



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

**2023**

I EDIZIONE



# PREMESSA

Con l'avvento del 2023, gli **italiani** tornano ad essere **sereni** e **speranzosi**, pur rimanendo in maniera marginale quel senso di difficoltà dovuto al caro prezzi. In tutto questo, gli **affetti** e le **amicizie** rimangono **centrali** e si tende a **vivere** la vita in modo **meno frenetico**, dedicando più tempo al proprio **benessere**.

In questo contesto, la **birra** diventa l'**ingrediente perfetto** per creare quell'**atmosfera di relax, leggerezza**, gioia e convivialità che gli italiani cercano. In più, il **basso tasso alcolemico della birra** incentiva il consumo di questa in **ogni occasione**, anche **dopo l'attività sportiva**.

**Cresce la voglia di saperne di più delle sostanze nutritive** di cibi e bevande, birra inclusa, tanto che l'**obiettivo** degli italiani diventa quello di **promuovere** un concetto di **consumo più consapevole**, anziché di «consumo moderato».

anno **20**  
**23**

Nell'offrire una fotografia completa dello scenario attuale, abbiamo analizzato e raccontato la realtà italiana da più punti di vista, sempre intorno a un boccale di birra.

---

## GLI ITALIANI

Come affrontano gli italiani il nuovo anno e qual è il loro sentiment rispetto al 2023?

---

## LA RICERCA

A cura di BVA Doxa

---

## ASSOBIRRA

Raccogliamo la voce dell'associazione che rappresenta il 90% dei produttori di Birra in Italia.

---

## LA FILIERA

Il mondo della birra è un mondo fortemente connesso con tutta la realtà imprenditoriale italiana: raccogliamo la voce di chi con la birra ci lavora ogni giorno.

---

# GLI ITALIANI



# 2023, UN ANNO TRA SERENITÀ...

Nei confronti del 2023, i sentimenti positivi degli italiani sono predominanti rispetto a quelli negativi.

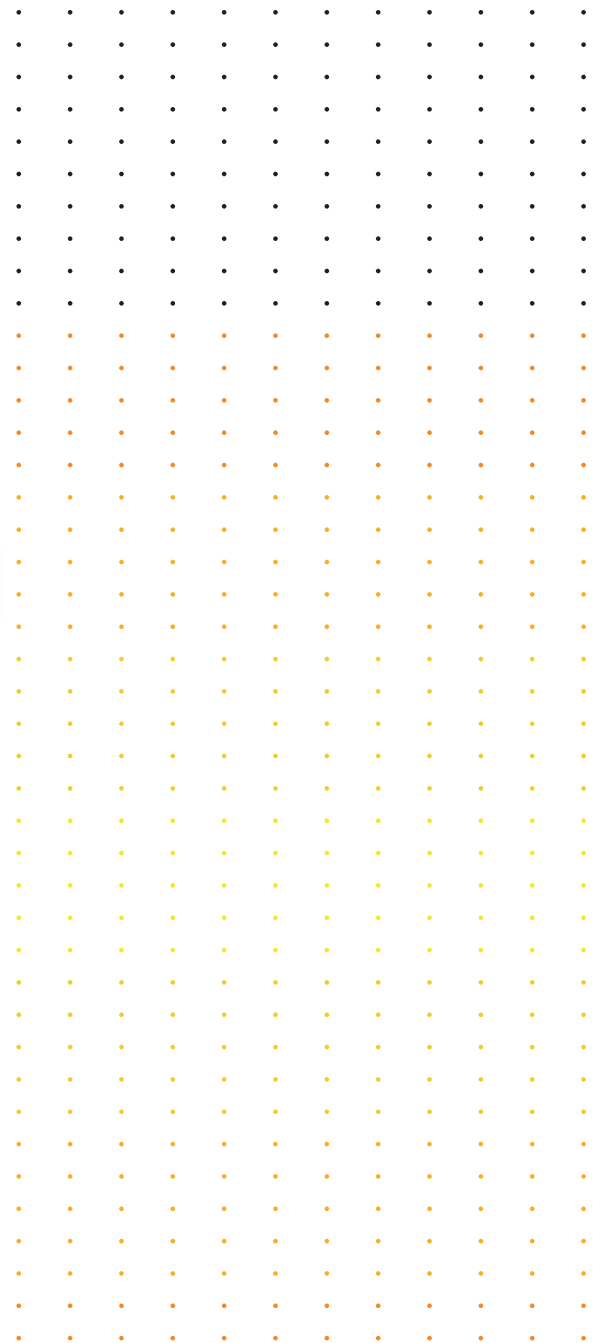
Si guarda al 2023 con maggiore fiducia e speranza per la vita personale, battendo timori e inquietudini che, invece, hanno dominato il 2022, anno segnato dalla guerra scatenata dalla Russia e dall'inflazione a doppia cifra.

**+12 PUNTI**  
percentuali

È la crescita della fiducia come stato d'animo degli italiani nel 2023

**8%**

Degli italiani ritiene che il 2023 sarà sinonimo di timore



## ...E INCERTEZZE

Nonostante questa propensione zen, 1 italiano su 4 teme la vera povertà, ovvero pensa di non avere denaro a sufficienza per garantirsi cibo, trasporti, vestiti e strumenti per la scuola.

Sono soprattutto gli imprevisti a mettere a repentaglio questo generale stato di serenità e speranza. Infatti, il solo pensiero di dover affrontare una spesa improvvisa, genera uno stato di difficoltà non indifferente.

54%

Si è trovato ad avere difficoltà a sostenere spese impreviste per ragioni economiche nel 2022

30%

Degli italiani non sono riusciti a risparmiare/mettere da parte denaro nel 2022

# GLI AFFETTI RIMANGONO CENTRALI

Ciò che realmente gioca un ruolo decisivo nell'arginare queste difficoltà sono ancora una volta gli affetti e la vita familiare.

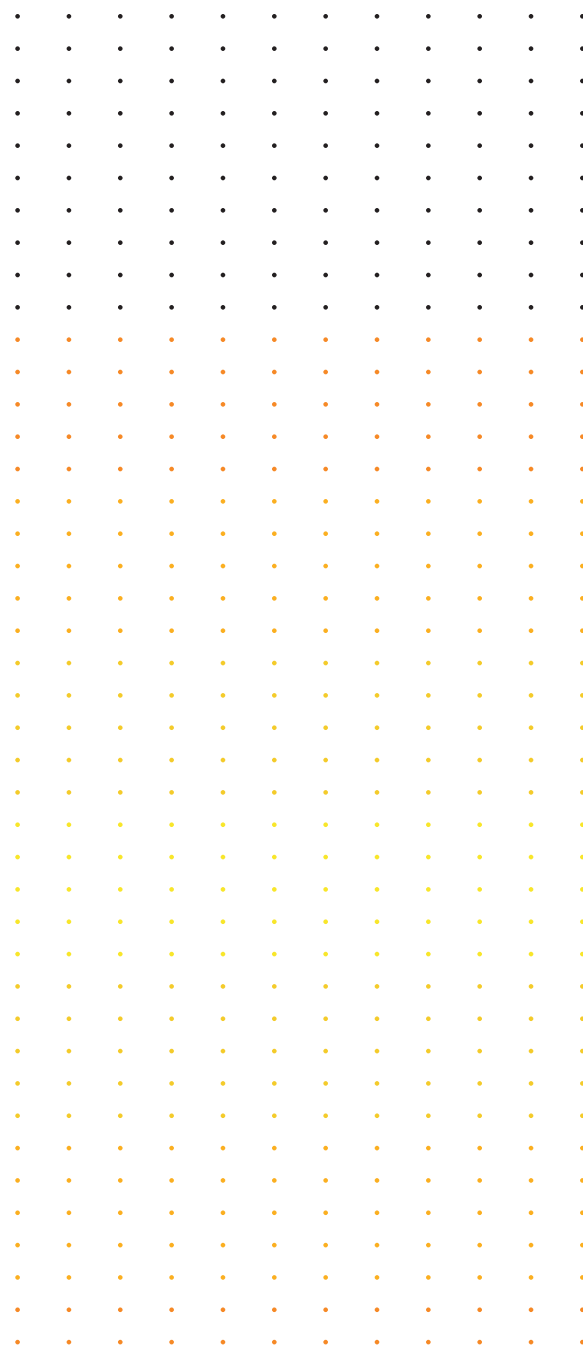
Aumenta sia la voglia di trascorrere più tempo in famiglia e di allargarla con l'arrivo di un nuovo figlio, sia la voglia di conoscere nuove persone e stringere amicizie.

56%

Degli italiani intende stare di più con la propria famiglia nel 2023

54%

Pensa di fare nuove conoscenze/amicizie come principale attività sociale nel 2023



## VERSO UNO «SLOW ITALIAN LIFESTYLE»

In poche parole, si va verso uno stile di vita meno frenetico e più lento, volto a una maggiore cura di sé, della propria salute e del proprio stile alimentare.

Gli italiani cercheranno nel 2023 di spostarsi di più a piedi, limitando gli spostamenti in auto, rivolgeranno maggiore attenzione alla prevenzione e dedicheranno più tempo a cucinare in casa, frequentando sempre meno i fast food.

31%

Prediligerà nel 2023  
gli spostamenti a piedi  
vs il 13% che preferirà  
spostarsi con la macchina

29%

Tornerà a dedicare  
più tempo a cucinare  
in casa vs il 15% che  
tornerà ai fast food



# DOVE SI PREDILIGE L'ESSENZIALITÀ

Proiettando questo stile di vita sul fronte dei consumi, appare inevitabile la rinuncia al superfluo per garantirsi una vita all'insegna dell'essenzialità.

Questo aspetto, in riferimento alla sfera alimentare, si traduce nell'adozione di diete sempre più salutari, di «zero waste» e soprattutto «no frills», quindi meno incentrate su sfizi e sperimentazioni culinarie e più su healthy e semplicità.

# 19%

Smetterà  
di acquistare  
piatti pronti

# 49%

Degli italiani ritiene  
che la dieta salutistica  
si affermerà più  
delle altre nel 2023

# LA RICERCA

## ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA

W1/2023



[WWW.BVA-DOXA.COM](http://WWW.BVA-DOXA.COM)  
Copyright © BVA-Doxa

MAGGIO 2023



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2023

I EDIZIONE

# METODOLOGIA

---

## APPROCCIO

Interviste **CAWI**

---

## STRUMENTO

Interviste **on line** (sistema CAWI)  
su questionario strutturato  
della durata di 10-12 minuti

---

## CAMPIONE

**674 individui** di età compresa tra i **18 e i 65 anni**, consumatori di birra, a casa e fuori casa, almeno 2/3 volte al mese  
Lettura per i seguenti target:  
**Generazione Z** - dai 18 ai 27 anni = 129 casi  
**Millennials** - dai 28 ai 42 anni = 301 casi  
**Generazione X** - dai 43 ai 57 anni = 244 casi

---

## FIELDWORK

14 - 26 Aprile 2023

---

# FREQUENZA CONSUMO DELLA BIRRA, A CASA E FUORI CASA

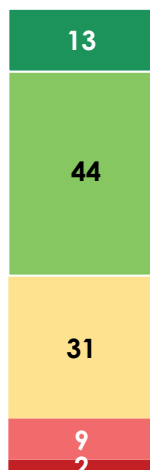
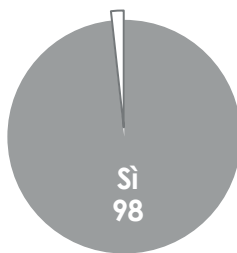
TOTALE CAMPIONE

In questa prima fase del 2023, il consumo di birra a casa si conferma stabile; il consumo fuori casa è dell'86%

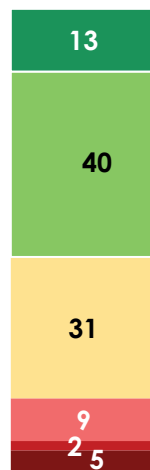
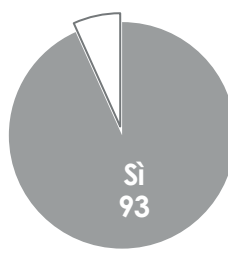
## A CASA



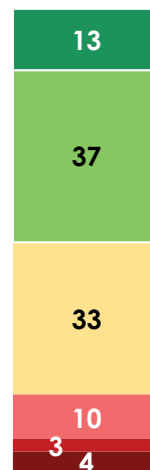
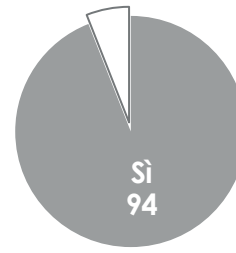
W1  
Marzo 2021  
n=515



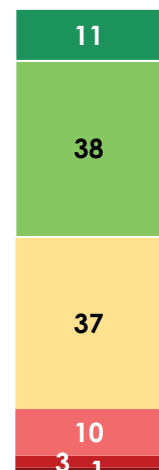
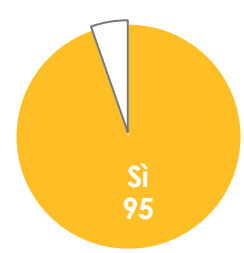
W2  
Luglio 2021  
n=550



