



ANNUAL REPORT
2023

COME LA BIRRA

C'È SOLO LA BIRRA



01	DALLA BIRRA ALLE BIRRE: PROSPETTIVE OLTRE LA CONGIUNTURA Introduzione a firma di Alfredo Pratolongo, Presidente di AssoBirra	6
02	PROSPETTIVE PER L'ECONOMIA ITALIANA E IL COMPARTO BIRRARIO · Salari reali, occupazione, risparmi: perché nel 2024 la birra può crescere a cura di Luca Paolazzi, Advisor di Ceresio Investors e Direttore scientifico della Fondazione Nord Est · 2023: un anno di assestamento e programmazione Il settore birrario italiano in numeri · I commenti dei Vice Presidenti · La birra italiana icona internazionale del Made in Italy, ma i produttori chiedono più dialogo e meno ostacoli intervento a cura di Antonio Catalani, Vice Presidente con delega a Materie prime e Filiere · La sfida semplificazione, le opportunità di export: strategie e impegno di AssoBirra a garanzia di una nuova ripresa intervento a cura di Matteo Minelli, Vice Presidente con delega a Internazionalizzazione e Sviluppo associativo · Acqua, Co2, packaging, capitale umano: il settore birrario alle sfide della trasformazione intervento a cura di Federico Sannella, Vice Presidente con delega a Transizione Ecologica e Sostenibilità	10 14 18 22 24
03	LA VOCE A ... · Michele Contel, consulente scientifico · Eugenio Signoroni, Beer Writer e curatore Guida Birre d'Italia di Slow Food · Simon Spillane, Head of Operations and Director Communications	28 28 30 32
04	TRENDS · Stare bene con sé stessi, con l'ambiente, con gli altri. Perché gli italiani amano la birra, sostenibile e inclusiva. Analisi delle abitudini di consumo della birra secondo il Centro Informazione Birra (CIB) 2023, a cura di BVA Doxa · Riconoscibile, sostenibile, innovativa: come la birra sta diventando un'icona del Made in Italy a cura di Flavia Morelli, Group Exhibition Manager Food & Beverage division di IEG · Il vero futuro? È tornare alle origini. Il food pairing che verrà, tra sostenibilità e tradizione a cura di Antonio Danise, Executive Chef e Responsabile del Compartimento Formazione della Nazionale Italiana Cuochi · Birra e nuove tendenze: moderazione e semplicità le parole chiave a cura di Maurizio Maestrelli, Giornalista e autore de "La Grammatica della Birra" - Gribaudo Editore	34 34 38 42 47
05	ATTIVITÀ ISTITUZIONALI · Numeri da record per l'ottava edizione di Beer&Food Attraction · Innovativi, responsabili, creativi: i birrai europei a congresso a Praga per il Brewers Forum 2023 · "Il gusto che sta bene con tutto": presentato a Roma l'Annual Report 2022 di AssoBirra · Territorio, tecnologia, storytelling: Associazioni a confronto sulla Filiera Birra · "Vent'anni di CERB, vent'anni di birra in Italia": a Perugia una giornata di studio per celebrare l'anniversario del prestigioso centro · Dieci anni di eccellenza nella birra: al "Cerevisia" la premiazione delle migliori etichette 2023	50 51 53 54 56 57 59
06	CSR · Accoglienza, formazione, informazione: il valore di un consumo responsabile a cura di Carla Collicelli, sociologa. Docente di Comunicazione Scientifica e Biomedica all'Università La Sapienza e consulente libera professionista in materia di welfare, sanità e sviluppo sociale	60 61
07	CULTURA BIRRARIA · Tipicità, innovazione, globalizzazione. Stili birrari autoctoni in un mondo senza più confini a cura di Simonmattia Riva, Beer sommelier Campione del Mondo. Publican, giudice internazionale e docente Doemens · Formazione avanzata, riciclo strategico, innovazione di prodotto: idee e progetti per i prossimi vent'anni del cerb a cura di Ombretta Marconi, Direttrice del CERB e Professoressa associata di Scienze e Tecnologie Alimentari del Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali dell'Università degli Studi di Perugia	64 65 67
08	DATI DI SINTESI	144

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

FEBO LEONDI

DOMENICO LOIACONO

MATTEO MINELLI

WIETSE MUTTERS

ALFREDO PRATOLONGO

FEDERICO SANNELLA

FABRIZIO TARRICONE

IEF TIMMERMANS

LA SQUADRA DI PRESIDENZA



ALFREDO PRATOLONGO
PRESIDENTE



ANTONIO CATALANI
VICEPRESIDENTE



MATTEO MINELLI
VICEPRESIDENTE



FEDERICO SANNELLA
VICEPRESIDENTE



ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE

01. DALLA BIRRA ALLE BIRRE: PROSPETTIVE OLTRE LA CONGIUNTURA

Introduzione di
ALFREDO PRATOLONGO
Presidente di AssoBirra

Ben ritrovati nell'Annual Report di AssoBirra, da molti considerato come il primo volume di riferimento per il comparto brassicolo nazionale. Dal 1907, l'Associazione dei Birrai e dei Maltatori rappresenta un solido riferimento e offre supporto concreto ad aziende tra loro eterogenee per dimensione e vissuto; realtà diverse, eppure coese sotto un vessillo che **riunisce oltre i nove decimi dei volumi di birra prodotti e venduti in Italia**, oltre che raccogliere la quasi totalità della produzione del malto d'orzo, un comparto che occupa oltre 100mila operatori e crea un valore condiviso superiore ai 10 miliardi di euro. Prima di approfondire numeri e la situazione del 2023 voglio descrivervi **un modello brassicolo**, quello italiano, che negli ultimi tempi si è evoluto ulteriormente, assecondando e al tempo stesso indirizzando, in una sorta di simbiotico interscambio, una crescita del mercato impenabile fino a vent'anni fa. Sin dai primi anni Duemila, due processi paralleli - da un lato l'attenzione per una alimentazione sana e naturale, dall'altro un crescente interesse per i prodotti locali e del territorio - hanno contribuito a plasmare le dinamiche di sviluppo del consumo di birra, aprendo di fatto una nuova era per il comparto, con la nascita di birrifici artigianali che ha stimolato un'ulteriore differenziazione delle birre più tradizionali, che a loro volta hanno innovato proponendo nuove ricette, recuperato tradizioni dimenticate e incrementato l'utilizzo di materie prime nazionali e particolari. Ne è scaturito **un circolo di crescita virtuoso** nel quale tutti hanno tratto beneficio, a partire dai consumatori, che hanno oggi a disposizione una scelta di birre vastissima, con un rapporto prezzo qualità eccellente, birre del territorio, agricole, artigianali, ma anche specialità dall'e-

stero. Questa offerta è il frutto di investimenti e professionalità delle aziende che operano sul territorio nazionale, e ha generato un'accresciuta consapevolezza del consumatore in termini di maturità, conoscenza, palato, scelte individuali: in una parola sola, di **cultura**.

Da 5 anni l'Italia è stabilmente fra il primo e il quarto posto per reputazione della birra fra i 27 paesi europei presi in considerazione dalla ricerca Beer Image Tracker, promossa dai Brewers of Europe. E questo è un dato straordinario, frutto di **un adattamento della birra alla cultura del Paese** e non del contrario.

Informale, riconoscibile, semplice. Oppure **eclettica, ricercata e decisa.** In due decenni siamo passati **dalla birra alle birre**, da una bevanda ordinata prevalentemente per quantità (*mi dia una media...*) ad un piacere da scegliere per marca, con curiosità e attenzione crescente. È stata l'innovazione il meccanismo trainante di un processo che ha consentito al comparto brassicolo italiano di svilupparsi organicamente e con costanza, di far crescere i propri numeri e, di conseguenza, quelli dell'agroalimentare nazionale.

Oltre ai lanci di prodotto, il secondo elemento caratterizzante dell'evoluzione del comparto è stata la spinta generata dai piani di **sostenibilità** delle aziende, che hanno messo al centro delle strategie i grandi temi ambientali come la **riduzione delle emissioni e di consumi idrici**, e sociali come la **DEI** (Diversity, Equity and Inclusion), **la sicurezza, il consumo responsabile** e il supporto alle comunità. Questo consente al settore birrario di essere un'avanguardia nel beverage e di crescere in modo sostenibile.

Una delle ultime frontiere della ricerca e innovazione dei mastri birrai è un profilo organolettico delle **birre con 0 alcol**, che sono migliorate enormemente rispetto al passato e propongono un gusto che in moltissimi casi ha poco da invidiare alle birre tradizionali. Le differenze, pur essendosi ridotte di moltissimo, ovviamente rimangono, ma la possibilità di **bere una buona birra senza alcol** è una novità, per chi cerca gusto a tavola nelle pause del lavoro, pri-



ANNUAL REPORT 2023

ma di mettersi alla guida o in una delle tante occasioni nelle quali non è consentito, opportuno o semplicemente non si ha voglia di bere alcolici. Questo rende le birre 0.0 una possibilità di sviluppo ulteriore del comparto, perché coerente con **occasioni di consumo ancora di fatto inesplorate in Italia**.

Le birre a bassa gradazione e analcoliche stanno lentamente progredendo oltre semplice tendenza, per posizionarsi anche come una scelta responsabile di consumo e, al tempo stesso, contribuiscono ad accreditare il nostro Paese - che, lo ricordiamo, vanta **il più basso consumo di alcol puro in Europa**, come sommatoria di vino, birra e superalcolici - quale interlocutore autorevole di fronte alle istituzioni europee e controparte influente e credibile nel momento in cui ha preso posizione, chiedendo che fossero chiarite alcune proposte eccessivamente dannose per i Paesi membri. Non è certo un caso, ad esempio, se il parere del Governo italiano abbia pesato in proporzione determinante sul ritiro della notifica TRIS 2024/0032/BE sulla pubblicità relativa agli alcolici in Belgio, così come era già stato il primo ad essere sottoposto in occasione del rilascio della normativa irlandese sulle warning label. AssoBirra - su questa e molte altre tematiche europee - ha sempre supportato il Governo nella sua azione, contribuendo sia direttamente che attraverso i Brewers of Europe a Bruxelles.

