed in bars or restaurants is significantly higher than the same beer purchased for home consumption, with a price variability that can be - depending on the type of establishment - even higher than that of purchases from large-scale retail trade, which is already significant. It should also be considered that, in the case of beer, the privileged channels for on-premise consumption are, in addition to bars, some activities in the restaurant sector (such as pizzerias or pubs) in which the consumption of beer is often complementary to that of a meal.
Generally speaking, this type of expenditure tends to increase more than proportionally with the increase in income: **while off-premise beer consumption is more closely linked to lower-income groups, on-premise beer consumption actually tends to be characteristic of high-spending families.**

SOFT DRINKS CONSUMPTION, MONTHLY HOUSEHOLD EXPENDITURE BY INCOME QUINTILE, AND INCIDENCE ON TOTAL HOUSEHOLD EPPE
values in €, data 2022



Source: ISTAT processing

RESTAURANT AND BAR CONSUMPTION, MONTHLY HOUSEHOLD EXPENDITURE BY INCOME QUINTILE, AND INCIDENCE ON TOTAL HOUSEHOLD EXPENDITURE
values in €, data 2022



Source: ISTAT processing

2024: DECLINE IN FIGURES, BUT STRUCTURAL GROWTH CONTINUES

INNOVATION, REPUTATION, DETERMINATION: THE SECTOR KEEPS GROWING DESPITE A DIP IN NUMBERS

After a long period of growth and success, followed by the standstill during the pandemic and the subsequent revival, 2024 in the brewing sector proved not too different from the previous year: still affected by climatic and geopolitical instability and the resulting cost increases. While some figures show a decline, others are growing, offering a glimpse beyond the clouds of the current situation into a promising future. The overall health of the sector remains good, with various players throughout the entire production chain demonstrating a determination, inventiveness, willingness to invest, and passion that bode well for the near future.

As for the figures, beer production in 2024 stood at 17.2 million hectolitres, marking a slight decrease (- 1.27%) compared to the 17.4 million hectolitres recorded the previous year. For the first time, production fell below the level recorded in 2019 (17.3 million hl), the last year before the pandemic, thus reversing the upward trend seen through to the end of 2022. Consumption likewise declined in 2024, with a total of 21.4 million hectolitres, down from 21.8 million in 2023 (- 1.53%) and from the 2022 peak of 22.5 million hectolitres. Nevertheless, the level recorded in the past year remains higher than pre-Covid levels (21.2 million hl in 2019), and represents a significant increase (+20,99%) over the past decade (17.8 million hl in 2014), confirming that beer demand is now structurally higher.

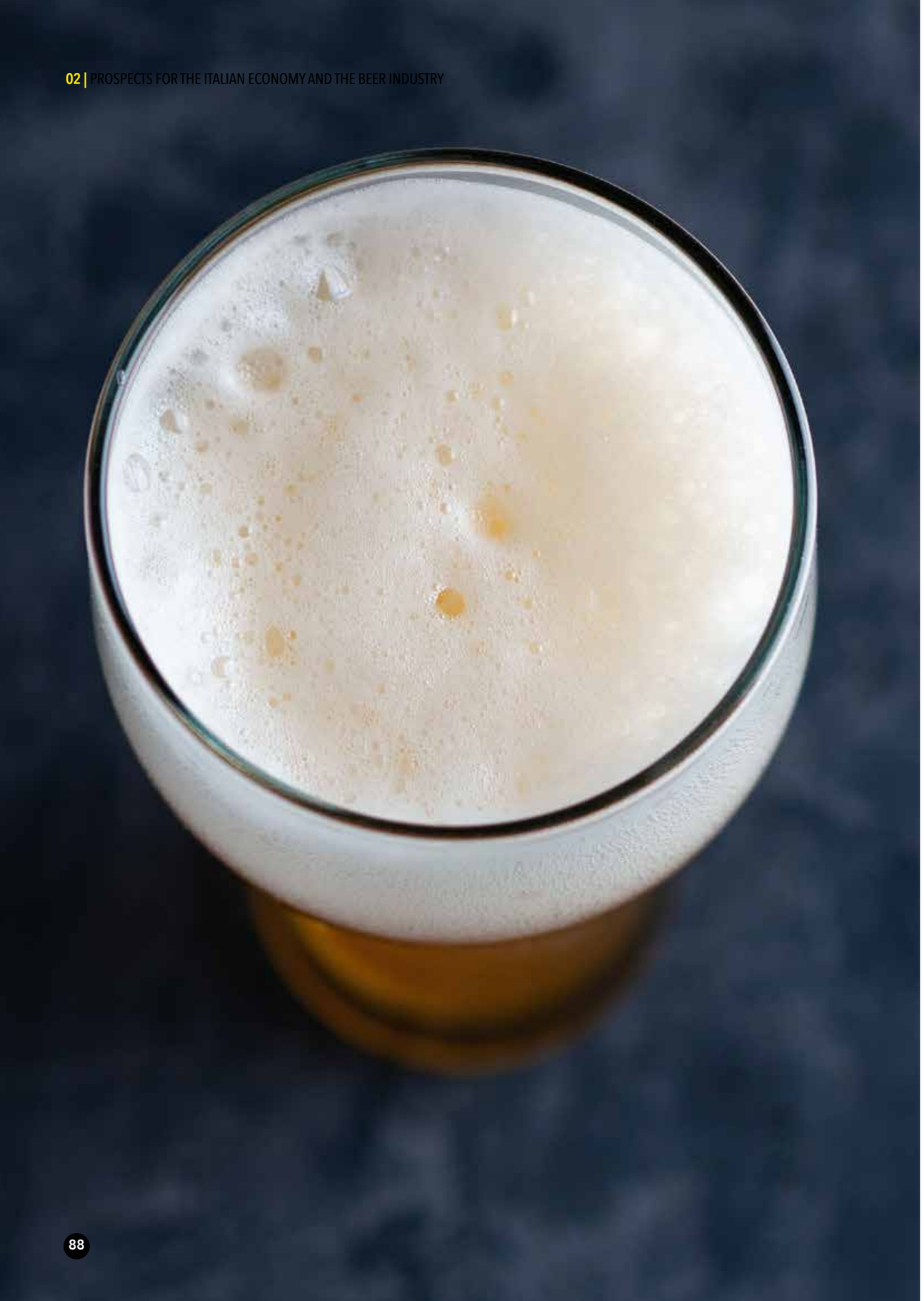
Per capita consumption stood at 36.4 litres, marking a decrease of 1.89% compared to 2023 (37.1 litres) and 4.71% compared to 2022 (38.2 litres per capita), but remaining above all previous figures from 2021 and earlier. It is worth noting that consumption continues to fall entirely within the boundaries of moderate and responsible drinking - an area in which Italy ranks among the most virtuous European countries - as also evidenced by the growing popularity of low-/no-alcohol beers. These options have seen a steady increase in consumption since 2020, achieving a 2.11% market share in 2024, up 13.4% from 1.86% in 2023. Consumption of lager beers - by far the most popular type in Italy - also increased, accounting for 84.32% of the market (up from 82.73% in 2023), while special beers showed a slight decline (13.57% vs. 15.41%).

Export figures showed a decline compared to 2023, with a total of 3.34 million hectolitres exported in the past year, down from 3.62 million in 2023 (-7.82%), 3.81 million in 2022, and 3.86 million in 2021. As in previous years, the contraction is largely due to a drop in exports to the United Kingdom (1.38 million hl vs. 1.59 in 2023); although the UK remains the top foreign market for Italian beer, its share has narrowed to 41.5%, down from 43.9% in 2023 and 48.3% in 2022. In contrast, exports to the United States increased (383,640 hl, accounting for 11.5% of total exports, +43,000 hl compared to 2023), as did those to Albania (231,723 hl, +49,000 hl). While exports to France declined (201,506 hl vs. 249,183 in 2023), the country remains the third-largest importer of Italian beer. This decrease was offset by growth in the Dutch market (172,346 hl vs. 161,641 in 2023), which has nearly caught up with France in terms of global export share: 5.2% versus the French 6.0%. Among non-EU countries, after the UK and the US, Australia continues to rank third in imports of Italian beer, with 79,140 hl in 2024 (down from 82,580 in 2023), representing 2.4% of total exports.

While exports registered a slight decline, imports also decreased, with the total volume in 2024 reaching 7.6 million hectolitres (-4.95%). This represents a drop of about 400,000 hl compared to the nearly 8 million hl imported in both 2023 (7.995 million hl) and 2022 (7.993 million hl). This trend reflects a gradual shift towards a beer market based on domestic production. Germany remains the leading foreign supplier, accounting for 3.4 million hl and 44.7% of total imports. It is followed by Belgium (11.6%, with imports dropping from 1.69 million hl in 2023 to 883,000 hl in 2024), Poland (865,000 hl, 11.4% of the import market), and the Netherlands (669,000 hl). Among non-EU countries - which collectively account for 2.74% of total imports - the United Kingdom remains the top player, providing 135,000 hl (up from 93,000 in 2023) of approximately 208,500 hl from all non-EU sources. China ranks second, with imports of 36,000 hl.

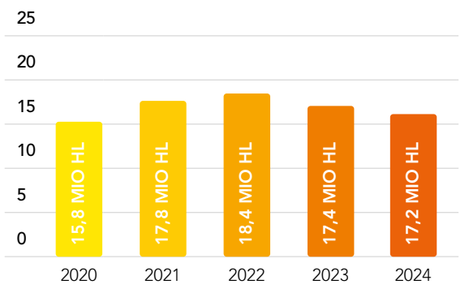
As for the overall state of the agricultural supply chain, domestic malt production in 2024 stood just below the previous year's figure (77,592 tonnes vs 78,838 tonnes in 2023), remaining in line with the average of the past four years and showing a +10% increase compared to 2015 (70,500 tonnes). The best year to date remains 2019, with 81,000 tonnes produced. Imports of roasted malt increased (4,448 tonnes vs 4,173 tonnes in 2023), as did those of unroasted malt, rising to 153.9 tonnes from 116.3 tonnes in the previous year. Imports of hop powder or extract - almost entirely sourced from Germany (449 tonnes) - totalled 556.3 tonnes.

Even during a challenging period, the sector continues to prove solid and resilient, sustained by a beer culture that is constantly evolving and by an individual awareness that sees beer as a symbol of conviviality rather than excessive consumption. Italian beers rank second in Europe in terms of reputation, as highlighted in the latest research by The Brewers of Europe. Local craft breweries are growing steadily, and the low-/no-alcohol segment is making great strides in innovation. However, a structural stance from legislators is eagerly awaited to finally allow our producers to compete on an equal footing in international markets.

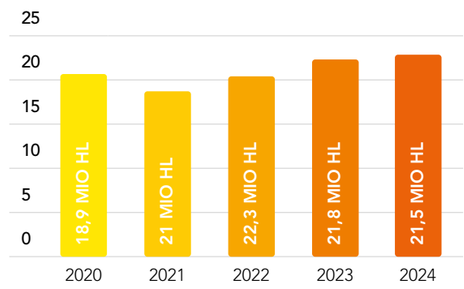


THE ITALIAN BEER INDUSTRY IN KEY DATA

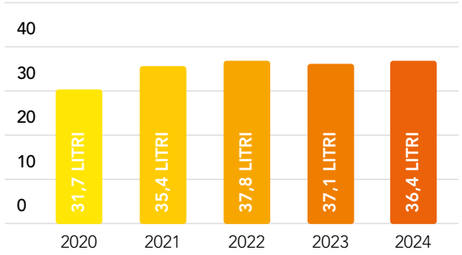
BEER PRODUCTION



BEER CONSUMPTION

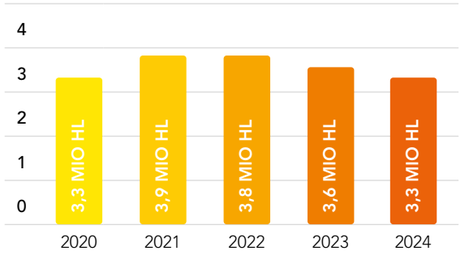


PER CAPITA BEER CONSUMPTION

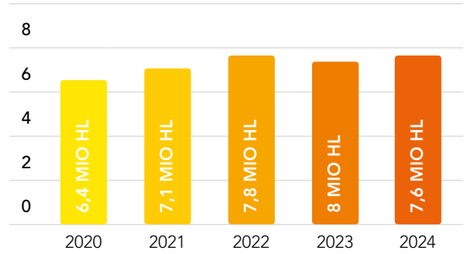


Low/no alcohol beer consumption	1,86% dei consumi totali 2023 (with an increase of 13.4% compared to the previous year)

EXPORT OF ITALIAN BEER



IMPORT OF FOREIGN BEER IN ITALY



MADE IN ITALY BEER IS WORTH MORE THAN GLOBALISATION, BUT IT'S TIME FOR THE SUPPLY CHAIN TO LEARN TO BUILD A COMMON FRONT

speech by Antonio Catalani
Vice President of AssoBirra

Being the vice-president of AssoBirra responsible for supply chains and raw materials allows me to have a 360-degree view over the beer production chain, and preparing the speech to be published in the Annual Report is an opportunity to think back on all those sensations, events and images that tell of what has happened in the previous months. I realise that, almost always, it is the meetings that give substance to the most important of those functions which are part of my role; from each of the people I speak with, and there are a lot of them, I collect testimonies and requests that, unfortunately, tell of unresolved issues. The prevailing feeling in those cases is one of bitterness: most of the time the solutions are there, and within reach, but it is almost impossible to transmit them to a system that is growing more and more distant from local and national needs and realities.

As is the case for many other Italian manufacturing sectors - specifically those directly linked to the agricultural sector - beer production is also driven by principles of globalisation that often march in the opposite direction to those of regional promotion and sustainability, both environmental and, above all, social. The globalised brewer, to be clear, considers malt as a raw material for beer production; and among the actors in the production chain, the qualitative and commercial debate is increasingly limited to a mere acceptance of technical specifications and a transparency of production costs that are as close as possible to global ones. The small local producer, in complete contrast to this flow, would instead like to produce his own barley within a fiscally facilitated regional supply chain: a facilitation that, if it existed, would allow for an identified, connected output, capable of creating added value well beyond just the price of the product itself. Well, when and how it is possible and necessary to make these two worlds talk to each other is the challenge that today we can no longer refuse to accept, or fail to overcome: both sides are useful for the diffusion of beer culture, and finding connecting points between these two sides of the same coin, exposing the

common needs at the decision-making tables, although it is not a small commitment, is something that can no longer be postponed.

I believe it is more necessary than ever for large-scale industry to also represent the interests of small producers, to defend their culture, to support their demands. After all, if the cultural diffusion of the beer product towards the consumer has grown so much in recent years, it is largely due to the great work done by microbreweries; and even if we are still far from envisioning total independence from foreign countries with regard to barley, malt and hops, beer is still one of the flagship products of the Italian agri-food sector, with its own well-defined regional connotation that, in all respects, identifies it as one of the excellences of "made in Italy".

Independent breweries are not experiencing the best of times: they are struggling to recover from the increases in costs and to consolidate sales due to the contractions of the market in the last three years. AssoBirra - which by statute is the home of all Italian brewers and maltsters - has put on its agenda a series of support actions in favour of both the primary supply chain and independent producers, but is instead forced to expend almost all of its energy on preventing the taxation system on product manufacturing and packaging at least from increasing and, where possible, on trying to reduce the pressure. If these are issues that are more felt by large-scale production, the micro-brewers have their own share of concerns, mostly related to generally containing costs that, for obvious reasons of their lack of political weight, they are unable to control, or even just to predict. I am referring, for example, to the daily fluctuations in the cost of energy and raw materials, in the cost of personnel, of logistics, and to the deepest wound, having to pay taxes that are not applied to similar sectors, or that are at most applied in a controlled form. These excise duties are then accompanied by further cost items and bureaucratic red tape - since the much-requested easing of bureaucratic constraints is slow to arrive - which, applied to artisanal production, in addition to having no practical sense, certainly cannot contribute to solving the problems of the national coffers.

Furthermore, the support that the sector would need cannot ignore the real and concrete economic sustainability of the production chain of malting barley and hops, the same one that has already been guaranteed for a long time to numerous other agricultural production chains. However, these are all requests that, in order to effectively reach ministerial and regional desks, require a common path, shared by all the actors of the entire supply chain. It is essential that from now on the various representatives of large and small producers, primary processors and farmers speak with one voice, and learn to build a common front, putting aside conflicts that are often more ideological than economic, and specific interests that by their very nature cannot be anything but divisive. The lack of coordination has already allowed individual parties to forge ahead; more often than not, however, if not always, these have then proved to be of no advantage or even penalising, forcing corrective chases that at best have given the outside world an image of a divided and adversarial sector, in fact authorising the Public Administration to ignore even the most sacrosanct requests.

It follows then that the action to support the sector can and must be shared, so that public partners are faced with

many-pronged yet shared pressure, with many voices speaking in unanimity, and which includes the request for fair support for innovation and research. We are trying to develop new varieties of barley, wheat and hops, for example, but what use will the introduction of higher-performance types be if, upstream, the agricultural system is not supported and made competitive? Today, the Italian producer of barley and hops has much higher production costs than his foreign colleagues and even in the local market he is subjected to competition from lower-cost products; just as it happens that malt houses, which are energy-intensive by definition, which fall within the green conditionalities are forced by a perverse logic to purchase some of their energy from renewable sources, paying more for it in exchange for an unclear reduction in accessory charges. The harsh reality is that our factories - whether they are malt houses or breweries - must comply with over a hundred different types of bureaucratic obligations, including technical, administrative and safety-related ones: it is a burden whose management swamps our balance sheets with cost items, without considering that they are management costs and should have nothing to do with production, as in fact they do.

This is an inconsistency that takes our products out of the market even within our own country. We all too often forget that "made in Italy" is a recognised icon of style and quality, of prestige, for the entire country. It is a label that gives our products an almost infinite potential for market penetration, provided that the national system protects and supports it, making it easy for any producer who deserves it to be part of it, instead of crushing small but virtuous businesses in a labyrinth of laws, or sterilising the power of the Italy brand within obtuse patterns of globalisation.

THE MADE IN ITALY BEER TESTED BY INTERNATIONALISATION ASSOBIRRA'S AGENDA TO PROTECT THE POTENTIAL OF THE SECTOR

speech by Matteo Minelli
Vice President of AssoBirra

We're in that period in which the drafting of the various statements for the Annual Report causes the members of the Presidency team to take stock of the months just passed and, as far as it is in my interest, to look beyond, towards those months to come. The Report is a valuable handbook for operators, institutions and stakeholders to guide themselves through the acquired results and the expected projections for the segment, and it is our responsibility to contribute, from our privileged observation point, to the formation of a picture which is as realistic as possible on the health of the movement and on the challenges that await us on the domestic and international markets and scenarios.

"The simplification challenge, export opportunities: AssoBirra's strategies and commitment to guaranteeing a new recovery". This was the title of my contribution a year ago: a vision that expressed an awareness of having a series of tests to face and, at the same time, a determination - at an associative and personal level - to see them through, a path to a consolidated renaissance of the sector, after a complex year. The focal point of my speech, then, was the need for concrete actions by the legislator, which could no longer be put off, in order to finally free beer from its archaic identification as an industrial product and restore to it that identity - which is well deserved in the field - of the excellence of Italian agri-food; allowing it, free from Kafkaesque constraints of procedure and inconsistent tax burdens, to invest in innovation, simplification and digitalisation and to compete on equal terms on the international markets. So it was not only the vice president of AssoBirra who asked the institutions to develop a real increase of awareness on the potential of the beer product, but also the entire supply chain, the investors, the artisanal movement, the players in the related industries - think, for example, of tourism - that profit from and sometimes depend on the excellence of Italian beer.

Well, it's time to take stock. As was already recorded in 2023 - and in light of the various market analyses which have been published on the trend of the market in question - the year 2024 unfortunately confirms that the Italian beer supply chain is undergoing a significant contraction. This is not a surprising state of affairs, however, since over the last twelve months the sector has had to continue dealing with the very same factors that harmed it in the previous months. Inflation shows no signs of stopping, and Italian consumers, with increasingly limited purchasing power, are depriving themselves of beer, among other things. And just as inflation is not decreasing, the increase in energy and raw material prices remains constant. Transposed to the sector, these increases then translate into a surge in production costs at every single step of the supply chain: agriculture, processing, production, packaging, logistics, transport, retail, catering. As for the effects, they are clearly perceptible: operating the machinery for processing raw materials and packaging the final product requires an energy commitment that is now difficult to sustain, and that forces companies to review both their production cycle and their methods of packaging and transporting the product - in light of the increases in the prices of glass, cardboard and fuel - without this being enough to avert the risk of a loss of competitiveness on the markets.

This alarming status quo established a series of priorities for 2025, coinciding and shared between AssoBirra and the producers; and among these the main one is, again and again, the reduction of the tax burden. Only the ability to obtain a further reduction in the excise duty rate, as the association has been repeating for years, would allow producers to cope with the cost increases and start investing again. This is not, however, the only point worth highlighting on the agenda: no less necessary and urgent is the release of concrete support for farmers, since the material from which the final beer product flows comes from the fields. I had already spoken about this in my previous speech, and today I can only reiterate the burning need for a simplification of the procedure for accessing state and community funds. There have been many calls for tenders issued during 2024 by various Ministries and Institutions; however, very few companies actually have a concrete possibility of participating, given the requirements imposed. Also on these issues, of course, AssoBirra is continuing its dialogue with the Institutions; and while waiting for developments, it is providing

the usual timely assistance to its members, constantly sharing legislative and regulatory updates, making professionals in the legal, trade union and customs fields available, sponsoring degree, Masters and training courses, or guiding companies in participating in trade fairs and events in the sector.

There is a third, no less important point: the urgency of achieving the recognition of beer as a product of excellence in the Italian food and wine sector, as has already been the case for other Italian products for some time. My perception, however, is that politics still lacks the ability to grasp the potential that artisanal production has for the country's economic system. Craft beer, today more than ever, is an agri-food product in all respects; thanks to the inventiveness and passion of master brewers, it has managed to rise to the status of an icon of made in Italy, with a solid international reputation. If valued and promoted, it can also become a driving force for the development of the regions and their typical products; creating new combinations and matches, sublimating that food pairing that is now much more than a simple trend; generating profits; creating employment. Unfortunately, however, the legacy of it still being considered an industrial product remains strong.

This is a real own goal, since the potential of craft beer on international markets is practically unlimited: in order to exploit its export capabilities, synergy would be needed first between producers, and then between these and other operators and, indeed, the institutions. It is worth adding that microbreweries - mostly family-run businesses - understandably have difficulty in breaking into extra-national markets on their own, as regulatory and linguistic knowledge or commercial and advertising setups are required that are not within the reach of all small businesses, which are rightly concentrated, if anything, on production. Internationalisation requires a significant financial commitment, and it would be crucial to structure incentives and financial instruments to put it into practice and prevent the capacity to export remaining, as is currently the case, largely unfulfilled.

Made in Italy beer - characterised by the genuineness and quality of the raw materials, by ancient manufacturing traditions, by a constantly growing beer culture among the Italian consumer - can reach levels of demand and prestige which are equal to those which have already been consolidated for our other food and wine products. For this to happen, however, it is necessary that their presence in foreign markets grows in volume and strength, including through national and institutional marketing strategies and collaborations with other Italian agri-food and tourism sectors, aimed at promoting Italian beer as an integral part of the food and wine experience that a foreign tourist can enjoy in our country; it is experience that shows us how the international consumer is very sensitive to artisanal production, of which he particularly appreciates the naturalness of the raw materials and the attention to the environment. This is a reflection - this one on the potential of exports - that AssoBirra is carrying forward with conviction and with multiple concrete initiatives, the leader of a movement that today is also dealing with circumstances such as the conflicts in Ukraine and the Middle East, or the protectionist policies of the USA. These could be serious limitations on the organic growth of our exports on international markets, but they can also be considered a challenge, a test of maturity for Italian beer.

INNOVATION, SIMPLIFICATION, COMPETITIVENESS, EFFICIENCY:SUSTAINABILITY FROM A THOUGHT TO A REAL DRIVER OF GROWTH

speech by Federico Sannella
Vice President of AssoBirra

The drafting of the Annual Report is often a time for taking stock; while the establishment of the Ecological Transition and Sustainability delegation in 2021, associated with my position as Vice President of AssoBirra, represented a strong awareness and a clear commitment and assumption of responsibility by the association, today there are some challenges in this area that are even more demanding and stringent, and the coming months will also see multiple tests to be overcome in different scenarios, not only within the beer segment but also with respect to the entire agri-food sector and the entire national system.

"Are we experiencing a change?" The answer is yes, of course, especially at the EU level: the European Commission is promoting and putting in place a series of significant measures, of such a magnitude as to impact the entire food industry, and our sector in particular. From raw materials to packaging, to water, to decarbonisation, the challenges require an alignment and a unity of purpose that go beyond the boundaries of our segment, but that need everyone's contribution in order to be completed: the other sectors, the industrial system, research, institutions.

Today, ecological transition is no longer just a focus on environmental protection; it means entering into a broader process that can produce long-term competitiveness and sustainability and that directs consumer choices, and is in turn directed by them. This is demonstrated, among other pieces of evidence, by recent BVA-Doxa research commissioned by AssoBirra for its CIB: the sustainability of a product, the results of the survey say, is a key factor for three out of four consumers. Those interviewed said that elements such as the use of more eco-friendly packaging (a critical preference factor for 43% of Gen Z), the use of clean energy in production processes (selected by 37% of Millennials), protection of the region (requested by 56% of Gen X) or local and seasonal production (47% of Gen X again) have a specific weight in the choice of one beer over another, and it is pleasing to see that 77% of the sample considers it credible that beer producers are adopting sustainable practices, a symptom of the segment's reputation that has consolidated itself year after year, both in Italy and around the world.