W1  
Giugno 2022  
n=600



W1  
Aprile 2023  
n=600



Media  
Settimanale

2,4

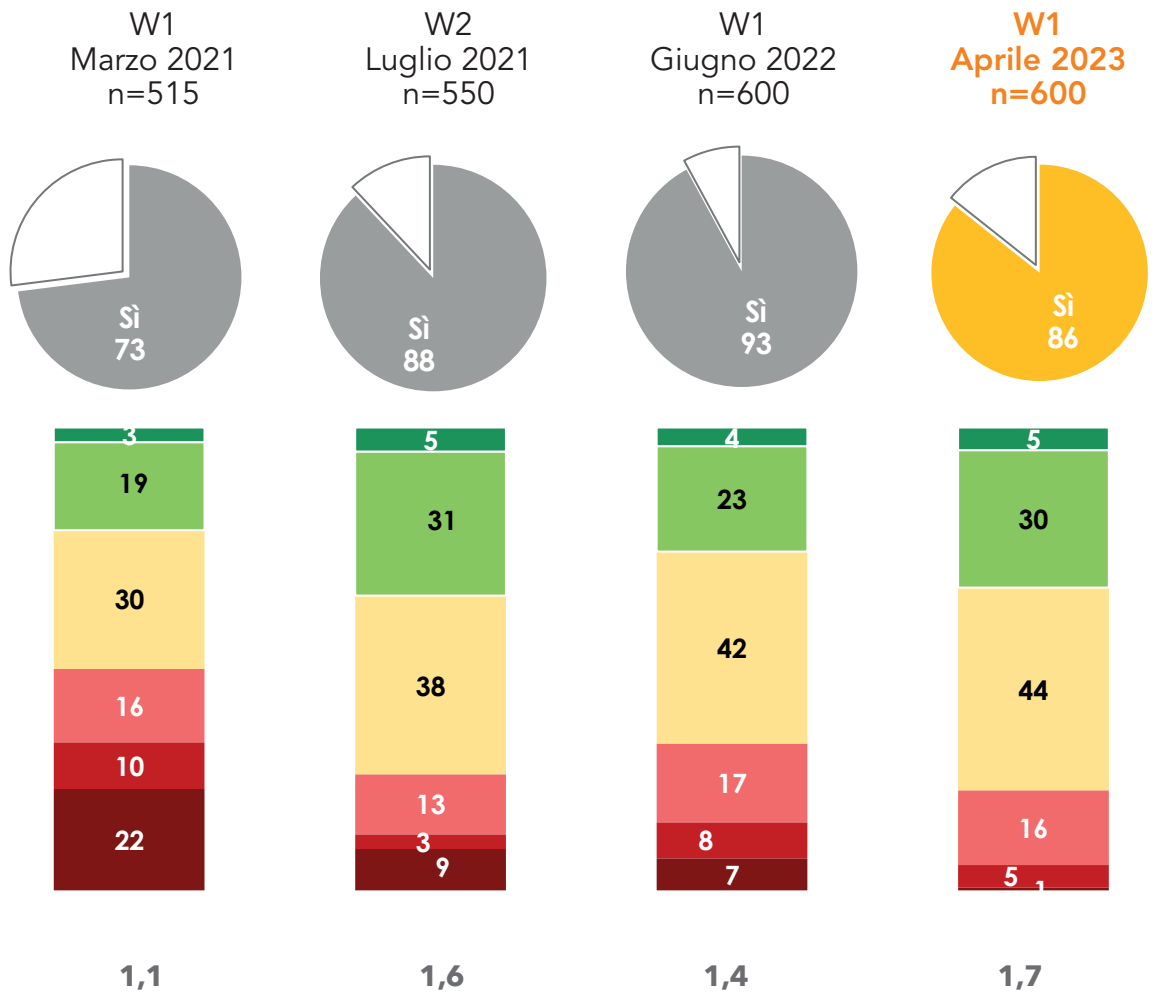
2,3

2,3

2,2

Valori percentuali – Base: Totale campione

**FUORI CASA**



# FREQUENZA CONSUMO DELLA BIRRA, A CASA E FUORI CASA

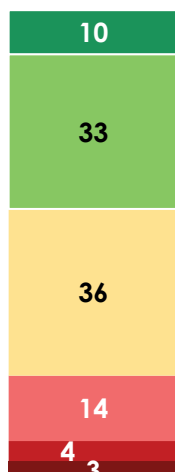
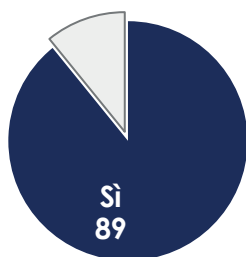
GEN Z, MILLENNIALS, GEN X

La Gen Z e i Millennials hanno lo stesso consumo sia a casa sia fuori, mentre quasi la totalità della Gen X consuma la birra più a casa.

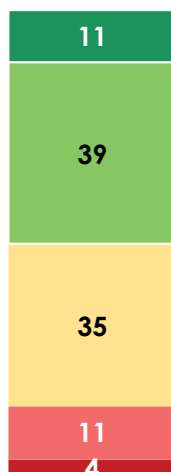
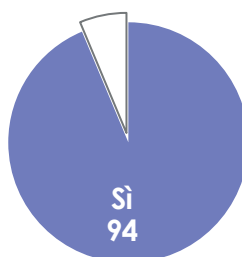
## A CASA



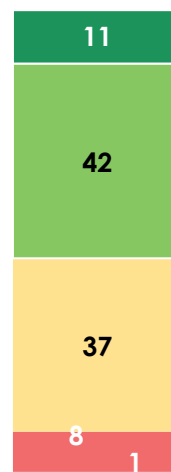
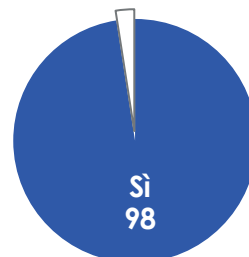
**GEN Z**  
(dai 18 ai 27 anni)  
n=129



**MILLENNIALS**  
(dai 28 ai 42 anni)  
n=301



**GEN X**  
(dai 43 ai 57 anni)  
n=244



**Media  
Settimanale**

2,0

2,2

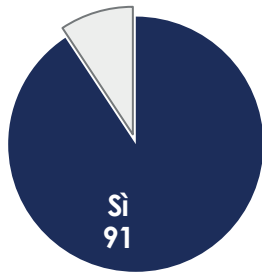
2,3

Valori percentuali – Base: Totale campione

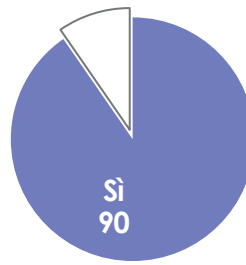
**FUORI CASA**



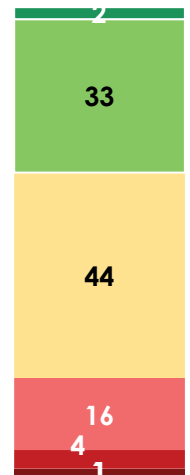
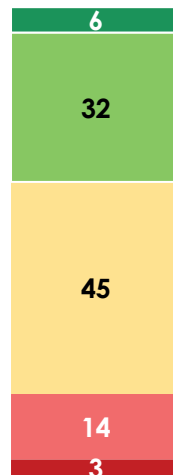
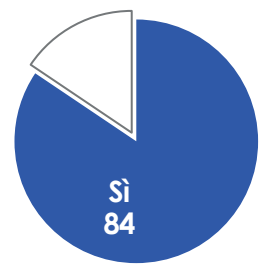
**GEN Z**  
(dai 18 ai 27 anni)  
n=129



**MILLENNIALS**  
(dai 28 ai 42 anni)  
n=301



**GEN X**  
(dai 43 ai 57 anni)  
n=244



**Media  
Settimanale**

**1,7**

**1,8**

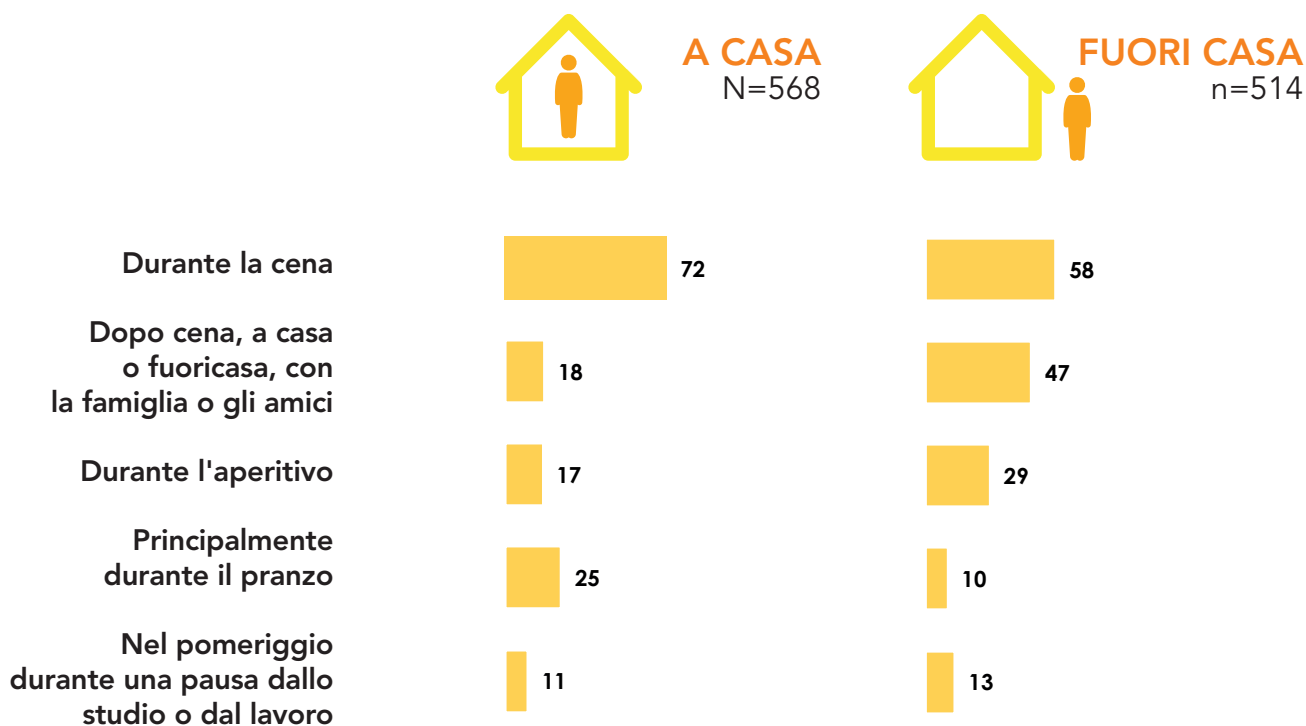
**1,6**

# MOMENTI DI CONSUMO DELLA BIRRA

TOTALE CAMPIONE

A casa, il consumo avviene maggiormente durante la cena (72%), 1 intervistato su 4 la consuma principalmente a pranzo.

Il consumo fuori casa si concentra durante la cena e dopo cena e per circa il 30% degli intervistati per l'aperitivo.



Valori percentuali – Base: Totale campione

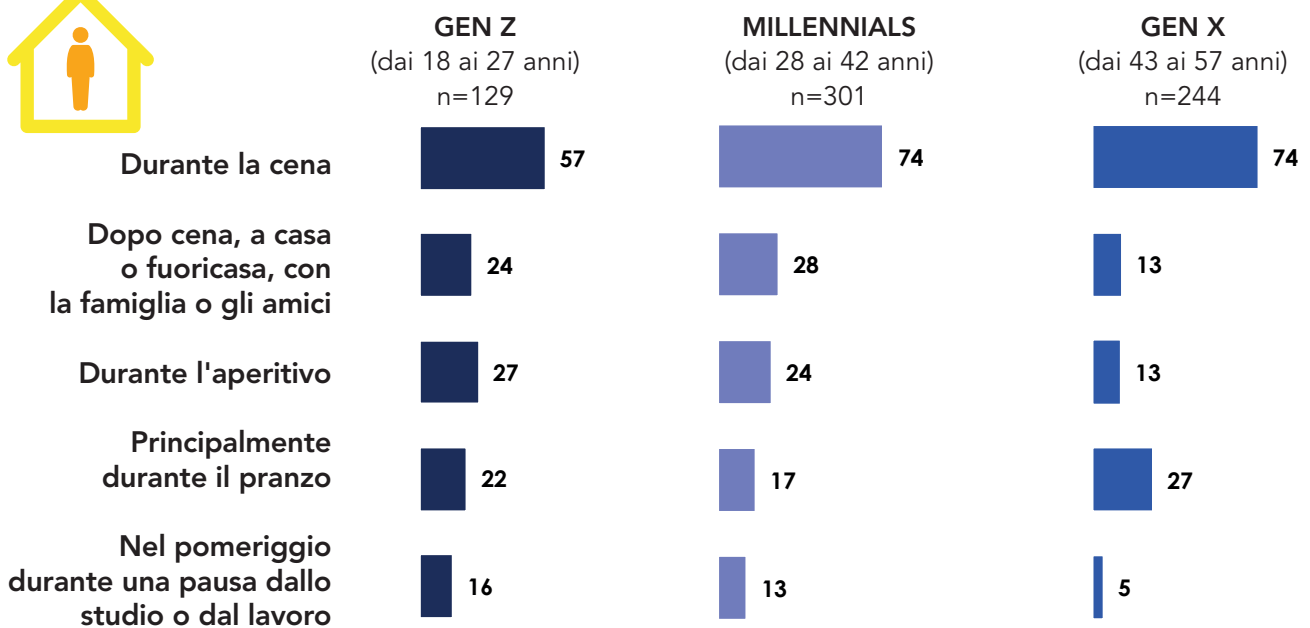


# MOMENTI DI CONSUMO DELLA BIRRA

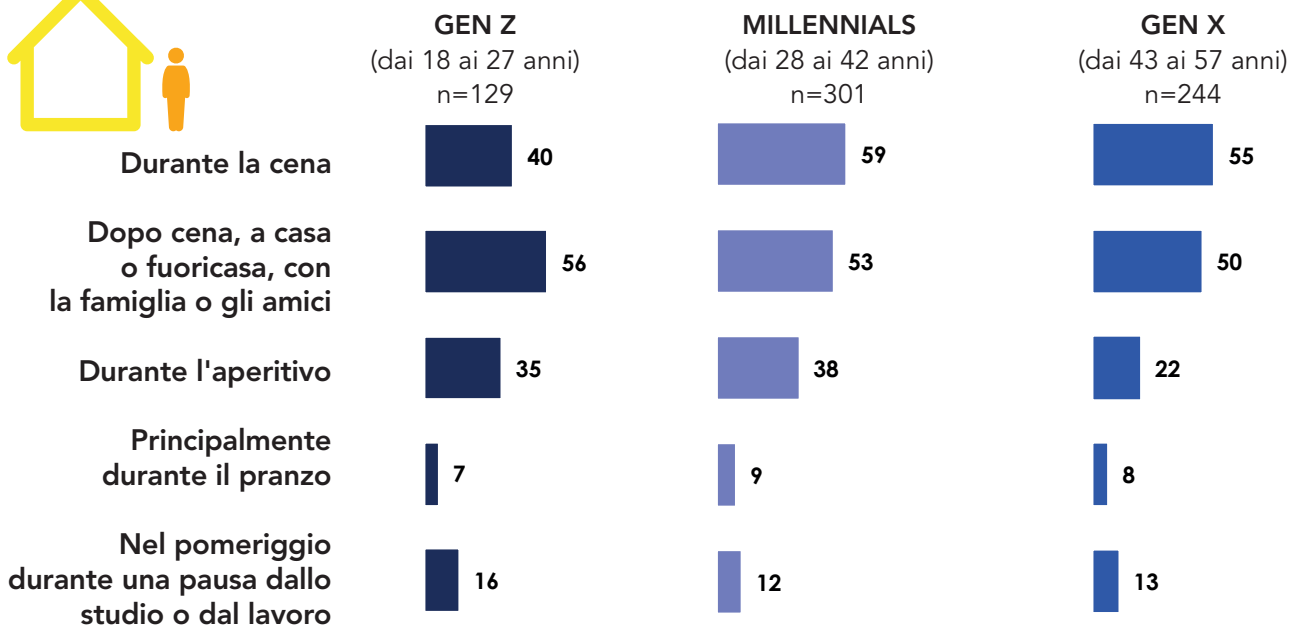
GEN Z, MILLENNIALS, GEN X

Il pasto eletto per il consumo della birra a casa è la cena, in particolare per Millennials e Gen X (74%), la Gen Z ha un consumo trasversale nei vari momenti della giornata a partire dal pranzo fino a dopo cena. Fuori casa il consumo avviene dall'aperitivo, alla cena e dopo cena.