Passando dalla visione d'insieme alla congiuntura, quello appena concluso è stato un anno particolarmente difficile per il settore. Dopo un decennio di crescita, la crisi innescata dalla contingenza pandemica e la ripresa nel 2022, i **consumi nel 2023 si sono ridotti di quasi sei punti percentuali**.

Sebbene il dato sia molto negativo è giusto rimanere positivi, perché la birra in Italia è ormai diventata una bevanda da pasto, identificata con la convivialità informale, apprezzata per le sue caratteristiche di leggerezza, versatilità, naturalezza e basso contenuto alcolemico. Apprezzata per un gusto rinfrescante e definito, frizzante e piacevolmente amaro, che valorizza per contrasto o assonanza i più diversi piatti e ingredienti e l'eterogenea ricchezza di sapori del patrimonio culinario italiano. Essere parte del menù degli italiani è un **fattore strutturale** e autorizza dunque a un cauto ottimismo, ma è 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 - anacronistiche per una bevanda da pasto e incongrue, perché la birra è l'unica su cui gravano - risultano tanto più afflittive poiché penalizzano le aziende italiane rispetto a quelle di Paesi, per così dire, maggiormente beer friendly in termini di tassazione, nei confronti dei quali esiste di fatto una sorta di **spread** che penalizza le aziende italiane che ivi esportano birra. E specularmente favoriscono il business delle loro aziende nazionali, stimolando la competitività e quindi anche l'esportazione di birre in Italia perché, pagando molte meno accise in patria, hanno margini più alti e quindi possono essere più competitive con la birra che esportano da noi. Ad esempio, le aziende che producono in Germania - da cui arriva oltre il 40% della birra importata in Italia - pagano quasi quattro volte meno le accise

delle aziende che producono in Italia, circa 9 euro a ettolitro contro i 36 nazionali. Ipotezziamo un'azienda che esporta in Italia il 20% della propria produzione in Italia, può di fatto contare su un'agevolazione molto consistente su l'80% della propria produzione che vende localmente, che gli consente poi di essere estremamente competitiva nella parte di produzione che viene esportata nel nostro Paese.

Ci vuole tempo per migliorare le cose e la **leva fiscale è un fattore di competitività per la birra**. Dopo un momento in cui è parso che le aziende italiane potessero beneficiare di una riduzione che da lungo tempo AssoBirra richiede, le accise sono tornate ad aumentare negli ultimi due anni di 3 e poi 2 centesimi per hl e per grado Plato. Così tornando, di fatto, al livello di due anni fa e generando incertezza e condizioni negative per investire.

AssoBirra dialoga **attivamente con le Istituzioni e collabora con le altre associazioni di comparto** in una continua opera di sensibilizzazione su questo tema, sottolineando i trend e i fattori che impattano sulla possibilità tornare a crescere, quali il **cambiamento climatico**, con i conseguenti rincari e la difficile reperibilità di alcune materie prime, l'aumentato costo dell'energia e, ultimo ma non per importanza, la spinta inflattiva di tutti i prodotti, incluso il largo consumo. Questi fattori hanno originato una **riduzione del potere di acquisto** generalizzata, particolarmente sentita dal settore birrario a causa del peso aggiuntivo - rispetto alle altre bevande da pasto - delle accise. Questo tipo di tassazione **rientra infatti nella costruzione del prezzo della birra sia sullo scaffale**, sia nei bar, nei ristoranti e nelle pizzerie, concorre quindi alla contrazione di mercato e toglie risorse alle imprese nella filiera, agevolando di conseguenza le importazioni da alcuni mercati a basso carico fiscale.

Il sostegno richiesto da AssoBirra è, in primis, un percorso di riduzione strutturale delle accise a cui la birra è soggetta, **per poter confermare gli investimenti** e stimolare così la ripresa del mercato, generando ricchezza per il nostro Paese. L'obiettivo è quindi quello di ottenere una politica fiscale più equa, che possa consentire agli attori del settore di fare innovazione, proseguire i piani di sostenibilità e l'utilizzo di

tecnologie avanzate, essenziali per la crescita organica, sostenibile e di lungo periodo del comparto birrario. **Un settore che ricopre un ruolo centrale per l'economia italiana**, capace di creare **valore, indotto economico e posti di lavoro** e che versa all'Erario oltre 700 milioni in accise annue - unica fra le bevande da pasto - che si sommano alla contribuzione fiscale ordinaria. Ma questa capacità di generare valore in futuro dipenderà dalla crescita, che come dicevamo nel 2023 si è arrestata.

Di fronte a uno scenario così complesso, caratterizzato anche dalle **minacce di regolamentazioni europee esageratamente prescrittive in ambito alcol, packaging e sostenibilità**, AssoBirra è attiva su tutti i fronti, lavora ogni giorno per far collimare esigenze e dinamiche di realtà tra loro molto differenti, **dialogare e far dialogare**, operare sinergicamente a tutela del comparto su tutti i dossier che possono proteggere e promuovere il comparto.

In ultimo va citata la discussione, tuttora in corso, su un aggiornamento della **Legge Birra** - il cui testo attuale risale addirittura al lontano 1962 - un agone sul quale AssoBirra si pone come primo interlocutore delle Istituzioni e di tutte le parti coinvolte e, al tempo stesso, quale rappresentante di ogni singolo attore della filiera, come è da sempre nella sua intrinseca ragione d'essere. Non è questa la sede per affrontare nel dettaglio i temi sul tavolo, ma è appropriato precisare come le istanze rivolte al Legislatore sono volte soprattutto a liberalizzare alcuni elementi del quadro normativo senza che ciò risulti in una sorta di anarchia, lasciando dunque maggiormente libera la creatività dei mastri birrai, ma mantenendo e proteggendo l'identità specifica della birra.

Perché la birra italiana sia protetta e promossa mantenendo una legge che ha consentito investimenti e sviluppo, con miglioramenti ma senza stravolgimenti, restando sé stessa, tradizionale e sperimentale allo stesso tempo, icona di quella socialità, **qualità, convivialità che sono cifra distintiva della nostra cultura birraria**.

Come la birra, dopotutto, c'è solo la birra!

Ad Maiora

Alfredo Pratolongo

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

SALARI REALI, OCCUPAZIONE, RISPARMI: PERCHÉ NEL 2024 LA BIRRA PUÒ CRESCERE

a cura di Luca Paolazzi

economista

Advisor di Ceresio Investors

Direttore scientifico della Fondazione Nord Est

Il 2023 non è stata una grande annata per l'economia italiana. Era iniziato bene, poteva finire molto male, e non conforta poi molto constatare che per l'Euro-area nel suo complesso sia andata pure peggio; specialmente per le due maggiori economie, Germania e Francia. È di consolazione, se pur magra, se non altro perché il sistema italiano veniva da un periodo ventennale di lenta crescita, quel 2000-19 nel quale aveva accumulato un divario di oltre venti punti percentuali con il resto dell'Unione monetaria europea.

Nel rimbalzo post lockdown l'Italia ha dimostrato una vivacità di gran lunga superiore a quella delle altre principali economie dell'Europa continentale, cosicché a fine 2023 il suo PIL era superiore del 4,2% rispetto alla fine del 2019, contro il +0,1% della Germania, il +1,9% della Francia e il +2,9% della Spagna. Tuttavia, se escludiamo il forte aumento degli investimenti in abitazioni, spinto potentemente (forse... troppo?) dal Superbonus, il +4,2% diventa un +1,2% (valutazione aritmetica: quella economica potrebbe dare un risultato anche peggiore). Comunque, l'aumento 2023 del PIL è tornato a essere da zero virgola (+0,9%), come prima della pandemia, dopo i fuochi artificiali del 2021 (+8,3%) e del 2022 (+4,0%), che erano originati dal crollo del 2020 (-9,0%). Per evitare di rimanere intrappolati di nuovo nella palude della bassa crescita, diventa fondamentale allora usare bene il PNRR, che vuol dire spese e riforme per colmare le carenze nel potenziale di crescita del Paese. Resta da capire quale siano state le caratteristiche dei conti economici

del 2023 e che cosa sia cambiato rispetto agli anni precedenti, con un focus sul settore manifatturiero e, in particolare sui comparti alimentari e della birra e sul settore delle attività delle consumazioni fuori casa.

Partiamo con la premessa dei fattori che hanno inciso, e che si sapeva che avrebbero colpito duramente, sul sistema economico, lato famiglie e lato imprese. Cioè, l'aumento dei tassi di interesse e l'accelerazione dei prezzi e dei costi. L'uno e l'altra sono partiti nel 2022 ma si sono fatti sentire soprattutto durante l'anno passato, sia perché hanno raggiunto l'apice nei livelli sia perché occorre del tempo prima che consumatori e aziende adeguino i comportamenti, mutando le priorità negli acquisti e le strategie. E mentre sul costo del denaro c'è poco da approfondire (salvo che penalizza gli acquisti soprattutto di alcuni beni, quelli finanziati a debito, e che riduce la domanda di capitale circolante), sulla dinamica dei prezzi vale la pena soffermarsi, mettendola in relazione con le decisioni di spesa dei consumatori.

Quello che si osserva, allora, è che nel 2023 non solo ci sono stati rincari significativi di molte voci del paniere dei consumi, ma anche che questi rincari non sono stati per nulla uniformi, portando a decisi spostamenti dei prezzi relativi, che sono quelli che di più influenzano le scelte di consumo. Infatti, se l'aumento del costo della vita riduce il potere d'acquisto in generale, quando il prezzo di un bene sale più degli altri allora quel bene verrà penalizzato nella spesa delle famiglie anche dalla sua minor convenienza relativa.