So it may be interesting to investigate the magnitude of this process towards ever greater sustainability, the framework, and the effects in the short and longer term. What is striking is how the paradigm, the very essence of the transformative process, has changed first and foremost. Today sustainability is no longer, as mentioned, just an intention, a theoretical standpoint, but instead an act, a doing and a being; innovation and transition are the driving forces of EU growth that passes through greater simplification, a more efficient single market and the financing of competitiveness. The same decarbonisation policies are the driving force behind something that is progressively integrated into industrial, economic and commercial policies, through the implementation of action plans for affordable energy, increased attention to the environment, and a circular economy capable of reducing the EU's dependence on the import of critical raw materials by reusing secondary materials which are already present in the system. And, on the other hand, through the regulatory simplification and harmonisation of Member States' policies, establishing a real condition of equality even between entities that are different in size, scope, intent or origin.

The new European legislation, moreover, proposes a wide-ranging series of measures whose applications will soon have to be addressed, from the Omnibus Simplification Packaging on sustainability, which has already been approved, to the Circular Economy Act expected for 2026. As regards the domestic framework, we note how the sustainability paradigm has radically changed in the last decade, progressively transforming itself into a concrete lever of competitiveness and added value. And if abroad the Made in Italy label, synonymous as it is with excellence, was already in itself a factor of choice, within the na-

tion's borders the primary motivation for choice by an increasingly aware consumer base is, as we have seen, the sustainability of the chosen product.

This is something that AssoBirra has been working on for a long time: in its 118 years of life, the "home of Italian beer" has constantly implemented its functions as an aggregator of and interlocutor between all its members, among themselves and with other parties, promoting - in step with a close dialogue with the institutions - every activity supporting the development of a sustainable product and the cohesive and synergic operation of the various players in the supply chain, especially in the current uncertain panorama. In fact, the challenges we face today in terms of transition and sustainability would be difficult to deal with individually, while they can be overcome if we act collectively, as an ecosystem, with everyone working together, within the supply chain, to identify effective strategies and structural solutions.

The provisions which have already entered into force with the new PPWR on packaging require a path of adaptation and careful management of change. Added to this are the challenges linked to climate change, which pose the urgency of protecting water resources and making production - starting with barley - increasingly sustainable, focusing on high-quality and resistant varieties. Without forgetting the critical issues of logistics and the need to rethink in light of the increase in the costs of energy and raw materials. Even reuse, which is certainly not a novelty in the beer sector - far from it - today requires adaptation to the new regulations. What is expected is a year full of commitments, of difficult choices, of steps to be taken along the path of protecting resources, of adapting to new scenarios, of efforts to be made to achieve competitiveness and profitability that will support a solid and long-term restart. It is a test that has to be endured, and at the same time an opportunity, since every choice made can then unfurl an evolution, an alternative tomorrow. It's up to us, to be ready.

03. DOUBLE INTERVIEW WITH...

FABIO MONDINI

Beer sommelier

ROCCO POZZULO

President of the Italian Chefs Federation

SUSTAINABLE, ECLECTIC, EVER MORE ADVANCED: HOW NEW BEERS ARE DRIVING THE EVOLUTION OF FOOD PAIRING

1. Today, beer is positioned as a natural product rich in benefits, certainly suitable to be included in a Mediterranean diet. Moreover, the great wealth of styles and its versatility make it ideal to be the protagonist in what is, at the table, the most intriguing and long-lasting trend of recent years: food pairing. What are, in your opinion, the real strengths of beers in this area? Could some beer styles be considered a valid alternative to the classic sparkling wine?

Of course, beers have different strengths in food pairing and can significantly enrich the gastronomic experience. Beers can accompany a wide range of foods, from appetisers to desserts, allowing for unusual and creative pairings thanks to complex aromatic profiles, malt differences, hoppy notes...without forgetting the flavours. The trend of food pairing, after all, has led more and more breweries (especially the smaller ones) to develop the alliance between beer and local cuisine, trying to use symbolic products in their productions: organic, IGP, DOP. Exploiting these characteristics has led to satisfying and sometimes surprising discoveries, since beer and gastronomy - when placed side by side - can recall something that goes beyond the table. Beer can also be a valid alternative to wine with which - despite being a different product - it shares carbonation; a characteristic that, even with different perceptions (obviously lower for beers) has the power to cleanse the palate, especially when paired with particularly rich or fatty dishes.

Fabio Mondini

There is no denying it, beer really has many strengths in terms of food pairing and everything needed to support a full menu. It can represent a valid alternative to the classic sparkling wine, to be consumed as an aperitif thanks to its lightness, and during the rest of the meal it has the ability to accompany each dish with elegance and naturalness, adapting to the flavours and communicating with them without ever overpowering them. You can start a lunch or dinner with a beer with a fresh and fragrant taste, and continue with other types, gradually; or choose a more versatile one right away, suitable to accompany the entire menu without overpowering the tastes and emotions that the most diverse dishes can give. After all, the characteristics that make beer the perfect complement to Italian cuisine, and that personally sway me to prefer it, are specifically liveliness and flexibility. It is a drink that not only integrates with the culinary experience but amplifies it by enhancing each course and transforming cheerful moments into a multisensory experience.

Rocco Pozzulo

2.

The Italian beer consumer has matured a lot in recent years, developing a specific culture and a truly significant level of awareness of choice. If pizza and beer remain a classic on Italian tables, what are the other food pairings, based on your experience, that are most popular today? And which ones, according to your personal taste, would you recommend but that no one has thought of yet?

The culinary world can give us endless ideas: for some time, I have enjoyed combining the most diverse gastronomic preparations with beer, whose versatility makes it a precious ally and allows you to experiment with new or unexpected combinations, much more than what is possible with wine. Pizza and beer remain a classic, of course, but the boundaries beyond which to drive its range from pairings with soft leavened products to those with plated desserts: the one I prepare for my guests pairs Bock with hazelnuts from Piedmont, my homeland, and white truffle from my adopted homeland, Basilicata, for an explosion of taste and aroma. Every crossover, after all, can create great interactions, whether the beer complements the dish, amplifying its nuances, or whether it introduces new or contrasting notes. What's more, there are beers for every time of year: those easy to drink in spring or summer, those to liven up simpler and fresher dishes, or full-bodied ones in autumn and winter to articulate more structured and intense dishes.

Fabio Mondini

In recent years, beer consumers have increasingly sought food pairing, a circumstance that has led many restaurateurs to include beer lists and offer them in combination with dishes on the menu. The different styles of today and the great quality of beers certainly give the possibility to conceive different proposals, from fish dishes to meat dishes, from cured meats to cheeses, to vegetarian and vegan dishes...without forgetting the desserts. Everything must be done, however, without forgetting the basics for proposing pairings. I think finding "marriages" that have not yet been thought of and offered by anyone is difficult, but ultimately not impossible. If I had to choose one now, I would suggest trying fruit salads or fresh fruit dishes with a Lambic, to create a very refreshing contrast with which to combat warm first courses; or an Amber Ale to accompany smoked fish dishes; or again, to finish on a playful note, an informal and sparkling mix: popcorn and Session IPA.

Rocco Pozzulo

3.

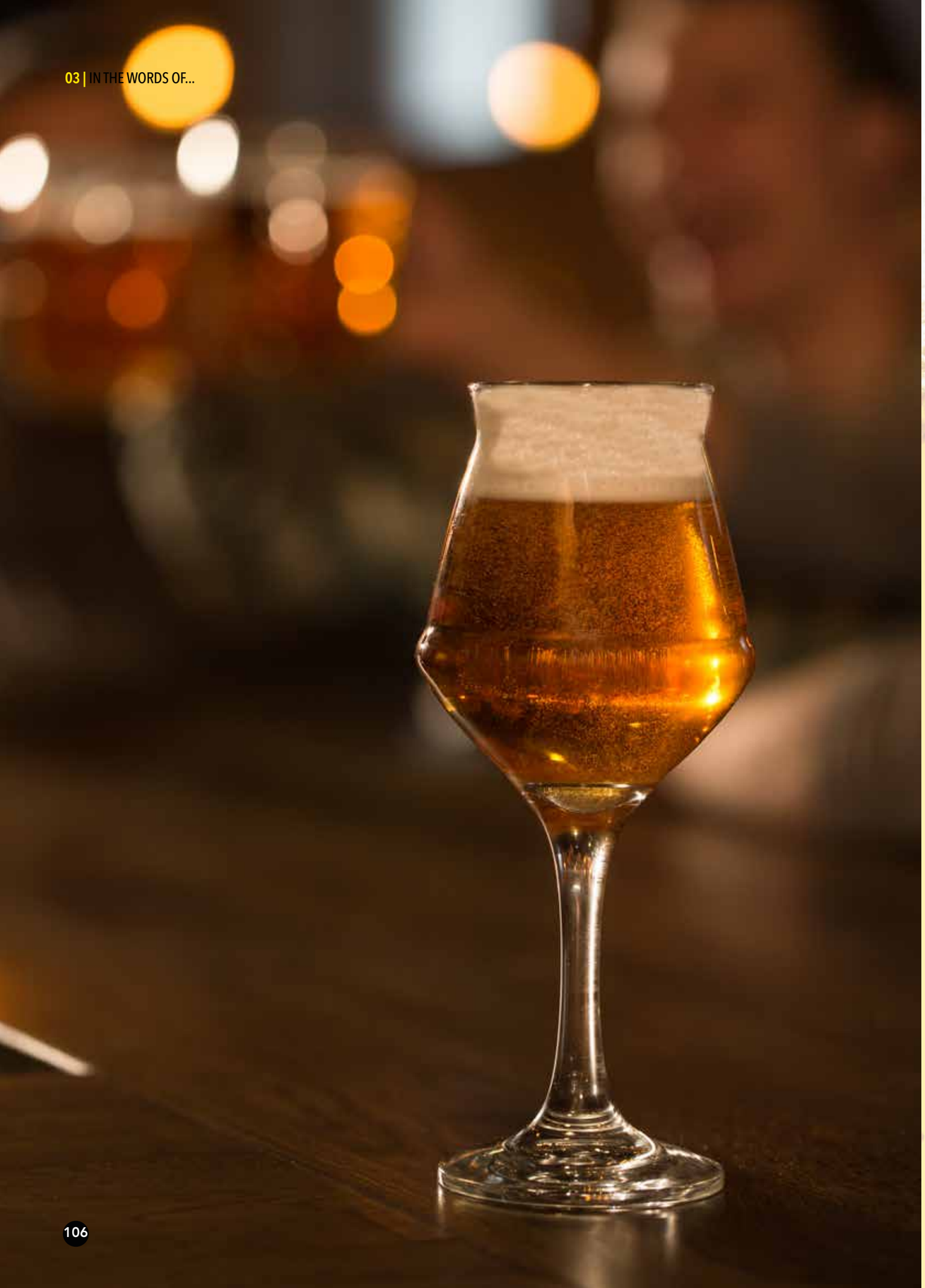
Let's talk about low and zero alcohol, a segment that is evolving day by day in terms of both quality and consumption: would you have ever imagined such a sudden growth of beers of this type? Do you think that they are already fully, in terms of aromatic profile, taste, complexity and also in terms of food pairing, at the same level as traditional ones? Or, in your opinion, is there some element that can still be improved?

To be honest, such fast and powerful growth didn't surprise me at all. Such a sudden success may have various reasons: the decrease in alcohol consumption, the undoubted health benefits, the growing variety of available flavours... even in the low/zero alcohol version, beer remains the ideal drink for socialising and may have opportunities to be chosen even by those people who normally prefer traditional beers. Maybe light beers today have not yet reached perfection, but master brewers are making great strides, and this work will soon lead to products that are increasingly similar to classic beers and with an increasingly pleasant taste. I think of the improvement of the aromatic profile, thanks to fermentations; the increased body, obtained by experimenting with combinations of malts that give fullness; the variety of styles, which offers the possibility of attracting a wider audience and generating new food pairings. I see a very promising future for these beers, and I am sure that there will be no shortage of opportunities to continue to innovate and improve.

Fabio Mondini

Italian cuisine is renowned for the refined simplicity that characterises its dishes; and beer, with its variety of styles and flavours, is perfect for enhancing this tradition without ever being invasive. Its ability to adapt and transform every moment of consumption into a cheerful one is what makes it an ideal drink for Italian cuisine, as it embodies the naturalness and authenticity of our culture of taste, integrating into the rituals of the table and bringing notes of freshness and originality. All this now also applies to low/zero alcohol beers: I admit that I was initially among the most sceptical on the subject, but I then had to positively change my mind when faced with the progress made by producers, especially artisanal ones. And I must say that today, when every now and then I happen to treat myself to a less "demanding" beer in terms of alcohol content, I know that it is still capable of giving us almost the same sensations as a more classic, so to speak, traditional one. In fact, I am actually convinced that soon low/zero alcohol beers will be almost at the level of perfection!

Rocco Pozzulo



4.

Beer as an ingredient is a challenge that, once a niche, is now increasingly gaining ground in the Italian and international food and wine scene. Not only do many restaurants today have a significant list of beers, but there are also more and more kitchens and chefs who use it as an ingredient in their preparations, with excellent results. What kind of extra touch can beer as a raw material give to dishes? Which style do you think is best suited to be used as an ingredient?

Beer is now featured not only on gourmet menus but even in Michelin-starred restaurants, the same ones that until recently were sceptical and only had wines on their menus. I believe that sommeliers were the first to change their minds; thanks to them, it was possible to create a more inclusive version of good Italian drinking, a 360° bouquet that combines the classic wine labels with those of another Italian excellence. Beer can also be an ingredient of great potential raw or cooked; if each type of beer has its own pairings, and there is no beer which is absolutely more suitable than others as an ingredient, it is important to have a basic knowledge of the styles. And if it is true that a chef's creativity ultimately takes over, it is also true that the infinite possible alchemies born from the pairing between beers and raw materials can lead to further growth in the entire restaurant sector.

Fabio Mondini

Beers in the kitchen today are increasingly versatile, capable of improving the flavour of many dishes: marinating in beer enhances the characteristics of fish and meat and helps to tenderise and give flavour. In longer cooking processes, such as with the creation of soups or stews, beer adds depth of flavour and is ideal for preparing batters for fried foods, which are lighter thanks to the carbonation. The same goes for doughs for baked goods and plated desserts, each time enriching the recipe with characteristic notes or particular nuances of flavour. When it comes to using beers in the kitchen for one type of preparation or another, knowing how to choose is definitely important: based on the characteristics of the raw material, the taste and consistency - you want to enhance some beer styles that lend themselves better than others. What is certain is that the right pairing can enhance the overall gastronomic experience.

Rocco Pozzulo

04. TRENDS

ON HOLIDAY, AT HOME, WITH FRIENDS... PERFECT ALL YEAR ROUND

THAT'S WHY WE LOVE BEER, THE COMFORT DRINK FOR ITALIANS

Il Centro Informazione Birra (CIB) 2024: Analysis of beer consumption habits - BVA-Doxa Research

A country still facing international uncertainty, unstable weather and inflation, yet resilient by holding on to life's small pleasures enjoyed in moderation, a balanced lifestyle, and to a growing awareness in the pursuit of quality living and mindful food choices. Our fellow citizens have become more aware and responsible consumers, individuals who favour an approach to consumption that is economically, ethically and socially sustainable - not just in appearance, but in substance - aiming for a form of enjoyment that is both simple and authentic. And whether at home or in good company, they never give up the pleasure of enjoying a good beer.

CIB I
WHOLESOME, SATISFYING AND PAIRS WITH EVERYTHING: BEER, THE PERFECT COMPANION FOR A SLOW LIFE

After a challenging year, and in a context marked by conflict, climate anomalies and a tangible loss of purchasing power, Italians are taking a pause - embracing a daily lifestyle made of simple things and a new kind of slowness that, rather than planning the future, finds contentment in the present. Those who would like to change jobs (31%) know that this is not the right moment, and nearly one in two (48%) are postponing certain expenditure. The focus instead shifts to personal well-being - emotional and physical - and to relationships.

The home is once again becoming a space not only for family life but also for conviviality, with the kitchen representing the heart of social and relational life. 31% of Italians say they want to spend more time cooking and 25% are interested in experimenting with new preparation techniques or exploring new flavours and pairings - perhaps with a beer. Home consumption is the preferred choice for 97% of Gen X and 95% of Millennials, and 44% of Gen X say beer pairing enhances the culinary experience. Across all age groups, the satisfying flavour of beer is considered the main driver of choice, and awareness of low/no alcohol versions is on the rise, reaching around 80% across the board. Gen Z is the group that notices the least difference in taste (45%), while health and affordability are the two key factors driving the choice of low/no alcohol beer for 9 out of 10 consumers in every age group.

Almost half of respondents say that value for money is the main driver behind their food and beverage choices, favouring a simple, natural and healthy diet. One in three Italians (45% among Gen Z) has followed a diet in recent months, helping to explain the drop in restaurant attendance - particularly fast food venues, pubs and food courts in shopping centres or outlets. The pursuit of overall well-being is also reflected in how free time is being redefined: hobbies and passions are gaining renewed importance, along with moments of relaxation and disconnection. One in four respondents plans to exercise more, 17% aim to explore relaxation or meditation techniques, and 31% want to spend more time in nature through trips and excursions. And always, of course, with the pleasure of enjoying a good beer - seen as the ideal companion for any moment of the day.

CIB II
ITALY, THE DREAM DESTINATION… EVERY HOLIDAY DESERVES A BEER

Not only Italians: our country has always been one of the most popular tourist destinations for travellers from all over the world - and not just in summer. In the first five months of 2024 alone, overnight stays in accommodation facilities increased by 3.8%, with over 66 million new arrivals expected between June and August (+2.1% compared with 2023), more than half of whom (54%) are international visitors. While the sea, art, concerts, festivals and sporting events remain unmissable highlights, food and wine experiences are rapidly gaining ground (+63% compared with 2023) as part of a growing trend in identity-based tourism that promotes local economies, culinary excellence, traditions and the discovery of lesser-known destinations - a key driver for 68% of respondents.

For Italians, the main reason for choosing a slow holiday in less-travelled areas is physical, mental and emotional well-being. Participating in traditional events, taking part in cultural tours led by locals, or joining local cooking classes are among the most popular ways to enjoy a holiday. Nearly 60% of respondents have attended a beer festival, and half of them (with Gen Z leading at 53%) have chosen a food and wine-themed holiday, including beer tastings or tours of historic breweries (33% overall); for 89% of the sample, the main motivation is the chance to taste beers they don't know yet. The soundtrack of summer is made of nature and relaxation: Millennials dream of enjoying it almost like a retreat - surrounded by nature (35%) and sipping a cold beer, while Gen Z prefers fun and friends, enjoying that same beer in good company, ideally paired with local food specialities (as stated by one third of respondents). Gen X sits in between, with food and wine destinations (30%) and nature outings (32%) scoring almost equally in appeal.

They are, however, the most frequent beer consumers while on holiday, with 41% of Gen X drinking beer daily (compared to 32% of Millennials and 21% of Gen Z). For everyone, thirst-quenching lagers top the preference rankings, chosen by one in two respondents. The main alternatives are Pilsner for Gen X (45%), Blanche for Millennials (35%) and IPA for Gen Z (30%). When it comes to food pairing, Weiss beers are seen as ideal with salads, APA with grilled meats and pasta dishes, while Stout and IPA are the top picks for fish-based meals. Satisfaction, relaxation and happiness are among the most common feelings associated with beer. Millennials (30%) and Gen Z (23%) link it to seaside moments, Gen X to countryside walks (20%), but some have even enjoyed a beer in unusual settings like an underground mine, a monastery, a castle or while pedalling a pedal boat.

CIB III
SOFT PLEASURE, COCOONING, FOOD PAIRING: WHO SAYS BEER ISN'T MADE FOR WINTER TOO?

Times are changing, and so is the way we eat in recent years, there has been a growing focus on balanced diets as a complement to a healthy, moderate lifestyle. Eating habits have evolved, often favouring "free-from" products (those without allergens or other potentially harmful ingredients) and "rich-in" options, enriched with beneficial nutrients. However, the main driver of choice remains the pleasure of consumption: for one in three Italians, taste continues to be a fundamental and non-negotiable factor.

During the autumn and winter months, shorter days and colder temperatures lead many to seek comfort within their homes - a trend known as cocooning - and to turn to comfort food, whether that's a warm drink, a traditional dish, a meditation wine or a craft beer. This is also the ideal season for food pairing, which is no longer just a passing trend but has become a familiar and enjoyable habit for many Italians. 63% of respondents prefer traditional cuisine that's open to new flavours, and the versatility of beer in this context is widely recognised and appreciated.

So-called "soft pleasures" are becoming increasingly popular and often replace dining out rituals during this season. Gen Z enjoys relaxing in front of a TV series (64%), Millennials prefer the combination of a hot bath (53%) and the sofa (67%), while Gen X favours both the sofa and TV - equally chosen by two-thirds of the sample (67%) - though a walk in the fresh air is also appreciated (41% overall). For everyone, moments of relaxation are imagined alongside a drink, whether hot or cold, with at least half of respondents saying it enhances the experience (58% for Gen X). Beer, specifically, increases the enjoyment of a soft pleasure for one in three Italians (37% for Gen X) and is considered the ideal companion for watching a TV series (49% overall, especially among Millennials), chatting by the fireplace (29%) or on a balcony or in the garden (26%) - two options particularly appreciated by Gen X. Cold cuts (53% for Gen Z and Millennials), focaccia (48% among the same groups), and classic snacks like popcorn or crisps (57% in Gen X) are the most popular food pairings for these moments. Across all generations, a partner or spouse is considered the ideal companion for such occasions - an opinion shared by 63% of the total sample, reaching 68% among Millennials.

DISCOVER ALL THE EDITIONSOF THE BEER INFORMATION CENTER

WHY THERE CAN BE NO INNOVATION WITHOUT SUSTAINABILITY (AND VICE VERSA): POLICIES AND STRATEGIES FOR A SUSTAINABLE RECOVERY

by Benedetta Brioschi
Partner and Head
of Food & Retail Practice,
TEHA - Ambrosetti

Like many other countries, Italy is facing a highly complex geopolitical context, within which the TEHA Group Observatory has identified, in the current and future scenarios, the coexistence of potential disruption factors which have the potential to significantly alter the economic scenario in question, but also potential sources of optimism for the national system, which has proved itself to be more resilient than other economies in facing up to the challenges of the recent past.

Among the potential disruption factors, a leading role is played by the new balances which are taking shape following the US elections: the new presidency, in fact, has the potential to alter various geopolitical and economic dynamics. The "Liberation Day" announcements of 2nd April marked the highest peak in the expected tariff rate, after more than 35 years of stability: a policy which was therefore in continuity with that of the first Trump administration in intentions, but which is nevertheless very different in scope, with the duty on US imports rising well above market expectations to 29% (from 2.5% at the end of 2024). As for the final impact of these duties on global trade, this will depend on their actual imposition, which is currently postponed for 90 days, on their amount at the end of the negotiations, and on the elasticity of consumption. In this context, it seems appropriate to point out some sources of optimism for the Italian system, starting from the prospects for economic growth which, although limited, are settling at values which are above the average of the last decade: +0.7% on average in the three-year period 2024-2026, compared to +0.2% in the last decade 2013-2023. A growth which is almost four times higher, influenced by numerous impact factors, starting with the National Recovery and Resilience Plan, whose benefits have yet to materialise to a great extent: the hypothesis of a high absorption of the funds and therefore of a recovery of the accumulated delays is associated with an increase in GDP of €360 billion from 2024 to 2030.

A decisive boost to growth will also be provided by international monetary policies: after having implemented the fastest rate hike cycle in the last hundred years to counteract the inflation peak, the FED and the ECB have begun the process of lowering interest rates starting from the second half of 2024, although this process will then be completed at different speeds.
In light of such a scenario, well, it is essential to preserve an approach of cautious optimism, supported by clear policies and timely interventions with a clear roadmap for entrepreneurs, to exploit the sudden change in scenarios as an opportunity and guide Italy on a sustainable growth trajectory in the medium-long term.
In a scenario where the only certainty seems to be uncertainty, in fact, Italy can count on an important competitive advantage culturally. As TEHA has often underlined, successive and overlapping emergency situations are often fertile soil for the creativity of our entrepreneurs, who are world champions in managing "perma-crises" as incurable "perma-innovators" and "perma-optimists".
This distinctive feature is even more noticeable in the agri-food supply chain, a strategic asset for Italy's competitiveness which has been growing in recent years, with €263 billion in turnover, of which €186 billion are from F&B and €77 billion from the agricultural sector (+38% in the period 2015-2023). The agri-food supply chain is one of the most representative of Made in Italy and the extraordinary desire for Italian agri-food around the world is demonstrated by the growth in exports, which reached an historic record of €67.5 billion in 2024. The average unit value of Italian agri-food exports (equal to €254.5 per 100 kg of products) is the highest among the main European competitors, demonstrating the quality of Made in Italy products.
Following the recent shocks due to the cost of energy and the disruption of global supply chains, according to a TEHA survey, approximately two out of three companies in the segment have undertaken specific actions to counter the economic crises with structured medium-term plans (e.g. plans to relocate or purchase raw materials in Italy, greater attention to the sustainability of production and the reduction of waste).
Within the international scenario, the protectionist policies of the United States could, however, lead to an increase in duties on European agri-food exports: today the United States is the second-largest market for Italian agri-food exports. Although the uniqueness of Italian agri-food production means that tariffs will have a limited impact in the short term, the risks of global inflation and the loss of purchasing power of American consumers should not be underestimated.
This combination of tariffs and inflation risks creating the conditions in the US for Italian Sounding products to gain more space on the shelves: tariffs raise the price of the originals, and the erosion of purchasing power pushes consumers to look for cheaper alternatives, offering room for manoeuvre to those fake "tricolours". Unless tariff tensions quickly ease and the protection of Geographical Indications is strengthened, this phenomenon is set to grow beyond the already high value which TEHA estimated at €63 billion in 2023. In light of these considerations and the resulting scenarios, it becomes essential for businesses and institutions to work on the recovery of domestic consumption in Italy, developing support measures for the lowest income groups, thus reducing the phenomenon of the polarisation of food spending.
Consumption as a whole accounts for approximately 60% of the country's GDP, +6.7% compared to the EU average, and the slight growth recorded in 2024 unfortunately fits into a stagnation trend that has been going on for some time: if we do not relaunch and support consumption, it will be very difficult for the country to grow. Since 2000, the trend in average real wages has had the greatest impact on the lack of a boost to household purchasing power: Italy is the only OECD country, other than Japan, where a contraction

Benedetta Brioschi

has been recorded. Today, approximately 5.7 million Italians (9.7% of the total) live in absolute poverty, and the increase in inequalities is becoming more and more aggravated. In 2023, "non-reducible" spending, i.e. the set of essential spending categories such as food, rent, health and utilities, accounted for 80% of the family budget of the lowest income quintile, compared to only 54% for the highest income quintile, the gap having increased by 4 percentage points since 2022.
While "out of home" reached a record impact on food budgets (36%) in 2023, it remains the leading sector in Italy for spending imbalance, with the wealthiest quintile spending almost twelve times more than the least wealthy and the South spending around 60% less than the North.
Going into more detail, it is clear that the Italian agri-food sector and the Horeca channel are also the protagonists of a transition, that of digitalisation and sustainability, a step that is essential for the competitiveness of Italy and Europe in the near future.
Consumers are increasingly oriented towards healthy and sustainable food choices, attentive to natural ingredients and nutritional benefits. According to a TEHA survey, almost seven out of ten consumers would be willing to spend up to 20% more to purchase a sustainable product, although most of the "willingness to pay" lies with the younger generations, those with the least spending capacity. In the Horeca channel - and in particular in the beverage segment - sustainability for the consumer translates into the expansion of the offer with products of organic origin (+7.2% in 2024) or with healthy formulas such as "free from/rich in" (+8.0% in 2024).
In parallel, the digitalisation of processes and of the customer journey will on the one hand allow highly personalised gastronomic experiences at the point of sale, and on the other it will be able to push the consumer further and further away from traditional out-of-home consumption, with Food & Beverage Delivery, which in Italy in 2024 reached a value of €6.1 billion and a use that rose to 45% of the population, +21 compared to 2019 and +2.5 compared to the EU average.
The growth trend of digital platforms, which are able to carry out deliveries directly from the producer to the consumer, represents an important challenge for the Horeca ecosystem, which is required to monitor the evolution of consumer needs in order to continuously innovate.
Those companies that are able to invest in the immediate future in line with the new needs of consumers and the market in terms of innovation and sustainability will, in fact, gain a significant competitive advantage in the long term. It is essential, however, that institutions support this process through adequate policies that also allow SMEs to quickly deploy resources on training, infrastructure and efficiency aimed at the transition of production, distribution and service processes.