## A CASA



## FUORI CASA

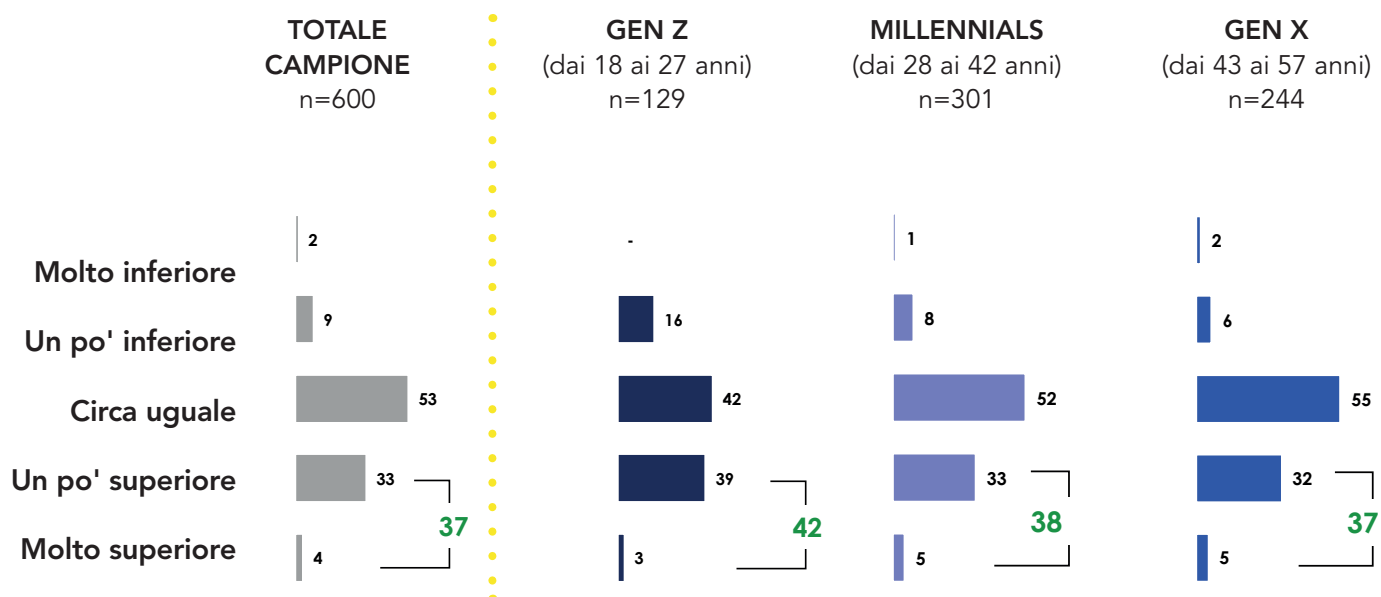


Valori percentuali – Base: Totale campione

D4. E in particolare, in quali momenti consumi birra, a casa e fuori?

# CONSUMO DI BIRRA ORA RISPETTO AL PERIODO INVERNALE

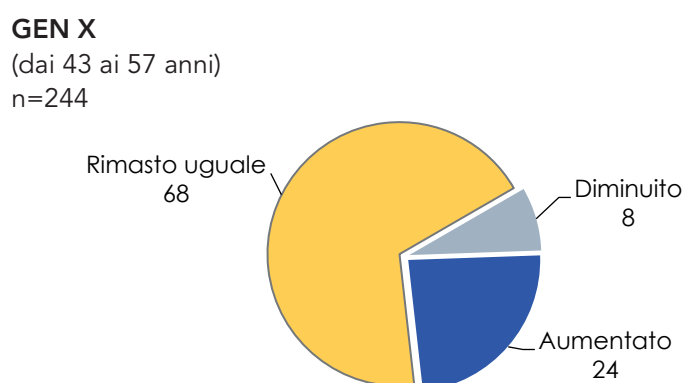
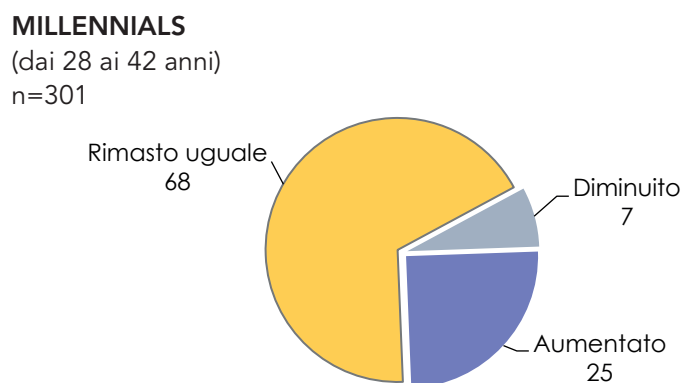
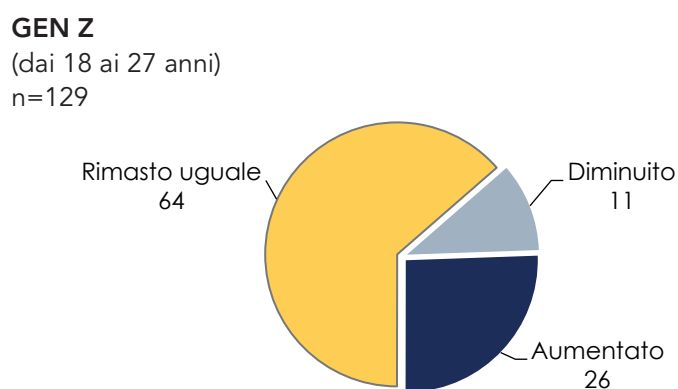
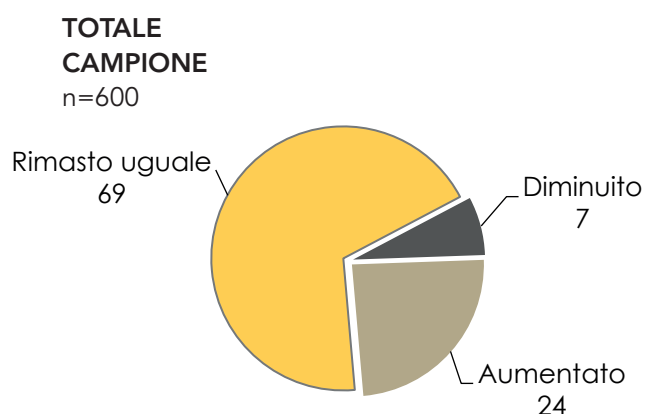
Circa il 40% degli intervistati aumenta il consumo della birra nella bella stagione e circa la metà degli intervistati non rinuncia alla birra e la consuma in tutte le stagioni.



Valori percentuali – Base: Totale campione

# CONSUMO DI BIRRA IN QUESTA STAGIONE RISPETTO A QUALCHE ANNO FA

Per circa il 70% degli intervistati il consumo di birra è rimasto stabile nel corso degli anni e per 1 intervistato su 4 il consumo è cresciuto.



Valori percentuali – Base: Totale campione

D4. E in particolare, in quali momenti consumi birra, a casa e fuori, in autunno / inverno?

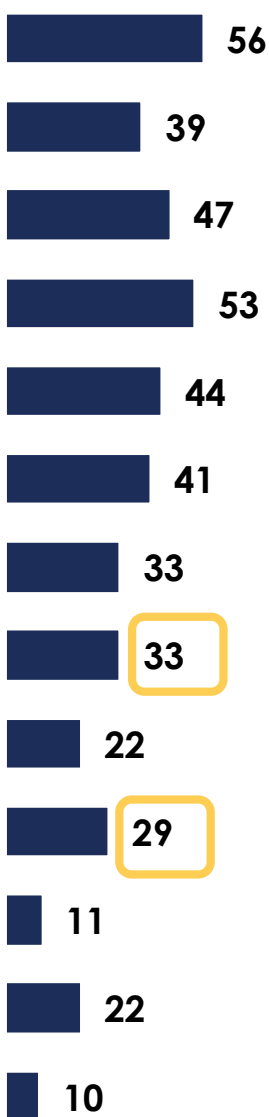
# MOMENTI DI CONSUMO ABITUALE DELLA BIRRA

I momenti di consumo abituale della birra sono vari e diversificati, la birra è la bevanda adatta ad ogni occasione e le varie generazioni lo confermano ma dimostrano alcune preferenze; alla Gen Z piace berla a casa di amici dopo cena e a casa propria per l'aperitivo, i Millennials nei locali con gli amici, a casa propria o di amici per l'aperitivo o dopocena, la Gen X preferisce berla fuori casa, sia a cena che a pranzo.

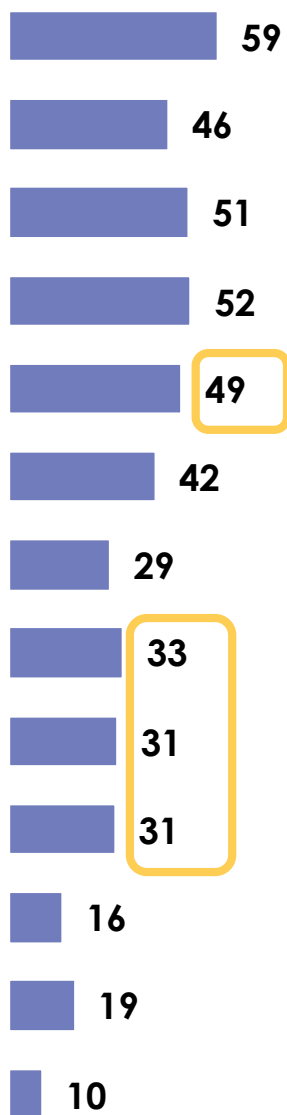


Valori percentuali – Base: Totale campione

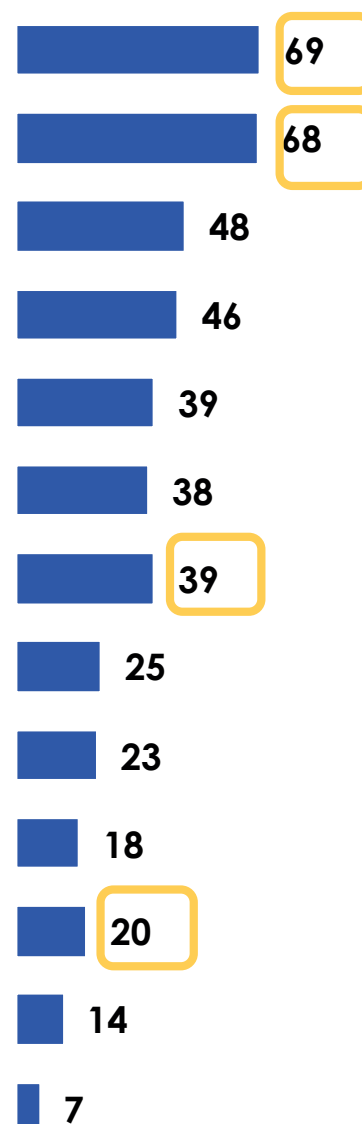
**GEN Z**  
(dai 18 ai 27 anni)  
n=129



**MILLENNIALS**  
(dai 28 ai 42 anni)  
n=301



**GEN X**  
(dai 43 ai 57 anni)  
n=244



## BIRRA PER IL CONSUMO DOMESTICO: LUOGO DI ACQUISTO

Il luogo di acquisto per il consumo domestico è il canale tradizionale ma la Gen Z, più degli altri target, acquista la birra anche nei bar e pub, i Millennials la acquistano online, più delle altre generazioni e la Gen X è la più tradizionale, acquista nei super/ipermercati.

	TOTALE CAMPIONE n=600	Gen Z (dai 18 ai 27 anni) n=129	Millenials (dai 28 ai 42 anni) n=301	Gen X (dai 43 ai 57 anni) n=244
<b>PUNTI VENDITA TRADIZIONALI</b>	<b>96</b>	<b>93</b>	<b>92</b>	<b>97</b>
Super/ipermercato	88	80	85	90
Negozi tradizionali/ specializzati	26	27	24	28
Discount	21	27	19	20
<b>BAR/PUB</b>	<b>25</b>	<b>36</b>	<b>31</b>	<b>25</b>
<b>ONLINE</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>21</b>	<b>15</b>
Online, sui siti e-commerce dei produttori	10	8	13	8
Online, sui siti e-commerce delle principali catene di distribuzione	9	11	11	8
Online sui siti di consumo equo- solidale / G.A.S (gruppo di acquisto solidale)	5	7	6	3

Valori percentuali – Base: Totale campione

# BIRRA PER IL CONSUMO DOMESTICO: LUOGO DI ACQUISTO PRINCIPALE

	TOTALE CAMPIONE n=600	Gen Z (dai 18 ai 27 anni) n=129	Millenials (dai 28 ai 42 anni) n=301	Gen X (dai 43 ai 57 anni) n=244
<b>PUNTI VENDITA TRADIZIONALI</b>	<b>89</b>	<b>81</b>	<b>85</b>	<b>92</b>
Super/ipermercato	76	68	73	77
Negozi tradizionali/ specializzati	8	6	9	8
Discount	6	7	4	7
<b>ONLINE</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>4</b>
Online, sui siti e-commerce dei produttori	3	5	3	2
Online, sui siti e-commerce delle principali catene di distribuzione	2	2	2	2
Online sui siti di consumo equo- solidale / G.A.S (gruppo di acquisto solidale)	1	2	1	-
<b>BAR/PUB</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>4</b>