La tavola qui sotto mostra due cose interessanti: il costo dell'alloggio fuori casa, che incide molto sulle spese di viaggio, è quello che è rincarato di più nel 2023 all'interno dell'Ho.Re.Ca; e anche la birra acquistata nel fare la spesa ha segnato un aumento di prezzo notevole. Nell'uno e nell'altro caso, si è trattato di incrementi circa doppi di quello dell'indice generale, con però un'importante differenza tra i due: i primi infatti erano già saliti del 15,7% nel biennio precedente, un terzo più della media; mentre la birra aveva fatto da calmieratrice, con aumenti in linea con i desiderata dei banchieri centrali, che hanno fissato l'obiettivo inflazionistico al 2%.

Il forte ritocco dei listini della birra è stato più che giustificato dal balzo del prezzo dell'energia, che incide molto sui contenitori e sul packaging (le produzioni di vetro, alluminio e carta sono energivore) e sul trasporto. Ma nondimeno ha spiazzato i consumatori, proprio perché abituati a vedere i prezzi della birra che si muovevano poco, anche in relazione al totale dei prodotti alimentari, visto che nel biennio

precedente erano aumentati di un terzo del totale di tali prodotti. In altre parole, c'è stato un brusco spostamento di prezzo relativo a sfavore dell'acquisto di birra da consumare a casa, che rappresenta oltre la metà del mercato.

D'altra parte, sono continuate a salire le spese per i viaggi (come dimostrano gli aumenti dei capitoli servizi di trasporto, alberghi, ristorazione) e quelli per le attività ludiche e la cultura, in parte legati ai primi, e ciò ha ridotto lo spazio nei bilanci familiari per altri tipi di acquisto. Viaggiare e spostarsi, assistere a concerti e spettacoli, del resto, è diventato un leitmotiv dopo le lunghe chiusure del 2020 e del 2021.

Infine, il 2023 è stato caratterizzato dalle difficoltà di Francia e Germania, cui si è accennato sopra, e, in generale, dei paesi del Centro e del Nord Europa. Uno scenario nei quali i produttori di birra italiani sono stati bravissimi a ritagliarsi spazi di mercato, smentendo il luogo comune che il Belpaese non fosse una terra di elezione per la bevanda a base di luppolo e malto. Così, i birrai italiani sono andati a vincere



Luca Paolazzi



fuori casa: un po' come se la nazionale di rugby sconfiggesse gli irlandesi o gli All Blacks a Dublino o ad Auckland. Per chi volesse approfondire le ragioni di questo successo si rimanda all'articolo pubblicato sull'Annual Report del 2020.

Se queste sono le ragioni delle difficoltà incontrate nel 2023, ebbene, che cosa può accadere nel 2024? Tre variabili giocano a favore: la riduzione dell'inflazione e il recupero dei salari reali, il continuo aumento dell'occupazione e, infine, il tesoretto di risparmio accumulato.

Quest'anno, infatti, le retribuzioni reali torneranno ad aumentare, come effetto combinato della minore dinamica dei prezzi al consumo e degli aumenti in busta paga legati ai rinnovi contrattuali che dovranno riconoscere - quanto meno in parte - il molto terreno da recuperare. Secondo le

ultime stime elaborate da REF Ricerche, i prezzi al consumo nel 2024 salgono dell'1,7% (dopo l'8,1% del 2022 e il 5,7% del 2023), mentre le retribuzioni aumentano del 3,2% (contro il 3,5% di due anni fa e l'1,9% dello scorso anno). Quindi c'è un recupero dello 0,8% reale nel 2024.

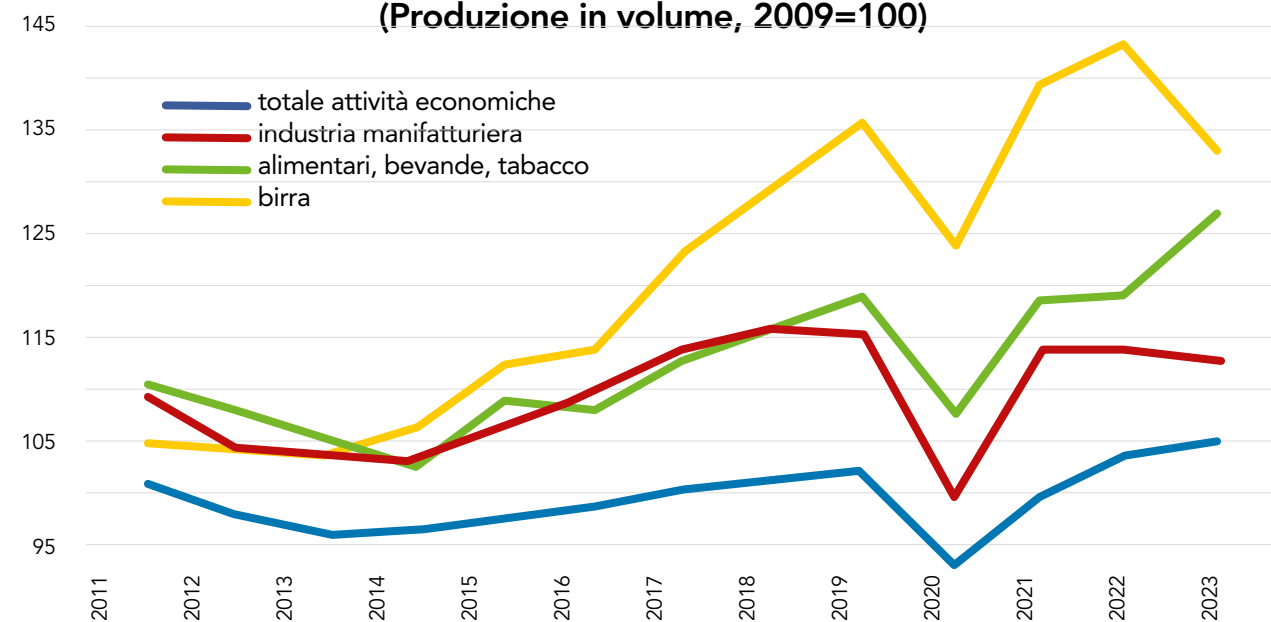
All'aumento del salario reale si somma la continua espansione dell'occupazione. Da questo punto di vista la performance del mercato del lavoro italiano è stata negli ultimi quattro anni paragonabile a quella della job machine USA: +5,3% gli occupati dipendenti da dicembre 2019 a marzo 2024 in Italia, addirittura un dato migliore del +4,2% negli Stati Uniti. Più occupazione significa tanto maggior reddito delle famiglie quanto più fiducia, e la somma dei due è uguale a maggiori consumi.

Infine, il tesoretto di risparmio

accumulato durante i lockdown, che hanno bloccato la spesa mentre i bilanci familiari venivano ristorati dalle politiche di bilancio pubblico, che compensavano l'obbligo di stare a casa e di non poter lavorare. Secondo le nostre stime, questo tesoretto alla fine del 2023 ammontava ancora a più di una mensilità di consumi, e questo vuol dire che le famiglie italiane hanno abbondante fieno in cascina per aumentare la spesa.

In questo contesto, che fare? Sicuramente continuare a innovare, anche per assecondare le intenzioni di consumare meno alcol da parte delle persone, specie giovani. E probabilmente anche insistere per riuscire a far comprendere il messaggio che c'è molto valore in cambio del prezzo pagato per una birra; certo non meno di quello che c'è nel prezzo di uno spritz.

LA BIRRA ARRETRA (Produzione in volume, 2009=100)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Assobirra, ISTAT

2023: UN ANNO DI ASSESTAMENTO E PROGRAMMAZIONE

NUMERI CONTRATTI DOPO UN 2022 DA PRIMATO, ANCHE SE IL COMPARTO È SANO E IL CONSUMO CRESCE

Dopo un decennio di ininterrotti successi, lo stop imposto dalla contingenza pandemica e la successiva rinascita, il comparto ha vissuto un 2023 contraddittorio, segnato da rincari lungo tutto l'asse della filiera produttiva. Se alcuni numeri sono in calo - com'era del resto difficile non attendersi dopo un 2022 da record - lo stato di salute generale del settore è buono e mostra ben viva la propria capacità di essere resiliente e di reinventarsi innovando, investendo - pur tra mille difficoltà - e diventando ogni giorno più sostenibile.

Quanto alle cifre, la produzione di birra nel 2023 ha raggiunto quota 17,4 milioni di ettolitri, in contrazione (5,02%) rispetto ai 18,3 milioni di ettolitri dell'annata precedente. Se si guarda tuttavia ai numeri pre-pandemia, il dato degli ultimi dodici mesi supera quello 2019 (17,3 mio hl) e sfiora quello relativo al 2021, attestato a 17,8 mio hl. I consumi, dopo il record del 2022 (22,5 milioni di ettolitri), raggiungono 21,2 mio di hl: una diminuzione del 5,85%, ma a una quota che comunque eguaglia quella che era fino all'anno passato la più alta di sempre (21,2 mio/hl nel 2019) e supera quella del 2021; rispetto a dieci anni fa (2013, 17,5 mio hl) si rileva una crescita dei consumi pari a ben il 20,9%: questo ci mostra come di fatto la birra sia oggi parte della nostra cultura alimentare.

Il dato relativo al consumo individuale si posiziona a 36,1 litri pro-capite, segnando -5,57% rispetto ai numeri 2022 (38,2 litri) ma +1,9% sui 35,4 lt del 2021. Significativo come il consumo rimanga pienamente entro i confini di un bere moderato e responsabile, aspetto per il quale l'Italia è leader continentale, come dimostrato dalla crescente popolarità delle low/no alcol, che nel 2023 hanno rappresentato l'1,86% dei consumi totali. In linea con l'anno precedente rimangono i consumi di lager, saldamente al primo posto (82,73% vs 82,85% del 2022) e speciali (15,41 vs 15,37%).

L'export mostra un aggregato inferiore a quello del 2022 (3,6 mio hl nel 2023, con un -5,36% rispetto al 3,8 dell'anno precedente). Se si rileva una diminuzione della quota export verso il Regno Unito (44,1% vs il 48,2% del 2022, pari a -250 k/hl) per contro aumentano le esportazioni verso Albania e soprattutto Francia, con un dato che è cresciuto del 57% nel 2023.