ITALIAN BEER AS A MODEL OF NEW TECH AND CONSUMER CULTURE

by Flavia Morelli
Group Exhibition Manager
Food & Beverage division, IEG

Thanks to a very lively artisanal beer production, Italy has been an upstanding model for years now. Our beers spring from a mix of creativity, tradition, innovation and sustainability capable of inspiring even foreign markets, and are a concrete example of how passion and expertise can generate value, inside and outside the glass.

As proof of all this, trade fair events such as SIGEP World and Beer&Food Attraction, organised by Italian Exhibition Group in Rimini, are no longer simple exhibition showcases. They have instead become true innovation hubs, a place to discover new trends and technologies, consumption models and sustainable solutions to face the challenges of the future.

Visiting a trade fair like SIGEP World - The World Expo for Foodservice Excellence - means having direct access to new systems and techniques for artisanal production (gelato, pastry, coffee, bread making); to new-generation machinery, increasingly smart, connected and attentive to energy saving; to innovative ingredients, from plant-based to alternative dairy, capable of redefining the boundaries of taste; to cutting-edge sales and administration formats designed to suit a more aware and digital consumer.

Beer&Food Attraction - The Eating out Experience Show, on the other hand, is the point of reference for those who work in the beverage and bar industry and in the casual dining channel: from craft beers to innovative non-alcoholic drinks, from new street food and fast food concepts, to tech solutions for venue management, intelligent delivery and new consumer experiences are presented here to professionals and users, stimulating the growth of an increasingly mature consumer culture. In both events, in short, there is an air of continuous change; here the companies not only exhibit, but actually stage the evolution of the sector.

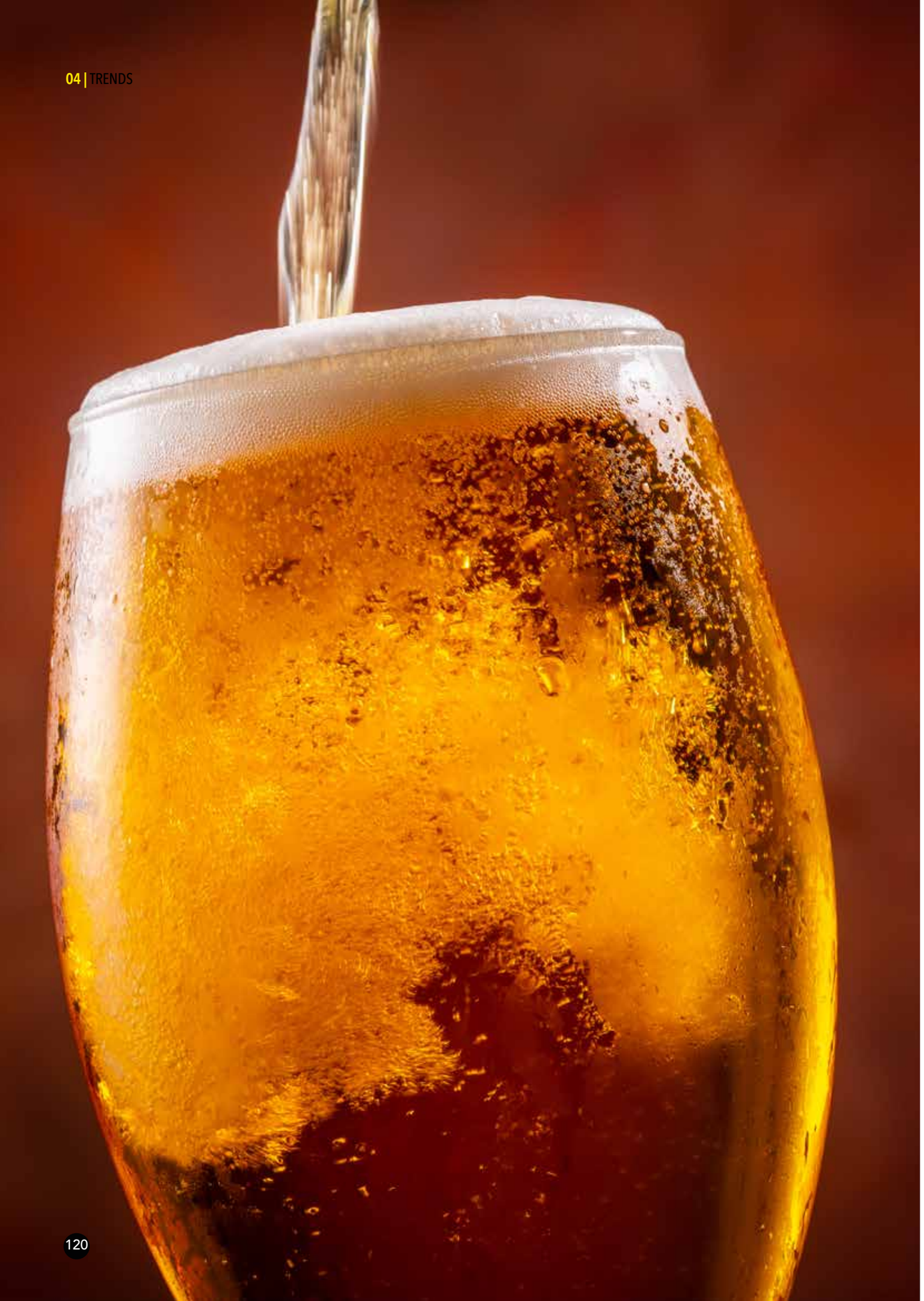
Alongside innovation, the other cross-cutting theme that unites SIGEP World and Beer&Food

Attraction is undoubtedly sustainability, which today is no longer just a trend, but a concrete necessity and an unpostponable commitment. Trade fairs are the ideal place to see first-hand how companies are responding to the demand for more responsible models: compostable, reusable or plastic-free packaging, machinery with lower environmental impact and optimised consumption, more sustainable production processes - often digitally tracked - and a focus on issues such as short supply chains, recovery and the fight against food waste, and food & beverage proposals oriented towards well-being and positive impact.

Many exhibitors actually choose the fair to launch new green lines or test the market's interest in low environmental impact products. SIGEP World and Beer&Food Attraction are not just exhibitions: they host talks, workshops, contests and live demonstrations, offering a 360° vision of the future of food service. This is where startups and big brands, chefs and bartenders, international buyers and innovators in the sector meet.
Taking part in a trade fair today is not just about keeping up to date, but is also about immersing yourself in an ecosystem of innovation, where the present meets the future. SIGEP World and Beer&Food Attraction are tangible examples of this. They are events that do not limit themselves to showing, but inspire, educate and transform. If today innovation in food service is no longer an option but a necessary condition to stay on the market, then these fairs are privileged habitats, thermometers of emerging trends, and stages where the story of how sustainability and technology are now inseparable is told.
There are many hot topics that in similar events find an opportunity for debate and comparison, reading and study: for example, the concrete implementation of the PPWR regulation on packaging and relevant waste, a set of provisions that is pushing producers and suppliers to completely rethink packaging, focusing on reusable, compostable and increasingly smart solutions, that is, traceable and digitally manageable.
Or, the growing diffusion of "fully automated" systems and the use of artificial intelligence in the management of workflows, ordering systems and warehouses, processes that are revolutionising operational efficiency, especially in the catering/hotel industry and in fast casual formats. What is striking in this regard is how even in the most artisanal food & beverage sector there is today a concrete opening towards advanced machinery, capable of reducing waste and improving the final quality.
On the creative front, 3D food printing is making great strides, although still in the experimental stage, but increasingly practical for decorations, personalised shapes and high-end catering. Bioarchitecture applied to consumer spaces, such as bars, cafes or dark kitchens, is one of the key trends of recent years, with levels of environmental comfort becoming a real driver of choice for the end customer as well.

Flavia Morelli

The next frontier? If I had to bet, I would think of generative artificial intelligence applied to the creation of menus, the formulation of innovative products (with algorithms that test combinations based on tastes, allergies and preferences) and the design of immersive spaces designed to incorporate all the senses. The next future will be a food service in which man and technology will collaborate, in a sustainable and increasingly understanding way.
In such a dynamic and forward-looking context, the value of social sustainability takes on a central role: even the contemporary consumer is well aware of this, for whom promoting more responsible consumption, guaranteeing fair supply chains, supporting local communities and valorising human capital are increasingly relevant aspects. Alongside these assets, there is a need to work on consumer culture, offering tools for increasingly informed choices. Informing, telling and educating are the three fundamental actions to create a true bond between producer and consumer.



LOW AND NO ALCOHOL BEERS: THE "GOOD" INNOVATION THAT PROMOTES SUSTAINABILITY

by Ombretta Marconi
CERB Director,
University of Perugia

CERB, the Research Centre for Beer Excellence, was founded in 2003 thanks to a collaboration agreement between MIUR, MIPAAF, AssoBirra and the University of Perugia, the latter having been active on a research project on the subject for five years. In 1998, in fact, the University's Department of Agricultural, Food and Environmental Sciences participated with AssoBirra in a national project aimed at analysing and cataloguing the technological and nutritional aspects of fermented beverages. The outputs of that research, funded by MIUR, immediately attested to the usefulness of having a public research centre on beer in Italy, also to the extent that the creation of CERB allowed it to catch up with countries such as Germany, Belgium, the UK and France, which had already enjoyed the existence of similar, highly specialized centres for some time.

In these first 20 years of activity, CERB has carried out research, training, consultancy and quality control - both of raw materials and of the final product - with the primary objective of contributing to supporting the development of the Italian beer supply chain. There was a cultural turning point that occurred precisely in the years in which CERB was created, with the birth and growth within the national borders and across all areas and regions of numerous microbreweries. This turning point progressively favoured the knowledge and appreciation of beer even in a country like ours, historically more suited to the wine sector.

This was a change of scenery that required specialised training for industry workers in production, recipe development, product management and quality. Well, in these two decades, CERB courses have trained over a thousand workers from all over Italy. In addition, they have contributed to providing the sector with master brewers equipped with the knowledge and skills necessary to respond to the needs of an increasingly attentive and demanding consumer.

If in past years we have witnessed a growing increase in production

activities (I am referring in particular to micro breweries and beer firms), today we are recording a more stationary situation which nevertheless, compared to the previous year, has marked a slight increase in the demand for basic training. It should also be noted that recently the interest seems to have shifted closer towards more in-depth training, provided through training workshops on specific topics. This demonstrates the maturity reached by the sector and the need to achieve specific objectives, which is a path to the development of a dynamic and innovative supply chain capable of intercepting the new challenges of the market.
As a researcher, I firmly believe in promoting supply chain projects involving the primary and processing sectors, recognising beer and its raw materials as having a strategic role within a competitive and sustainable European agricultural policy. It is a goal that can be achieved through innovative food systems, increasingly set towards the green transition and the achievement of the climate objectives set by the EU for 2030. In this scenario, the interaction between research and production plays a fundamental role, as does the support of political strategies for the promotion of innovation and the financing of investments in research. This then enables the development of innovative technologies that make the whole supply chain competitive, modern and sustainable.
In this regard, it is useful to underline how sustainability must be in the current scenario, which is extensive and all-encompassing. That is to say, economic, environmental and, of course, social. It is no coincidence that the zero alcohol debate is becoming more and more crucial and pressing each day. This could be due to issues at a national and community level such as the notice of the new Highway Code, Ministerial Decree 672816 or, in the EU context, the BECA (EU's Beating Cancer Plan) and labelling issue. Equally, it could be due to the issue of social responsibility.
From my point of view, I can say that the scientific approach to any investigated phenomenon is to produce data relating to it, analyse it and then finally draw conclusions.
As mentioned in the BECA, alcohol-related harm is a major public health concern in the EU and in light of this, I believe it is important to implement all strategies that can help Member States substantially reduce alcohol-related harm. As for the controversy that has arisen

Ombretta Marconi

over labelling, however, I find myself sharing the position of those who have correctly highlighted how a label cannot replace food education. This is one of the most important tools in allowing consumers to make choices that are more respectful of health and the environment, but which also take into account an individual's unique situation.
A label can certainly be useful to the consumer, but only if it is clear, usable, objective and not misleading, accompanied by information regarding the concept of portion and helps the consumer to make appropriate and informed choices. The zero alcohol debate falls within the theme of health and healthy lifestyles, which must be part of the overall education of the European citizen, making political choices necessary to implement multilevel training, starting ideally from primary schools.
As for beer, I would like to point out that it is an enjoyable drink with a low alcohol content, on average 5% v/v, of which moderate consumption is recommended. I certainly believe that the effort made by the brewing sector is worthy of consideration. The sector has made effort to introduce no or low alcohol beers onto the market that can meet the demands of the market and society, yet with sensory characteristics very similar to those of traditional beers.
The non-alcoholic beer market is experiencing significant growth, fuelled by shifting consumer preferences and continuous innovation that is driving this rapidly evolving industry. Non-alcoholic beer naturally contains all the antioxidants from hops, B vitamins and minerals that are also found in traditional beer, with the added advantage of not having an alcoholic component. All these reasons contribute to the drink being suitable for different consumer groups, including athletes.
Innovation in this type of product is essential and fully reflects the research activities of CERB, especially those concerning the development of new products and the use of innovative ingredients for the production of non-alcoholic beers. Furthermore, regarding the production process, particular attention in dealing with this type of beverage must be paid to the aspect of safety and microbiological stabilisation, as the lack of alcohol makes the product less stable in terms of microbial development.
The experience accumulated over the years in using alternative raw materials and yeasts from non-brewing environments for beer production is now being channelled by CERB into the development of innovative non-alcoholic beer prototypes. These prototypes are distinguished by a unique sensory profile, and a strong connection to the local territory. This territorial link provides additional sustainability benefits and opens up new possibilities for beer tourism, offering a platform to showcase a lesser-known side of Italy - that of villages, local peculiarities and strongholds of food and wine excellence - an Italy that is equally worthy of the spotlight.

05. INSTITUTIONAL ACTIVITIES

A STANDOUT EDITION FOR THE NINTH BEER&FOOD ATTRACTION

FROM ESTABLISHED TRENDS LIKE FOOD PAIRING AND NO-ALCOHOL, TO FORWARD-LOOKING IDEAS SHOWCASED IN THE INNOVATION DISTRICT

Held in Rimini from 18 to 20 February 2024, the 9th edition of **Beer&Food Attraction** *recorded further growth compared to the already encouraging figures of 2023. The leading event for the out-of-home sector - which also hosted the 13th edition of Italgrob's International HoReCa Meeting and the sixth BBTech Expo - recorded a 20% increase in professional visits and welcomed as many as 125 international delegations. AssoBirra confirmed its patronage of the event and took part in all the key moments of the three-day trade fair..*

The event brought together the finest in both Italian and international brewing, from craft labels to mainstream brands. It also showcased the ever-evolving world of beverages, with growing attention to mixology and no-alcohol options - a segment expected to reach €1.2 billion by 2025, with non-alcoholic beer gaining several percentage points year after year. Plenty of space was also dedicated to

eating out, increasingly shaped by the influence of food pairing. And once again, innovation, transformation and sustainability took centre stage. All of this spread across 14 exhibition halls (two more than last year) and 70,000 square metres of exhibition space, with 600 exhibitors and 125 buyers from 40 foreign countries, thanks to the support of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, the Italian Trade Agency (ICE), and the renewed patronage of AssoBirra.
The Italian Brewers and Maltsters Association actively took part in many of the events held during the trade fair. In addition to the opening ceremony and the HoReCa Congress organised by Italgrob, - both featuring a speech by President Alfredo Pratolongo - AssoBirra, together with the Italian Chefs Federation, also co-hosted a showcooking session: "*A beverage with countless flavours and nuances can be the perfect match for a good dish, opening up a new way of thinking about food pairing.*" During this unmissable session designed to highlight beer's potential as the ideal companion to food, an AssoBirra beer sommelier presented a selection of beer styles capable of enhancing the flavours and characteristics of three dishes prepared live by a chef from the Italian Chefs Federation.

"*Over the years, Beer&Food Attraction has become an unmissable event for our industry", said President Pratolongo during the opening of the fair. "We know the sector is going through a challenging period, but it has always shown an extraordinary ability to adapt. Now more than ever, it is focusing on innovation, sustainability and the promotion of quality to face challenges and build new opportunities. Companies are investing in new products, more efficient processes and targeted strategies to meet the needs of consumers who seek authenticity, experience and social responsibility in their purchases. Beer continues to be a symbol of conviviality, culture and tradition - values that are fully reflected in events like this one, which play a key role in fostering dialogue and supporting the growth of the entire sector.*"

The 2024 edition took place across a larger exhibition area than ever before, structured around five dedicated arenas: HoReCa, the Italian Chefs Federation, the Pizza Arena, the Mixology Circus and the Beer&Tech Arena - the beating heart of Beer&Food Attraction. This central hub brought together brewing culture and technological innovation in a journey of discovery and insight, featuring talks, awards, workshops and the active involvement of associations, media partners and the academic world. This same space also hosted the Innovation Award and the Start-up Award ceremonies - the most exciting new feature of this edition - dedicated to the most promising startups in the sector, divided into five categories: digital innovation, sustainability, packaging, labelling and product innovation.
The 2025 edition of Beer&Food Attraction will take place at the Rimini Exhibition from 16 to 18 February.

INSIEME PER FARE LA DIFFERENZA

L'AGENDA DEI BIRRAI EUROPEI RIUNITI A LILLE PER IL BREWERS FORUM 2024

Il Brewers Forum ha riunito nel capoluogo della Haute France i rappresentanti di migliaia di produttori europei per tracciare insieme le linee guida dei prossimi anni: sostenibilità, innovazione, responsabilità ambientale e sociale tra i temi affrontati durante cinque giorni di intensi lavori. AssoBirra presente al Grand Palais con il Presidente Alfredo Pratolongo e il Direttore Generale Andrea Bagnolini.

Brewers of Europe, con sede a Bruxelles, riunisce ventinove associazioni nazionali, decine di migliaia di produttori e un centinaio di stili birrari; grazie a un costante e puntuale capillare presidio delle sedi istituzionali comunitarie, tutela e rappresenta gli interessi di oltre 10mila birrifici europei e di circa due milioni di lavoratori impiegati nella filiera. I lavori dell'EBC Congress, di cui andava in scena la 39esima edizione, e del Brewers Forum, giunto al sesto appuntamento annuale, si sono svolti a Lille, non distante dal confine belga, dal 26 al 30 maggio 2024, organizzati in collaborazione con i Brasseurs de France, omologo transalpino di AssoBirra. A ospitare l'evento l'avveniristica location del Grand Palais, palcoscenico rinomato per il suo design all'avanguardia e quale modello di sostenibilità energetica.

Oltre 900 addetti - tra birrai, fornitori, distributori, stakeholder, stampa e rappresentanze di consumatori - sono intervenuti al congresso per animarne workshop, conferenze plenarie, dibattiti e presenziare a degustazioni e visite guidate nei siti di produzione locali.

Nel proprio saluto inaugurale, il finlandese Lasse Aho, Presidente dei Brewers of Europe, ha presentato l'evento come un momento chiave di coesione per l'intero settore, e di riflessione su quale immenso potenziale abbia l'associazione allorché i suoi membri siano capaci di fare fronte comune innanzi alle odierne sfide dei mercati e della sostenibilità: "*Sappiamo tutti come la birra sia una bevanda deliziosa e con una moltitudine di sapori e stili*" ha ricordato "*ed è anche ciò che unisce il nostro movimento e tutti noi. Quale che sia l'occasione o la compagnia, la birra è ciò che lega le comunità, che attiva le connessioni, che arricchisce le nostre vite. Come birrai ne siamo fieri, così come lo siamo di produrre con modalità sempre più sostenibili e di contribuire a uno sviluppo virtuoso dell'economia europea*".

Molti gli speaker di rilievo che hanno animato i lavori del Forum: Matthias Fekl, Presidente di Brasseurs de France; il professor Fabrizio Bucella, docente alla ULB - Libera Università di Bruxelles che ha illustrato la propria teoria del "*Beer Paradox*"; Ina Verstl, firma di *Brauwelt International* e autrice del pluri-premiato "The Beer Monopoly", che ha agito da maestra di cerimonie durante le sessioni plenarie; Emma McClarkin, CEO British Beer&Pub Association;

e decine di altri oratori tra ricercatori scientifici, esperti di marketing, blockchain e tecnologia, publican e beer sommelier, docenti universitari, manager di grandi birrifici e mastri birrai di piccole etichette indipendenti.

Tra gli argomenti approfonditi, le strategie competitive in un mondo di quote in diminuzione, la riduzione dello spreco e dell'uso stesso dell'acqua, la valutazione del gusto come skill di birrificazione e di marketing, il turismo birrario e molti altri, da quelli "politici" dedicati a Scope 3, PPWR, condizioni di lavoro a specifiche sessioni tecniche sullo stile Saison, sul territorio, sui lieviti di produzione europea.

L'appuntamento in terra francese ha segnato anche la prima apparizione pubblica di Paul Lefebvre come Presidente EBC. Belga, proveniente da sei generazioni di birrai, Lefebvre si è detto "onorato di assumere la carica e conscio delle responsabilità che lo attendono". Ogni vero birraio" ha detto nel suo speech "lavora duro, è innovativo, accurato in ciò che crea; come Presidente, mi auguro di riuscire a promuovere l'ambiente ideale per continuare a produrre in Europa grandi birre".

La prossima edizione del Congresso EBC si terrà a Budapest in Ungheria, dal 18 al 20 maggio 2025.

"THERE'S NOTHING LIKE BEER"

ASSOBIRRA PRESENTS ITS 2023 ANNUAL REPORT IN ROME

In the prestigious and familiar setting of the Hotel de Russie in Rome, the 2023 Annual Report of the Association was presented on 13 June 2024, in the presence of the Minister for Business and Made in Italy, along with members, stakeholders and media. The title of the report - "There's Nothing Like Beer" - effectively captures the current landscape: a sector that, despite ongoing consumption decline, remains healthy, united and with strong growth potential.

As usual, the audience included high-level institutional representatives - starting with Senator Adolfo Urso, the Minister for Business and Made in Italy - along with stakeholders and journalists from economic, trade and general-interest media outlets. They attended the press conference presenting AssoBirra's 2023 Annual Report and the panel discussion moderated by Maria Soave, anchor of RAI's TG1 news programme. The release of the report is a highly anticipated moment for the entire sector, and the Annual Report is regarded as a key point of reference - thanks to the depth of its data and the authority of the contributions featured - by all players across the brewing landscape.

Among the contributors to this year's edition: Luca Paolazzi, economist and MEF advisor; Michele Contel, scientific consultant and former Secretary General of OPGA; journalists Maurizio Maestrelli and Eugenio Signoroni, curator of Slow Food's Birre d'Italia guide; Flavia Morelli, Group Exhibition Manager of the Food & Beverage Division at IEG; chef Antonio Danise, Head of Training for the Italian National Chefs Team; Simonmattia Riva, world champion beer sommelier and international judge; and professors Ombretta Marconi, Director of CERB, and Carla Collicelli, professor of Scientific and Biomedical Communication at Sapienza University of Rome. The report also features a notable international guest: Simon Spillane, Director of Communications and Public Affairs at The Brewers of Europe, the federation representing all European brewers' associations and tens of thousands of producers.

"*2023 was a particularly challenging year for the brewing sector*", began AssoBirra President Alfredo Pratolongo. "*After a decade of growth, followed by the pandemic crisis and the rebound in 2022, consumption dropped by nearly six percentage points. Still, being a fixture on Italian tables is a structural factor that allows for cautious optimism about the future. At the same time, we must remain focused on the commitments ahead in the coming months: the need for simpler and more streamlined procedures to access national and EU funding, the revision of certain articles of the beer law, and - we hope - a reduction in the specific tax burden. Excise duties, in particular, are especially heavy, as they create a sort of gap compared with companies in countries that are more beer-friendly in tax terms. This penalises the export of Italian beers while, conversely, supporting the business of foreign producers and boosting their competitiveness on our domestic market. The ability of entrepreneurs to innovate,*" Pratolongo continued, "*both in terms of product development and sustainability strategies, enables us to meet current and future consumer demands and to*

capitalise on key macro-trends that help showcase the breadth and quality of Italy's brewing offer. Companies have invested in advanced technologies and sustainable practices, promoting local regions and Italy's cultural heritage, and helping beer become a mealtime beverage fully integrated into Italians' daily habits - an icon of conviviality, appreciated for its flavour, low alcohol content and truly excellent quality."