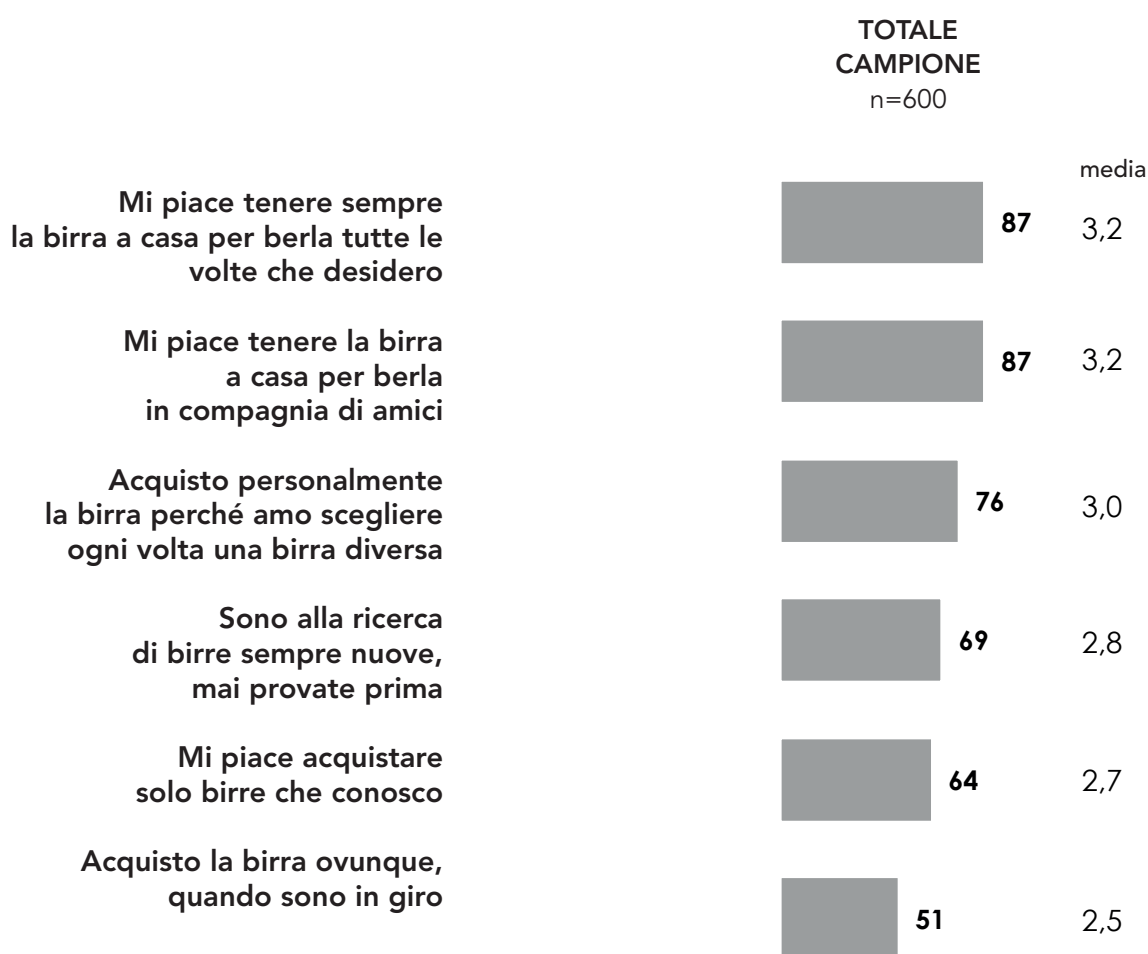
Valori percentuali – Base: Totale campione  
D9. E dove l'acquisti più spesso?

# MOTIVI DI ACQUISTO BIRRA

## TOP 2 BOXES

### (MOLTO E ABBASTANZA D'ACCORDO)

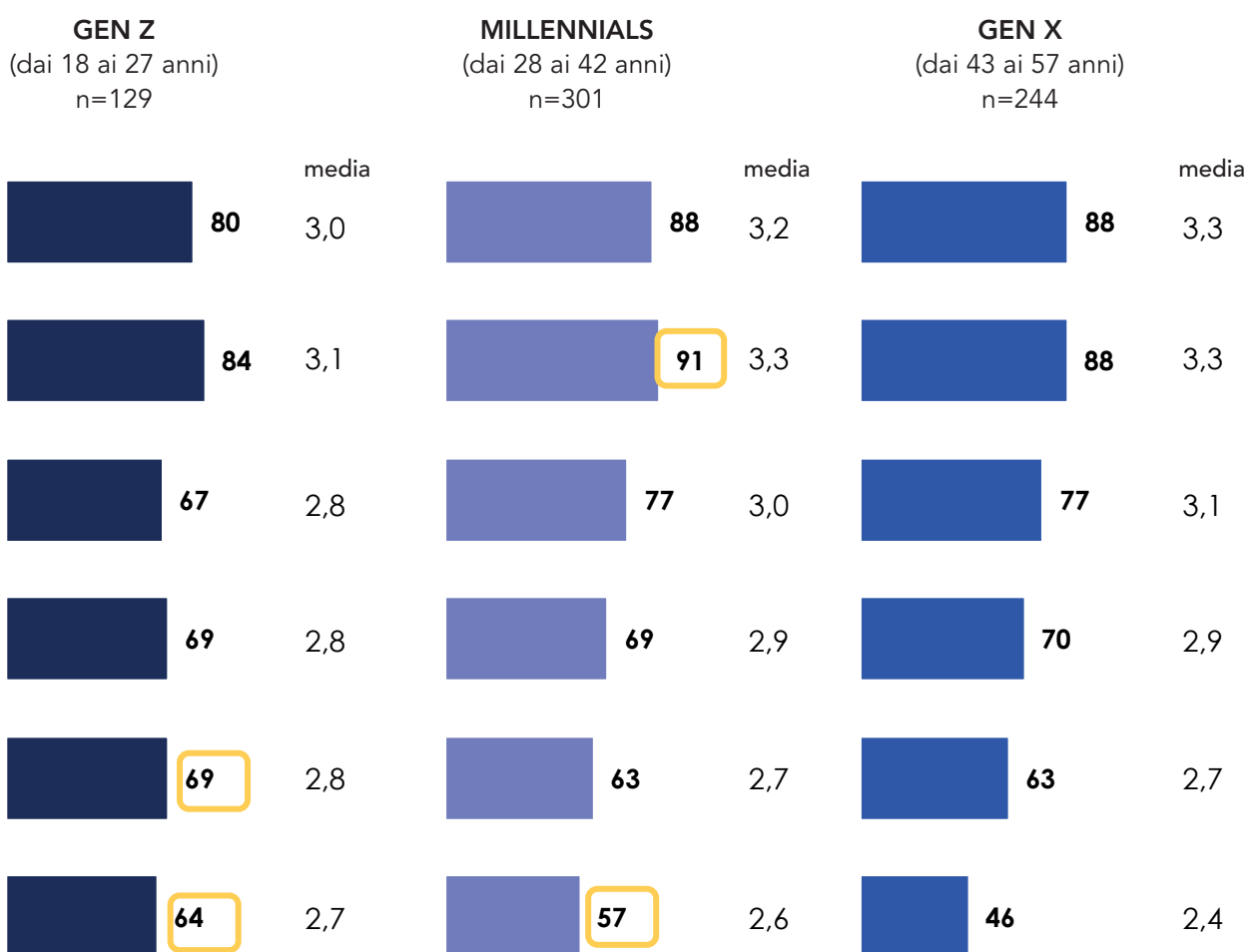
Per tutti la birra, a casa, non deve mai mancare; la Gen Z nell'acquisto va sul sicuro, acquista ovunque e sceglie le birre conosciute, i Millennials la acquistano da tenere in casa da bere con gli amici e ovunque fuori casa per berla quando sono in giro.



Valori percentuali – Base: Totale campione

D10. Leggerai ora vari motivi per i quali altri intervistati acquistano la birra, per ciascuno indica quanto sei d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per nulla



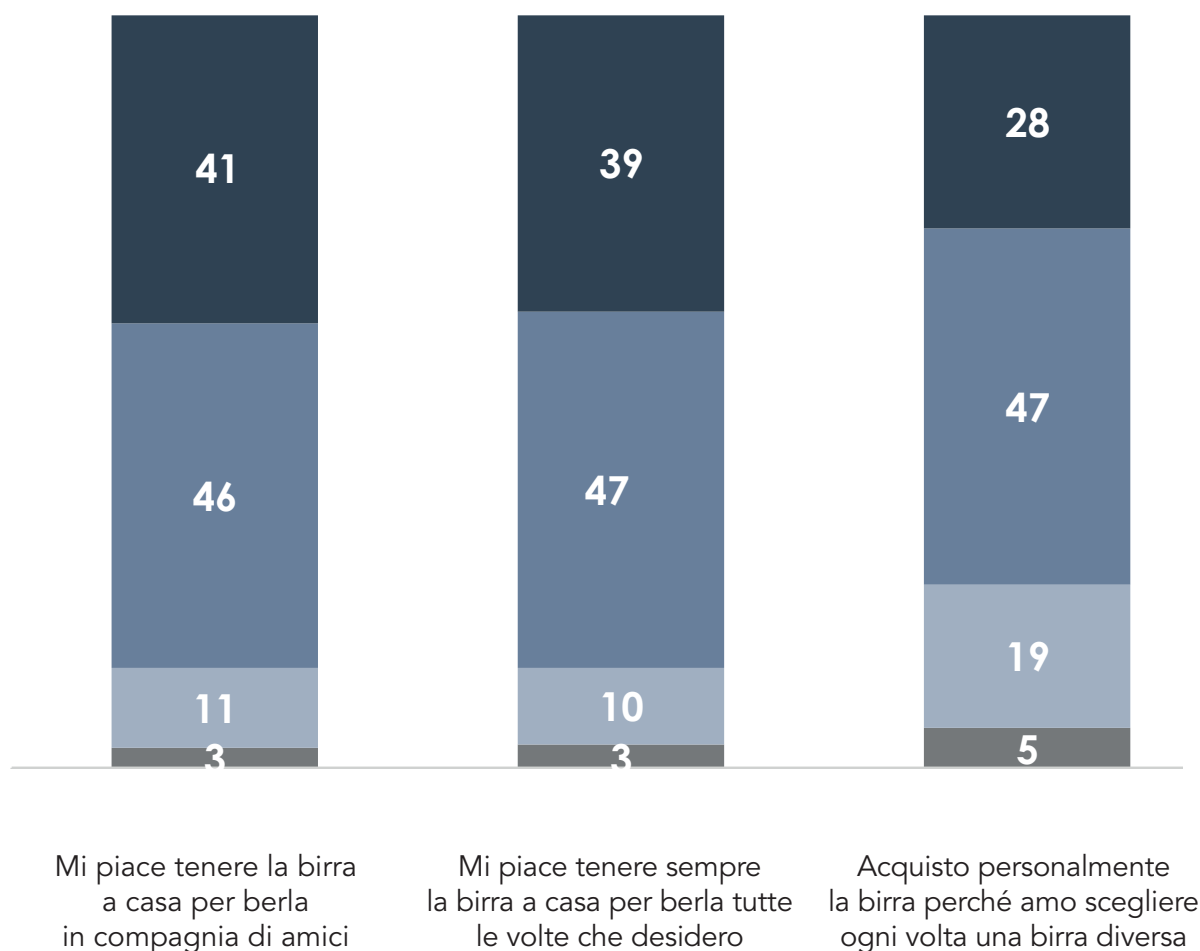


# MOTIVI DI ACQUISTO DELLA BIRRA

## TOTALE CAMPIONE | GRADO DI ACCORDO

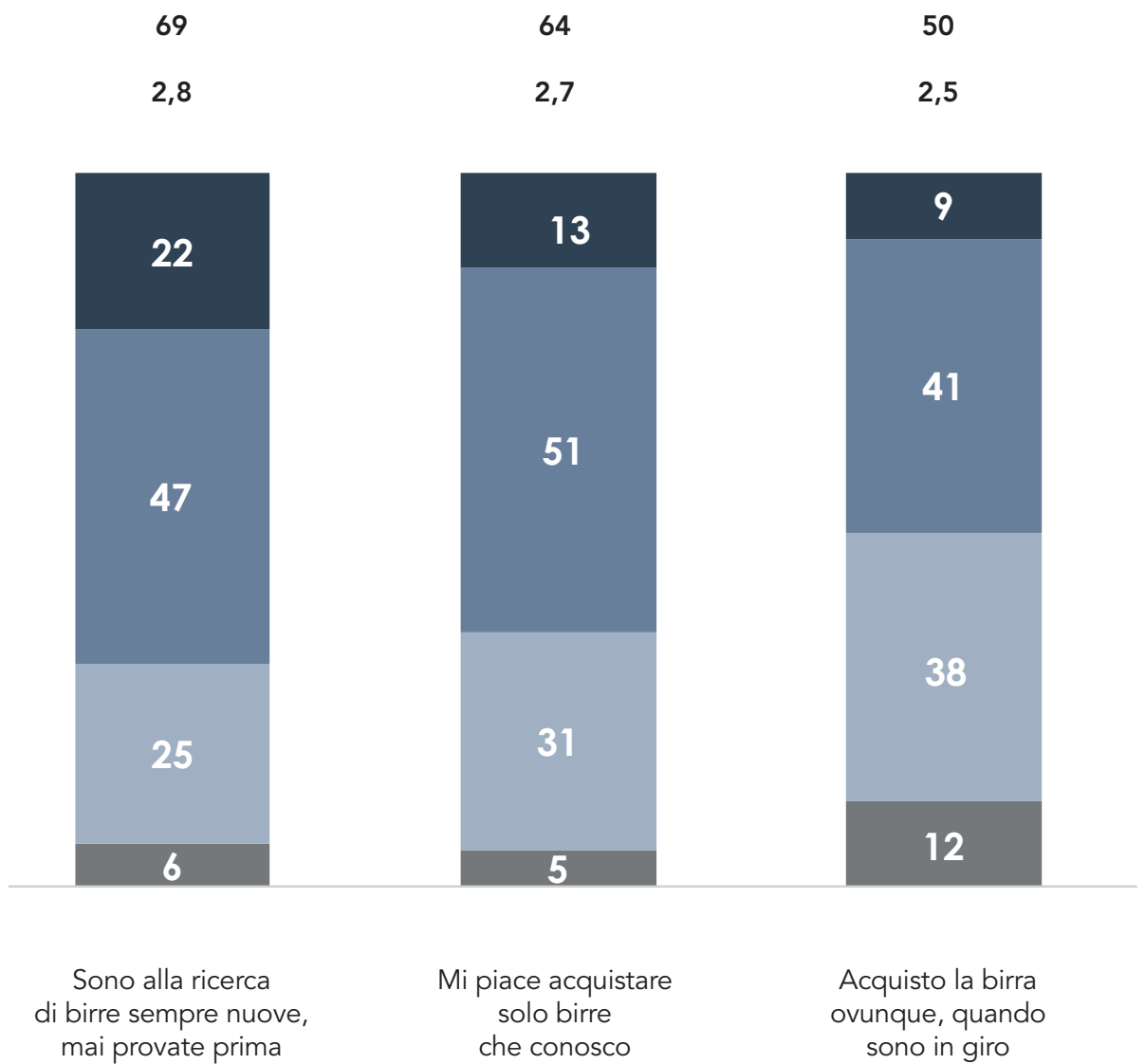
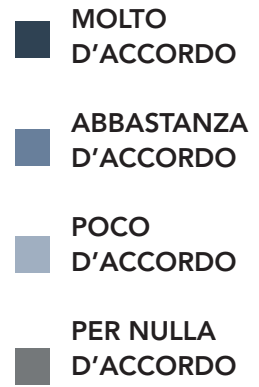
Per tutti la birra, a casa, non deve mai mancare; la Gen Z nell'acquisto va sul sicuro, acquista ovunque e sceglie le birre conosciute, i Millennials la acquistano da tenere in casa da bere con gli amici e ovunque fuori casa per berla quando sono in giro.