L'import di birra ha registrato allo stesso modo una flessione del 7,55% rispetto all'anno precedente, pari a 600 mila ettolitri, con 7,4 mio hl di ettolitri a fronte dei circa 8 milioni di ettolitri del 2022. La Germania rimane il principale Paese di origine dell'import, con il 41,7% del totale delle importazioni, seguita da Belgio (con una quota del 20,7%), Paesi Bassi (9,8%) e Polonia (9,4%). Tra i paesi non comunitari, che assommano un dato globale del 2,2% dell'import, il maggior esportatore verso il nostro Paese è il Regno Unito, con quasi 95mila ettolitri su circa 135mila del totale non-UE.

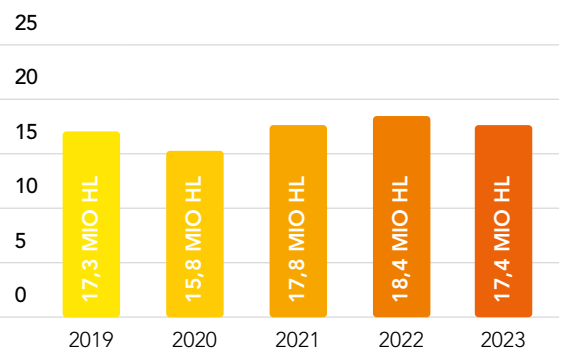
Circa lo stato complessivo della filiera agricola, il dato relativo alla produzione autoctona di malto si attesta all'incirca al di sotto di quello dell'annata precedente (78.838 tonnellate 2023 vs 79.501 t nel 2022) ma aumentato rispetto al 2021 (78.297) e a un +17% sul dato 2019, con 81.000 tonnellate prodotte. In calo gli aggregati relativi all'import di malto torrefatto (4.430 t vs 4.822 del 2022) mentre crescono decisamente quelli di prodotto non torrefatto: 146.2 t contro le 131.5 dello scorso anno. Infine, le importazioni di luppolo in polvere o estratto, provenienti principalmente da Germania e Francia, si attestano sulle 5.425 tonnellate.

Sono cifre che, pur in un'annata di contrazione del consumo, mostrano un segmento solido e propositivo, con una cultura birraria in aumento, e una costante crescita della reputazione all'estero del prodotto brassicolo Made in Italy. Occorrerebbe tuttavia un intervento del legislatore italiano, tale da permettere ai nostri produttori di competere sui mercati internazionali ad armi pari con gli omologhi esteri, oggi meno rallentati da tassazione e burocrazia e dunque più liberi di investire in crescita e innovazione.

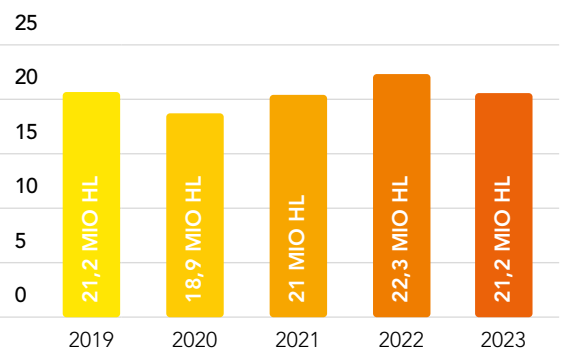


IL SETTORE BIRRARIO ITALIANO IN NUMERI

PRODUZIONE DI BIRRA

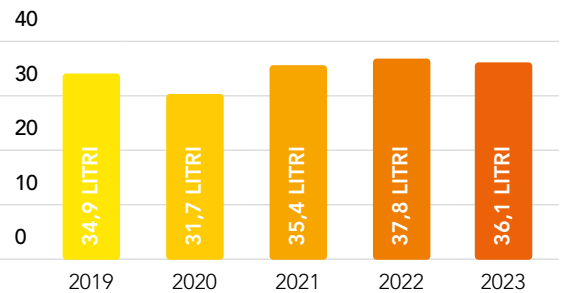


CONSUMI DI BIRRA

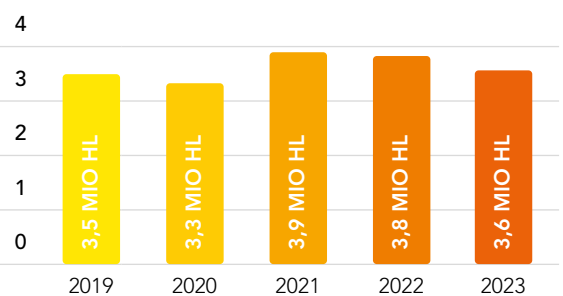


Consumo birra low/no alcol 1,86% dei consumi totali 2023 (con un incremento del 4,5% rispetto all'anno precedente)

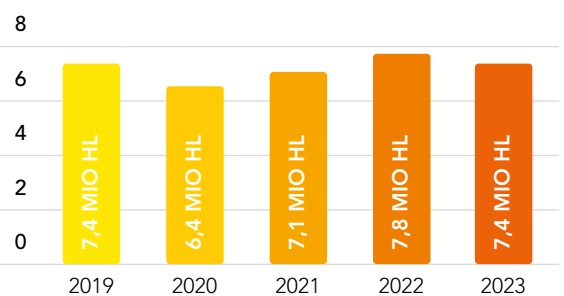
CONSUMI DI BIRRA PRO CAPITE



EXPORT BIRRA ITALIANA



IMPORT BIRRA ESTERA IN ITALIA



LA BIRRA ITALIANA ICONA INTERNAZIONALE DEL MADE IN ITALY, MA I PRODUTTORI CHIEDONO PIU' DIALOGO E MENO OSTACOLI

La parola a Antonio Catalani

Vice Presidente di AssoBirra

Ogni volta che dalla redazione dell'Annual Report mi chiedono di stilare il mio intervento per la nuova edizione, il primo pensiero va all'anno appena trascorso: l'andamento del mercato, le sfide affrontate e superate dal comparto e dall'Associazione, le prospettive per l'annata appena iniziata e, naturalmente, a un mio bilancio personale degli ultimi dodici mesi di lavoro. Quanto al 2023, quale Vice Presidente di AssoBirra con delega a Materie Prime e Filiere, è stato motivo di orgoglio il poter constatare come la cultura birraria del Paese sia risultata in costante crescita o, ancora meglio, in affinamento.

Il consumatore italiano è attento, curioso, attento al territorio, alla materia prima, alla sostenibilità economica, sociale e ambientale di ciò che acquista. La birra - un tempo ritenuta un output industriale, una bevanda straniera anche quando prodotta in Italia, buona magari per quando faceva caldo o si aveva sete - oggi compare nelle scelte dei nostri connazionali in una prospettiva agli antipodi dalla precedente, rivoluzionata e in qualche modo rivoluziona-

ria. È un frutto della campagna, di una filiera di origine rurale, di un territorio e - anzi - della terra stessa; si è elevata insomma, giustamente e finalmente, a una meritata dignità di eccellenza agroalimentare italiana.

Sono passati vent'anni da quando si affacciarono sulla scena le prime produzioni nostrane di birra artigianale. Oggi, quella scommessa è divenuta un movimento che innerva l'intero Paese, sostenendo e raccontando territori, materie prime, culture, piccole e medie realtà manifatturiere. AssoBirra, allora, ebbe la lungimiranza necessaria a rendere quella novità emergente parte dell'Associazione. A buona ragione si ritenne che anche la galassia dei microbirrifici dovesse far parte della grande famiglia dei produttori e, grazie a questa apertura iniziale, si è poi assistito negli anni a un miglioramento del prodotto artigianale, che ha portato a perseguire un dialogo sulle esigenze e difficoltà cui i piccoli produttori dovevano far fronte.

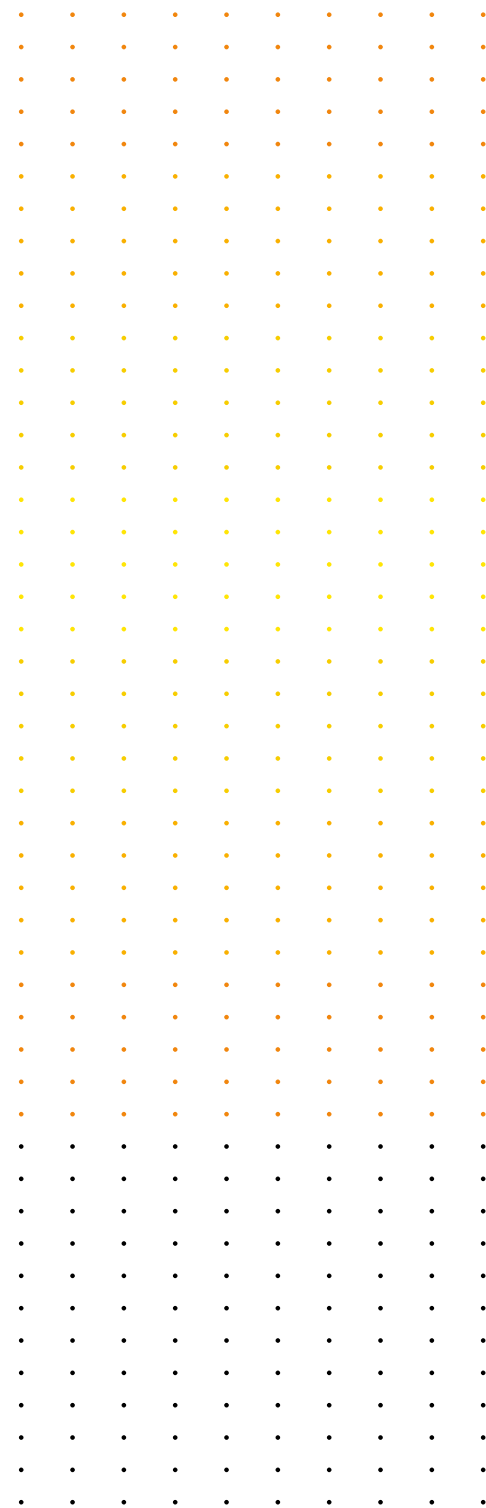


È un confronto, questo, che ancora oggi anima il ruolo di AssoBirra quale garante e guida degli associati: se si pensa a temi come la fiscalità o alla conoscenza “macro” del mercato, il vantaggio per i produttori artigianali di avere alle spalle l'Associazione risulta evidente.