On the sustainability front - not only economic and environmental, but also social - AssoBirra Vice President Federico Sannella recalled that the transition process also involves the primary sector, which has long been committed to research into raw materials and the more sustainable use of land. "Technological innovation and development", he pointed out, "are primarily driven by financial investment - and this is where the role of the processing segment becomes truly strategic. In a time when energy costs have such a significant impact, the path toward carbon neutrality requires not only individual action, but a systemic effort involving the industrial sector as a whole. This is precisely where the technical work we are doing at AssoBirra comes into play: on one hand, identifying the most effective and sustainable strategy at both the macro and association levels; and on the other, as a representative body for the industry, defining models that are compatible with the specific needs of individual businesses in the sector."

"*Beer is a sector of Made in Italy that has grown especially over the past twenty years*", concluded Adolfo Urso, Minister for Business and Made in Italy. "*It is a segment investing heavily in product innovation, and today it increasingly complements and completes the range of beverages produced in our country. I believe it's important to recall what we have achieved for national production with the framework law on Made in Italy, which is already having a tangible impact on the country's artisanal and industrial fabric. The brewing sector, too, will be able to strengthen and further innovate by benefiting from the Transition 5.0 Plan, which - for the first time in Europe - combines digital, energy and environmental transition, with over 13 billion euros in tax credits available to businesses over 2023-2024. Since developing the right skills will also be crucial, the measure allows for 10% of the resources to be used for training. In this sense," the Minister concluded, "it will be Europe's most advanced plan, designed to make Italian businesses more competitive.*"

TECHNOLOGY, BEER TOURISM, EXPORT AND SUSTAINABILITY

KEY PLAYERS OF THE BEER INDUSTRY MEET IN MILAN

A well-established event in the Italian beer industry calendar, the conference organised by the magazine "Imbottigliamento", took place last autumn, reaching its sixth edition. Trade associations and professional organisations, industry operators, institutions and training centres gathered in Milan to discuss markets, packaging and raw materials, regulations, technology and sustainability. Among the speakers were AssoBirra President Alfredo Pratolongo and other leading figures from the tourism, trade and academic sectors.

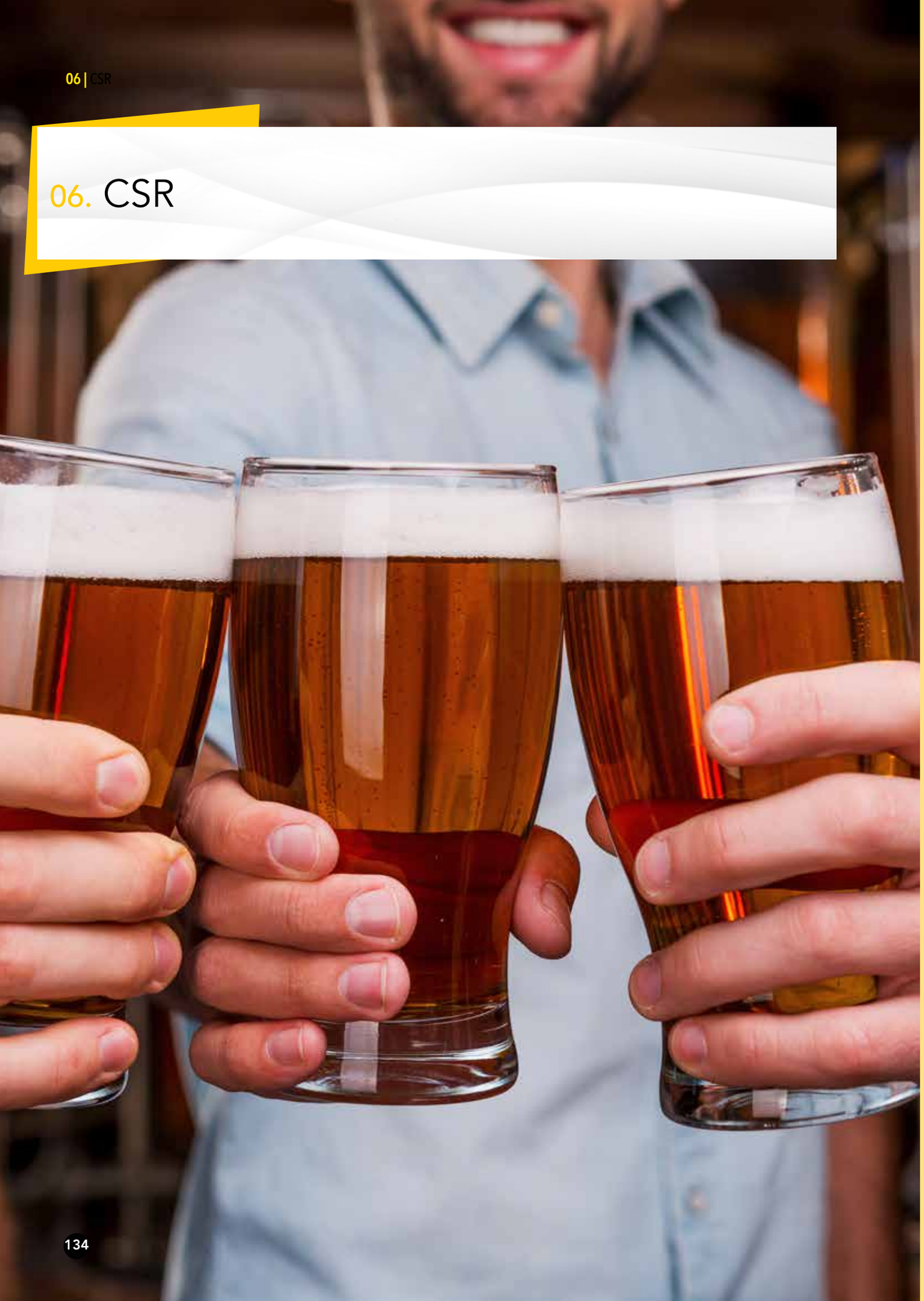
The 2024 edition of "Filiera Birra" took place on 16 October in its usual setting at the Palazzo della Cultura. The annual conference is promoted by the magazine Imbottigliamento, part of the "Tecniche Nuove" publishing group, with the support of the Ministry of Food Sovereignty. Since its first edition, the event has served as a valuable platform for dialogue among trade associations (brewing and agricultural, national and European), operators and institutions. As always, the Milan event was an intense afternoon of analysis and discussion on current topics - markets, beer tourism, regulations - as well as raw materials, packaging, technology and sustainability.

An important lineup of speakers included technicians, managers and professionals from sectors connected to the brewing industry - such as tourism and scientific research - moderated by journalist and writer Maurizio Maestrelli and coordinated by Paola Pagani, the host of the event. The session opened with a focus on the importance of the Italian brewing sector, not only for its economic value but also as part of the country's cultural and social heritage. Among the other topics discussed in detail was a study by the University of Milano-Bicocca about the main drivers of consumer choice and their sensitivity to the use of 100% natural ingredients. An overview of the situation of Italian beers in international markets was presented by Brunella Saccone from ICE, who pointed out that one of the main obstacles to wider recognition is the lack of a structured and cohesive promotion strategy. The contribution of Roberta Garibaldi, President of the Italian Association for Food and Wine Tourism, highlighted how developing effective product storytelling can open up major opportunities to attract international tourism to Italy. Along the same lines, Vittorio Ferraris, General Director of Unionbirrai, and Teo Musso, President of the Italian Beer Consortium, identified tradition, innovation and self-sufficiency in raw material production as the core strengths to leverage in promoting Italian beer around the world. Social and environmental sustainability was also among the topics discussed during the afternoon, with a focus on reducing water consumption and CO_2 emissions.

The speech by Alfredo Pratolongo, President of AssoBirra, highlighted how the domestic market is still in decline, with both exports and production showing negative figures in the first half of 2024, while imports continue to rise. Consumption, he noted, has remained flat for nearly five years, even though individual consumption has increased. Despite this, beer continues to create value, especially in the HoReCa channel, which accounts for 65% of the total market value. Italian beer enjoys an excellent reputation abroad - quality, culture, authenticity and taste are among the traits consumers associate with it - but it is held back by high raw material costs and unfair excise duties, which reduce the resources available for promotion. This is even more striking, considering that the segment drives innovation and employment - with over 109,000 people employed - and represents a significant share of national agri-food exports and GDP.

The seventh edition of the "Filiera Birra" conference will take place in Milan on 15 October 2025.

06. CSR



ALCOHOL-FREE DEBATE: BEER AS A VIRTUOUS EXAMPLE

by AssoBirra

"A man who drinks only water has a secret to hide from his fellow men," Charles Baudelaire once said, alluding to the possible side effects of alcohol. The times have certainly changed.
Today, choosing low- or no-alcohol options is an intentional, increasingly popular, and fully sustainable choice. Additionally, thanks to ongoing product innovations, consumers no longer have to sacrifice taste to cut back on alcohol.

Light lagers are winning over more and more enthusiasts every day, including regular consumers of classic beers. According to recent data from a BVA Doxa survey (published in the first 2024 edition of the Centro Informazione Birra), 79% of consumers are now familiar with low-/no-alcohol beers, and 67% have tried them. Sceptics may be surprised by the satisfaction rate: 48% of respondents chose "like/like a lot". Light beers are perceived as healthier, easier to digest, and lower in calories. In fact, even self-proclaimed beer lovers say they choose low-/no-alcohol options for 35% of their consumption occasions.

In light of the many benefits offered by low- and no-alcohol beers, it is no shock that this trend has grown into a way of life. The ability to enjoy the unique taste of beer without the effects of alcohol is, naturally, a key factor for many consumers. This is especially true in a broader

European context, where the fight against alcohol has escalated into a veritable crusade.

Ireland's labelling campaign; the accusations levelled by French academics that the Ministry of Health is not doing enough to raise public awareness about the risks associated with alcohol consumption and failed to promote the défi de janvier (dry January); the stance taken by Finland's National Nutrition Council, which calls for complete abstention ("there is no safe level for alcohol consumption"); and the increasing push for tighter restrictions currently being debated in Spain (where the proposed approach resembles the one used for tobacco) and Germany. On the other hand, the British Beer & Pub Association has protested that, despite 86% of UK establishments offering low-/no-alcohol options and a market of 140 million pints per year, current legislation still requires that non-alcoholic beer produced in the country must contain less than 0.05% ABV, while bread, for instance, can contain up to 1.2%, and fruit juice up to 0.77%.

The "Redefine Alcohol" campaign, promoted by the WHO Regional Office for Europe, with the stated aim of "filling information gaps and countering misinformation spread by the media and the industry",

lists - without much specificity - over two hundred diseases and injuries that may result from alcohol consumption. "When it comes to alcohol, individual choices matter, but they are not enough," read the conclusions. "We need a supportive environment, shaped by strong policymakers, robust regulations, and collective community action." This approach - more ideological than scientific - is also expected to define the upcoming revision of the European BECA, and the September sessions of the Fourth High-level Meeting, on the sidelines of the UN General Assembly, where the WHO's position promises to be little more than a generic j'accuse.
Focused more on alcohol consumption than on its abuse, this position may not be legally binding for member states, but it may become something of a call to arms for governments, NGOs, and advocacy groups. In effect, it appears to outline guidelines for upcoming public health policies, recommending fiscal marketing bans, availability restrictions, and placing something akin to a burden of proof on the industry.

On the Italian level, the introduction of the new Highway Code - with its related sanctions - and Ministerial Decree 672816 on dealcoholised wines seem to be clouds in the same stormy sky. And yet, something does not quite add up. The legislators' focus appears to have shifted to a prejudicial and decontextualised perspective rather than one grounded in realistic common sense. Italy ranks 37th out of 46 European countries for per capita alcohol consumption - less than 7 litres, compared to 10 in France and 11 in Germany - and the trend has long been steadily declining. This shift is in line with growing consumer awareness, wellness-driven choices, and a sustainable approach, supported by a culture of responsible consumption that has been consistently evolving over the past thirty years.

While beer is already the most moderate of alcoholic beverages, valued for its deep roots in local heritage and traditions, in recent years classic brewing excellence has been joined by high-quality low- and no-alcohol beers. These products offer increased drinkability and sustainability, further enhancing the already strong reputation of the sector on international markets and opening up new competitive opportunities compared to producers from other countries. The brewing industry, after all, is one of the flagships of the Italian agri-food sector, a driver of national GDP and a symbol of Made in Italy excellence.

AssoBirra's awareness campaigns and the commitment of producers have also helped make non-alcoholic beers a credible choice, with a natural ethos in terms of both ingredients and production processes. Today, low-/no-alcohol beers represent a creative, passionate and constantly evolving way of life; a transparent and sustainable supply chain; and an evolution in taste and, last but not least, consumption habits. For all these reasons and more, the alcohol-free debate should take the form of a true dialogue, rather than a top-down imposition of uniform rules on vastly different contexts.

07. BEER CULTURE

FROM AN EXOTIC DRINK TO A MADE IN ITALY ICON

by Andrea Turco
journalist,
Director of Cronache di Birra

THE JOURNEY OF OUR BEERS, BETWEEN EXCELLENT INGREDIENTS, EXPERIENTIAL TOURISM AND AN IDENTITY IN THE MAKING

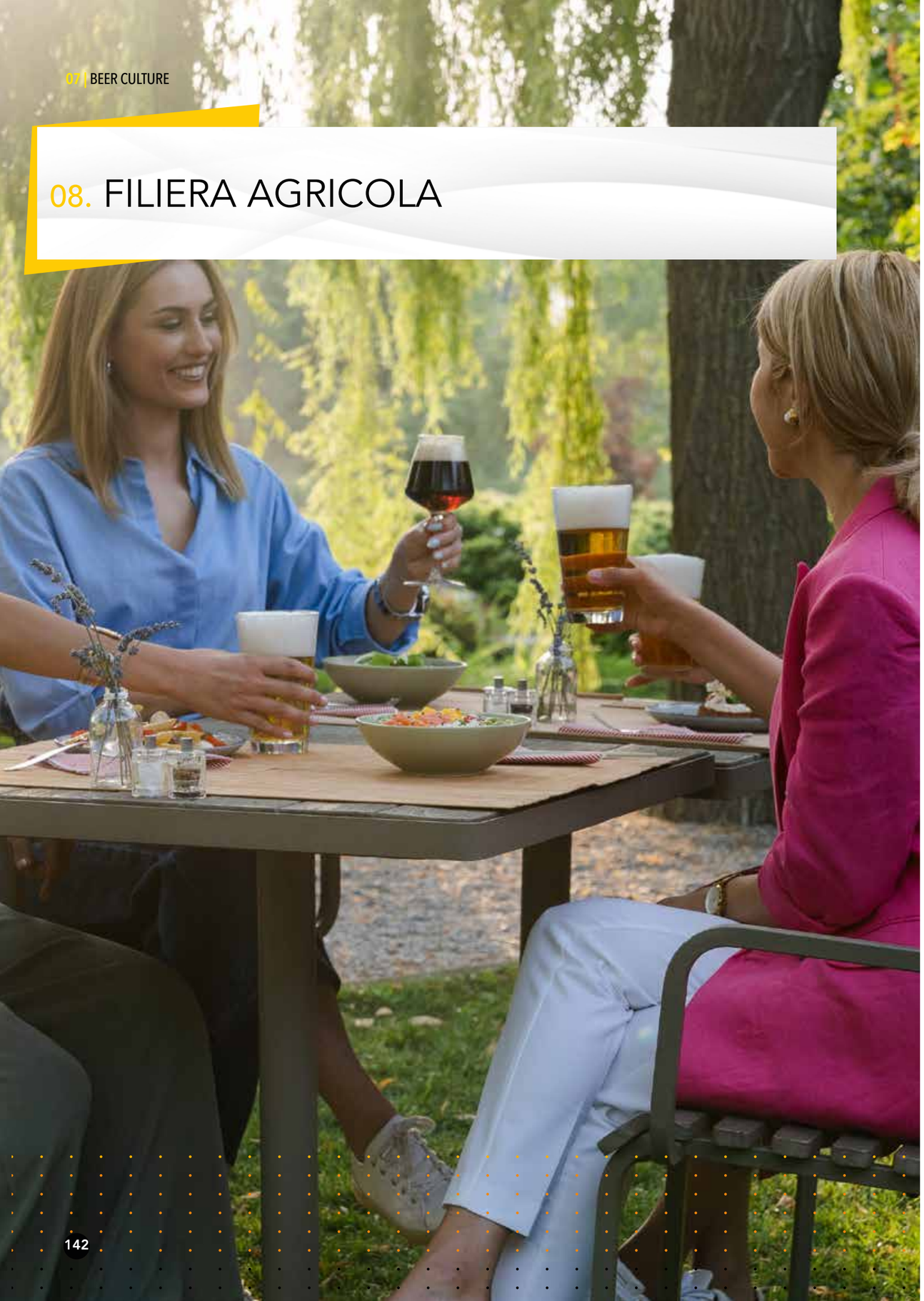
In recent years, beer has gained an increasingly central role in the consumption habits of Italians, expanding its market share in a nation traditionally driven by wine. The growing interest in quality production has allowed beer to emancipate itself from its purely instrumental dimension – a drink of little importance, good for quenching thirst during the hottest days – to acquiring the right dignity as a true element of culture and identity. The prodigious growth in consumption recorded in the last decade, discounting the difficulties of the most recent months, demonstrates that today beer is not simply a drink increasingly known by Italians, but one that is obtaining a position of primary importance in the daily lives of consumers. There are several reasons for this exciting success.
When analysing the phenomenon of Italian microbreweries which began about thirty years ago, the lack of a brewing background in Italy is often emphasised. In reality, the first fundamental impulse to the brewing industry occurred between the 19th and 20th centuries, when several breweries opened in our country, mainly concentrated in Northern Italy and characterised by a strong Austrian and German influence. Despite the emergence of numerous producers, for a long time Italians continued to perceive beer as an almost exotic product, with little significant consumption and limited turnover. From the mid-twentieth century onwards, beer began to take root in everyday habits, accompanying moments of sociality and becoming an integral part of local customs, although it was often relegated to the role of a cheerful drink rather than a valuable gastronomic product.
The situation changed radically between the late 1990s and early 2000s, when the craft microbrewery revolution began. The phenomenon was not isolated but was actually part of a broader change in consumers' approach to the food and wine market, characterised by some distinctive elements that craft beer was able to successfully intercept. First of all, the attention to raw materials, which led to focusing communication on the origin of the ingredients and their careful selection. From a virtually unknown plant, whose qualities and characteristics were unknown to drinkers, hops transformed into the absolute protagonist of brewery recipes, not only in organoleptic terms. Attention then shifted to other raw materials, with ever greater details on the choice of cereals and yeasts.
The importance of beer ingredients had, as a secondary but undoubtedly important consequence, the creation of a national brewing industry, which until then had been developed in a limited and decidedly partial manner. In recent years, there has been an increase in companies specialising in the cultivation of hops – a plant that Italian agriculture had always neglected – as well as those dedicated to two-row barley.

Andrea Turco

Ad hoc associations, small malt houses and farmers' cooperatives were born. The phenomenon led to the idea of an Italian beer identity, based on the complete availability of national raw materials. This is a concept that is still in its infancy, but is set to grow in the coming years, and which had already passed through the precursor of the use of spices, herbs and local fruit.
In fact, since its early years, the Italian craft beer movement had made itself known for the addition of unconventional ingredients closely linked to the production area. In some cases, this propensity has even allowed the official or unofficial codification of actual Italian beer typologies, such as chestnut beers, which have allowed the celebration of Italian biodiversity also in the beer sector, thanks to the use of chestnuts in very different shapes and varieties.
It is precisely the interest in local realities that has favoured the development of the so-called "beer tourism" in recent years, an offshoot of the broader phenomenon of experiential tourism related to food and wine. This phenomenon is actually not new in the major brewing nations, but it has only recently begun to take root in Italy. Today many breweries, craft or otherwise, offer guided tours accompanied by tasting tours, perhaps paired with local gastronomic delicacies. Other initiatives combine beer with the exploration of the area, such as tours that combine beer tasting with trekking or hiking events. Big cities are playing an important role in this evolution: Rome, Milan, Turin and Bologna are home to a growing number of specialised venues and events dedicated to craft beer, attracting enthusiasts from all over Italy and abroad.

The growing attention to beer as a quality product has allowed it to be re-evaluated in gastronomic terms, convincing more and more venues to introduce it as an alternative proposal to wine or other drinks. This has helped transform the perception of beer in the eyes of consumers, elevating it beyond the traditional, obvious and superficial, pairing with pizza. In this sense, beer is showing all its qualities as an all-round accompanying drink, revealing itself as a precious ally in creating sublime and non-trivial culinary combinations. From a seasonal product with modest ambitions, beer has now become a transversal mealtime drink, which works magnificently both following classic pairings – the pizza/beer combo is not to be demonised, let it be clear, but rather to be reformulated in a qualitative key and taking into account the variety of the two worlds – and exploring new combinations, even going as far as haute cuisine. Without forgetting the propensity for beer as an ingredient in refined dishes, as demonstrated by the cuisine à la bière of Belgian origin, which is also beginning to develop in Italy, albeit still timidly.
Beer in Italy is no longer just a drink for consumption, but a cultural element that intertwines history, gastronomic traditions and innovation. The boom in craft breweries has made beer the protagonist of a story that speaks of territory, raw materials and identity, transforming it into a catalyst for experiential tourism. The link between beer and local traditions is increasingly strong and is redefining the way this drink is perceived, making it a key to discovering and enhancing Italy from a new perspective. If the trend continues on this path, it is not difficult to imagine a future in which beer will become a true symbol of Made in Italy, on par with other gastronomic excellences that the world already envies us for.

08. FILIERA AGRICOLA



NEW DEFINITIONS AND ANCIENT PROCESSES IN THE WORDS OF EUROMALT

by Gianluca Nurra
agronomist,
Secretary General of Euromalt

65 YEARS OF SAFEGUARDING THE CONTINENTAL MALTING INDUSTRY

Euromalt is the trade association representing the malt industry players in the European Union. Through its various committees, it aims to promote and protect the interests of its members at a European and international level, on any issue that affects the supply chain. This includes the ability of producers to source the raw material, or in terms of producing, distributing and marketing their product. The Secretariat's office is based in Brussels, a stone's throw from the Parliament, Council and the Continental Commission - in the heart of the so-called European Quarter of the Belgian capital. It has been led since November 2023 by the Italian Gianluca Nurra, who coordinates a multidisciplinary team of six officers with specific skills.

Founded over 60 years ago in 1959, Euromalt is a non-profit association registered in the EU transparency register, the database that lists representatives of interest who carry out lobbying activities to influence EU policy and decision-making. Euromalt members are the national associations of 15 continental countries, 14 in the EU plus Great Britain. In Italy, Euromalt is represented by AssoBirra, as a national association that represents both beer producers and maltsters. With 187 plants across the European Union and the UK, the sector provides around 28,000 direct jobs. Euromalt members represent approximately one third of global production capacity, estimated at over 10,150 tonnes in 2023. As a result, EU malt exports represent a share exceeding 60% of the entire world trade. To all of them, the association offers services such as organisation of regular meetings (technical and executive), webinars, workshops, coordination of participation in public consultations at EU level, regulatory updates on food safety, trade issues and sustainability. It also offers regular preparation of notes on technical and scientific issues, research and identification of patents with potential impact for members, annual contaminant survey on a selection of malting barley and malt samples taken by members. Finally, it also provides the development of a unique and GFSI (Global Food Safety Initiative) compliant Euromalt proprietary
Food Safety Management System guide.
However, a central and priority issue in Euromalt's operations are the changes taking place regarding the very nature of malt and its definition, recently reformulated by Brussels itself. Naturally of agricultural origin and an essential ingredient in the preparation of beer and whisky, malt can also be used for the production of other foods and within the animal feed industry. Going more specifically into the process, we define malting as the controlled germination of malting grains, usually barley or wheat, although occasionally others such as rye or oats may be used. Malting is a natural, biological process that occurs under controlled conditions of temperature, humidity and air;

the purpose of malting is to initiate the conversion of starch into glucose, which can then be fermented into alcohol in the beer-making process. The malting process is developed in four phases, namely:

1 **Steeping**: this phase is actually similar to what happens in nature when the grain is sown in the ground; after cleaning, the process of soaking or macerating the malting barley in water lasts 1-2 days, until the moisture content increases to about 44%

2 **Germination**: during this step, which can last up to 5 days, the cereal produces important enzymes, which in the production of beer will then break down the starch into sugar

3 **Kilning**: The malt is baked for 1-2 days; heat is used to block germination, reduce moisture to about 5%, develop colour and flavour, and make the product stable. It is especially at this time, based on the variations in the drying process, that malted cereals are given their characteristic flavours and colours

4 **Deculming**: The rootlets (or culms), naturally produced during germination, are removed from the finished malt, to become a nutritious and safe feed for animals. Other by-products of the malting process (such as barley screens, dust, detached husks) are also widely used in the feed industry.