TOP 2 BOXES	87	86	75
MEDIA (4-1)	3,2	3,2	3,0



Valori percentuali – Base: Totale campione

D10. Leggerai ora vari motivi per i quali altri intervistati acquistano la birra, per ciascuno indica quanto sei d'accordo, se molto, abbastanza, poco o per nulla

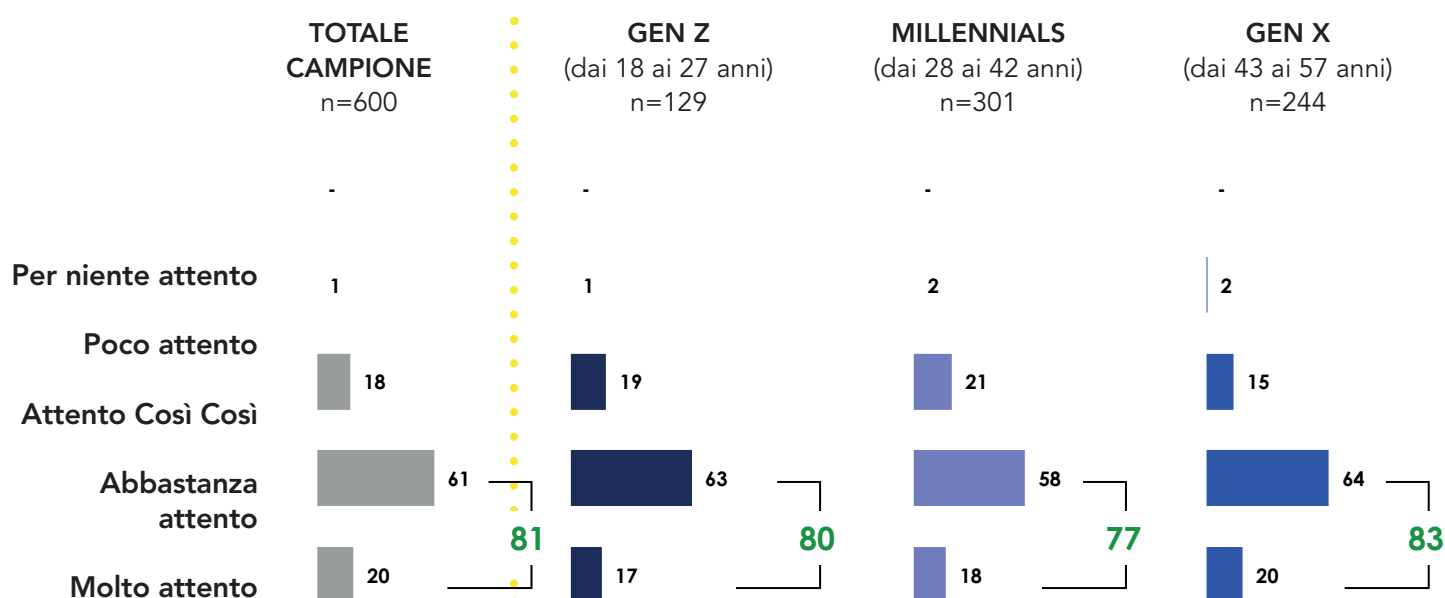


# SALUTE, BENESSERE E ALIMENTAZIONE



# CURA E ATTENZIONE VERSO LA SALUTE E IL BENESSERE

Quasi la totalità degli intervistati è attento agli aspetti riguardanti la salute e il benessere, circa l'80% è molto + abbastanza attento.

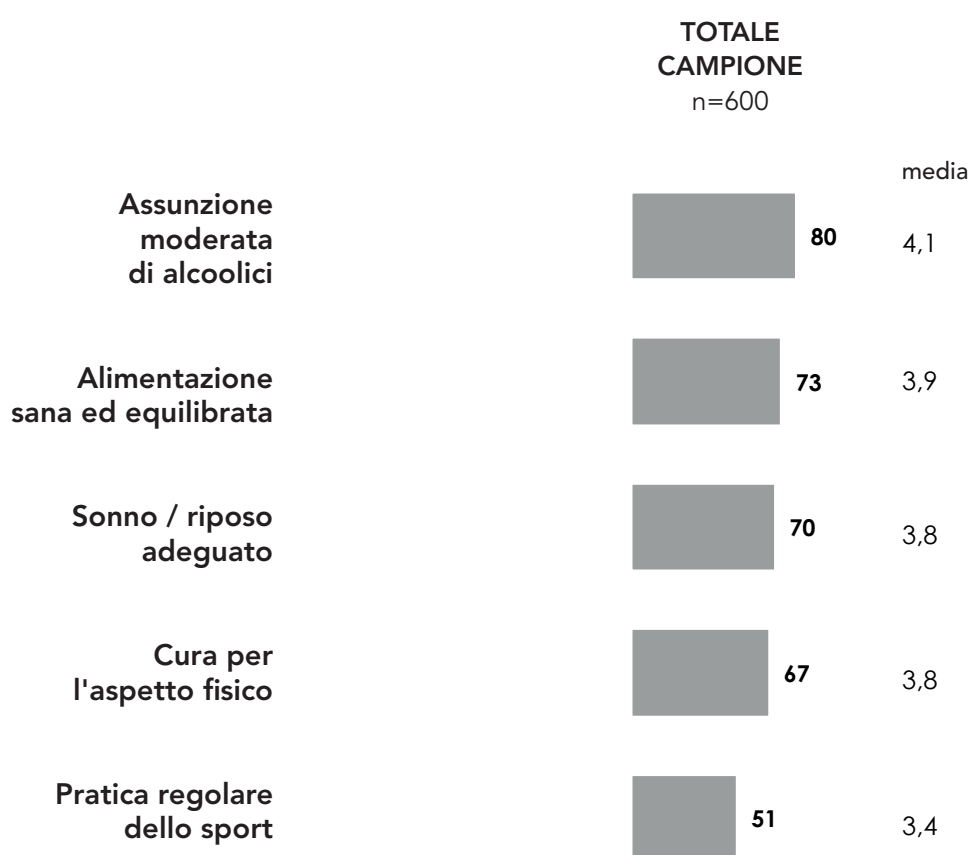


Valori percentuali – Base: Totale campione

D11. Pensa alla salute in generale, quanto sei attento a tutti gli aspetti riguardante la salute e il benessere in generale

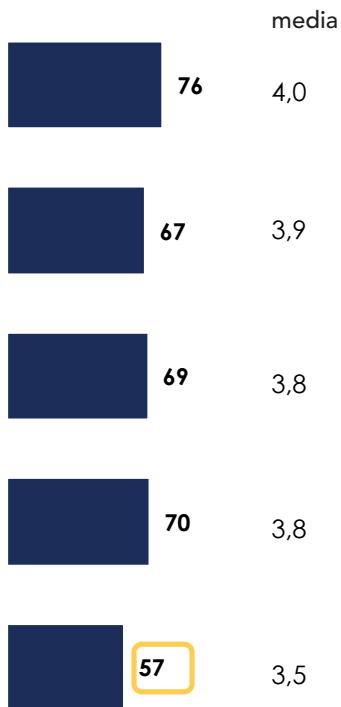
# ASPETTI DELLA SALUTE PER I QUALI SONO ATTENTI TOP 2 BOXES | (MOLTO + ABBASTANZA)

Oltre 2 intervistati su 3 dichiarano di adottare un'alimentazione equilibrata e oltre la metà degli intervistati pratica un'attività sportiva.

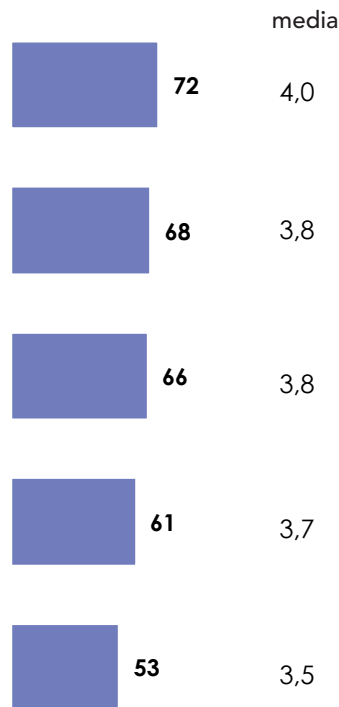


Valori percentuali – Base: Totale campione  
D12. E riguardo questi temi in particolare, diresti di essere ...

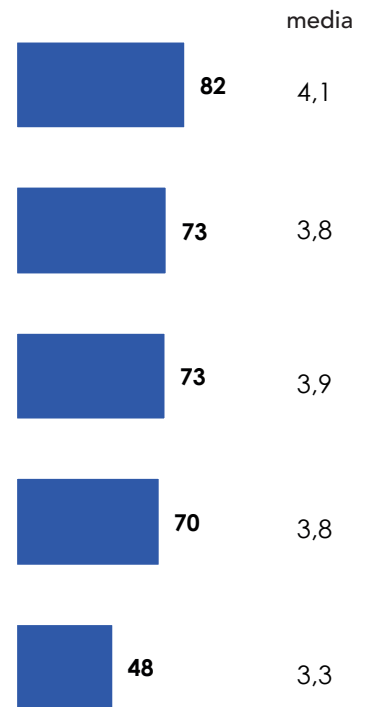
**GEN Z**  
(dai 18 ai 27 anni)  
n=129



**MILLENNIALS**  
(dai 28 ai 42 anni)  
n=301



**GEN X**  
(dai 43 ai 57 anni)  
n=244



# TOTALE CAMPIONE

TOTALE  
CAMPIONE  
n=600



81%

dei consumatori di birra,  
a casa e fuori casa, è attento  
agli aspetti riguardante  
la salute e il benessere in generale



51%

pratica sport regolarmente



# GEN Z - MILLENNIALS - GEN X

**GEN Z**  
(dai 18 ai 27 anni)  
n=129

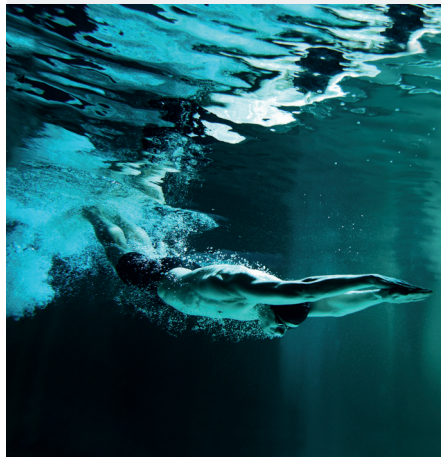
**MILLENNIALS**  
(dai 28 ai 42 anni)  
n=301