L'unione di tutti i produttori, l'operare sinergico di realtà differenti, è un concetto che a tutt'oggi ritengo ancora valido e cruciale. Purtroppo, però, nel corso degli anni le due “famiglie” hanno evidenziato esigenze e strategie tra loro molto diverse se non - in alcuni casi - opposte. È capitato che ognuna delle due parti si concentrasse sulle proprie esigenze senza voler comprendere gli altri attori della filiera, di fatto provocando un'interruzione del dialogo. Dovrebbe essere la grande industria, a mio avviso, a decidere se voler comprendere a livello profondo e fattivamente sostenere le esigenze dei piccoli produttori; o se concentrarsi invece esclusivamente sulle proprie esigenze specifiche, legate a dinamiche e volumi irraggiungibili per l'altra metà dell'Associazione. Se da principio la grande industria aveva fatto proprio il concetto di territorialità proprio dei microbirrifici, oggi pare che le strategie siano divenute altre e il focus dei grandi gruppi si sia spostato. È un cambio di prospettiva che il microbirrificio - profondamente legato al territorio - non può affrontare o comunque, non certo con la stessa velocità della grande industria.

Prossimità e qualità delle materie prime - un ideale chilometro zero brassicolo - sono connotati cui il consumatore di birra italiano oggi è attento e che indirizzano le sue scelte. Se però c'è stato un momento in cui la vision di un mercato interno autosufficiente su tutta la linea - capace di produrre una birra 100% Made in Italy, luppolo incluso, sembrava un futuro se non vicino quanto meno possibile - sarebbe ingenuo non ammettere come il concetto stesso di una filiera italiana autarchica venga a mancare nel momento in cui l'industria birraria non è interessata a vederla realizzata.

Per produrre birra con solo materia prima italiana, infatti, è necessario che si uniscano due forze: da un lato il produttore, che deve però essere sostenuto anche dalle istituzioni, come accade per altre coltivazioni “strategiche”; dall'altro lato l'industria, che deve tornare a investire con decisione su asset quali territorialità e sostenibilità. Con l'eccezione di qualche privato o di piccole enclave autonome, ebbene, oggi non vedo ancora nulla di tutto ciò.



È un passo indietro, questo, che ha molte concause: l'aumento dei costi energetici - ormai consolidati al rialzo - ha determinato l'aumento del prezzo della birra al consumo e provocato nel 2023 il primo trend positivo che durava da un decennio. L'industria malteraria e birraria, del resto, come ogni altra industria manifatturiera non ha la capacità né il peso politico di influenzare le fluttuazioni del costo dell'energia; e ci sarebbe anche da chiedersi quanta parte di quel costo sia energia e quanta invece tassazione o accise, un vocabolo che gli attori della filiera della birra hanno tristemente imparato a conoscere. Pochi mercati come il nostro sono così significativamente influenzati dal regime di tassazione e, quanto vale per le accise di produzione, altrettanto vale per le tassazioni in bolletta.

È una circostanza, questa, tan-

to più incomprensibile ove si consideri come lo scenario brassicolo sia tra i più virtuosi del sistema Paese: ricerca e innovazione costante hanno portato allo sviluppo di prodotti improntati a un bere più responsabile e a livello del “campo”, il settore della produzione di malto e birra è da tempo attivamente e con successo concentrato sulla sostenibilità, tanto in termini di risparmi energetici quanto di mitigazione del cambiamento climatico. Le malterie, in particolare, hanno intrapreso un percorso di studio dell'impatto sull'ambiente delle coltivazioni di orzo, mettendo a punto protocolli di coltivazione rispettosi dell'ambiente, concepiti per impedire il depauperamento del suolo e in grado di garantire un corretto calcolo sull'impronta di carbonio e sugli altri indici ambientali.

A fronte di un tale sforzo, occorrerebbe da parte delle istituzioni un sostegno concreto e

strutturale: il primo intervento dovrebbe andare nella direzione di un alleggerimento dei regimi fiscali, a tutti i livelli, ma sono anche altre le aree bisognose di interventi. Al produttore agricolo italiano è chiesta oggi una maggiore attenzione a tutta una serie di parametri, che hanno un costo, e ciò che egli ottiene “in cambio” è più burocrazia per l'ottenimento degli aiuti e alcuna protezione dai mercati esteri, sempre più competitivi anche perché liberi da pastoie operative come quelle imposte al produttore nostrano.

È tempo allora di chiedersi se senza sostegno e senza difese la sostenibilità - così come è concepita a livello europeo - sia davvero sostenibile per le attività produttive nostrane; e di rendersi conto di come, dalla risposta a questa domanda, dipenda gran parte del futuro di quella che è ormai, per tutto il mondo, un'icona del Made in Italy.

LA SFIDA SEMPLIFICAZIONE, LE OPPORTUNITÀ DI EXPORT: STRATEGIE E IMPEGNO DI ASSOBIIRRA A GARANZIA DI UNA NUOVA RIPRESA

La parola a Matteo Minelli Vice Presidente di AssoBirra

Dopo alcuni anni da Vice Presidente di AssoBirra, so bene come l'Annual Report sia per il settore un punto di riferimento cui guardare per avere la fotografia dello status quo, e un bilancio non solo dell'anno trascorso, ma altresì delle prospettive e gli scenari che si prefigurano per quello in corso. Mi accingo perciò a stilare il mio tradizionale contributo con uno stato d'animo combattuto tra le risultanze agrodolci del 2023 e la solerzia, propositività e determinazione che animano in questo 2024 il team di Presidenza, e l'intero segmento.

Il mio intervento sull'ultimo Annual Report poneva l'accento, nel tracciare le strategie e ribadire l'impegno a tutela della filiera, sull'indifferibile necessità di poter contare su procedure più accessibili e regolamentazioni certe. L'accento cadeva sull'urgenza di un intervento da parte del legislatore che fosse focalizzato sulla semplificazione degli iter di accesso ai fondi per ogni attore della filiera, a partire dal campo: la birra, ancorché output di un processo di trasformazione, nasce come prodotto agricolo, e una distribuzione

dei contributi che non si dispieghi organicamente lungo tutta la catena della filiera finisce per penalizzarla in partenza. Richiedevo inoltre la creazione di percorsi formativi volti a semplificare l'operare dei produttori, ma mi risulta difficile affermare che dalle istituzioni siano arrivate le risposte che auspicavamo dodici mesi fa.

Nel 2023, al contrario, non si è poi mosso molto: iter più snelli e diretti per l'accesso ai fondi statali e comunitari restano quasi un miraggio o realtà sfumate sull'orizzonte e ancora tante, troppe, restano le insidie burocratiche celate nelle procedure di richiesta per la concessione di contributi pubblici, sullo scenario nazionale come nell'agone comunitario. Le norme che regolano l'accesso ai fondi rimangono per molti inaccessibili, poste al di là di una strozzatura che prevede volumi di produzione poco realistici per la dimensione di numerose aziende. Quote inavvicinabili senza contributi e contributi alla portata solo di chi raggiunga quelle stesse quote sono un evidente nonsense e, per quanto il settore sia sempre aper-

to alle sfide, non può essere sottoposto a prove continue di resilienza, che sottraggono energie e penalizzano crescita e competitività.

Con la risolutezza che ci è propria quando si tratta di supportare le istanze dei produttori, tuttavia, e agevolarli operando a livello associativo come un'unica entità, anche nel 2023 AssoBirra ha proseguito l'attività iniziata negli anni passati, condividendo puntualmente con le singole imprese gli aggiornamenti legislativi e regolamentari; prestando assistenza in materia legale, sindacale, doganale; patrocinando corsi di laurea, master e percorsi formativi; accompagnandole nella partecipazione a fiere ed eventi e facendosi promotrice e patrocinatrice di iniziative volte a promuoverne una presenza forte sui mercati internazionali.

Se da un lato a richiedere questo tipo di impegno è la vocazione stessa di AssoBirra, d'altro canto è lo scenario stesso a rendere indispensabile il dispiegarsi di ogni sforzo a livello compartimentale: se è vero infatti che nel 2022 - del resto in linea con i risultati del 2021 - la filiera italiana aveva marcato una decisa ripartenza - e ottimi risultati tanto in termini produttivi che di ricavi - non lo è meno che tale crescita, alla luce delle analisi di mercato, non si è confermata. Al contrario, l'ultimo anno ha posto il settore nella contingenza di dover fronteggiare, da un lato, l'aumento dei costi di produzione, non solo per il conflitto ma poiché il climate change ha reso alcune

materie prime care e di difficile reperimento e, dall'altro, la riduzione del potere d'acquisto degli italiani.

Il combinarsi dei due fattori ha portato a una contrazione della filiera, poiché pesa su diversi componenti: in primis la produzione, per effetto degli aumenti di materie prime quali malto d'orzo e mais sulla trasformazione, data l'impennata dei costi energetici; il confezionamento, per i rincari di vetro, cartone, alluminio; la distribuzione e la logistica, per l'aumento dei costi di trasporto, la grande distribuzione e la ristorazione. In un simile contesto, tutti noi operatori dovremmo poter contare sul supporto delle istituzioni: la filiera birraria nostrana è un'eccellenza e dovrebbe essere interesse comune tutelarla e sostenerla. Eppure, di tale supporto non ci sono risultanze. Tutt'altro, considerato che nel gennaio 2024 è stato disposto un nuovo aumento dell'accisa.

La sfida più urgente che attende il team di Presidenza di AssoBirra, allora, sembra essere proprio confrontarsi con il legislatore perché comprenda come solo riducendo la pressione fiscale si possa permettere ai produttori di tornare a investire in maniera proficua - aumentando il volume d'affari, lanciando nuovi prodotti, generando guadagni e occupazione - senza nel contempo trascurare l'urgenza di investimenti strutturali nel settore agricolo, da cui tutto inizia, improntanti all'innovazione e alla sostenibilità della coltivazione

e lavorazione di malto, orzo e luppolo attraverso l'impiego di stabilimenti, macchinari, impianti e tecniche di ultima generazione e a ridotto impatto ambientale.