Gianluca Nurra

An official and shared European definition of malt did not exist for a long time and different definitions actually still exist at the level of individual Member States. An attempt to standardise the formulation was made with the one released by Euromalt, according to which:

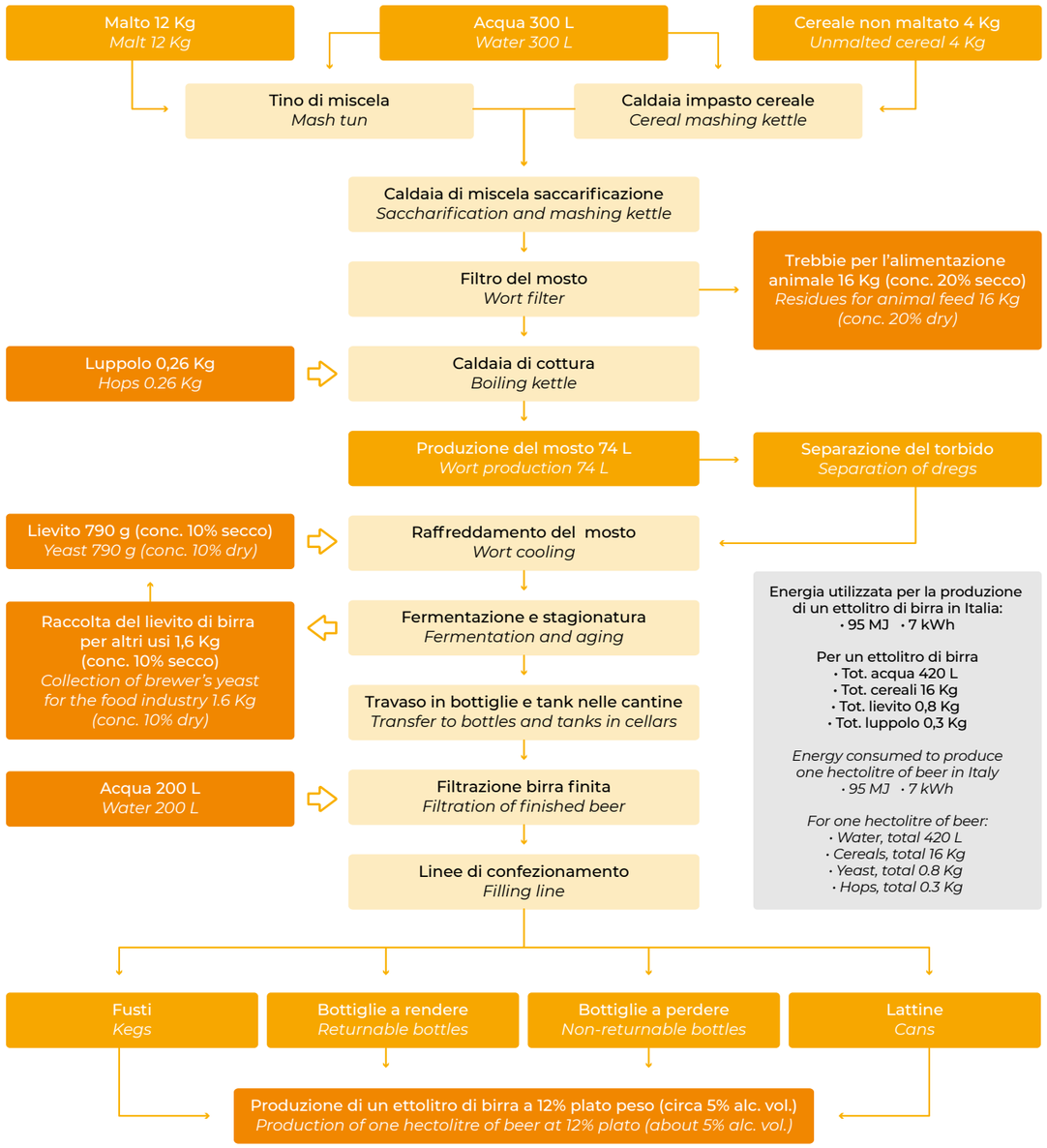
"*Malt is a partially germinated and dried cereal; the definition may also apply to other agricultural products, provided they have an endosperm. The main purpose of malting is to develop natural enzymes and modify this very endosperm. The enzymes developed during the germination process can be divided into three main groups: amylolytic, proteolytic and cytolytic. Germination is induced first by wetting the grain, a process that increases its water content; the phase in which it originates is controlled by various parameters, mainly time, temperature and humidity of the grain. After germination is complete, the humidity is reduced by a drying phase, which allows the product to be safely stored at room temperature. Natural flavour and colour compounds are also formed through Maillard reactions induced to stabilise the malt and controlled by the oven temperature profile. Other types of malt are green malt, an intermediate product found during germination and before drying; roasted malt, a finished product that through the roasting process achieves intense natural flavours and colours; crystal/caramel malt, a variety of green malt, which is first converted to sugar, then caramelised and roasted or cooked to generate natural aromas and colours; finally, peated malt, also a finished product, which contains aromas derived from the combustion of peat during the kilning process*".

The relationship between humans and malt dates back approximately 7,000 years. Since that time, this relationship has evolved in a largely consistent manner, with the following notable exceptions: the introduction of industrial and later technological innovations, advancements in the food industry and the preparation of food and beverages, and the development of increasingly rigorous standards for safety, health, and sustainability. These standards have seen accelerated growth in recent years. Like any other precious raw material, malt needs and deserves to be regulated and protected in all stages of processing from the field to the table, during scientific research processes, in the development of new varieties, production processes, and use. This is precisely the objective that Euromalt is committed to pursuing, leveraging the cohesion between producers in the 15 Member States and specialised skills that are consolidated and strengthened every day, to grow the sector and support those who produce malt in Europe.

09. DATI DI SINTESI
KEY DATA

MATERIE PRIME E PRODUZIONE
RAW MATERIALS AND BEER PRODUCTION

SCHEMA DI FABBRICAZIONE DI UN ETTOLITRO DI BIRRA IN ITALIA
Simplified Scheme for Brewing one Hectolitre of Beer in Italy



MATERIE PRIME DELL'INDUSTRIA DELLA BIRRA IN ITALIA
Raw materials in italian beer production

MATERIE PRIME / Raw Materials

Malto d'orzo - Barley Malt	**207.070 tonn.** / tons
Cereale non maltato - Cereal Not Malted	**74.407 tonn.** / tons
Luppolo - Hop	**5.194 tonn.** / tons
Lievito - Yeast	**13.309 tonn.** / tons - (al 10% secco/dry)
Acqua - Water	**70 mio. hl** / mln. hl

ESTRATTI DAL PROCESSO DI FABBRICAZIONE DELLA BIRRA / By-products from Brewing

Trebbie - Spent Grains	**239.279 tonn.** / tons - (al 20% secco/dry)
Lievito di birra - Brewers yeast	**13.260 tonn.** / tons - (al 10% secco/dry)

LINEE DI CONFEZIONAMENTO / Packaging

Fusti - Draughts	**1,97 mio. hl** / mln. hl
Bottiglie a rendere - Returnable Bottles	**0,54 mio. hl** / mln. hl
Bottiglie a perdere - Non-returnable Bottles	**13,69 mio. hl** / mln. hl
Lattine - Cans	**1,02 mio. hl** / mln. hl

ENERGIA UTILIZZATA PER LA PRODUZIONE / Energy used in Production

MJ - MJ	**1.599 mio.** / mln.
kWh - kWh	**121 mio.** / mln.

PRODUZIONE NAZIONALE DI BIRRA 2024 / National Beer Production 2024

17,22 mio. hl / mln. hl

UNITÀ PRODUTTIVE SUL TERRITORIO
BREWERIES / MALT HOUSES IN ITALY

PIEMONTE
- Birrificio Troll Sas - Robilante (CN)
- Paradyse Srl - Leinì (TO)

TRENTINO-ALTO ADIGE
- Bozner Brau Srl - Bolzano (BZ)

EMILIA ROMAGNA
- Birrificio del Ducato - Soragna (PR)

SARDEGNA
- Heineken Italia Spa - Assemini (CA)
- Birrificio DM Srl - Iglesias (SU)

UMBRIA
- Az. Agricola Monastero S. Biagio - Nocera Umbra (PG)
- Birra Flea - Flea Società Agricola A Responsabilità Limitata - Gualdo Tadino (PG)
- Az. Agr. Birrificio dei Perugini - Montefalco (PG)

VALLE D'AOSTA
- Heineken Italia Spa - Pollein (AO)

VENETO
- Birra Castello Spa - Pedavena (BL)
- Birra Peroni Srl - Padova (PD)
- Hausbrandt Trieste 1892 Spa - Treviso (TV)
- 32 Via dei Birrai Srl - Onigo di Pederobba (TV)
- Morgana S.r.l. - Morgano (VE)
- Micro Birrificio Casa Veccia - Camalò (TV)

LAZIO
- Birra Peroni Srl - Roma (RM)
- Saplo Spa - Pomezia (RM)*
- Birra del Borgo Srl - Rieti (RI)
- B Four Beer - Latina (LT)
- Birra Alta Quota Az. Agricola di Lorenzini Claudio - Cittareale (RI)
- Luxna Beer - Roma (RM)

BASILICATA
- Adriatica S.p.A. - Stabilimento Italmalt - Melfi (PZ)*
- Birra Lucana Srl - Balvano (PZ)

LOMBARDIA
- Carlsberg Italia - Induno Olona (VA)
- Heineken Italia Spa - Comun Nuovo (BG)
- Pratorosso - Eos Srl - Settala (MI)
- Birrificio Hibu Snc - Bernareggio (MB)
- Azienda Agricola Cascina Morosina - Abbiategrasso (MI)
- Palabrauhaus Fabbrica Birra By Florem Snc - Palazzolo (BS)***
- Kühbacher Srl - Rho (MI)

FRIULI-VENEZIA GIULIA
- Iniziative Spluga Srl - Gordona (UD)
- Genagricola 1851 Spa - Trieste (TS)

PUGLIA
- Heineken Italia Spa - Massafra (TA)
- Birra Peroni Srl - Bari (BA)
- Birra Salento Srl - Società Agricola - Leverano (LE)
- Birrificio Bari Srl - Bari (BA)
- Demi Beer di De Mitri Pietro - San Pancrazio Sal. (BR)

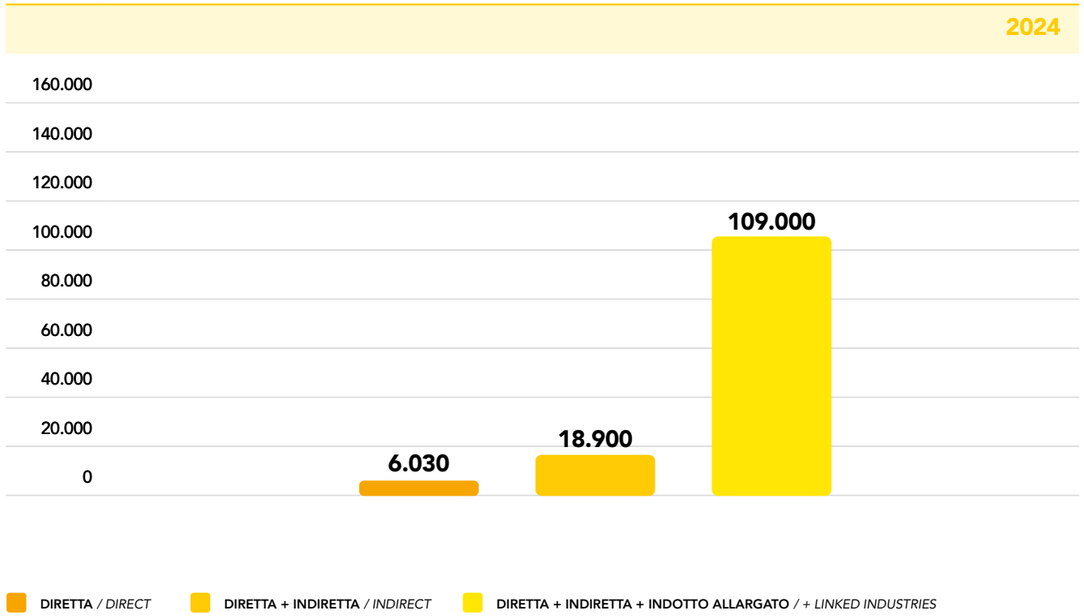
CAMPANIA
- A.F. Srl - Castel San Giorgio (SA)
- Birrificio Artigianale Napoletano - Napoli (NA)

CALABRIA
- Birrificio Artigianale CALABRÄU - Vibo Valentia (VV)

SICILIA
- Sikania Sas - Messina (ME)

* Stabilimento Maltario/Malt house

OCCUPAZIONE
STATE OF EMPLOYMENT



AZIENDE E MARCHI
COMPANIES AND BRANDS

BIRRA / Beer

DIREZIONI GENERALI / Headquarters

Heineken Italia Spa
Viale Edison, 110 - c/o Edison Park Center
20099 Sesto San Giovanni (MI)
Tel: +39 02.270761 - Fax: +39 02.27076515
comunicazioneaffariistituzionali
@heinekenitalia.it
www.heinekenitalia.it

Anheuser-Busch InBev Italia Spa
Piazza Gae Aulenti, 8 - 20154 Milano (MI)
Tel: +39 328 7609742
info.italia@ab-inbev.com
www.ab-inbev.it

Birra Lucana S.r.l.
Zona Industrale di Baragiano
85050 Balvano (PZ)
Tel: +39 0971.993828
Fax: +39 0971.993824
info@birramorena.com
www.birramorena.com

Birra Peroni Srl
Via Renato Birolli, 8 - 00155 Roma (RM)
Tel: +39 06.225441 - Fax +39 062283445
relazioni.esterne@peroni.it
www.birraperoni.it

Birra Castello Spa
Via Antonio Meucci, 1
33058 S. Giorgio di Nogaro (UD)
Tel: +39 0431.626811 - Fax: +39 0431.626833
servizioconsumatori@birracastello.it
www.birracastello.it

Kühbacher Srl
Sede Legale
Via Matteo Bandello, 2 - 20123 Milano (MI)
Tel: +39 02.28094373
Magazzino e Uffici
Via G. Di Vittorio 7/30 - 20017 Rho (MI)
info@kuhbacher.com
www.kuhbacher.com

Carlsberg Italia Spa
Via Giorgio Washington, 70
20146 Milano (MI)
Tel: +39 02.93536911
Fax: +39 02.93536412
info@carlsberg.it
www.carlsbergitalia.it

Hausbrandt Trieste 1892 Spa
Via Foscarini, 52
31040 Nervesa della Battaglia (TV)
Tel: +39 0422.8891
Fax: +39 0422.8892260
info@theresianer.it
www.theresianer.it

FABBRICHE / Breweries

Heineken Italia Spa
SS Appia - 74016 Massafra (TA)
Tel: +39 099.88811 - Fax: +39 099.8881277

Loc. Macchireddu Grogastu - C.P. 58
09032 Assemini (CA)
Tel: +39 070.24691 - Fax: +39 070.247125

Loc. Autoporto - 11020 Pollein (AO)
Tel: +39 0165.254211 - Fax: +39 0165.43724

Via Spirano, 26
24040 Comun Nuovo (BG)
Tel: +39 035.409111 - Fax: +39 035.595555

Hausbrandt Trieste 1892 Spa
Via Foscarini, 52 - 31040
Nervesa della Battaglia (TV)
Tel: +39 0422.8891- Fax: +39 0422.889260

Birra Peroni Srl
Via Renato Birolli, 8 - 00155 Roma (RM)
Tel: +39 06.225441
Fax: +39 06.2283445

Zona Industriale, I Strada
35100 Padova (PD)
Tel: +39 049.8997111
Fax: +39 049.8997219

Via Bitritto, 108 - 70124 Bari (BA)
Tel: +39 080.5067111
Fax: +39 080.5054301

Carlsberg Italia Spa
Via Olona, 103 - 21056 Induno Olona (VA)
Tel: +39 0332.208212
Fax: +39 0332.200801

Birra Castello Spa
Viale Vittorio Veneto 78
32034 Pedavena (BL)
tel. +39 0439.318811
fax +39 0439.318845
info@fabbricainpedavena.it

Birra Lucana S.r.l.
Zona Industriale di Baragiano
85050 Balvano (PZ)
Tel: +39 0971.993828 - Fax: +39 0971.993824
info@birramorena.com

MALTO / Malt

DIREZIONI COMMERCIALI E STABILIMENTI / Sale Offices and Plants

Saplo Spa
Via Naro, 39
00040 Pomezia (RM)
Tel: +39 06.9120194
malto@saplo.it
www.birraperoni.it

Adriatica S.p.A. - Stabilimento Italmalt
Zona Industriale, Loc. S. Nicola
85025 Melfi (PZ)
Tel: +39 0972.78304
info@italmalt.com
www.italmalt.com

MICROBIRRIFICI / Microbreweries

Birra del Borgo Srl
Loc. Piana di Spedino snc
02021 Borgorose (RI)
Tel: + 39 0746.31287
info@birradelborgo.it
www.birradelborgo.it

Birrificio Troll SAS
Via Umberto I, 72
12017 Robilante (CN)
Tel: +39 0171.78113
info@birrificiotroll.it
www.birrificiotroll.it

Azienda Agricola Monastero di San Biagio
Località Lanciano, 42
06025 Nocera Umbra (PG)
Tel: 0742.813515
info@birrasanbiagio.com
www.birrasanbiagio.com

Birrificio del Ducato
Strada Argine, 43
43019 Soragna (PR)
Tel: +39 0524.490137
info@birrificiodelducato.it
www.birrificiodelducato.it

Bozner Brau Srl
Piazza Erbe, 17
39100 Bolzano
Tel: +39 0471.300788
office@boznerbier.it
www.boznerbier.it

Micro Birrificio Casa Veccia
Via Povegliano, 47 - 31050 Camalò (TV)
Tel: +39 335 6931266
birraio@ivanborsato.it
www.ivanborsato.it

A.F. Srl
Via Riccardo Ciancio, 60
84083 Castel San Giorgio (SA)
Tel: + 39 081.5162434
Fax: +39 081.9535627
info@afbirra.it
www.afbirra.it

Birrificio Hibu snc
Via delle Industrie, 35
20881 Bernareggio (MB)
Tel: +39 349 7378520
info@birrificiohibu.it
www.birrificiohibu.it

Birra Alta Quota Az. Agricola di Lorenzini Claudio
Località Ricci snc
02010 Cittareale (RI)
Tel: + 39 346 9803923
info@birraaltaquota.it
www.birraaltaquota.it

Morgana Srl
Via Giolitti, 5
31050 Morgano (VE)
Tel. +39 335 6179403
birramorgana@gmail.com
www.birramorgana.com

32 Via dei Birrai Srl
Via Cal Lusent, 41
31040 Onigo di Pederobba (TV)
Tel: +39 0423.681983
toffoli@32viadeibirrai.com
www.32viadeibirrai.com

Birrificio Spluga
Via degli Emigranti, 12
23020 Gordona (UD)
Tel: +39 0343.41397
brasseriaspluga@gmail.com
www.birrificiospluga.com

Birra Salento Srl - Società Agricola
Str. Provinciale Leverano Nardò, Km 1,1
73045 Leverano (LE)
info@birrasalento.it
www.birrasalento.it

Birrificio Pratorosso Eos Srl
Cascina Gaita snc
20049 Settala (MI)
Tel: +39 02.95898150
info@pratorosso.com
www.pratorosso.com

Birrificio del Ducato
Strada Argine 43 - 43019 Soragna (PR)
Tel. +39 0524 490137
info@birrificiodelducato.it
www.birrificiodelducato.it

Palabrauhaus Fabbrica Birra Palazzolo by Florem Snc
Via A. Kupfer, 57
25036 Palazzolo (BS)
Tel: +39 030.7402914
pbhbeertales@gmail.com
www.palabrauhaus.it

Azienda Agricola Birrificio dei Perugini
Zona Art.le Pietrauta, 88
06036 Montefalco (PG)
Tel: +39 338.3213497
info@birrificiodeiperugini.com
www.birrificiodeiperugini.com

Demi Beer di De Mitri Pietro
Via Walter Tobagi, 42
72026 San Pancrazio Sal. (BR)
demibirra@gmail.com
demi-beer.business.site/

Birrificio Bari Srl
Sede Legale:
Via Nicola Tridente, 22 - 70125 Bari (BA)
Tel: +39 389.1119522
Sede Operativa:
Padiglione 126 - Fiera del Levante
Lungomare Staria, 4 - 70123 Bari (BA)
info@birrificiobari.it
www.birrificiobari.it

Paradyse Srl
Viale per Costa 6/b - 33081 Aviano (PN)
Tel: +39 0434.650266
produzione@paradyse.it
www.befedpub.com
Sede Operativa:
Via F.lli Varian, 9 - 10040 LEINI' (TO)

Sikania Sas
Via Campo delle Vettovaglie 26
98122 Messina (ME)
tel +39 327 0450602
info@birrasikania.it
www.birrasikania.it

MICROBIRRIFICI / Microbreweries

Birra Flea - Flea Società Agricola a Responsabilità limitata
Via F.lli Cairoli - Zona ind.le sud
06023 Gualdo Tadino (PG)
Tel: +39 075.9108159
info@birraflea.com
www.birraflea.com

B Four Beer
Via Maira snc - 04100 Latina (LT)
Tel: + 39 0773.697973
officinadelberesrl@gmail.com
www.b-fourbeer.net

Birrificio DM Srl
Sede Legale:
Via G. A. Amadeo, 59 - 20134 Milano (MI)
Tel. 02 5063696
Sede Operativa:
Via Andromeda, 22 - 09016 Iglesias (SU)
info@doppiomalto.com
www.doppiomalto.com

Azienda Agricola Cascina Morosina
Cascina Morosina
20081 Abbiategrasso (MI)
Tel: +39 340.9393797
info@lamorosina.it
www.lamorosina.it

Birrificio Artigianale Napoletano
Marchio registrato
da Top Distribuzione Srl
Traversa Rondinella - Angolo Via Argine
80147 Napoli (NA)
Tel: + 39 081.7529376
info@topdistribuzione.it
www.birrificioartigianalenapoletano.it

Luxna Beer
Via di Boccea, 798
00166 Roma (RM)
Tel. +39 06 69334146
info@luxnabeer.it
www.luxnabeer.it

Genagricola 1851 Spa
Sede Legale:
Via Trento, 8
34132 Trieste (TS)
Sede Operativa e Amministrativa:
Via Mons. P. L. Zovatto, 71
30020 Loncon di Annone Veneto (VE)
Tel. +39 0422.864511
info@genagricola.it
www.birra1851.it

Sikania sas
Via Campo delle Vettovaglie, 26
98122 Messina (ME)
Tel: +39 327 0450602
info@birrasikania.it
www.birrasikania.it

Birrificio Artigianale CALABRAU Wild Orange Srl
Zona Industriale
Loc. Aeroporto "Luigi Razza"
89900 Vibo Valentia (VB)
Tel. +39 0963 85922
wildorange@caffo.com
info@caffo.com
www.caffo.com
www.calabrau.com

SOCI AGGREGATI / Associate Members

Luppolo Made in Italy
Contratto di rete dotato
di soggettività giuridica
Via Elio Vittorini, 29
06012 Città di Castello (PG)
info@luppolomadeinitaly.it
www.luppolomadeinitaly.it

AZIENDE E MARCHI
COMPANIES AND BRANDS

MARCHI PRODOTTI E/O DISTRIBUITI DALL'INDUSTRIA DELLA BIRRA IN ITALIA
Brands produced and/or distributed by Breweries in Italy

HEINEKEN ITALIA SPA

- Adelscott
- Affligem Blonde
- Affligem Rouge
- Amstel
- Birra Dello Stretto Non Filtrata
- Birra Dello Stretto Premium Lager
- Birra Messina
- Birra Messina Cristalli Di Sale
- Birra Moretti
- Birra Moretti Baffo D'oro
- Birra Moretti La Rossa
- Birra Moretti La Ipa
- Birra Moretti La Bianca
- Birra Moretti Filtrata A Freddo
- Birra Moretti Grand Cru
- Birra Moretti Radler Limone
- Birra Moretti Zero
- Birra Moretti Zero Radler Limone
- Blanche De Bruxelles
- Blanche De Silly
- Brand
- Bulldog Pale Ale
- Bulldog Strong Lager
- Ciney Blond
- Ciney Bruin
- Cristal
- Cruzcampo
- Cruzcampo Gran Reserva
- Desperados
- Dreher
- Dreher Radler
- Dreher Speciale
- Edelweiss Wheat
- Erdinger Oktoberfest
- Erdinger Weissbier
- Fischer Tradition
- Foster's
- Gasoline Strong Lager
- Krusovice Imperial
- Heineken
- Heineken 0.0%
- Heineken Silver
- Hop Is Back Hoppy Lager
- Ichnusa
- Ichnusa Ambra Limpida
- Ichnusa Cruda
- Ichnusa Non Filtrata
- Ichnusa Radler
- Lagunitas Day Time
- Lagunitas Ipa
- Maes
- Mc Farland
- Murphy's Irish Stout
- Murphy's Red
- New Castle Brown Ale
- Sans Souci
- Schmucker Hefeweizen
- Schmucker Pilsner
- Schmucker Exp
- Slalom Strong Lager
- Von Wunster

BIRRA PERONI SRL

- Asahi Super Dry
- Itala Pilsen
- Peroni Nastro Azzurro
- Peroni Nastro Azzurro 0.0
- Peroni Nastro Azzurro Capri
- Peroncino
- Peroni
- Peroni Cruda
- Pferden
- Peroni Gran Riserva Doppio Malto
- Peroni Gran Riserva Rossa
- Peroni Gran Riserva Bianca
- Peroni Non Filtrata
- Peroni Senza Glutine
- Peroni Chill Lemon
- Pilsner Urquell
- Raffo
- Raffo Lavorazione Grezza
- Tourtel
- Wuhrer
- Golden Pride
- Grolsch
- Grolsch Weizen
- Indian Pale Ale Fuller's
- Kozel Dark
- Kozel PremiumLager
- London Pride Fuller's
- Anytime Meantime
- Saint Benoit Amber
- Saint Benoit Blanche
- Saint Benoit Supreme
- Saint Benoit Tripel
- Saint Stefanus