**GEN X**  
(dai 43 ai 57 anni)  
n=244

80%

77%

83%

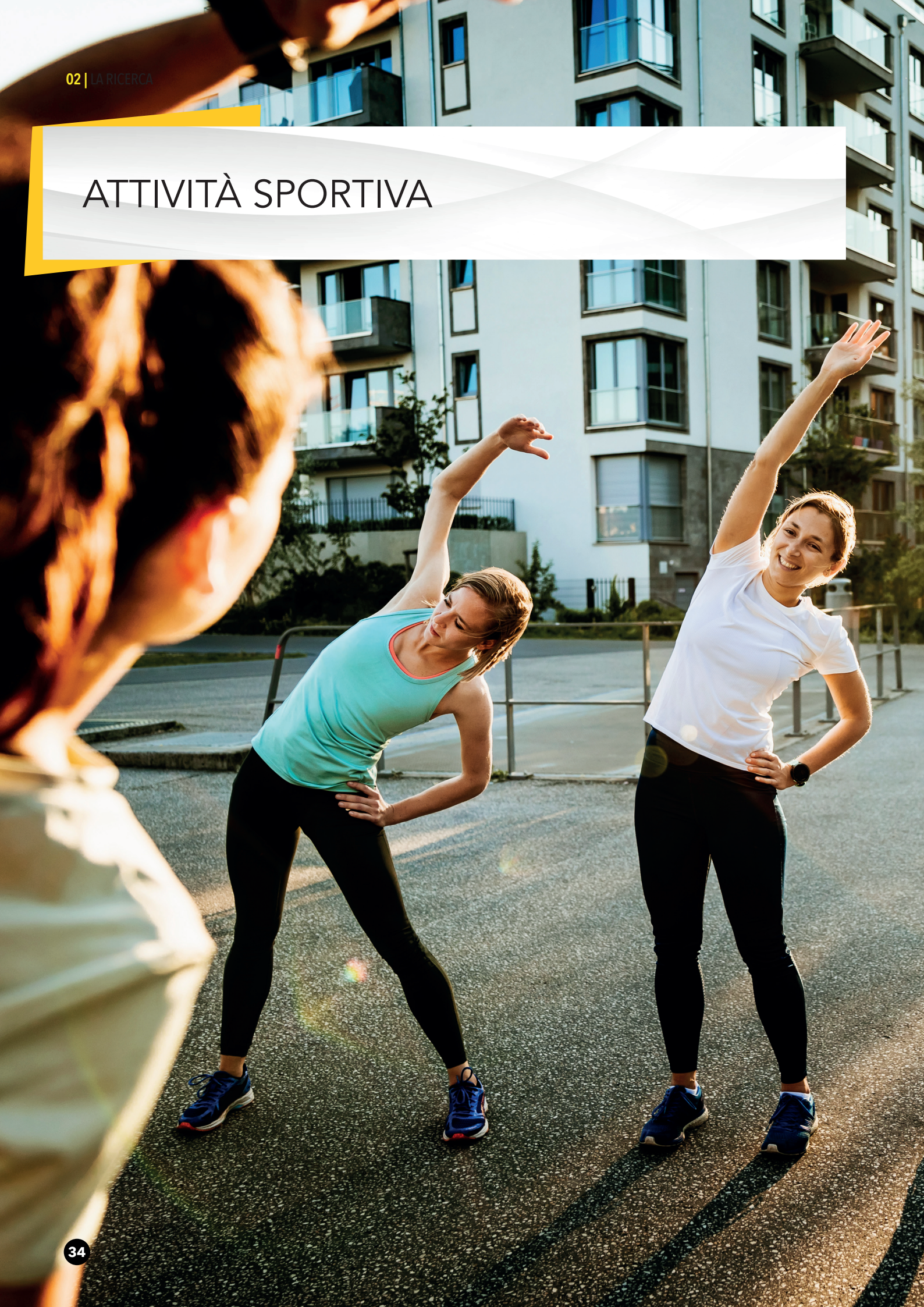


57%

53%

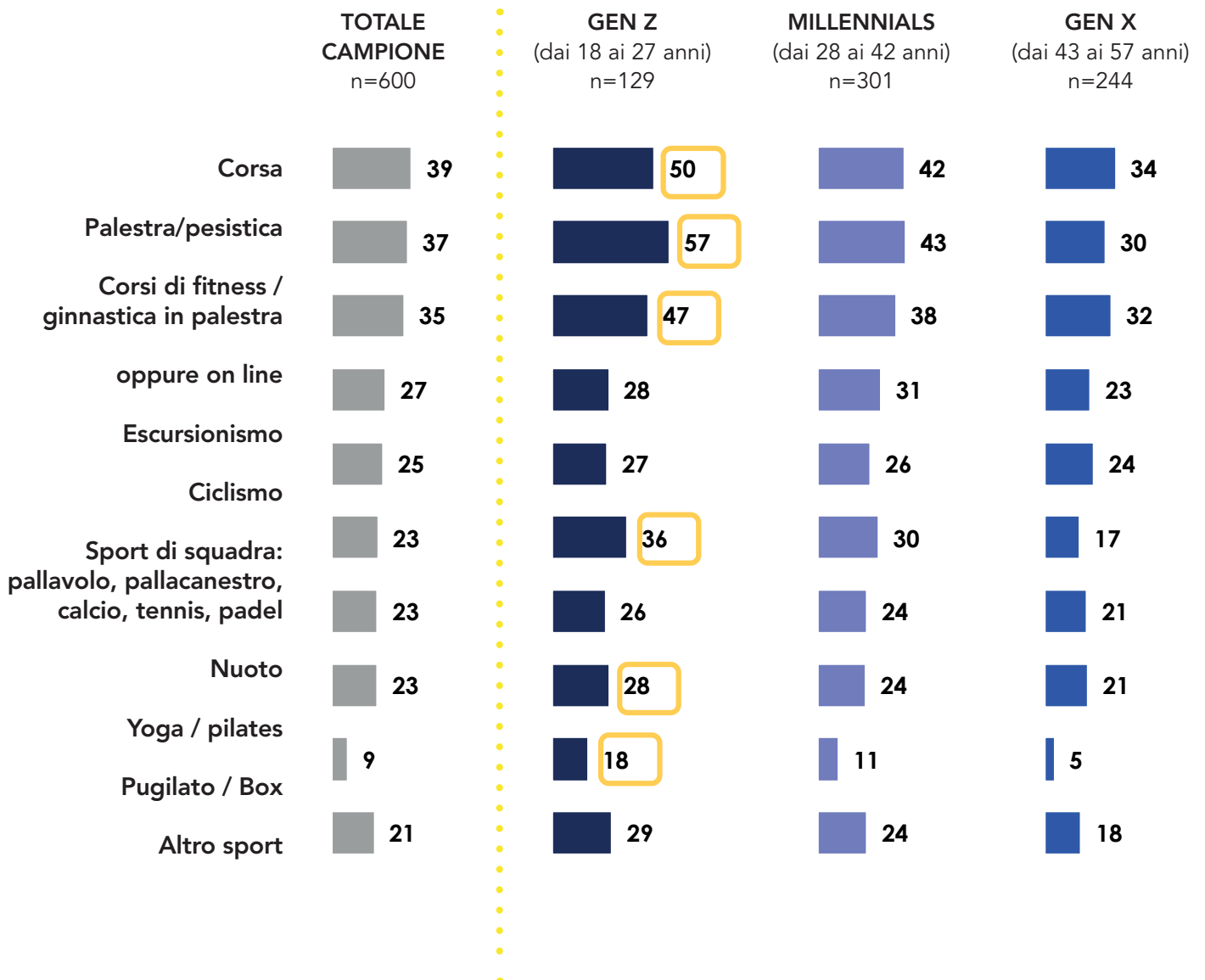
48%

# ATTIVITÀ SPORTIVA



# ATTIVITÀ SPORTIVE PRATICATE

Le attività sportive più praticate regolarmente, una volta a settimana sono la corsa, la pesistica e la ginnastica. La Gen Z è la più attiva e pratica anche discipline meno comuni.

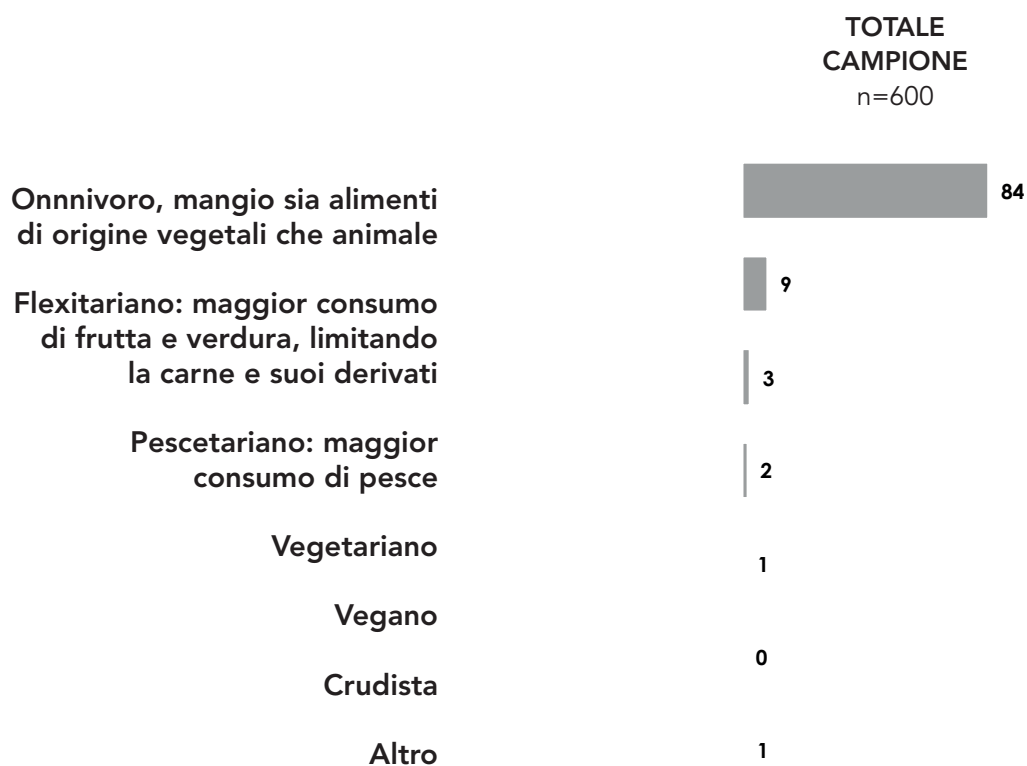


Valori percentuali – Base: Totale campione

D13. Pratichi qualche attività sportiva, quale? Con che frequenza?

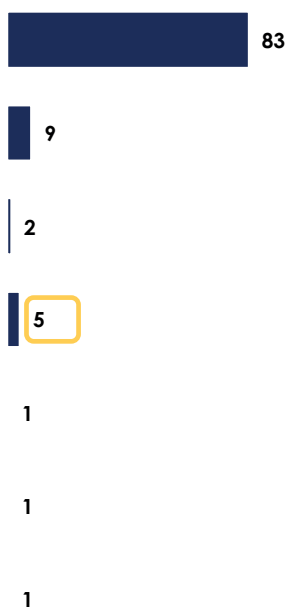
# REGIME ALIMENTARE SEGUITO

Il regime alimentare è vario senza alcuna preclusione.

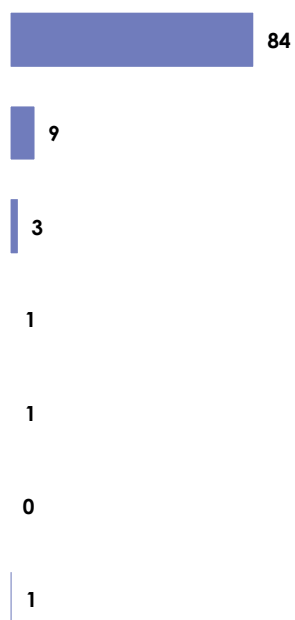


Valori percentuali – Base: Totale campione  
D14. Quale regime alimentare segui?

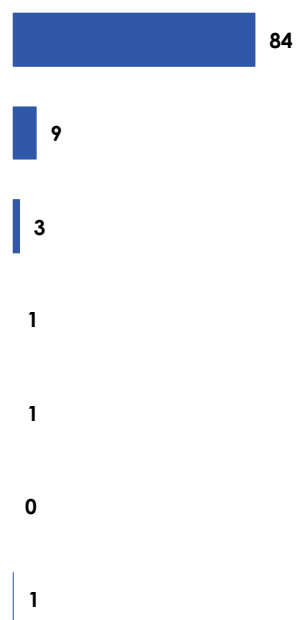
**GEN Z**  
(dai 18 ai 27 anni)  
n=129



**MILLENNIALS**  
(dai 28 ai 42 anni)  
n=301

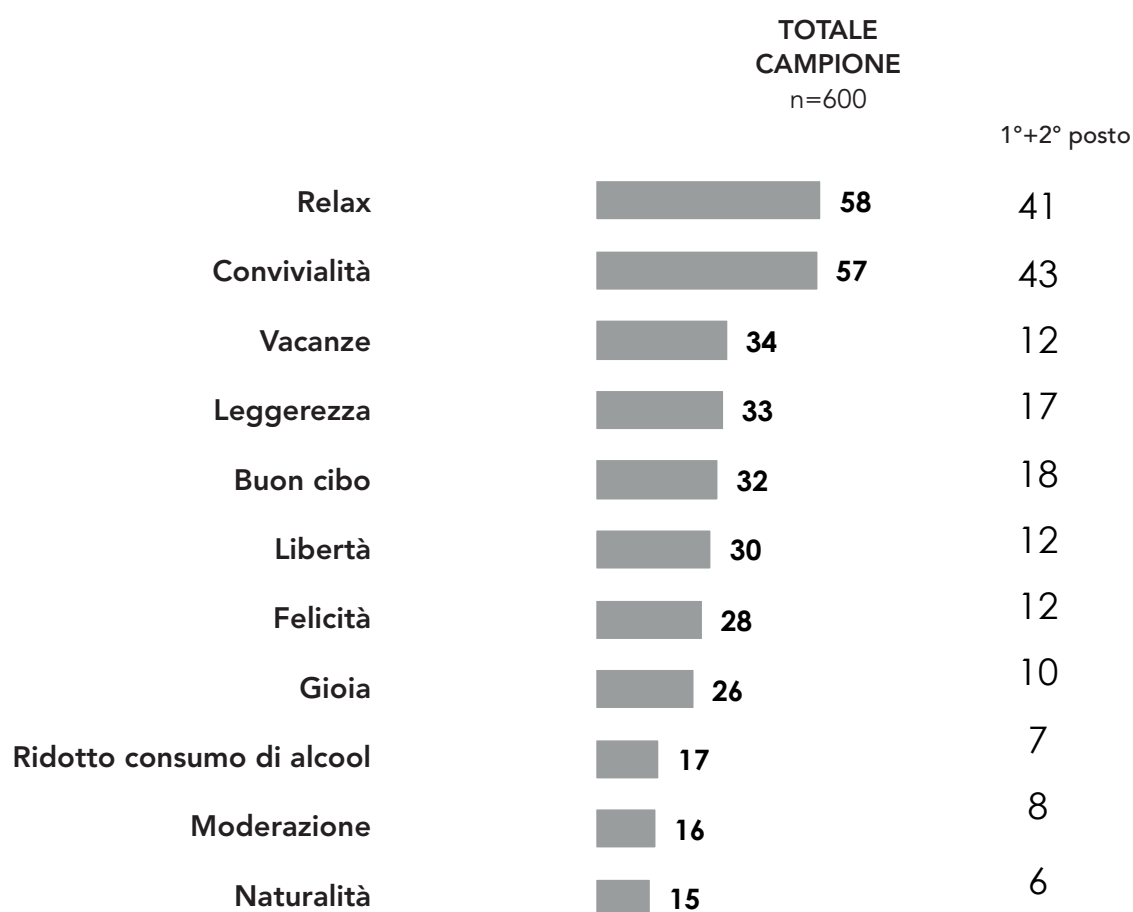


**GEN X**  
(dai 43 ai 57 anni)  
n=244



# L'ATMOSFERA CHE SI CREA QUANDO BEVI BIRRA

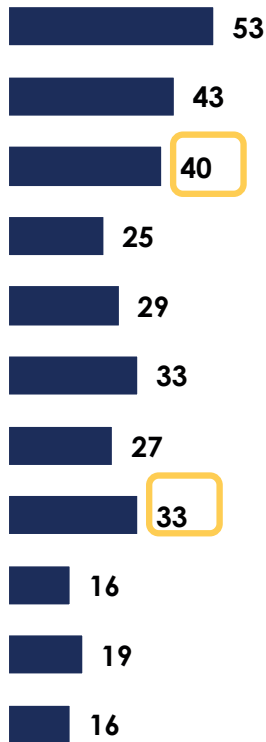
Bere birra crea un'atmosfera di relax e convivialità ma è molto di più, è vacanze, leggerezza, buon cibo, libertà, felicità, gioia.