Un'ultima riflessione la dedicherei al segmento artigianale: è tempo che anche a livello comunitario le istituzioni prendano coscienza di come la birra italiana - pur restando, per qualità delle materie prime naturali e manifattura, un prodotto "di nicchia" - abbia alte potenzialità non solo come merce da esportazione - superando il retaggio ancora legato a una sua visione come un prodotto industriale - ma soprattutto quale elemento che permette di valorizzare il territorio ove è prodotto, le sue tipicità, e la filiera corta coinvolta nella sua realizzazione. Solo prendendo atto di questa forza del prodotto artigianale il legislatore italiano e comunitario saranno in condizione di poter elaborare un quadro normativo idoneo a disciplinare, promuovere e proteggere questa realtà, e di incentivarne gli investimenti. Se l'export dell'artigianale brassicolo ha ottime prospettive di crescita lo si deve soprattutto al gusto, alla sensibilità ambientale e alla crescente competenza del consumatore, anche a livello internazionale.

E forse è tempo che chi ci governa compia un analogo upgrade di consapevolezza sul potenziale del prodotto e intervenga nel senso di una reale tutela e supporto di un'eccellenza che fa onore al Made in Italy.

ACQUA, CO2, PACKAGING, CAPITALE UMANO: IL SETTORE BIRRARIO ALLE SFIDE DELLA TRASFORMAZIONE

La parola a Federico Sannella

Vice Presidente di AssoBirra

Ho sempre considerato le pagine bianche da riempire sull'Annual Report come il momento per tracciare un bilancio, l'occasione per una riflessione sull'anno appena trascorso, il terzo nel quale al mio incarico di Vice Presidente si è aggiunta la delega a Transizione Ecologica e Sostenibilità. È in parte vero: in questo dialogo a distanza con i lettori del Report AssoBirra guardarsi indietro è inevitabile, quanto proficuo nella misura in cui visualizzare lo status quo a dodici mesi di distanza risulta cruciale per misurare la strada fatta, i progressi compiuti. Allo stesso tempo, in questa occasione più che nelle precedenti, la tensione che avverto è decisamente rivolta verso il futuro, alle scadenze e sfide che dovremo affrontare nei prossimi mesi sugli scenari associativo, domestico, internazionale.

Avevo intitolato il mio intervento dell'anno scorso "Prospettive e strategie per una prossima sostenibilità" e il focus non cambia: il segmento brassicolo, il sistema alimentare, quello Paese e l'agone comunitario sono tutti in fermento e in marcia - organicamente e ognuno da sé per quanto gli compete - verso il progressivo raggiungimento

degli obiettivi in tema di impatto ambientale, sostenibilità economica, consumo responsabile, diversità e inclusione.

È importante considerare un aspetto fondamentale riguardo alla relazione tra il concetto di "made in Italy" e le birre artigianali. Alcune opinioni sembrano suggerire una sorta di fusione tra i due concetti, quasi come se le birre artigianali fossero l'essenza stessa dell'identità italiana. Tuttavia, questa prospettiva semplifica eccessivamente la complessità della filiera della produzione di birra in Italia che coinvolge realtà piccole, medie e grandi che, ognuna con le sue peculiarità, giocano un ruolo fondamentale, all'interno del settore agroalimentare. È importante ricordare che la birra non è un prodotto grezzo che cresce direttamente dalla terra, ma passa attraverso un processo articolato prima di arrivare sulle tavole dei consumatori. Questo processo coinvolge diversi settori, tra cui quello della trasformazione alimentare appunto, che svolge un ruolo predominante ed è chiamato ad affrontare la maggioranza delle sfide sia in ambito ambientale che per la creazione del valore della categoria.

È vero, il processo di transizione ecologica attiene anche al primario, a quel settore agricolo che da tempo si impegna nell'ambito della ricerca nel campo delle materie prime e di un più sostenibile uso del territorio. Innovazione tecnologica e sviluppo, tuttavia, si nutrono soprattutto di investimenti economici, ed è qui che il ruolo del comparto di trasformazione è strategico, centrale, imprescindibile. In tempi ove i costi dell'energia incidono a tal punto, il cammino verso la neutralità carbonica necessita di un cambio di strategia, un'azione non più solo individuale come per gli scope 1 e 2 bensì sistemica, del comparto industriale nella sua interezza. Per quanto attiene allo scope

3, occorre perseguire un sempre più sinergico rapporto di partnership con i produttori, e assumere pienamente il ruolo che ci compete: di leadership e guida, certo, e di coordinamento, supporto, incentivo alla collaborazione tra tutti gli attori. Lo stesso valga per la gestione delle risorse idriche, tema ormai indifferibile: in un contesto di cambiamento climatico e di difficoltà di approvvigionamento dell'acqua, il comparto sta lavorando per arrivare a produrre più birra con meno acqua. La nostra è un'industria che ha "sete" e consuma: e proprio per questo, è nostra responsabilità porre il problema all'attenzione della filiera e dell'intero sistema, e contribuire a indi-

viduare e rendere possibili le soluzioni. Nonché, per altro verso, trasmettere gli output del processo all'attenzione di un consumatore sempre più coinvolto nella sostenibilità e il consumo responsabile: uno scenario nel quale AssoBirra è sempre più attiva nel far crescere e promuovere le birre analcoliche, offrendo alternative ormai di grande varietà e altissima qualità naturale.

Anche in ambito imballaggi siamo a un punto di svolta: la nuova normativa PPWR nella sua fase finale di approvazione andrà verosimilmente nei prossimi vent'anni a rimodellare in modo radicale la gestione degli imballaggi, anche se ancora è difficile focalizzare in che di-



rezione, e con quale iter. Il segmento birrario è, da un lato, più avanti di altri: utilizziamo poca plastica e quanto al vetro siamo un esempio virtuoso di riuso ma non possiamo nascondere che siamo, anche, uno dei settori che di vetro a perdere ne immette sul mercato maggiormente. Cionondimeno, restiamo allineati con le normative: e se il nuovo regolamento comunitario punta in modo molto deciso verso il riuso, principio che in linea generale si può condividere, è anche vero che ci sono specificità di Paese da tenere in considerazione. Alcuni Stati membri, e l'Italia tra questi, hanno modelli collaudati ed efficienti: il nostro sistema di riciclo è tra i più avanzati, ha raggiunto i target europei con largo anticipo, e può essere un rischio smantellarlo per muovere verso alternative la cui efficacia è da provare.

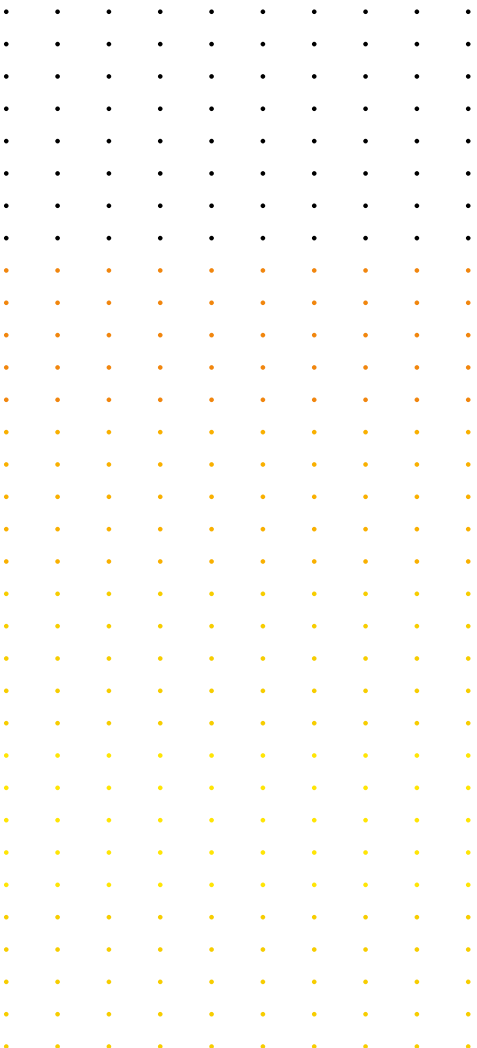
Non perdiamo di vista come il riuso, e in generale ogni trasformazione, imponga forti investimenti. È una materia al momento assai fluida, ed è cruciale rimanere vigili e pronti a cogliere ogni opportunità. Le soluzioni ad hoc potrebbero stare in un punto di giunzione tra i due sistemi. Ed è qui che s'inserisce il lavoro tecnico che portiamo avanti entro AssoBirra, mirato a individuare la strategia più performante e sostenibile, sia a livello macro e associativo che, quale guida del segmento, di modelli compatibili con le necessità delle singole imprese.

L'industria di trasformazione ha un ruolo primario, di traino per l'intera catena del valore, ma non può fare innovazione

e sviluppo da sola, senza un congruo supporto da parte delle istituzioni, senza risorse o strumenti atti a far sì che l'Italia continui a rimanere un Paese produttore. Il made in Italy è un brand, è sinonimo di qualità e non può non essere sostenibile, non può non essere competitivo. Siamo grandi esportatori, e ciò rappresenta un volano economico fondamentale per il sistema Paese, ma quello stesso sistema ci deve sostenere. Non è tanto qui una sfida in materia di fiscalità né di filiera, quanto più di investimenti nell'industria di trasformazione.

Se vogliamo che il segmento divenga strategico per l'alimentare italiano, se puntiamo a una crescita concreta e misurabile occorre investire su una serie di elementi: sui marchi, sulla sostenibilità degli impianti, sull'efficienza, la produttività, connotati che passano anche attraverso la ricerca e l'impiego di competenze altamente qualificate, di talenti ad alto valore aggiunto, da trattenerne e valorizzare. La trasformazione ambientale non può prescindere da quella digitale e già da tempo AssoBirra è impegnata sui temi della DEI, ma non è solo un problema del comparto. L'accesso delle donne al mondo della produzione a tutti i livelli, ai settori digitali, alle tecnologie avanzate, all'intelligenza artificiale, è ancora troppo limitato ed è una tendenza che va invertita, adesso senza ulteriori dilazioni.