CARLSBERG ITALIA SPA

- Carlsberg Pilsner
- Carlsberg Unfiltered
- Carlsberg 1883
- Carlsberg Elephant
- Carlsberg Special Brew
- Tuborg Green
- Tuborg Red
- Tuborg Strong
- Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli L'originale
- Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli Zero.Zero
- Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli Non Filtrata
- Birrificio Angelo Poretti 5 Luppoli Bock Chiara
- Birrificio Angelo Poretti 6 Luppoli Bock Rossa
- Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli Blance
- Birrificio Angelo Poretti 8 Luppoli Pils
- Birrificio Angelo Poretti 9 Luppoli IPA
- Kronenbourg 1664
- 1664 Blanc
- Grimbergen Belgian Pale Ale
- Grimbergen Blonde
- Grimbergen Double Ambréè
- Grimbergen Blanche
- Grimbergen Triple
- Grimbergen Brassins De Noel
- Grimbergen Fruits Rouges
- Tucher Pilsner
- Tucher Festbier
- Tucher Übersee
- Tucher Helles Hefe Weizen
- Brooklyn Brewery Lager
- Brooklyn Brewery East IPA
- Brooklyn Brewery Special Effects
- Brooklyn Stonewall Inn IPA
- Brooklyn Pilsner

BIRRA CASTELLO SPA

- Castello La Decisa
- Castello La Rubina
- Castello Original
- Castello non filtrata
- Pedavena Tradizione italiana
- Pedavena Speciale
- Pedavena Ambrata
- Fabbrica in Pedavena Pils
- Alpen
- Alpen 10.6 Plato
- Alpen 7 Plato
- Alpen Rossa
- Alpen senza glutine
- Birra Dolomiti Pils
- Birra Dolomiti Otto° Doppio Malto
- Birra Dolomiti Rossa
- Birra Dolomiti Speciale
- Birra Dolomiti Non filtrata
- Dolomiti delle Feste
- Dolomiti 125 Anni
- Superior Tradizionale
- Superior Analcolica
- Superior Senza Glutine
- Superior (IPL) Italian Pale Lager

ANHEUSER-BUSCH INBEV ITALIA SPA

- Bass Best Scotch
- Bass Extra Smooth
- Beck's Next
- Beck's Non-Alcoholic
- Beck's Pils
- Bud
- Corona
- Corona Cero
- Franziskaner Non-Anlcoholic
- Franziskaner Dunkel
- Franziskaner Hell
- Franziskaner Keller
- Goose Island Ipa
- Goose Island Midway
- Hoegaarden
- Jupiler
- Leffe Ambree
- Leffe Blonde
- Leffe d'ètè
- Leffe Rituel
- Leffe Rossa
- Leffe Triple
- Leffe Winter
- Loburg
- Lowenbrau Marzen
- Lowenbrau Oktoberfest
- Lowenbrau Original
- Lowenbrau Pils
- Lowenbrau Triumphator
- Lowenbrau Urtyp
- Spaten Hell
- Spaten Oktoberfest
- Spaten Premium Bock
- Stella Artois
- Tennent's Super

BIRRA LUCANA SRL

- Birra Morena Imperiale 15% alc.vol. (bottiglia)
- Birra Morena 1999 Non Filtrata (bottiglia e fusto)
- Birra Morena ORO (bottiglia e fusto)
- Birra Morena Classica (bottiglia e fusto)
- Birra EKO' Biologica (bottiglia e fusto)
- Birra Lucana Premium (bottiglia e fusto)
- Birra Morena Radler con 100% Limone Costa D'Amalfi IGP
- Craft Beer Celtica Super (bottiglia e fusto)
- Craft Beer Celtica Sweet Stout (bottiglia e fusto)
- Craft Beer Celtica Scotch Ale (bottiglia e fusto)
- Craft Beer Birra Morena IPA (bottiglia e fusto)
- Craft Beer Lucana BIO VEGAN (bottiglia)
- Craft Beer Lucana Bianca (bottiglia e fusto)
- Craft Beer Gran Riserva Lucana (bottiglia e fusto)
- Craft Beer Birra Morena UNICA MAGNUM

HAUSBRANDT TRIESTE 1892 SPA

- Theresianer Pale Ale
- Theresianer Premium Pils
- Theresianer Premium Lager
- Theresianer Strong Ale
- Theresianer Vienna
- Theresianer Wit
- Theresianer Bock
- Theresianer India Pale Ale
- Theresianer Winter Beer (75 cl)
- Theresianer Birra D'Inverno (Fusto e bottiglie)
- Theresianer Senza Glutine
- Zerocinquanta Amleto (rossa)
- Zerocinquanta Cordelia (IPA)
- Zerocinquanta Guglielmo (bionda)

KŰHBACHER SRL

- Hell
- Export
- Josefi
- 1862 Kellerbier
- Schloss-WeizenHell
- Schloss-Weizen Dunkel
- Schloss-Weizen Leicht
- Schloss-Weizen Alchol Frei
- Radler
- Lager
- Pils
- X-Weizen
- Festbier
- Peccator
- Red
- Super Strong Lager "9"
- Apfel Schorle
- Cola
- Cola-Mix
- Silber
- ACE Drink
- ISO Sport

MARCHI PRODOTTI E/O DISTRIBUITI DALL'INDUSTRIA DELLA BIRRA IN ITALIA
BRANDS IN ITALY PRODUCED AND/OR DISTRIBUTED BY BREWERIES

MALTOVIVO

- Fahrenheit
- Tschol
- Kest'è
- Black Lizard
- Pandora
- Noscia
- Memoriae

BIRRIFICIO DEL DUCATO

- Viaemilia
- A.F.O.
- Freeride
- Machete
- Futura
- Paradox
- White Riot
- Verdi Imperial Stout
- Ducato West Coast I.P.A.

BIRRA DEL BORGO

- Birra del Borgo Lager
- CastagnAle
- Ducale
- Duchessa
- ReAle
- Cortigiana
- My Antonia
- 25dodici
- 16 gradi
- Equilibrista
- Maledetta
- Stelle e strisce
- Perle ai Porci
- Caos
- Saracena
- LISA
- ReAle Extra

BIRRIFICIO TROLL

- Panada
- Dorina
- Patela
- Shangrilà
- Shangrilà fumé
- IPA India Pal Ale
- Febbre alta
- Daù
- Palanfrina
- Stexxa di Natale
- Port'er Mejo
- Geisha
- Brunalpina (brown ale)
- Birbetta (bitter)

PARADYSE SRL

- Bionda
- Rossa
- Ale senza glutine
- IPA
- Bitter
- Biscuit
- Miele
- Blanche
- Strong
- Befed Bionda
- Befed Belgian Ale
- Befed Miele
- Befed Rossa
- Befed IPA
- Befed Senza Glutine

32 VIA DEI BIRRAI

- Curmi
- Oppale
- Audace
- Nectar
- Nebra
- Ambita
- Atra
- Admiral
- Tre+Due

BIRRA MORGANA

- Morgana
- Nani 1
- Nani 2
- Nani 3
- Assiria Bio
- Sepa
- Skia

BIRRIFICIO ARTIGIANALE PRATOROSSO

- Buddy (Pils)
- Summit (Amber ALE)
- Blaze (Bock)
- Hoxie (American IPA)
- Rossa Riserva (Barley Wine)
- Nebula (Imperial Stout)
- Stream (Hoppy pils)
- Brush (Mild)
- Plume (Session IPA)
- Spike (Imperial Stout)

PRATOROSSO SOCIETÀ AGRICOLA

- Pratorosso Chiara
- Pratorosso Bianca
- Pratorosso Ambrata
- Pratorosso Rossa
- Pratorosso Scura
- Pratorosso Rossa Riserva
- Gaita 3.8

CASA VECCIA

- Formenton
- Calibro 5
- Dazio
- Vacanze Romane (solo su Roma)
- Special
- Stayon
- Molo
- Babo (stagionale)
- Finta de Pomi (stagionale)
- Bita
- Sisilì (stagionale)
- Lu 'Au
- GheSha

AEFFE

- Prima
- Cinquant
- Diciannov
- Settantasett
- Panormita

BIRRIFICIO DM SRL

- Doppio Malto

LA COMPAGNIA DELLA BIRRA

- Dynameet Lager
- Dynameet Bock
- Dynameet Marzen
- Dynameet Weizen
- Dynameet Belgian Ale

BIRRIFICIO ITINERIS

- Amerina
- Aurelia
- Cassia
- Cimina
- Falisca
- Flaminia
- Francigena
- Infinity
- Laziaale
- Clodia
- Treja
- Tribe

BIRRIFICIO HIBU

- Entropia
- Vaitrà
- Eil
- TrHibu
- Gotha
- Mood
- Avanti March!
- Dussex
- Uaterlo
- Zatec
- Koln
- Stout Calm
- Rhopsody
- Clock!
- Tribeca
- Overgose
- Ra Ra Rauch!

BIRRIFICIO ARTIGIANALE NAPOLETANO

- N'ARTIGIANA

BIRRA FLEA FLEA SOCIETÀ AGRICOLA A RESPONSABILITÀ LIMITATA

- BiancaLancia
- Costanza
- Federico II
- Federico II Extra
- Bastola
- Birra Serrasanta
- Birra Santo Marzio
- Anais
- Adelaide
- Birra Ipa 83
- Birra Swag
- Birra MaMa
- Birra Sans Papiers
- Birra Artigianale Aldi
- Birra MeraBirra
- Noel
- Birra DonnadiCoppe
- Margherita
- Isabella
- Violante
- Birra Salinae
- Birra Tarsina

BIRRIFICIO BARI SRL

- Birra San Nicola Originale
- Birra San Nicola Nicolaiana
- Birra San Nicola Arabica Selezione Saicaf
- Birra San Nicola Tre Lune
- Birra San Nicola delle Vigne
- #Mollotutto La Bionda
- #Mollotutto La Rossa
- La Meridionale
- KTSM
- Cotta di te
- Bellafré
- StrafiKa
- PAN
- Tacco d'Italia

TUTTE LE BIRRE SONO DISPONIBILI ANCHE IN FUSTO

DEMI BIRRA DI DE MITRI PIETRO

- Blue Sea con acqua marina
- Barrique maturata nel legno
- Seducente
- Red America IPA
- Golden IPA

GENAGRICOLA 1851 SPA

- Birra 1851 Passione Agricola

BIRRA SALENTO SRL - SOCIETÀ AGRICOLA

- Agricola
- Nuda e Cruda
- Tipa
- Beggia
- Taranta
- Pizzica
- 63Barrique
- Riserva Aurea
- Fresca
- Laguna Beach

MONASTERO SAN BIAGIO

- Monasta
- Gaudens
- Ambar
- Verbum
- Noel
- Aurum
- Jubilo
- Monasta 2.0 Ipa
- San Biagio Ale Red
- San Biagio Pils
- San Biagio Ale Brown
- San Biagio Weizen
- San Biagio Ale Blonde
- San Biagio Double
- San Biagio Ipa
- Sei Punto Uno
- Saison Blonde
- Saison Rouge
- Patos San Biagio Kriek

Birra In Fusto:

- San Biagio Monasta
- San Biagio Gaudens
- San Biagio Ambar
- San Biagio Verbum
- San Biagio Aurum
- San Biagio Jubilo
- San Biagio Monasta 2.0 Ipa
- San Biagio Saison Blonde
- San Biagio Saison Rouge
- San Biagio Noel

BIRRA ALTA QUOTA DI LORENZINI CLAUDIO

- Principessa
- Ginevra IPA
- Omid
- Greta Senza Glutine
- Giovio
- Delizia
- Chicano
- Tiberia
- Amatrice
- Eva
- Leonessa
- Anastasia
- AncestrAle
- Olea
- L'Antica
- Bianca

BOZNER BRAU

- Bozner Helles
- Bozner Dunkl
- Bozner Weizn

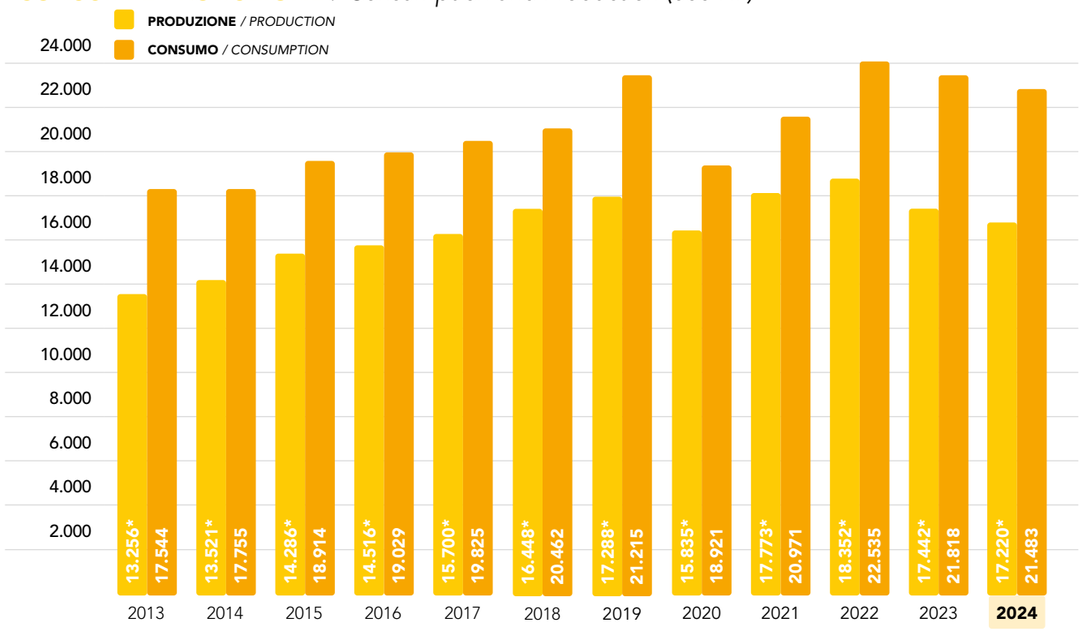
Birre Stagionali e speciali:

- Bozner Oktoberfest
- Bozner Weihnachtsbier/ Natalizia
- Bozner Weizenbock
- Bozner Dunkler Bock
- Bozner Doppelbock
- Bozner Heller Weizendoppelbock
- Bozner Lichtenhainer
- Bozner Pils
- Bozner Leichte Haferweisse
- Bozner Maibock
- Bozner Kastanienbier
- Bozner Brotbier
- Bozner Balthasar
- Bozner Dunkelweizn

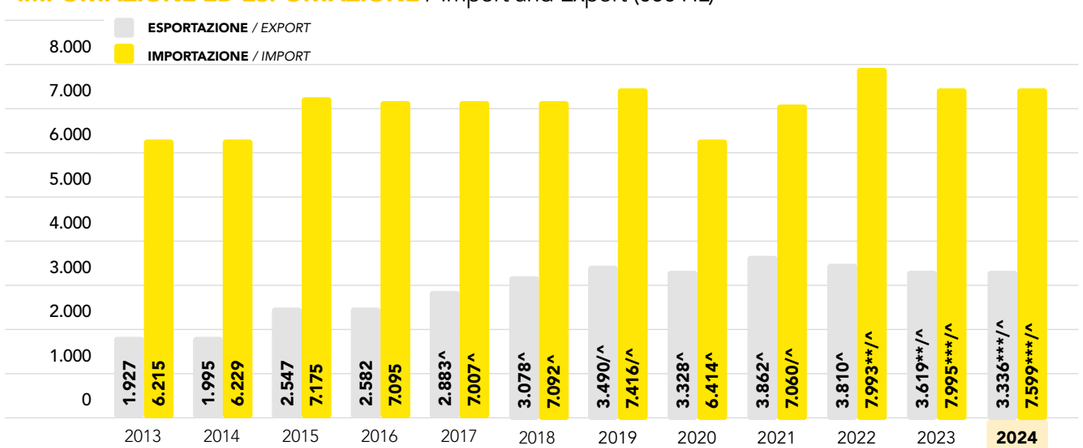
AssoBirra®
Associazione dei Birrai e dei Maltatori

BIRRA IN ITALIA
BEER IN ITALY

CONSUMI E PRODUZIONE / *Consumption and Production (000 HL)*



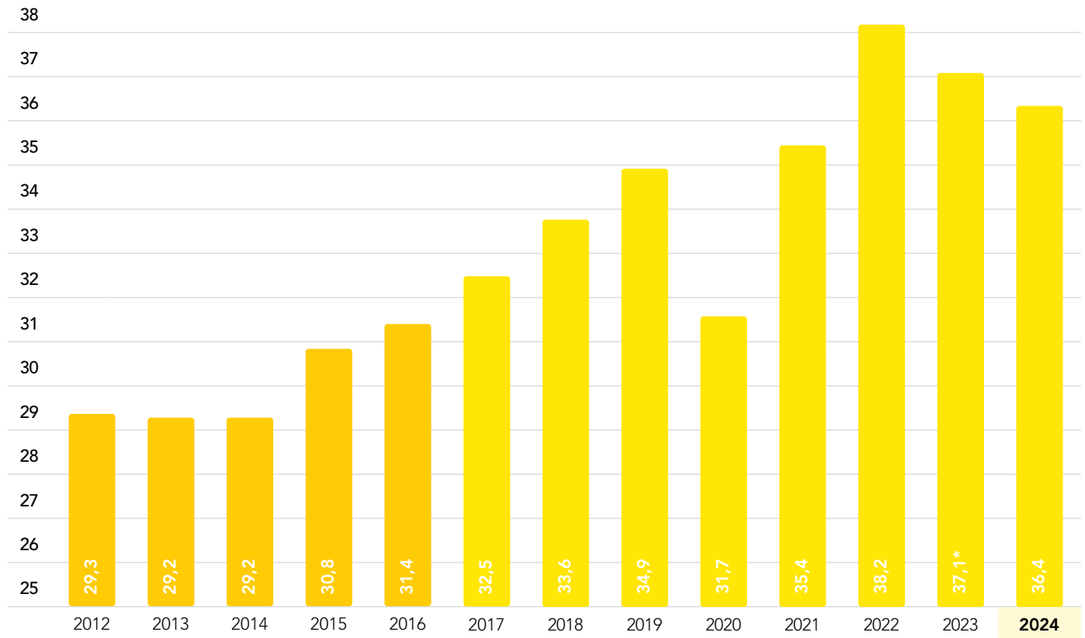
IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE / Import and Export (000 HL)



° Dato rettificato / *Adjusted data*
***Compresi birrifici artigianali e aziende non associate** / *Microbreweries and non-member breweries included*
****Rettifica ISTAT** / *Adjusted by ISTAT*
*****Dato provvisorio. In attesa di eventuale rettifica ISTAT** / *Provisional data. Waiting for possible adjustments from ISTAT*
^ Compresa la birra analcolica / *Non alcholic beer included*

CONSUMI PRO CAPITE 2012-2023 (LITRI)
PER CAPITA CONSUMPTION 2012-2023 (LITRE)

CONSUMI IN ITALIA (PRO CAPITE)
Consumption in Italy (per Capita)



° DATO RETTIFICATO / ADJUSTED DATA

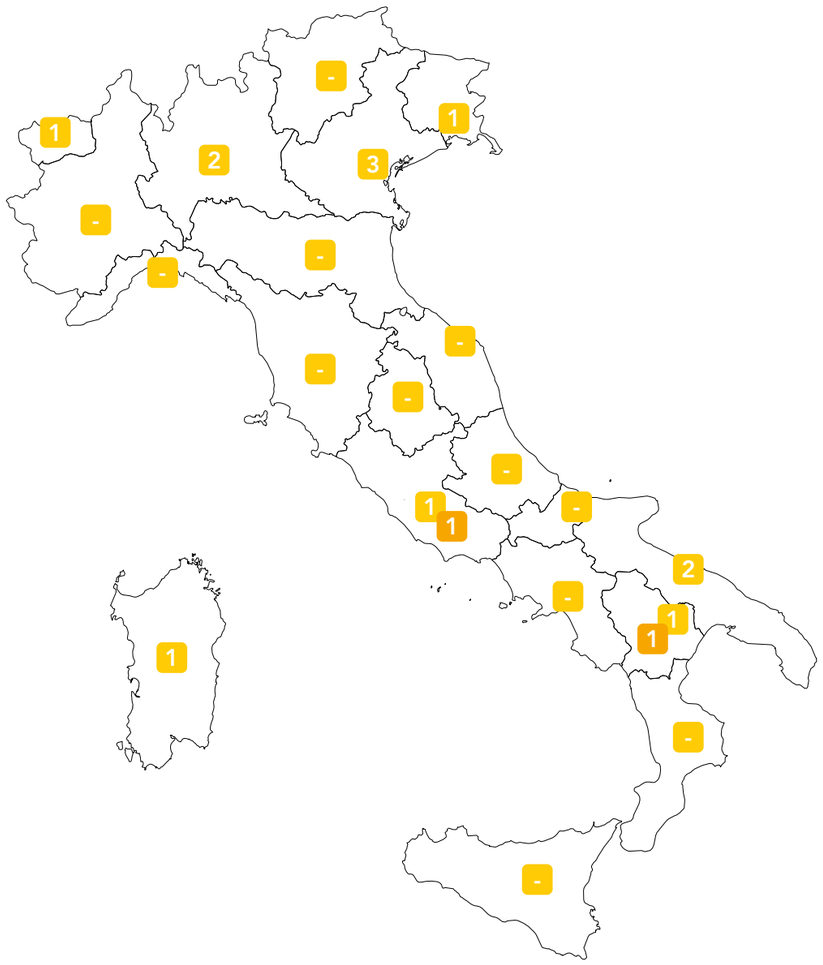
BIRRA IN ITALIA
BEER IN ITALY

BIRRA IMMESSA AL CONSUMO: STRUTTURA DELL'OFFERTA 2020-2024
Beer marketed for Consumption: Supply 2020-2024

	2020		2021		2022		2023		2024	
Aziende Birrarie Brewing Companies	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Heineken Italia Spa	6.253,0	33,0	7.031,0	33,5	7.125,0	31,6	6.797,0	31,1	6.689,0	31,1
Birra Peroni Srl	3.377,0	17,8	3.610,0	17,2	3.782,0	16,8	3.765,0	17,3	3.865,0	18,0
Anheuser Busch In.Bev Italia Spa	1.611,0	8,5	1.978,0	9,4	2.124,0	9,4	2.074,0	9,5	2.133,0	9,9
Carlsberg Italia Spa	991,0	5,2	1.173,0	5,6	1.296,0	5,8	1.129,0	5,2	1.161,0	5,4
Birra Castello Spa	1.103,0	5,8	1.148,0	5,5	1.156,0	5,1	929,0	4,3	438,0	2,0
Birra Lucana Srl	31,0	0,2	30,0	0,1	20,0	0,1	10,0	0,1	9,0	0,1
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	19,0	0,1	26,0	0,1	34,0	0,1	35,0	0,1	36,0	0,2
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) Others (Microbreweries and non-member breweries)	1.041,0	5,5	1.269,0	6,1	1.454,0	6,5	1.438,0	6,6	1.932,0	9,0
Importazioni di terzi non associati Non-member third-parties imports	4.494,0	23,8	4.706,0	22,4	5.544,0	24,6	5.641,0	25,8	5.220,0	24,63
TOTALE / Total	18.920,0	100,0	20.971,0	100,0	22.535,00	100,0	21.818,0	100,0	21.483,0	100,0

*** Dato rettificato** / *Adjusted data*

BIRRIFICI E MALTERIE IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2024
Breweries and Malt Houses in Italy - Geographical Distribution - Year 2024



BIRRA IN ITALIA
BEER IN ITALY

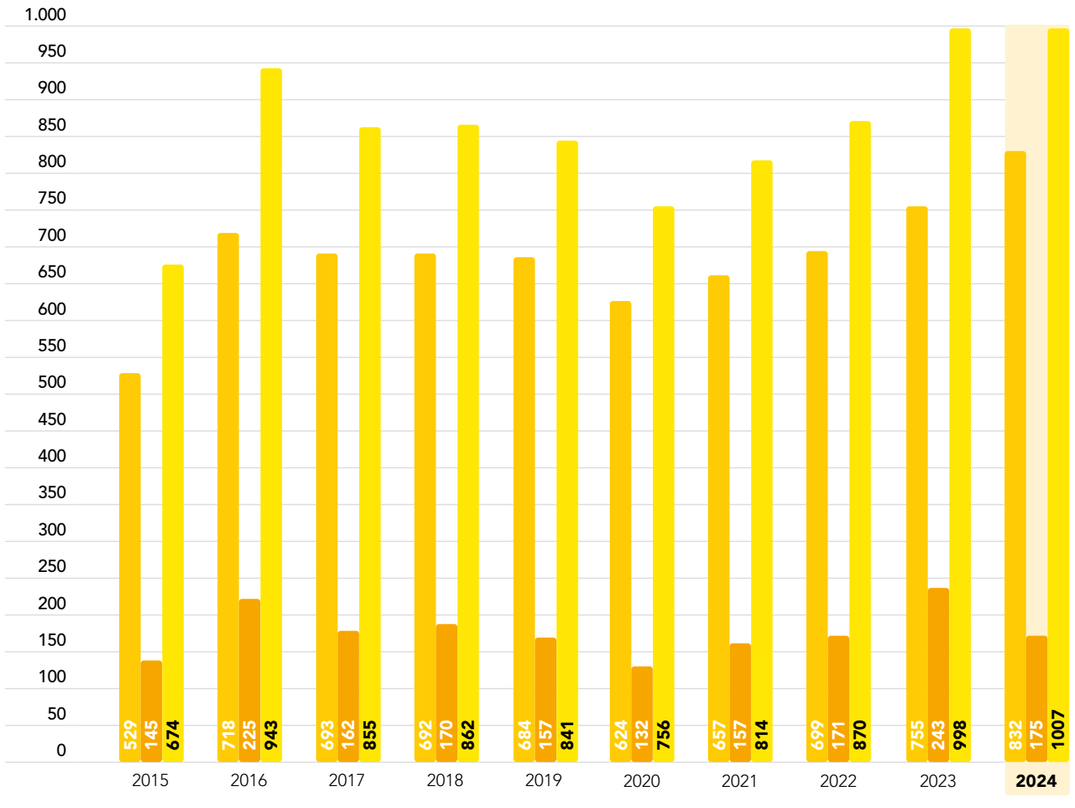
MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - 2024
Microbreweries and Brew Pubs in Italy - 2024