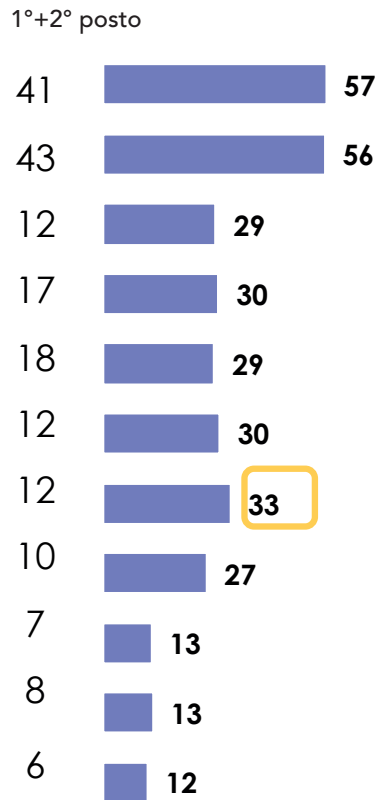
Valori percentuali – Base: Totale campione

D15. Così senza pensarci troppo associa le parole che più sono affini alla birra e all'atmosfera che vivi quando bevi birra. Nell'associare le parole parti dalla prima, la più attinente all'ultima, la meno attinente D15a. Ordina ora queste parole dalla più attinente alla meno attinente. RIASSUNTIVA 1°+2° POSTO

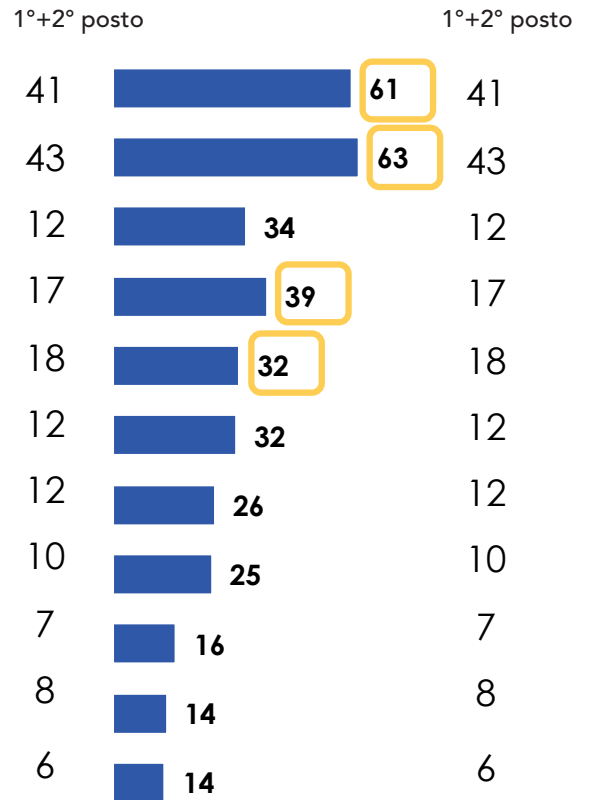
**GEN Z**  
(dai 18 ai 27 anni)  
n=129



**MILLENNIALS**  
(dai 28 ai 42 anni)  
n=301



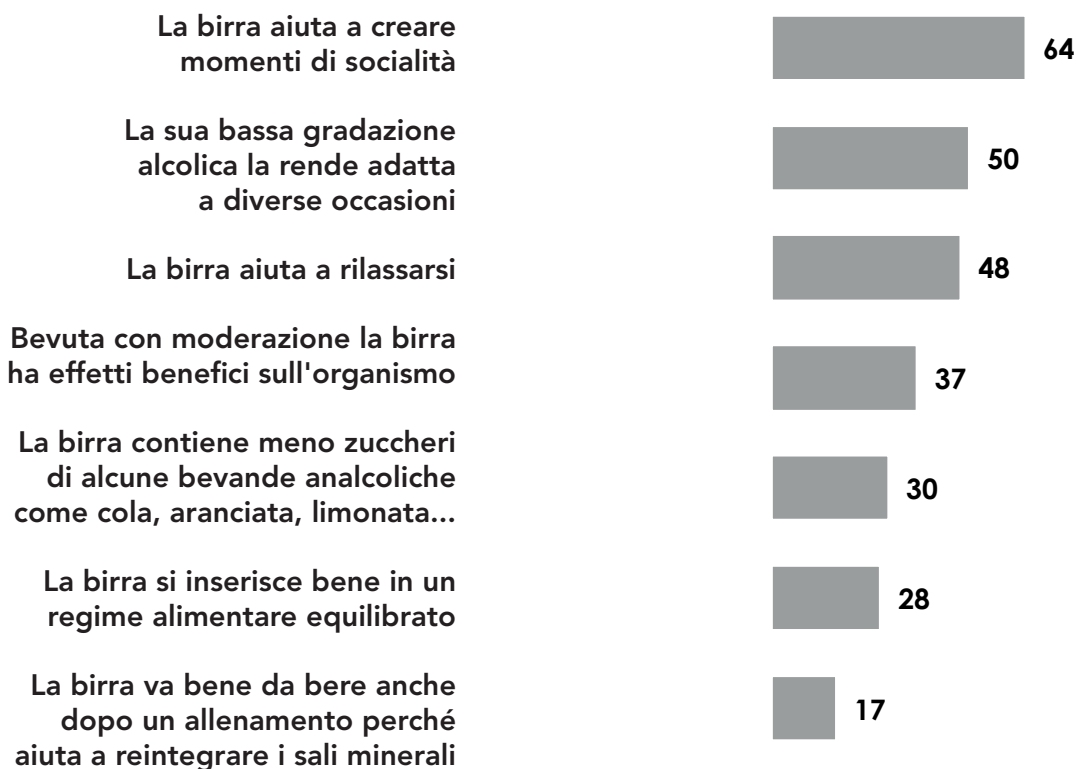
**GEN X**  
(dai 43 ai 57 anni)  
n=244



# LA BIRRA ...

La birra è l'ingrediente perfetto di un contesto rilassato, il collante della socialità e sua bassa gradazione alcolica la rende una bevanda adatta a tutte le occasioni.

TOTALE  
CAMPIONE  
n=600

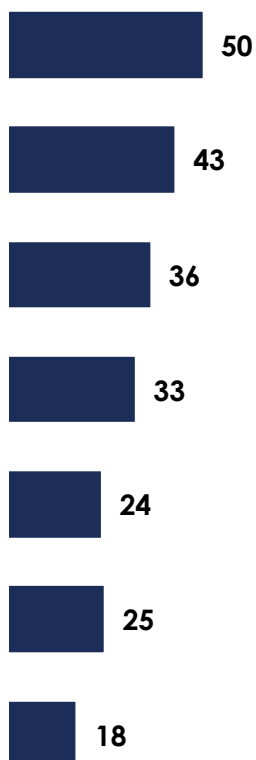


Valori percentuali – Base: Totale campione

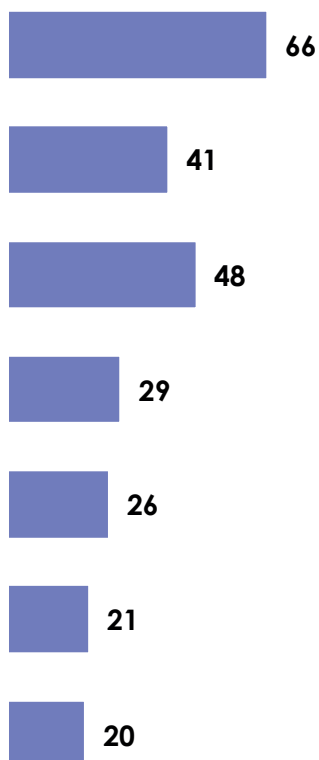
D16. Con quali di queste affermazioni ti trovi più d'accordo? Puoi dirle anche tutte o nessuna di queste



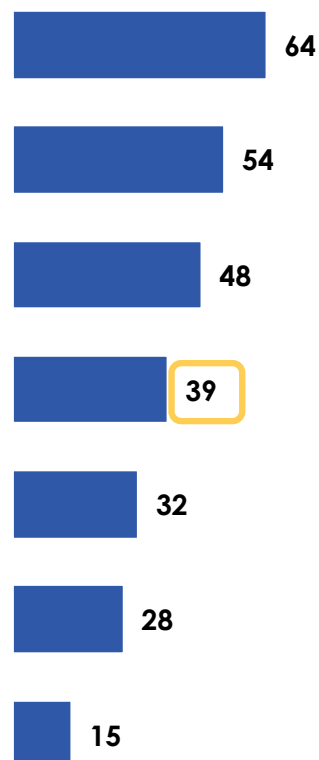
**GEN Z**  
(dai 18 ai 27 anni)  
n=129



**MILLENNIALS**  
(dai 28 ai 42 anni)  
n=301



**GEN X**  
(dai 43 ai 57 anni)  
n=244



# PROFILO DEL CAMPIONE

GENERE	TOTALE CAMPIONE	TARGET		
		Gen Z	Millennials	Gen X
	n=600	n=129	n=301	n=244
Uomo	50	36	52	55
Donna	50	64	48	45
<b>ETÀ</b>				
18-24 anni	8	68	-	-
25-34 anni	19	32	60	-
35-44 anni	25	-	40	11
45-54 anni	28	-	-	68
55-64 anni	21	-	-	21
<b>AREA GEOGRAFICA</b>				
Nord Ovest	25	25	29	24
Nord Est	19	17	18	20
Centro	21	22	20	21
Sud e isole	35	36	33	35
<b>AMPIEZZA CENTRI</b>				
Meno di 10000 abitanti	27	27	29	26
Tra 10.000 e 20.000 abitanti	10	12	11	11
Tra 20.000 e 30.000 abitanti	6	7	7	7
Tra 30.000 e 50.000 abitanti	10	12	12	11
Tra 50.000 e 100.000 abitanti	13	13	12	11
Tra 100.000 e 250.000 abitanti	10	12	10	9
Più di 250.000 abitanti	24	17	20	25
<b>TITOLO DI STUDIO</b>	n=600	n=129	n=301	n=244
Laurea o superiore	43	40	57	35
Scuola media superiore	53	54	39	61
Scuola media inferiore	5	5	4	4
<b>OCCUPAZIONE</b>				
Imprenditrice/tore, libera/o professionista	11	3	11	11
Artigiana/o, commerciante, negoziante, agricoltrice/tore	3	2	3	4
Amministratore/trice delegato/a, dirigente, funzionaria/o	5	4	4	5
Impiegato/a o insegnante	47	29	53	54
Operaia/o	13	14	16	11
Casalinga/o	7	2	2	8
Studente, Studentessa	7	38	3	-
Pensionato/a	2	-	0	1
Disoccupato/a o in cerca di occupazione	5	7	5	5
Non risponde	1	-	2	1
<b>NUMERO COMPONENTI</b>				
1 componente	10	5	13	9
2 componenti	28	16	29	30
3 componenti	29	34	28	30
4 componenti	26	27	24	25
5 componenti e più	7	17	6	7
media	2,3	3,4	2,9	2,9

Valori percentuali

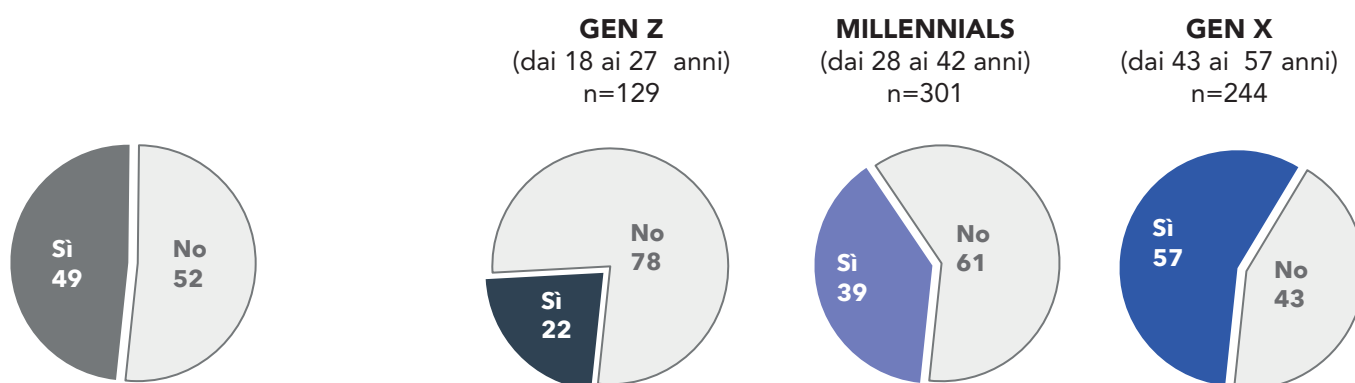
Basato sul totale campione

# PROFILO DEL CAMPIONE

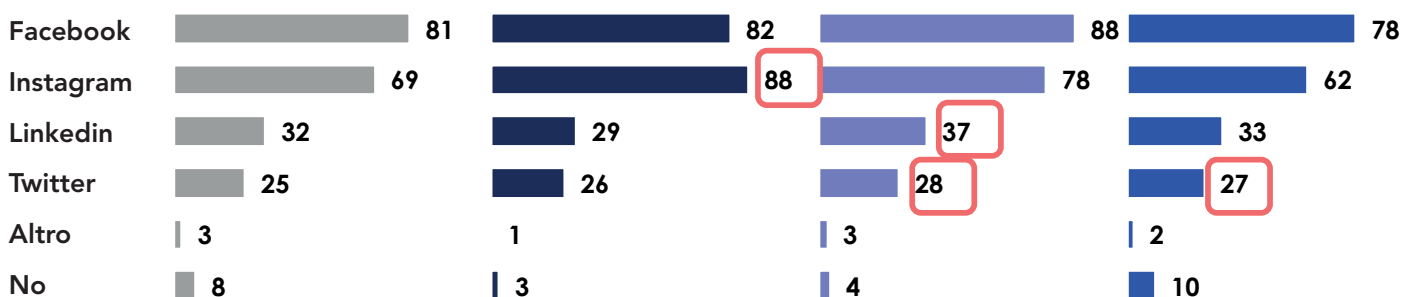
## HAI FIGLI CHE VIVONO IN CASA CON TE?

Totale campione

GEN Z - MILLENNIALS - GEN X



## HAI UN ACCOUNT SU QUALCHE SOCIAL NETWORK?



# LA VOCE DI ASSOBIRRA



La prima edizione del 2023 del Centro Informazione Birra, il nostro appuntamento ormai periodico con la fotografia sempre aggiornata del mondo birrario italiano, si concentra sull'importanza di uno stile di vita sano e bilanciato per i beer lover, un tema molto a cuore ad AssoBirra.

Dall'indagine emerge come gli italiani siano attenti al proprio benessere e si prendano cura di sé stessi a partire da un'alimentazione bilanciata, una moderazione nel consumo di alcolici, e la pratica di attività sportiva. Tre concetti che insieme vanno a formare la ricetta per uno stile di vita equilibrato.

La maggior parte degli intervistati da BVA Doxa, dichiara infatti di essere attenti al proprio benessere, con diversi aspetti valutati per mantenere uno stile di vita sano. In particolare, grande attenzione viene rivolta all'abitudine di praticare sport, sia all'aria aperta, come ad esempio corsa, escursionismo e ciclismo, ma anche in palestra e con corsi di

fitness. Tra tutti, sono i più giovani della Gen Z i più attivi, che prediligono anche gli sport di squadra, tema che riprende la centralità di socialità all'interno della vita degli italiani.



In questo contesto, la birra si posiziona perfettamente poiché, grazie alla sua leggerezza, alla varietà e al gusto, può inserirsi in uno stile di vita improntato al benessere e all'equilibrio.