Di tutti gli investimenti possibili, quello sul capitale umano è il più urgente e il più promettente.



03. LA VOCE A...

MICHELE CONTEL

Consulente scientifico



1. L'OPGA - Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool, di cui è stato a lungo Segretario Generale, opera da più di trent'anni nel campo della ricerca e della pubblica comunicazione su produzione, consumo e abuso di bevande alcoliche. Da autorità del settore, a che punto ritiene sia il conseguimento degli obiettivi fissati? Quali dovrebbero essere, a sua opinione, i prossimi passi da compiere?

L'Osservatorio nacque con l'intento primario di porre un focus sulla specificità dei consumi italiani in un momento - la metà degli anni '90 - di forte mobilitazione a riguardo dei rischi alcol-relati, e soprattutto per i giovani. Le autorità sanitarie europee avevano dato un segnale di allarme sull'abuso, chiedendo agli Stati membri obiettivi di riduzione significativa del consumo generale, in termini cioè di popolazione. Per l'Italia, tuttavia, questo tipo di approccio non tornava, e ciò essenzialmente per due ragioni: da una parte, la curva del consumo nazionale era in caduta verticale da molti anni, per effetto delle migrazio-

ni dalla campagna alle città e della scolarizzazione crescente. Dall'altra, le ricerche non lasciavano dubbi che la discesa dei consumi - soprattutto del vino - si fosse prodotta autonomamente, in assenza cioè di politiche attive. Queste evidenze ci convinsero della presenza nel costume italiano di fattori sociali endogeni, che riassumemmo allora nella formula dell'Autoregolazione. Ovvero, di un processo di adeguamento nel tempo dei consumi, non già a seguito di interventi dell'autorità ma invece attivato da processi sociali virtuosi: nel caso dell'alcol, soprattutto di fattori culturali associati al contesto familiare.

Tra questi, individuammo l'iniziazione familiare ai consumi con pratiche moderate, legate ai pasti e altre occasioni conviviali; il disvalore sociale dell'abuso, ad esempio nei contesti di lavoro; e, ancora, il ruolo moderante del bere femminile, il valore positivo della distrazione e la censura del bere come automedicazione.

E se oggi l'alert è focalizzata sul binge drinking - che ha in parte eroso i fattori protettivi dello stile mediterraneo - resta però un fatto che tutti gli indicatori di eccesso, in tutte le classi di età, vedono ancora i consumatori italiani nella fascia bassa della classifica europea.

2.

Un concetto ricorrente e discusso negli ultimi anni è stato quello della "moderazione": non un parametro empirico ma invece un concetto fondato, con un valore, e che può essere fondamento di una strategia organica in cui benessere personale, socialità e bene comune si completino e si richiamino l'un l'altro. Quali differenze si riscontrano tra i consumatori italiani e quelli di altri paesi, europei e non? Le bevande a bassa gradazione che ruolo possono giocare nel cammino verso una maggiore e più diffusa moderazione di consumo?

La moderazione è - prima di tutto - il tratto descrittivo di uno specifico comportamento. Richiama un ben definito stile d'uso delle bevande alcoliche che, quanto alla nostra cultura, si può riassumere nella formula "alta frequenza-bassa intensità"; vale a dire, una modalità di consumo distribuito nel tempo ma sempre in quantità modeste. Il modello nord-europeo, al contrario, segue la formula "bassa frequenza-alta intensità" con consumi elevati che, seppure collocati in circostanze più rare, provocano una perdita di controllo.

La moderazione, dunque, dispiega anche un aspetto "normativo", configurando il valore d'uso degli alcolici all'interno di pratiche sociali estese, nei quali il costume alimentare, i modi di iniziazione e la gestione dell'eccesso possono avere esiti molto diversi. In un contesto come quello dei paesi avanzati dell'Occidente - nel quale gli alcolici hanno una valenza essenzialmente ricreativa - la moderazione ha in effetti una funzione regolatrice, riscontrabile nei comportamenti più moderati nell'arco dell'intera vita, della grande maggioranza dei consumatori di alcolici.

3. La decisione da parte dell'Irlanda di imporre un sistema di etichettature affittiva e allarmistica su tutte le bevande alcoliche importate, pur motivato da un piano di prevenzione congruo nell'emergenza dello scenario locale, non pone tuttavia distinzioni tra tipi di bevanda e tasso alcolico delle stesse. In tal modo, spiriti ad altissima gradazione e bevande come la birra a contenuto alcolico assai più basso, risultano penalizzate in egual misura. Qual è il suo punto di vista sulla questione? In cosa è sbagliato, se in qualche modo ritiene lo sia, l'approccio irlandese?

La novità della norma è data dal fatto che per la prima volta la Commissione europea ha autorizzato una legislazione nazionale che, oltre che a perseguire gli effetti attesi all'interno del Paese legiferante, impatta anche pesantemente sulla libera circolazione delle merci - principio cardine del Mercato Unico europeo - in nome di un bilanciamento tra interessi commerciali e tutela della salute.

Il non aver distinto le diverse bevande in ragione del loro tenore alcolico rappresenta sen-

z'altro una forte distorsione della realtà e una deliberata rinuncia a considerare, nel contrasto all'abuso, le evidenti differenze dovute ai fattori culturali.

La miglior risposta a una norma a tal punto illiberale, allora, potrà venire da un rinforzo dell'immagine vincente degli stili di vita ispirati al benessere; un'immagine della quale il consumo di alcolici con moderazione - anche grazie agli sforzi del settore birrario nazionale - è sempre più parte integrante.

EUGENIO SIGNORONI

curatore Guida Birre d'Italia di Slow Food

1.

Fondata nel 1986 Slow Food, è impegnata a promuovere il diritto di tutti a un cibo buono, pulito e giusto, come parte della ricerca della prosperità e della felicità per l'umanità attuale e futura. Sin dalla stesura del suo manifesto, lavora per dare al cibo un valore congruo e premiare chi lo produce nel rispetto degli ecosistemi e dei saperi custoditi dalle comunità locali. In tale contesto un prodotto come la birra, fortemente radicata al proprio territorio, non poteva fare eccezione: e Slow Food, infatti, è stata tra le prime a porre un focus su birrifici artigianali e degustazioni, un percorso realizzato nella creazione della guida di cui lei è oggi il curatore e che nella nuova edizione in uscita proporrà un premio legato al tema della filiera rinnovata e un nuovo simbolo. Cosa può raccontarci al riguardo?

La Guida alle Birre d'Italia di Slow Food dal 2008 rappresenta uno strumento fondamentale per conoscere la scena birraria nazionale e per osservarne l'evoluzione. Giunti alla nona edizione, con Luca Giaccone e la squadra che coordina questo impegnativo e seguitissimo progetto editoriale e in linea con i valori dell'associazione che pubblica la guida, abbiamo ritenuto di rivolgere l'attenzione verso quelle realtà che hanno a cuore l'autoproduzione delle materie prime caratterizzanti il prodotto birra. Il nuovo Premio Filiera, dunque, nasce proprio

con lo scopo di mettere in evidenza quei birrifici artigianali che non si limitano a produrre birre di straordinaria qualità ma che investono nella coltivazione dell'orzo e del luppolo, nella ricerca di varietà innovative, nello sviluppo di nuove ricette che valorizzano questi ingredienti, spesso anche fortemente legati al territorio dove anche il birrificio opera. L'attenzione su questo tema è oggi sempre più forte e accompagnare il settore a crescere anche in questo senso ci è sembrata per la nostra guida un'evoluzione naturale.

2.

La cultura della birra in Italia ha fatto passi da gigante negli ultimi anni, crescendo non solo a livello di consapevolezza del consumatore, ma anche in termini di dimensioni e numero degli appassionati, con un approccio più semplice e popolare di qualche anno fa. Oggi nel nostro paese la birra è un riconosciuto simbolo di socialità, nonchè la bevanda da pasto per eccellenza, e sta entrando in luoghi dove prima non esisteva, circostanza che genera una ricaduta concreta anche sulle tipologie di birra che beviamo. A cosa è dovuta, secondo lei, questa evoluzione? Dalla bevanda che un tempo si credeva adatta solo a determinati contesti, la birra sta diventando un competitor del vino? Cosa piace in particolare, agli italiani, della birra? E a lei?

Credo che i birrifici artigianali abbiano avuto un ruolo determinante nel far comprendere al consumatore, anche al più distratto, che la birra è assai più di quella bevanda dorata, gasata e da bere ghiacciata che tanto a lungo è rimasta nell'immaginario collettivo. Al contrario, adesso, proprio questa varietà e questa possibilità di adattarsi ai gusti di ognuno e ai diversi momenti della giornata credo siano tra gli aspetti più interessanti che la birra contemporanea è in grado di comunicare, nonchè uno dei principali motivi del suo successo e della sua sempre più ampia diffusione.

Se all'inizio del movimento la birra artigianale era qualcosa di "originale", da regalare agli amici nei momenti speciali o da bere solo una volta ogni tanto (e spesso più per curiosità che non per altro), oggi invece lo scenario è cresciuto e la birra - artigianale e non - è entrata nella quotidianità delle persone. A questo cambio di passo, aggiungo, ha contribuito anche l'arrivo sulla scena di birre più semplici e più vicine al sentire popolare: birre, quindi, che senza rinunciare alla propria identità sanno incontrare il gusto di un pubblico più ampio. Grazie a questa sua eterogeneità, inoltre, la birra

è riuscita a ritagliarsi un ruolo anche fuori da quella che era la sua stagione per eccellenza, il periodo estivo, e in questo senso mi piace ricordare eventi che hanno contribuito a questo cambio di mentalità. Il birrificio piemontese Montegioco, ad esempio - con il suo "Le birre della merla", organizzato all'aperto e nei giorni più freddi dell'anno - è stato un pioniere nel raccontare ai consumatori come la birra non sia solo una bevanda estiva. Ritengo che agli italiani piaccia questo carattere della birra, al tempo stesso raffinata e popolare; e, in effetti, è anche quello che piace maggiormente a me.