1007 NUMERO - beer firm escluse
NUMBER - excluding beer firms

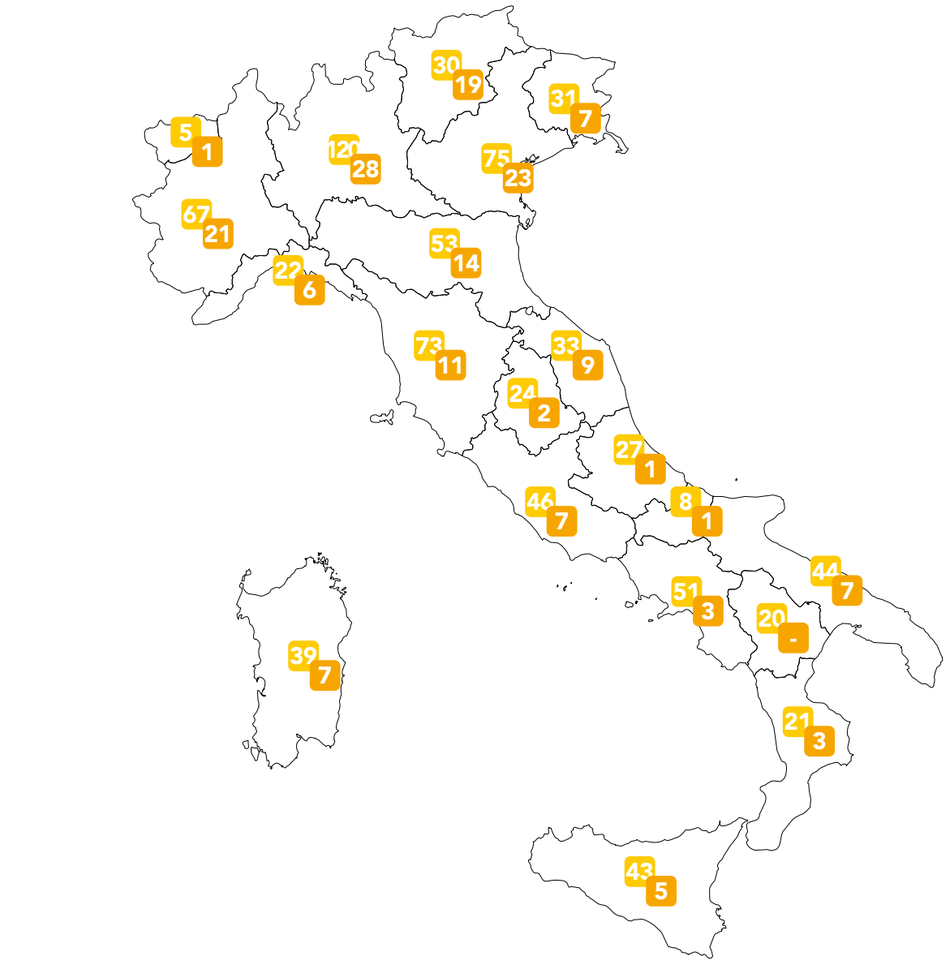
3.020 OCCUPAZIONE - addetti, beer firm incluse
EMPLOYMENT - employees, including beer firms

480.000 hl PRODUZIONE - ettolitri di birra (grado plato medio 14), pari al 2,3% del totale nazionale (compreso il 3,4% stimato di export)
PRODUCTION - hectolitres of beer (average degree plato 14), equal to 2.6% of the national total (including an extimated 3.4% of exports)

NUMERO MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - Andamento 2015-2024
Number of Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Trend 2015-2024



MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2024
Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Geographical Distribution - Year 2024

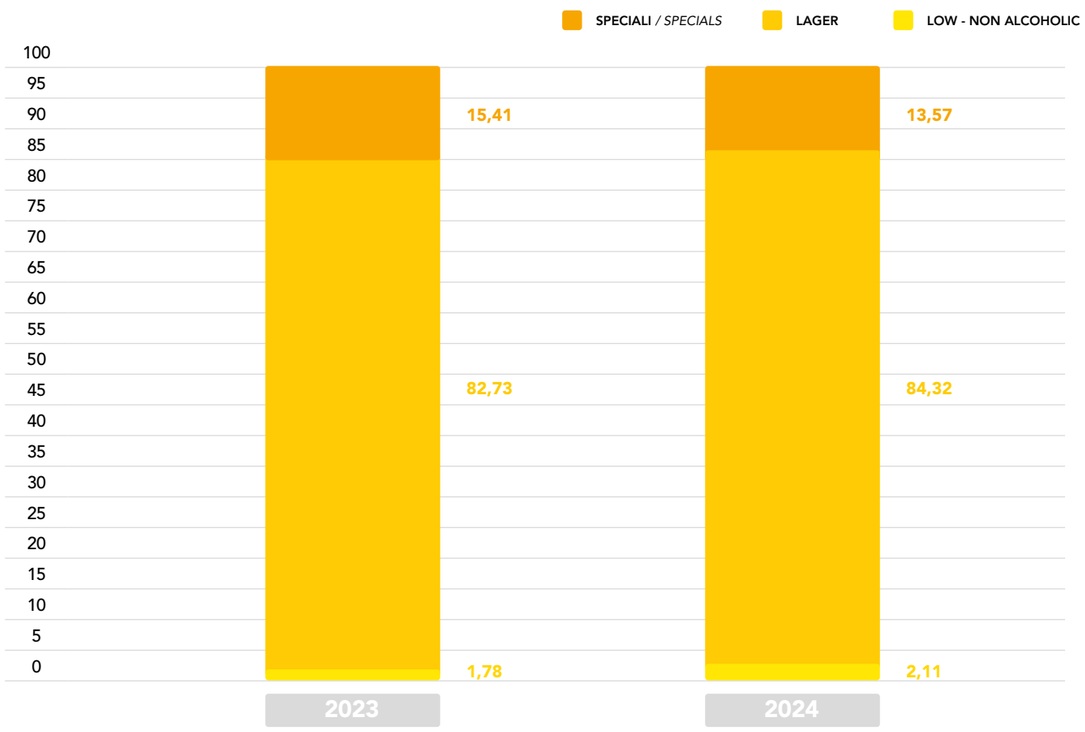


FONTE / SOURCE: **FONTI VARIE**

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO 2016-2023
Market Segmentation 2016-2023

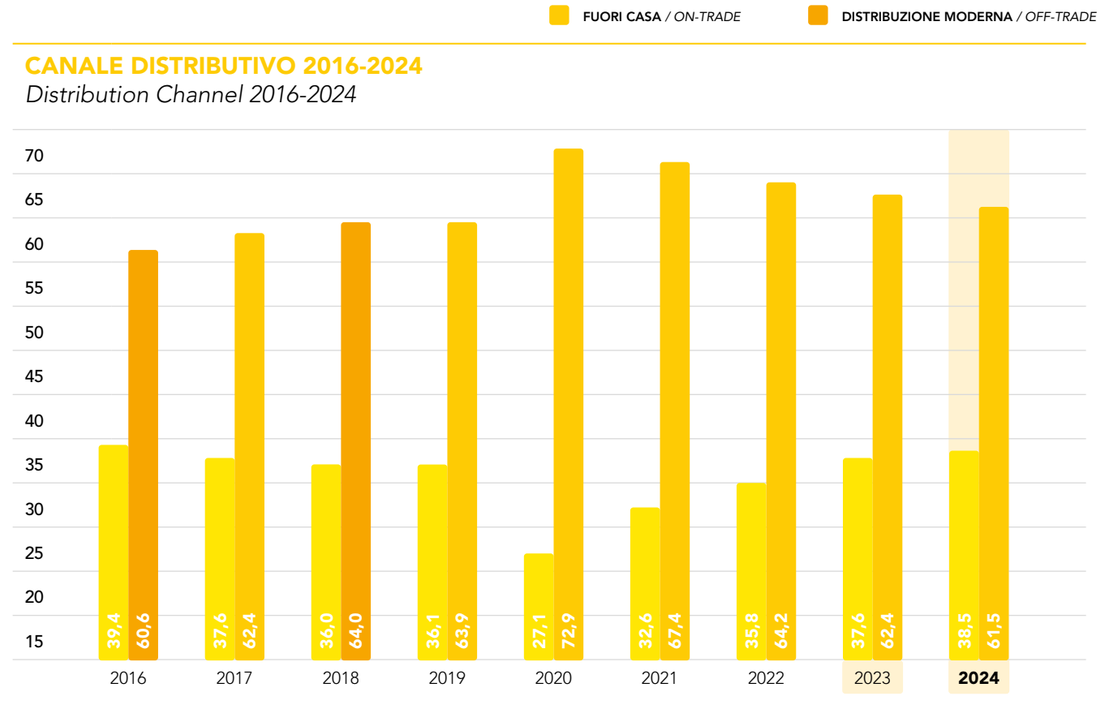
Tipi di birra *Kinds of beer*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Low - non Alcoholic	2,03	1,86	1,75	1,60	1,30	1,43	1,78	1,86	2,11
Lager	89,59	88,15	86,56	85,21	84,18	81,29	82,85	82,73	84,21
Speciali / *Specials*	8,38	9,99	11,69	13,19	14,52	17,28	15,37	15,41	13,57
TOTALE / *Total*	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Dato riferito alle sole aziende birrarie associate / *Data refers to associated companies*



CONTENITORI 2016-2024
Packaging 2016-2024

Tipi di contenitori *Kinds of Packaging*	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022	2024
Fusti / *Kegs*	11,59	11,57	11,63	11,71	6,25	7,09	10,45	10,93	11,41
Bottiglie di vetro *Glass bottles*									
• a rendere *returnable*	5,78	5,09	4,73	7,78	7,74	2,77	2,92	2,97	3,16
• a perdere *non-returnable*	77,60	78,36	78,79	73,00	78,28	83,02	78,99	78,09	79,51
Lattine / *Cans*	5,03	4,98	4,85	7,46	7,73	7,12	7,64	8,01	5,92
TOTALE / *Total*	100	100	100	100	100	100	100	100	100



IMPORT & EXPORT

IMPORTAZIONI DI BIRRA IN ITALIA 2020-2024 (HL)
Italian Imports of Beer 2020-2024 (HL)

	2020	2021	2022	2023	2024	% TOT	
Germania / *Germany* - D	1.568.147,11	2.939.572,29	2.992.467,83	**3.423.562,28**	3.399.759,40	44,7	
Belgio/Lux / *Belgium/Lux* - B	1.887.233,35	962.503,78	1.729.091,97	**1.692.364,22**	883.193,39	11,6	
Paesi Bassi / *Netherlands* - NL	645.525,25	661.954,64	926.814,94	**624.130,56**	865.373,48	11,4	
Polonia / *Poland*- PL	541.570,12	529.647,74	618.867,74	**819.337,28**	668.908,44		
Danimarca / *Denmark* - DK	385.928,96	455.644,36	510.516,29	**341.110,17**	356.959,55		
Francia / *France* - F	408.136,76	398.122,80	391.158,45	**378.906,11**	597.363,38		
Austria / *Austria* - A	148.795,45	151.771,57	190.346,66	**187.909,08**	174.246,58		
Slovenia / *Slovenia* - SL	252.101,27	288.511,83	127.301,50	**109.302,80**	130.113,40		
Rep. Ceca / *Czech Rep.* - CZ	53.300,29	69.985,06	57.194,53	**63.402,43**	57.344,64		
Irlanda / *Ireland* - IRL	49.113,89	31.387,49	40.378,02	**54.313,54**	58.871,26		
Grecia / *Greece* - GR	18.152,96	58.743,89	2.817,78	**3.048,13**	13.907,14		
Spagna / *Spain* - E	72.369,16	74.625,35	52.097,58	**61.320,71**	113.539,00		
Romania / *Romania* - RO	10.336,93	12.714,42	21.866,46	**39.838,55**	43.592,74		
Svezia / *Sweden* - S	7.418,29	9.813,12	12.001,48	**13.019,75**	12.513,78		26,9
Portogallo / *Portugal* - P	6.920,27	8.957,89	3.491,44	**654,20**	177,41		
Malta / *Malta* - MT	1.525,11	404,59	23.784,85	**7.130,96**			
Estonia / *Estonia* - EE	905,64	392,22	1.359,34	**281,04**	33,19		
Finlandia / *Finland* - FI	55,89	15,03		**14,10**			
Cipro / *Cyprus* - CY	310,17	449,79	2,85	**0,79**			
Bulgaria / *Bulgaria* - BG	8.342,69	7.117,69	2.371,63	**3.554,83**	813,84		
Lettonia / *Latvia* - LV	936,10	146,36	235,16				
Slovacchia / *Slovakia* - SLOV	1089,14	802,23	1319,67	**0,04**			
Croazia / *Croatia* - CR	1.153,00	1.732,22	7.367,70	**4.542,32**	6.347,41		
Ungheria / *Hungary* - HU	699,36	1.431,37	486,10	**70,85**	45,64		
Lituania / *Lithuania* - LT	1.151,52	1.177,34	1.005,83	**2.035,64**	7.059,80		
Tot. U.E. / EU	**6.071.218,68**	**6.667.625,07**	**7.714.345,80**	7.829.850,38	7.390.163,47		
Messico / *Mexico* - MEX	247.569,07	252.067,57	69.729,41	**219,21**			
Regno Unito / *United Kingdom* - UK	55.721,75	83.413,11	127.748,96	**93.119,61**	135.003,85		
Cina / *China* - RC	15.696,69	28.023,49	38.487,57	**33.400,92**	**36.225,79**		
Svizzera / *Switzerland* - CH	1.926,42	5.412,19	15.807,23	**6.523,98**	**3.226,48**		2,7
Giappone / *Japan* - J	1.768,62	330,96	633,91	**585,46**	**664,85**		
Turchia / *Turkey* - TU			1,21				
Altri Paesi Terzi / *Other Third Countries*	20.188,72	20.398,94	26.437,29	**31.162,40**	**33.420,33**		
Totale Paesi Terzi / *Total Third Countries*	342.871,27	392.836,61	278.845,58	**165.011,58**	**208.541,30**		
TOTALE / TOTAL	**6.414.089,95**	**7.060.461,68**	**7.993.191,38**	**7.994.861,96**	**7.598.704,77**		

*** Rettifica ISTAT** */ Adjusted by ISTAT*
**** Dato provvisorio in attesa di eventuale rettifica ISTAT** */ Provisional data waiting for possible adjustments from ISTAT*
Fonte: elaborazione AssoBirra su dati ISTAT 2023 */ Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2023*

ESPORTAZIONI ITALIANE DI BIRRA 2020-2024 (HL)
Italian Exports of Beer 2020-2024 (HL)

	2020	2021	2022	2023	2024	% TOT
Francia / *France* - FR	106.564,58	131.806,69	157.128,72	249.183,30	201.506,38	6,0
Paesi Bassi / *Netherlands* - NL	130.061,29	123.546,30	162.299,97	161.641,51	172.345,88	5,2
Romania / *Romania* - RO	29.751,16	17.737,61	29.330,85	37.384,32	20.517,02	0,6
Malta / *Malta* - MT	19.127,96	17.784,24	10.655,31	14.323,32	16.148,80	0,5
Germania / *Germany* - D	25.126,55	22.157,17	19.383,76	20.961,69	28.252,69	0,8
Altri Paesi / *Other countries* - UE	583.267,62	622.186,67	484.143,08	528.590,16	376.829,29	11,3
Tot. U.E. / EU	893.899,16	935.218,68	862.941,69	1.012.084,30	815.600,06	24,4
Regno Unito / *United Kingdom* - UK	**1.567.984,84**	**1.813.076**	**1.838.722,23**	**1.589.317,04**	**1.384.051,08**	**41,5**
Stati Uniti / *United States* - USA	241.795,18	331.350,15	346.135,87	340.278,52	383.640,47	11,5
Australia / *Australia* - AU	233.389,97	247.041,88	104.691,74	82.580,06	79.140,13	2,4
Albania / *Albania* - AL	76.298,78	135.019,75	160.164,10	182.436,66	231.723,31	6,9
SudAfrica / *South Africa* - RSA	4.831,52	1.466,85	6.382,05	182.436,66	441.932,81	0,0
Altri Paesi e punti franchi / *Other Third Countries*	309.909,76	399.019,97	491.054,37	411.946,71		13,2
TOTALE / TOTAL	**3.328.109,21**	**3.862.193,69**	**3.810.092,05**	**3.618.643,29**	**3.336.087,86****	**100,0**

*** Rettifica ISTAT** */ Adjusted by ISTAT*

**** Dato provvisorio in attesa di eventuale rettifica ISTAT /** Provisional data waiting for possible adjustments from ISTAT

Fonte: elaborazione AssoBirra su dati ISTAT 2023 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2023

BIRRA IN EUROPA
BEER IN EUROPE

PRODUZIONE DI BIRRA NEI PAESI EUROPEI
National Beer Production in European Countries

	2019	2020	2021	2022	2023	% TOT
Germania / *Germany* - D	91.610	87.027	85.443	87.832	84.885	26,25
Spagna / *Spain* - E	39.516	34.693	38.109	41.136	41.458	12,9
Polonia / *Poland*- PL	40.411	39.066	38.277	37.797	35.200	11,0
Paesi Bassi / *Netherlands* - NL	24.128	22.140	22.086	23.271	22.358	7,0
Rep. Ceca / *Czech Rep.* - CZ	21.604	20.122	19.559	20.550	20.005	6,2
Belgio / *Belgium* - B	25.471 *	23.586 *	23.800 *	23.149 *	21.540	
Francia / *France* - F	22.300	21.600	21.800	22.000	22.000	6,9
Romania / *Romania* - RO	16.690	16.630	16.400	15.600	14.940	4,7
Italia / *Italy* - I	17.288	15.835	17.773	18.352	17.442	5,4
Austria / *Austria* - A	9.516	9.149	9.376	9.757	9.443	
Danimarca / *Denmark* - DK	5.862	5.874	6.240	6.159	6.474	
Irlanda / *Ireland* - IRL	8.240	7.100	3.828	8.076	8.209	
Ungheria / *Hungary* - HU	5.994	5.466	5.671	5.739	5.193	
Portogallo / *Portugal* - P	7.103	6.589	6.711	7.787	7.554	
Finlandia / *Finland* - FI	3.814	3.766	3.699	3.552	3.260	
Slovacchia / *Slovakia* - SK	3.195	3.034	3.140	3.175	2.986	
Grecia / *Greece* - GR	4.075	3.377	4.019	4.220	4.026	
Svezia / *Sweden* - S	4.395	4.143	4.172	4.112	4.020	19,4
Lituania / *Lithuania* - LT	3.124	3.224	3.337	3.297	N/A	
Lussemb / *Luxembourg* - LUX	288	200	225	279	253	
Croazia / Croatia - HR	3.239	2.344	2.332	2.927	2.886	
Slovenia / *Slovenia* - SI	2.021	1.989	2.231	2.200	1.800	
Malta / *Malta* - MT	186	131	155	182	188	
Cipro / *Cyprus* - CY	388	295	343	393	397	
Bulgaria / *Bulgaria* - BG	4.874	4.570	4.460	4.500	4.687	
Lettonia / *Latvia* - LV	764	756	743	853	N/A	
Estonia / *Estonia* - EE	1.293	1.291	1.366	1.200	977	
TOTALE EU 27	341.918*	344.915*	321.495*	334.953*	320.631	100
Norvegia / *Norway* - N	2.377	2.542	N/A	N/A	N/A	
Svizzera / *Switzerland* - CH	3.675	3.404	3.382	3.678	3.597	
Turchia / *Turkey* - TR	8.750	8.662	N/A	N/A	N/A	
Regno Unito / *United Kingdom* - UK	39.247	32.217	38.382 *	37.520 *	34.212	
TOTALE / TOTAL	395.967	391.740	363.259	376.151	358.440	

Dati 2023 non disponibili / *2023 data not available*
Fonte: AssoBirra 2022 / *Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2022*

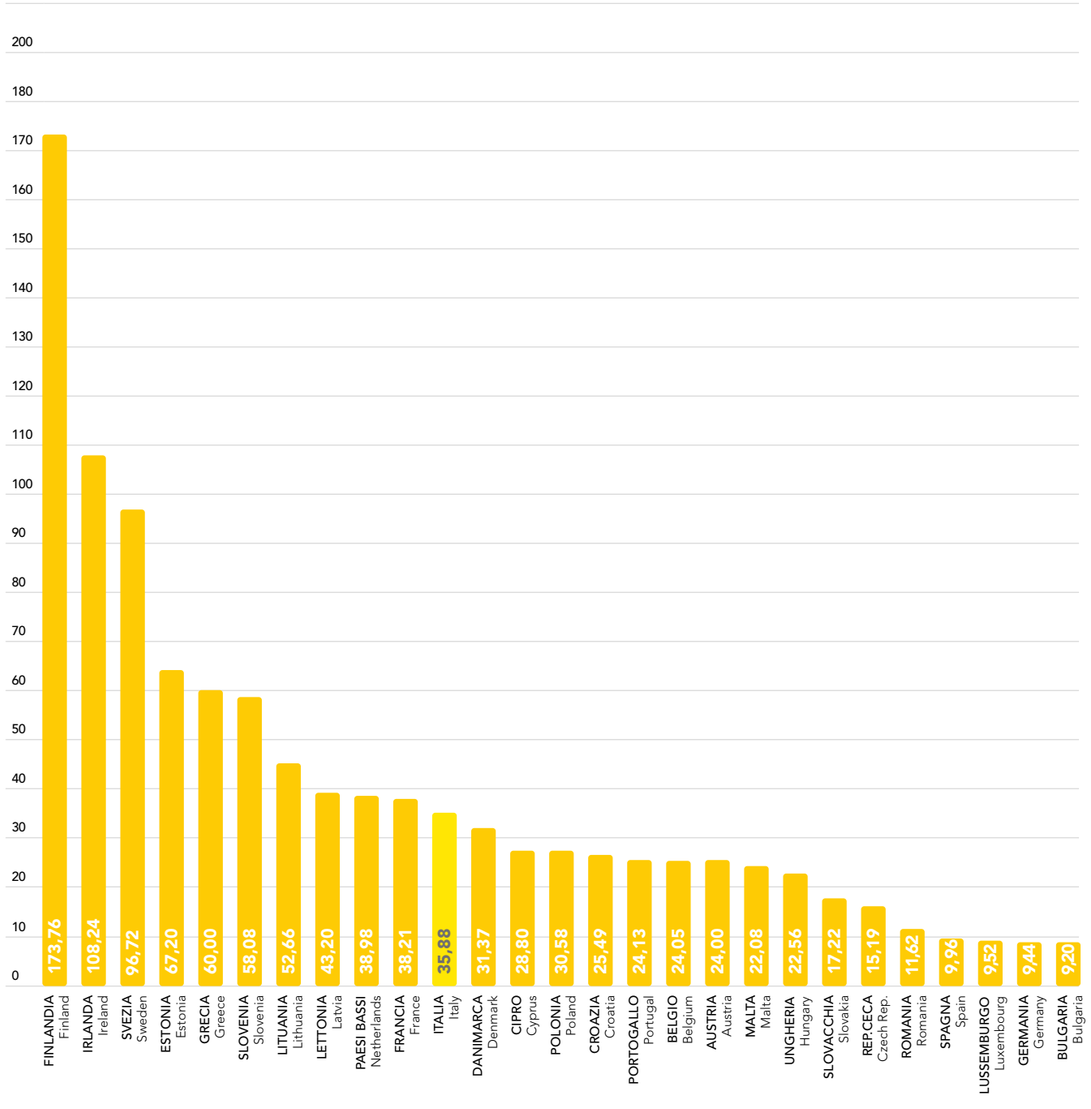
CONSUMO PRO CAPITE DI BIRRA 2019-2023 (L)
Per Capita Consumption of Beer 2019-2023 (L)

	2019	2020	2021	2022	2023
Rep. Ceca / *Czech Rep.*	142,0	135,0	129,0	136,0	128,0
Germania / *Germany* - D	97,0*	92,0*	89,0	92,0	88,0
Austria / *Austria* - A	107,0	100,0	101,0	102,0	99,0
Irlanda / *Ireland* - IRL	77,0	64,0	61,0	71,0	69,0
Lussemb / *Luxembourg*	69,0	45,0	50,0	50,0	N/A°
Belgio / *Belgium* - B	N/A	55,0*	N/A	N/A	N/A
Spagna / *Spain* - E	52,0	50,0	50,0	58,0	56,0
Danimarca / *Denmark* - DK	62,0	61,0	65,0	65,0	62,0
Slovacchia / *Slovakia* - SK	75,0	69,0	60,0	59,0	52,0
Finlandia / *Finland* - FI	70,0*	68,0*	68,0*	64,0	63,0
Lituania / *Lithuania* - LT	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A°
Paesi Bassi / *Netherlands* - NL	71,0	61,0	62,0	70,0	65,0
Polonia / *Poland*- PL	98,0	93,0	92,0	93,0	87,0
Slovenia / *Slovenia* - SI	82,0	75,0	78,0	76,0	77,0
Croazia / Croatia - HR	88,0	81,0	77,0	79,0	74,0
Estonia / *Estonia* - EE	81,0	81,0	N/A	79,0	78,0°
Bulgaria / *Bulgaria* - BG	74,0	75,0	77,0	80,0	79,0°
Ungheria / *Hungary* - HU	70,0*	68,0*	68,0	67,0	64,0°
Cipro / *Cyprus* - CY	59,0	43,0	47,0	51,0	50,0
Portogallo / *Portugal* - P	53,0	46,0	48,0	58,0*	60,0
Svezia / *Sweden* - S	57,0	56,0	57,0	57,0	56,0°
Malta / *Malta* - MT	52,0	39,0	41,0	49,0*	48,0°
Grecia / *Greece* - GR	37,0	28,0	32,0	35,0	38,0
Lettonia / *Latvia* - LV	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Francia / *France* - F	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0
Romania / *Romania* - RO	86,0	87,0	87,0	83,0	83,0°
Italia / *Italy* - I	34,9	31,7	35,4	38,0	37,1
Norvegia / *Norway* - N	57,0	56,0	N/A	N/A	N/A
Svizzera / *Switzerland* - CH	55,0	52,0	51,0	54,0	51,0
Turchia / *Turkey* - TR	N.A.	N/A	N/A	N/A	N/A
Regno Unito / *United Kingdom* - UK	71,0	61,0	69,0*	69,0	66,0
	61,6*	56,5*	52,5*	57,0	53,6