A certificarlo sono anche i numeri, infatti circa la metà degli intervistati non rinuncia alla birra e la consuma in tutte le stagioni. Inoltre, il consumo di birra nel nostro Paese rispecchia il piacere di gustare cibo e bevande senza eccessi degli italiani, tanto che otto intervistati su dieci affermano di assumere alcolici in maniera moderata. E inoltre, apprezzano alcune peculiarità fondamentali della bevanda, come la bassa gradazione alcolica e la presenza di pochi zuccheri, che la rendono perfetta anche dopo la pratica di sport.

Evidenze che confermano quanto lo stile di vita degli italiani contribuisca ad un ottimo livello di consumo moderato più dei divieti e delle proibizioni, e che si contrappone alla proposta di etichettatura degli alcolici del Governo irlandese, che non permette di distinguere tra consumo responsabile ed eccessivo, rappresentando un danno per imprese e consumatori, senza beneficio nel limitare gli abusi, e soprattutto non è adattabile al modello di consumo moderato italiano dove quello pro capite di alcol è inferiore rispetto alla media europea.

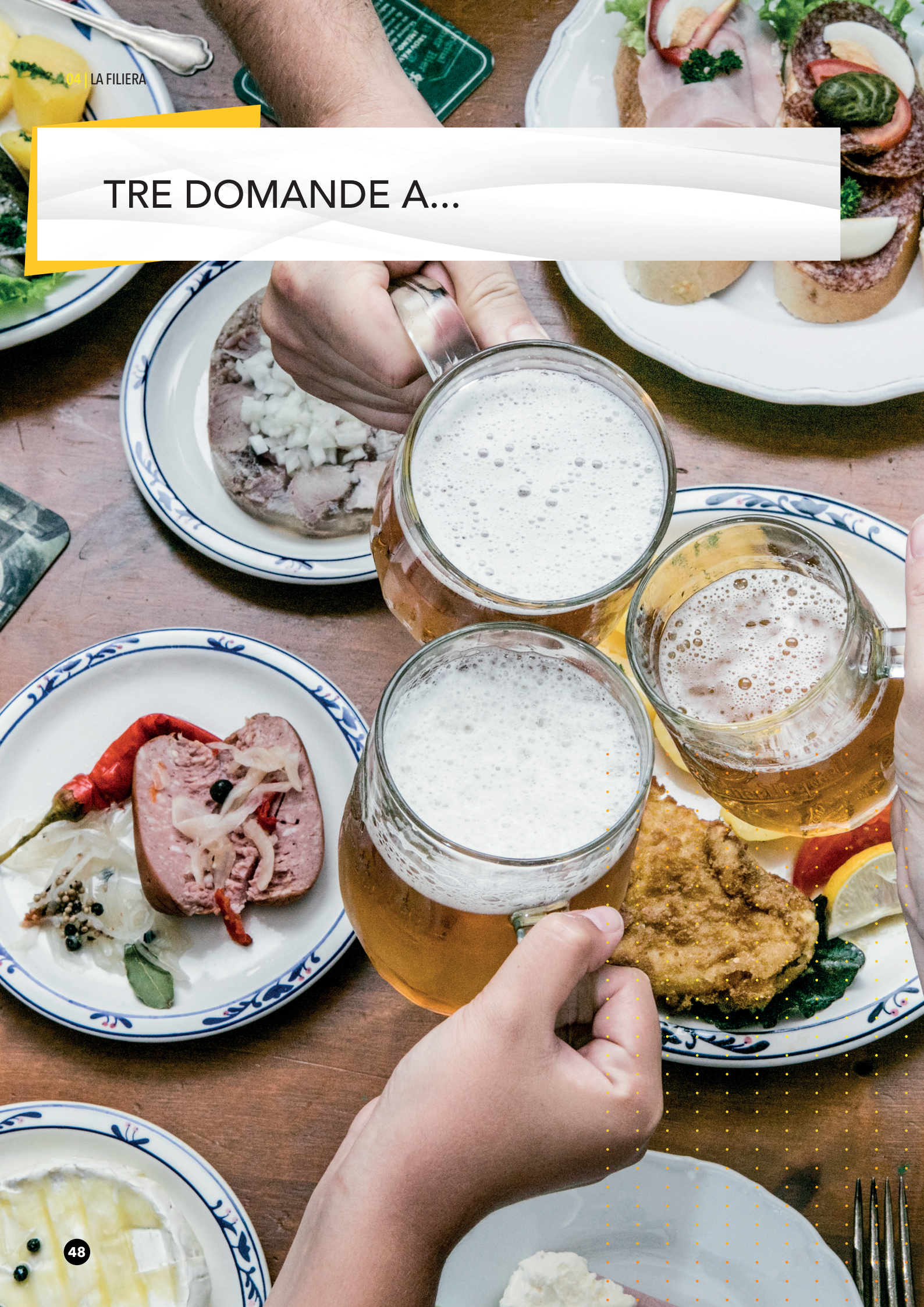
A riconferma di quanto detto, il nostro Centro Informazione Birra fotografa, poi, la scelta di accompagnare il cibo, in particolare durante la cena, con la birra, bevanda da pasto per eccellenza. A vincere ancora è il consumo in casa, seguito subito dopo dal fuori casa, con quasi il 60% degli amanti della birra che sceglie la bionda più amata al ristorante, in pizzeria o in un locale.

La birra, da sempre sinonimo di socialità, riscopre infine anche il proprio potere evocativo, andando a rappresentare per i beer lover un concetto positivo, che nella frenetica vita quotidiana richiama a relax, convivialità, vacanze, leggerezza, buon cibo e felicità.

**ANDREA BAGNOLINI**  
DIRETTORE GENERALE, ASSOBIRRA



# TRE DOMANDE A...





**MICHELE CONTEL**

Segretario Generale  
Osservatorio  
sui Giovani e l'Alcool



# 1.

**L'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, di cui lei è Segretario Generale, svolge un lavoro nell'ambito della ricerca e della comunicazione per favorire la diffusione di una cultura alcolologica scientificamente fondata. Qual è la sua mission?**

L'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool opera da più di trent'anni nel campo dello studio e della comunicazione su produzione, consumo e abuso di bevande alcoliche, allo scopo di accrescere le conoscenze sul complesso delle materie alcol-correlate. Da sempre cerchiamo di animare una comunità aperta di ricercatori, esperti e comunicatori che mettono le proprie competenze a servizio di un punto di vista critico e informato, in relazione con la comunità scientifica ed istituzionale italiana e straniera, e partecipando al dibattito alcolologico nazionale. L'Osservatorio promuove un approccio multidisciplinare ispirato ai principi dell'alcolologia bio-psico-sociale,

basata sulle nozioni di moderazione, responsabilità, auto-regolazione e difesa del valore sociale ed economico del "bere bene", che vede la sostanza alcol come un fattore essenziale ma non esclusivo. Questo approccio, infatti, non si riduce allo studio dell'alcol come sostanza/farmaco, ma prende in considerazione il rapporto tra individui, società e bevande alcoliche, studiando il loro ruolo nel determinare gli stili di vita individuali e collettivi. In quest'ottica, l'obiettivo dell'Osservatorio è l'integrazione delle conoscenze bio-mediche allo scopo di promuovere interventi di policy che tengano conto del problema nella sua interezza.

## 2.

**Parlando di tematiche alcol-correlate, un concetto chiave e ricorrente, da anni, è quello della “moderazione”. Lei ha più volte raccontato come il “bere moderato” non solo esista e abbia valore, ma anche come si inserisca a pieno titolo in una strategia razionale in cui benessere, socialità e bene pubblico si completano e si richiamano a vicenda. Come si differenziano i consumatori italiani rispetto a quelli di altri Paesi? La birra ha un ruolo in tale contesto?**

Il modello di consumo italiano trova riscontro in importanti pubblicazioni scientifiche, che riportano la minor incidenza di danni alcol-relati, soprattutto in rapporto agli stili di consumo, di vita e all’associazione del bere ai pasti, nel quadro della dieta mediterranea. L’Italia presenta, insieme ad altri paesi dell’area mediterranea, un profilo tutt’ora favorevole alla rivendicazione di un approccio al bere sensibile alle ragioni della moderazione, in cui il valore della distrazione e del piacere convivono con la responsabilità individuale e collettiva. Sfortunatamente, il grosso del dibattito di sanità pubblica sul tema alcol è condizionato dalla produzione scientifica di area anglo-sassone, dalla grave situazione di salute di molti paesi emergenti e dall’approccio astensionistico delle

organizzazioni sovranazionali. L’eccezione italiana e mediterranea finisce così per essere relegata ai margini. L’epidemiologia corrente non riconosce più il valore soglia implicito nella moderazione. L’approccio medico al tema alcol enfatizza unilateralmente la valenza intossicante della sostanza, alla ricerca ossessiva della linea rossa tra ciò che fa bene e ciò che fa male, mentre la moderazione sta su un piano diverso, che potremmo definire di sorveglianza attiva dei comportamenti. Per quanto riguarda la birra, è significativo che in un Paese come l’Italia, da sempre caratterizzato da una forte cultura vinicola, la crescita di questa bevanda è concomitante ad una tendenza in calo dei consumi e ad un’esperienza del bere più improntata alla qualità rispetto alla quantità.

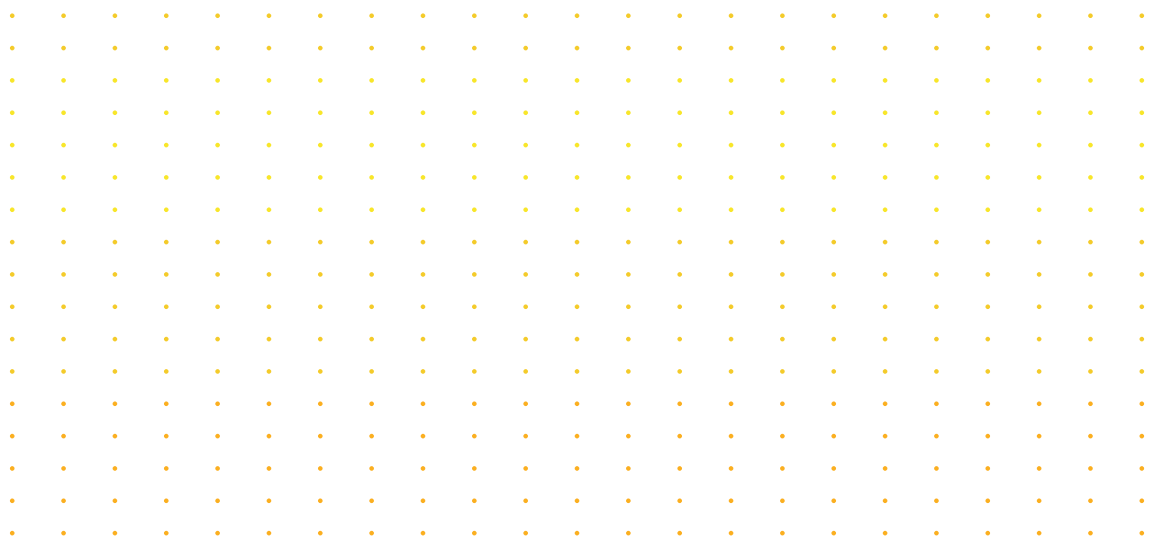
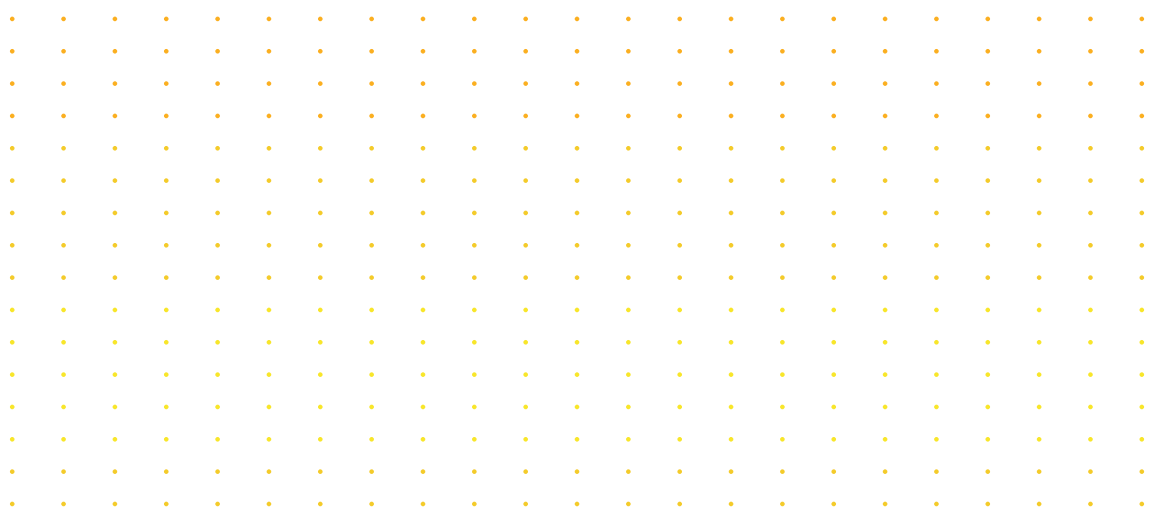
## 3.

**La ventilata decisione di imporre un sistema di etichettature allarmistico su tutte le bevande alcoliche importate presa dall’Irlanda non distingue tra tipi di bevande/livelli di gradazione penalizzando allo stesso modo bevande come la birra e gli spiriti. Qual è il suo punto di vista sulla questione e in generale sull’approccio irlandese?**

Dal punto di vista dell’interesse strategico dell’economia del settore agri-food europeo ed italiano non ci sono dubbi: l’adozione unilaterale del provvedimento da parte di un solo stato membro determinerebbe una violazione ai principi del mercato unico. Ma la polemica si è scatenata anche nell’ambito della comunità scientifica, che persegue da tempo l’obiettivo di regolare in modo più intransigente il settore delle bevande alcoliche. In base a queste evidenze si ritiene che le etichette del tipo “l’alcol può causare il cancro” costituirebbero un efficace ammonimento al consumatore, che deve essere informato sui rischi cui si espone. Ma la decisione dell’Irlanda si basa su un

approccio scorretto sia dal punto di vista scientifico sia da quello comunicativo, che assimila il rischio al danno e che non distingue tra uso e abuso.

È spiacevole dover riscontrare una battaglia “interessi contro scienza” su un tema come quello delle bevande alcoliche in un Paese come il nostro, caratterizzato da una cultura del bere basata sulla moderazione e sulla convivialità. Tra l’altro, il buon esempio e l’educazione del consumatore hanno da sempre più probabilità di riuscita rispetto a strategie coercitive e allarmistiche: la moderazione esiste e si può imparare. È questo il messaggio che l’Europa mediterranea può insegnare alle nazioni del blocco centro- e nord-europeo.





[www.assobirra.it](http://www.assobirra.it)