Dati 2024 non disponibili / *2022 data not available*
***Dato Rettificato** / *Adjusted data*
Fonte: AssoBirra & The Brewers of Europe 2024 / *Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2024*

ACCISE
TAXIES

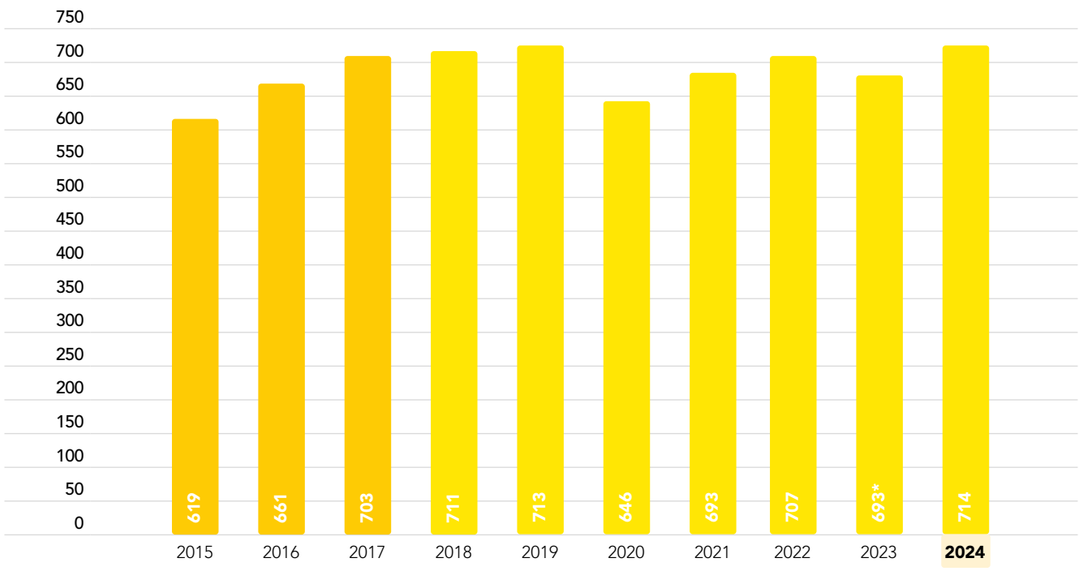
ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI BIRRA NEI PAESI DELL'UE (EURO - LUGLIO 2024)
Average Excise Duty per hl of Beer in the EU Countries (Euros - July 2024)



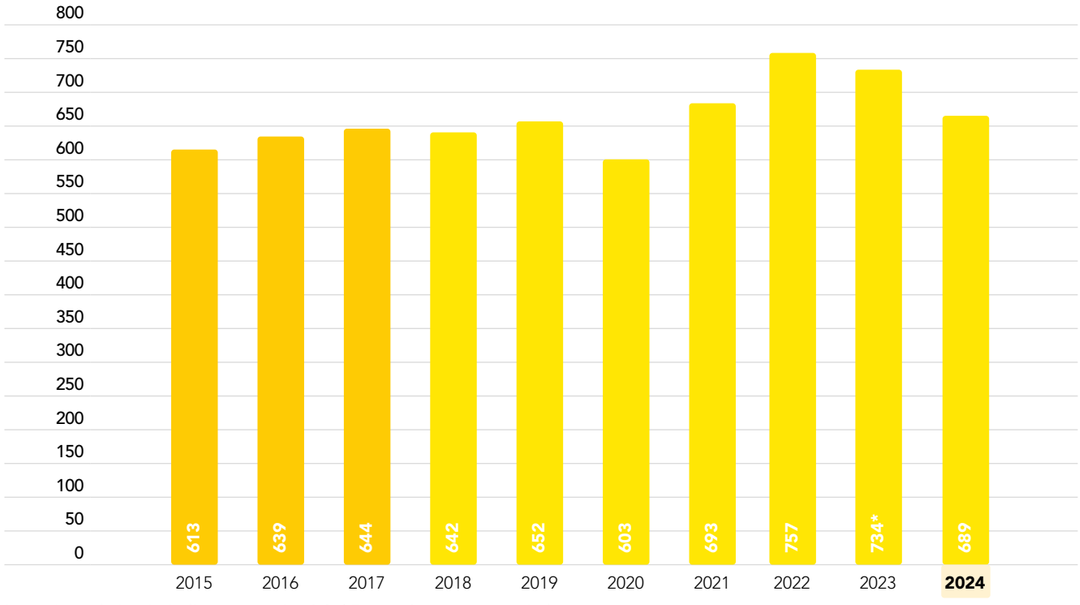
FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

ACCISE SULLE BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA
Excise on alcoholic Beverages in Italy

BIRRA (MILIONI DI EURO) 2013-2023 */ Beer (millions Euro) 2015-2024*



SPIRITI (MILIONI DI EURO) 2013-2023 */ Spirits (millions Euro) 2013-2023*

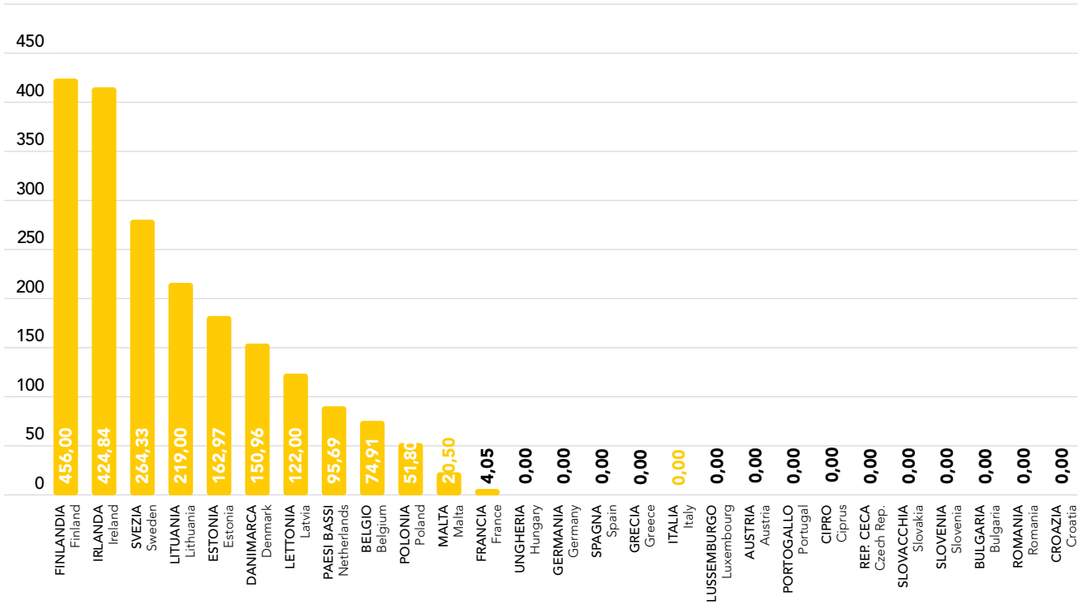


Le accise sul vino in Italia sono pari a € 0 */ Excise duty on wine in Italy comes to zero*

Fonte: elaborazione AssoBirra su dati del Ministero dell'Economia */ Source: AssoBirra elaboration from Ministry of Economy data*

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI VINO NEI PAESI DELL'UE (EURO - GENNAIO 2025)

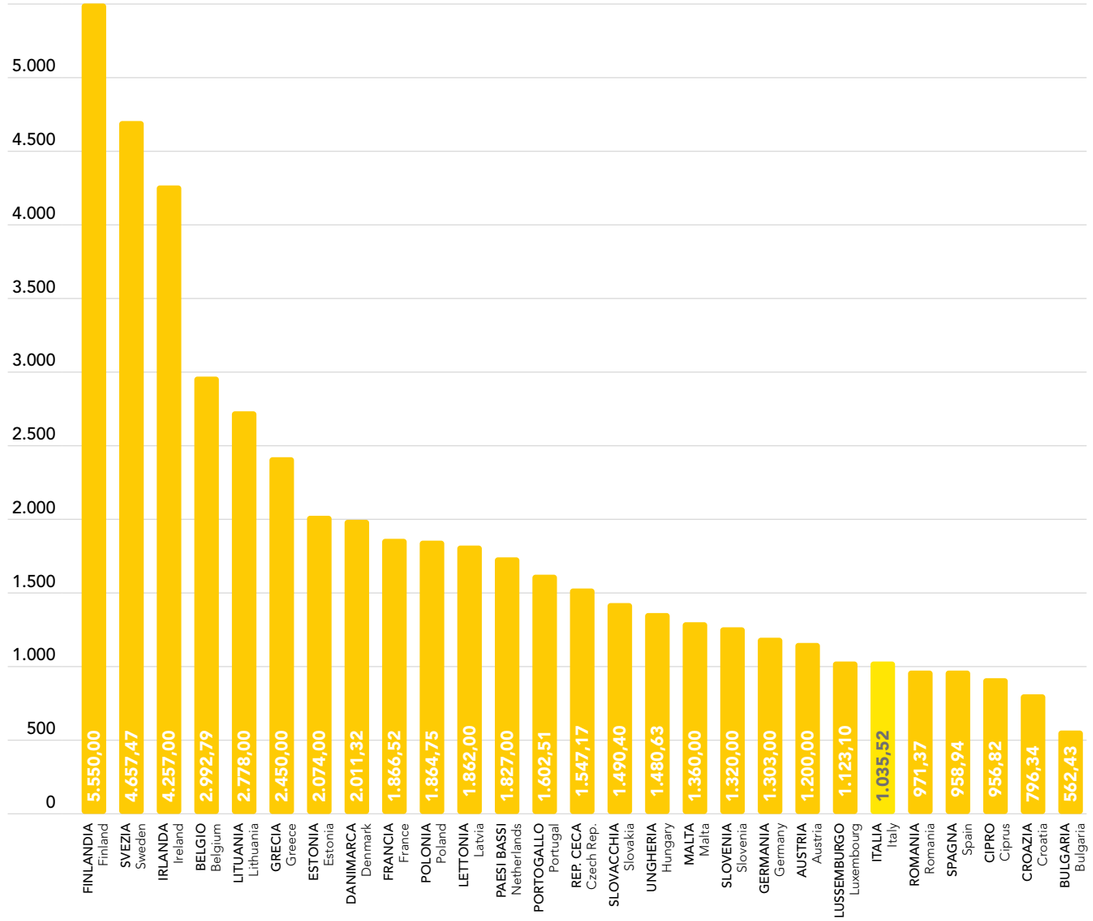
Average Excise Duty per hl of Wine in the EU Countries (Euros - January 2025)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / *SOURCE: EUROPEAN COMMISSION*

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO / ANIDRO DI SPIRITI NEI PAESI DELL'UE (EURO - GENNAIO 2025)

Average Excise Duty per hl / Anidrous Spirits in the EU Countries (Euros - January 2025)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / *SOURCE: EUROPEAN COMMISSION*

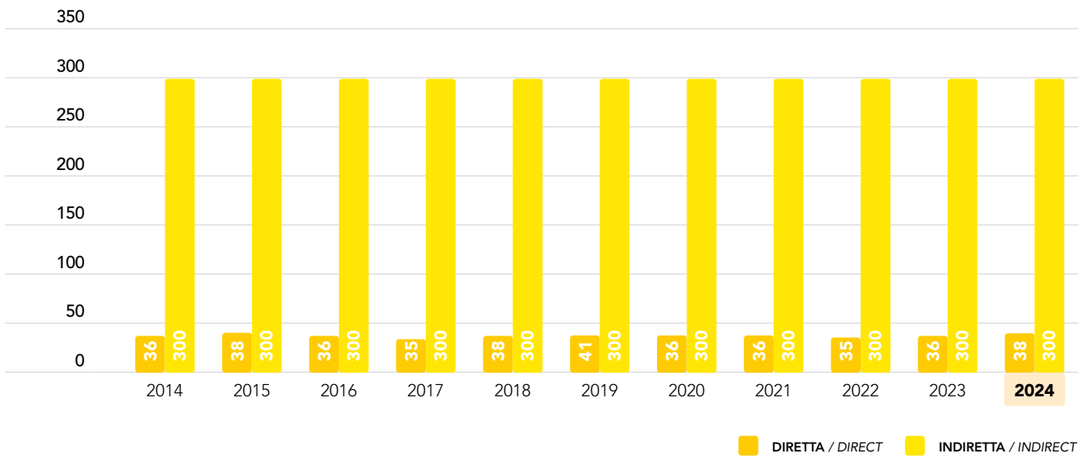
MALTO E LUPPOLO
MALT AND HOPS

UNITÀ PRODUTTIVE DISLOCATE SUL TERRITORIO NAZIONALE
Number of Malt Houses in Italy

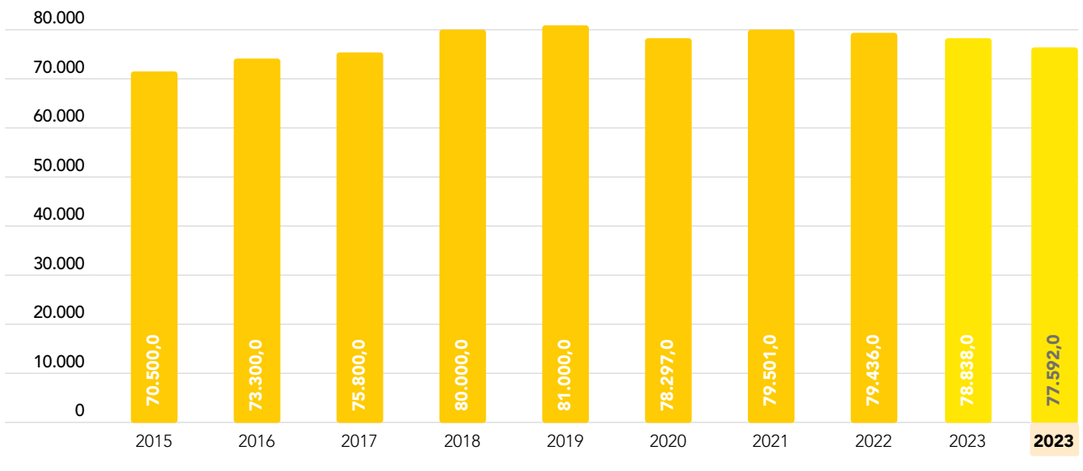
LAZIO
Saplo Spa - Pomezia (Roma)

BASILICATA
Adriatica Spa - Stabilimento Italmalt - Melfi (Potenza)

OCCUPAZIONE DIRETTA E INDIRETTA 2015-2024 / *Direct and Indirect Employment 2015-2024*



PRODUZIONE ITALIANA DI MALTO (TONN) 2015-2024 / *Italian Production of Malt (tons) 2015-2024*



IMPORTAZIONI DI MALTO IN ITALIA 2019-2024 / *Italian Imports of Malt 2019-2024*

TORREFATTO (TONN) / *Roasted (tons)*	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Francia / *France* - FR	1.096,722	680,515	695,332	645,830	563,887 *	831,825
Paesi Bassi / *Netherlands* - NL	57,549	41,268	71,050	71,645	13,915	74,06
Germania / *Germany* - D	2.125,615	2.035,454	3.346,042	2.728,677	2.468,889 *	2.213,750
Regno Unito / *United Kingdom* - UK	399,090	237,564	174,950	320,135	351,825	343,085
Belgio/Lux / *Belgium/Lux* - B	585,122	126,799	172,290	534,600	446,893 *	700,764
Spagna / *Spain* - E			3,999			
Lituania / *Lithuania* - LT				8,000		
Austria / *Austria* - A	195,271	158,356	99,901*	124,326	51,869	3,836
Finlandia / *Finland* - FI						
Ungheria / *Hungary* - HU	44,000	43,200	19,200	21,138		
Rep. Ceca / *Czech Rep.* - CZ						
Polonia / *Poland* - PL		150,820	425,440	367,092	275,500 *	275,562
Stati Uniti / *United States* - USA	2,041					
Sri Lanka / *Sri Lanka* - LKA						
Altri Paesi / *Other Countries* - UE	0,400			0,675	0,800	5,450
TOTALE / TOTAL	4.505,810	3.473,976	5.008,204	4.822,118	4.173,578 *	4.448,332

NON TORREFATTO (TONN) / *Unroasted (tons)*	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Francia / *France* - FR	54.923,504	51.394,501	46.243,058	53.395,895	45.437,816 *	77.481,231
Paesi Bassi / *Netherlands* - NL	455,285	259,622	180,574	356,201	444,026 *	289,325
Germania / *Germany* - D	57.656,068	40.915,209	39.138,512	43.724,764	36.461,412 *	44.268,587
Regno Unito - UK	1.280,293	661,724	708,905	1.270,789	829,830	816,800
Belgio/Lux. - BE	2.906,438	668,403	843,327	1.087,701	1.350,444 *	1.609,297
Spagna - ES	21,480	226,369	2.084,100	2.263,220	2.989,580 *	3.268,220
Portogallo - PT	-	13,818	-	-	-	-
Danimarca - DK	13,033	-	8,800	41,800	-	518,940
Finlandia - FI	-	-	-	-	-	-
Polonia - PO	5.294,517	1.088,065	20,000	211,470	542,455 *	-
Austria / *Austria* - A	22.179,466	13.289,010	17.400,700	18.603,174	24.700,821 *	22.916,428
Slovacchia / *Slovakia* - SLOV	-	-	-	-	-	-
Rep. Ceca / *Czech Rep.* - CZ	1.037,771	21,225	14,900	5,310	3.008,888 *	235,000
Ungheria / *Hungary* - HU	1.943,680	-	-	5.889,240	566,750 *	2.489,494
Grecia / *Greece* - GR	-	5.374,760	8.706,850	1.129,690	-	-
Bulgaria / *Bulgaria* - BG	-	-	-	-	-	17,000
Croazia / *Croatia* - HR	-	55,402	2.034,580	3.446,520	-	-
Slovenia - SL	-	31,367	48,000	53,590	-	-
Svezia - SE	-	23,951	-	-	21,460	-
Svizzera / *Swisse* - CH	-	-	4,650	-	-	-
Estonia / *Estonia* - EE	0,600	-	-	-	-	-
Romania / *Romania* - RO	66,761	-	7,802	-	-	-
Stati Uniti / *United States* - USA	4,082	-	-	-	-	-
Sri Lanka / *Sri Lanka* - LKA	0,768	-	-	-	-	-
TOTALE / TOTAL	147.783,746	114.023,426	117.444,758	131.479,364	116.353,482 *	153.910,322

***Dato modificato a seguito di rettifica ISTAT** / *Adjusted data from ISTAT*

MALTO E LUPPOLO
MALT AND HOPS

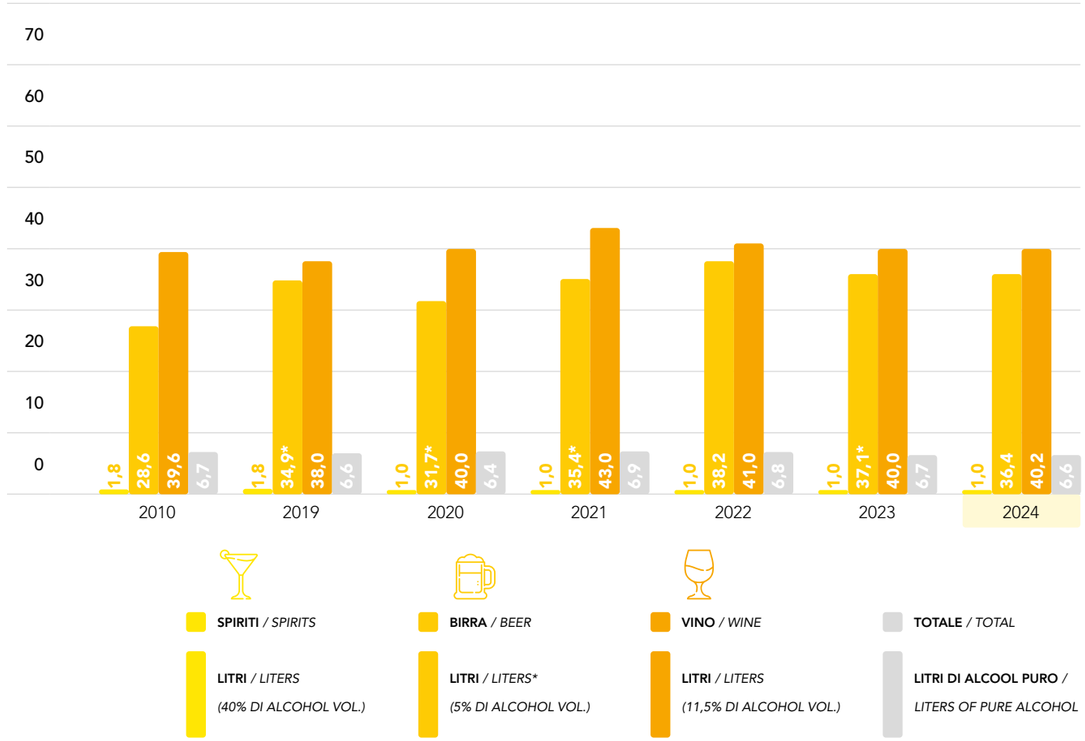
IMPORTAZIONI DI LUPPOLO IN ITALIA ANNO 2023 (TONN)
Imports of Hops in Italy - Year 2023 (tons)

	Luppolo in polvere *Hops Powder*	Estratto di luppolo *Hops Extract*	TOTALE *Total*
Germania / *Germany* - D	195,926	253,109	449,035
Paesi Bassi / *Netherlands* - NL		0,020	0,020
Danimarca / *Denmark* - DK			0,000
Slovenia / *Slovenia* - SL	2,395	0,050	2,445
Croazia / *Croatia* - HR			0,000
Belgio/Lux / *Belgium/Lux* - B	31,132	0,211	31,343
Spagna / *Spain* - E	0,200		0,200
Francia / *France* - F		37,469	37,469
Irlanda / *Ireland* - IRL			0,000
Rep. Ceca / *Czech Rep.*	35,520		35,520
Polonia / *Poland* - PO	0,240		0,240
Svezia / *Sweden* - SWE			0,000
Tot. U.E. / EU	265,413	290,859	556,272
Regno Unito / *United Kingdom* - UK	1,060		1,060
Cina / *China* - RC		1,000	1,000
Nuova Zelanda / *New Zeland* -			0,000
Stati Uniti / *United States* - USA	0,011	0,008	0,019
Altri / *Other*			0,000
TOTALE / TOTAL	266,484	291,867	556,291

Fonte: Elaborazione AssoBirra su dati ISTAT 2022 / *Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2022*

CONSUMI IN ITALIA
CONSUMPTION IN ITALY

CONSUMI DI ALCOLICI IN ITALIA (PRO CAPITE)
Alcohol Consumption in Italy (Per Capita)



CONSUMI DI BEVANDE IN ITALIA (PRO CAPITE)
Consumption of beverages in Italy (Per Capita)

	Consumo (milioni di hl.)		Consumo pro capite (in litri)		Variazione %
BEVANDE / *BEVERAGES*	**2023**	**2022**	**2023**	**2022**	**2023/2022**
BIRRA / *BEER*	21,5	21,8*	36,4	37,1*	-1,5
ACQUA MINERALE / *MINERAL WATER*	149,0	146,5	252,0	248,0	1,7
VINO / *WINE*	23,7	23,5	40,2	40,0	0,9
SPIRITI / *SPIRITS*	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0

*** Comprese le birre analcoliche e a basso contenuto di alcool** / *Including nonalcoholic beer and beer with low alcohol content*

****Dato rettificato** / *Adjusted data*

BIRRA IN ITALIA
BEER IN ITALY

ANALISI DELLA STAGIONALITÀ DELLA BIRRA
Analysis of beer sales by season

	2020		2021		2022		2023	
	hl	%	hl	%	hl	%	hl	%
Gennaio/Jan.	1.123.915,59	5,36	1.247.637,22	5,54	1.285.233,56	5,89	1.217.903,86	5,67
Febbraio/Feb.	1.183.831,39	5,65	1.364.939,65	6,06	1.333.217,48	6,11	1.381.265,97	6,43
Marzo/Mar.	1.384.779,39	6,60	1.718.719,33	7,63	1.589.901,37	7,29	1.544.960,18	7,19
Aprile/Apr.	1.628.591,61	7,77	1.689.811,64	7,50	1.631.358,89	7,48	1.743.502,63	8,12
Maggio/May	2.119.295,32	10,11	2.281.850,55	10,13	2.377.343,02	10,90	2.318.742,70	10,79
Giugno/Jun.	2.661.507,21	12,69	2.837.275,87	12,59	2.680.009,82	12,28	2.437.223,87	11,34
Luglio/Jul.	2.754.128,02	13,13	2.877.229,82	12,77	2.545.384,24	11,67	2.668.300,80	12,42
Agosto/Aug.	2.391.300,57	11,40	2.652.061,04	11,77	2.447.138,43	11,22	2.399.513,73	11,17
Sett./Sept.	1.878.211,20	8,96	1.917.387,75	8,51	1.934.980,86	8,87	1.803.751,43	8,40
Ottobre/Oct.	1.294.329,18	6,17	1.275.619,94	5,66	1.495.388,29	6,85	1.406.168,90	6,55
Novembre/Nov.	1.260.045,81	6,01	1.280.833,01	5,68	1.233.116,64	5,65	1.263.174,57	5,88
Dicembre/Dec.	1.291.064,71	6,16	1.391.584,18	6,18	1.264.927,41	5,80	1.298.491,36	6,04
TOTALE / Total	20.971.000,00	100,0	22.535.000,00	100,0	21.216.000,00*	100,0	21.483.000,00	100,0

Concentrazione stagionale/Season sales
(maggio-agosto/May-August)

		47,33		**47,25**		**46,06**		**45,73**

Concen. primi 2 mesi anno/Sales first two months of the year
(gennaio-febbraio/Jan-Feb.)

		11,00		**11,59**		**12,00**		**12,10**

* dato rettificato / *Ajusted Data*

AssoBirra®
Associazione dei Birrai e dei Maltatori

www.assobirra.it