3.

Nonsolo i consumatori, ma gli stessi ristoratori e addetti del settore Ho.Re.Ca. sono sempre più attenti e interessati a ricevere informazioni sulle tipologie birrarie, sugli stili o sulle modalità di consumo. Una richiesta pressante di formazione che da un lato esplora più a fondo territori già battuti - ad esempio il food pairing - e da un altro si spinge invece al di fuori della propria comfort zone e in ambiti più tecnici, come ad esempio quello delle birre speciali. Come si è arrivati a questo scenario? Come potrebbe svilupparsi e quale potrebbe essere, a suo modo di vedere, la prossima evoluzione?

Ci si è arrivati per gradi, e credo che siamo ancora all'inizio del percorso: il cammino da percorrere è ancora molto, a mio modo di vedere, e le opportunità fin qui sondate sono ancora solo una parte, e ampiamente sottostimate. La birra, infatti, offre tanto alla ristorazione più "immediata" quanto a quella cosiddetta di fine dining, uno spettro di possibilità e uno storytelling che davvero poco

ha da invidiare ad altre bevande. La tendenza sempre crescente a un bere più leggero e la ricerca - soprattutto da parte di una ristorazione più concettuale o innovativa - di sentieri meno battuti da poter esplorare sta finalmente schiudendo alla birra le porte di un mondo che fino ad oggi non la considerava "degn", per scarsa conoscenza del prodotto, o una certa forma di distratto snobismo. Al con-

trario, ai giorni nostri, immagino che sempre più spesso troveremo la birra nei ristoranti, magari anche in percorsi degustazione che offrano al cliente la possibilità di iniziare a comprendere il prodotto e la sua varietà e versatilità, quasi un primo passo "in sicurezza" di una sperimentazione futura più ampia. Vedo un futuro assai promettente, per la birra, e sono quasi certo di non sbagliarmi.

SIMON SPILLANE

Head of Operations
Director Communications
& Public Affairs
The Brewers of Europe

1.

Diversity, Equity, Inclusion: il database DEI, promosso dai Brewers of Europe sul sito brewingtogether.eu è stato il primo passo di un impegno concreto in direzione di una sempre maggiore inclusione, con la creazione di un hub che pone in evidenza le pratiche adottate dai produttori europei. A mesi dal lancio del portale, quali sono state le risultanze più significative? Quali iniziative sono attese da player europei e partner della filiera per creare politiche d'inclusione, e quali progetti saranno promossi dall'associazione direttamente? Quali paesi sono a oggi da considerarsi capofila in materia di DEI?



Condividere un bicchiere di birra con la famiglia, amici, colleghi, estranei è il social network originale, quello capace di riunire persone delle più diverse provenienze. La birra stessa rispecchia questa diversità e inclusione, invitando a godere di una gamma ricca e colorata di stili, e i produttori sono orgogliosi di far parte di comunità e società differenti. Sono necessari, però, ulteriori progressi: tutti devono avere l'opportunità di far parte del settore, indipendentemente da connotati personali, da razza ed etnia, nazionalità, identità di genere, orientamento sessuale, età, abilità, status socio-economico, religione e ogni altro background. Molti nel mondo brassicolo hanno già intrapreso azioni per affrontare la questione ed è un punto di partenza, ma non ci si può nascondere dietro al fatto che la questione sia sfaccettata, complessa e culturale, nel senso più ampio. Affiancando e integrando le azioni intraprese nei diversi Paesi, The Brewers of Europe si impegna a fare la sua parte nella costruzione di un'industria più eterogenea e inclusiva, con lo sviluppo di strumenti concreti, la regolare condivisione delle conoscenze, un dialogo mirato a estendere gli sforzi comuni e migliorare l'inclusività lungo tutta la catena del valore della birra.

2.

Brewers of Europe riunisce le Associazioni nazionali di ventinove paesi europei ed è portavoce degli interessi di oltre diecimila birrifici. Attraverso iniziative quali Beer Wisdom, che incentiva un consumo responsabile, Proud to be clear, per una crescente trasparenza in tema packaging e l'annuale Brewers Forum - momento di confronto tra i produttori sui temi caldi per il mercato - l'associazione lavora per trasmettere un'immagine positiva del comparto e, internamente, per creare una coesione di settore forse non così facile da attendersi all'inizio. Come si è giunti a risultati tanto promettenti? Quali sono, a suo giudizio, i traguardi più significativi raggiunti fin qui? E quali gli obiettivi da porsi per i prossimi mesi?

The Brewers of Europe promuove il consumo responsabile nell'ambito dell'European Beer Pledge.

Attraverso una serie di campagne e iniziative globali, e collaborando con agenzie governative, ONG e altre parti sostiene il consumo moderato, perseverando così il lato sociale della birra e il piacere di gustarla.

Molti birrifici, inoltre, hanno puntato su birre 0,0% o low alcol ribaltando l'associazione, priva di fondamento, tra esperienza di consumo e

alte gradazioni alcoliche: oggi, grazie a innovazione e investimenti nei processi di produzione e nel marketing, una birra su quindici è analcolica, e il concetto di prodotto di nicchia è stato completamente smentito dai mercati. Quanto a #ProudToBeClear, gli sforzi per rendere trasparenti l'informazione ai consumatori hanno prodotto un dato del 95% - sui volumi di birra venduti in lattine e bottiglie - che etichetta correttamente gli ingredienti e un 88% che indica volontariamente anche i valori energetici.

3.

Bevanda conosciuta e apprezzata sin dall'antichità, la birra è oggi un elemento integrante delle abitudini di popolazioni in ogni angolo del globo, con una doppia valenza che, se da un lato abbraccia e riproduce connotati di tradizione locale, dall'altro accomuna culture tra loro anche assai differenti per momenti e stili di fruizione. La birra può candidarsi a giocare un ruolo trasversale e cosmopolita di "ascensore sociale", strumento per ispirare e supportare valori e politiche di DEI entro il comparto e nei settori ad esso collegati?

Con le elezioni europee in corso, 370 milioni di cittadini scelgono i deputati cui si dovranno l'azione politica e le normative comunitarie dei prossimi cinque anni, incluso ciò che attiene alla catena del valore della birra.

Il nostro Manifesto 2024-2029 per un futuro sostenibile della birra vuole allora essere per i decisori politici una guida a riconoscere la birra come la bevanda preferita in Europa e il suo distintivo contributo economico e sociale al benessere delle comunità di tutto il continente. Nello specifico, tra le sette richieste del Manifesto vi è l'invito a riconoscere la natura intrinseca della birra come bevanda a bassa gradazione alcolica, in grado di promuovere diversi aspetti: un consumo moderato, accise progres-

sive, legislazione più equilibrata in materia di etichettatura, misure che incentivino l'innovazione, e una solida politica industriale, tale da mantenere la posizione leader dell'Europa nella produzione di birra.

In tal modo, il Manifesto dà prova di come i produttori di birra siano già proiettati al futuro, e in grado di sostenere molte delle sfide che l'Europa dovrà affrontare.

La birra è per il sistema comunitario una forza positiva: unisce le persone e fornisce un contributo economico e sociale significativo in termini di innovazione e sostenibilità. È tempo che la Politica riconosca il nostro ruolo e la natura benefica della birra, e sviluppi una regolamentazione che efficacemente la supporti.

04. TRENDS

STARE BENE CON SÉ STESSI,
CON L'AMBIENTE, CON GLI ALTRI.PERCHÈ GLI ITALIANI AMANO LA BIRRA,
SOSTENIBILE E INCLUSIVA.

Il Centro Informazione Birra (CIB) 2023:
Analisi delle abitudini di consumo della birra - Ricerche BVA Doxa

Un Paese che reagisce alle difficoltà con la fiducia, la curiosità, la ricerca del benessere e, forse, della felicità. Dalle indagini a campione condotte nel 2023 emerge un italiano sempre più attento come consumatore e più sensibile come essere umano. Un connazionale più responsabile, che risponde a inflazione, conflitti e climate change con un'assunzione di impegno in prima persona, ma non rinuncia a ritagliarsi momenti di socialità, di un new normal che è tornare ad apprezzare i piccoli piaceri della vita: un viaggio, lo sport, un pranzo salutare, uscire con gli amici. E che in tutte queste occasioni apprezza la compagnia di una buona birra: la bevanda che, in fondo, più di ogni altra gli assomiglia.

CIB I
SLOW, ITALIANA,
SALUTARE: LA BIRRA
BEVANDA UFFICIALE
DEL BENESSERE

Dopo anni nei quali stare in casa era una necessità, gli italiani hanno riscoperto la vita all'aria aperta, il piacere di uscire e quello di avere cura di sé stessi. Un regime alimentare sano e bilanciato, unito alla pratica regolare di attività sportive, è ormai ben più di un trend passeggero

e al contrario interessa una porzione sempre crescente (73% per l'alimentazione, 51% quanto allo sport) di popolazione: di tale ricerca del wellness, ben sintetizzato dal +12% di italiani che guardano fiduciosi al futuro, la birra risulta essere ideale complemento, tanto per la sua spiccata tendenza alla socialità e al relax, che per essere la bevanda perfetta per un consumo moderato e responsabile.

Slow e italiano, è dunque la tendenza lifestyle che i nostri compatrioti scelgono per aumentare le endorfine: un movimento a tutto benessere che porta quasi un terzo degli interpellati a dichiarare che si sposterà per lo più a piedi (31% vs il 13% di chi non sa rinunciare all'auto) e cucinerà in casa, con ingredienti sani e nutrienti, come afferma il 29% del campione, vs un 15% che sceglierà pasti pronti o fast food.

La birra, però, non è solo sana, è anche social. Ispira relax (58%) e convivialità (57%), come dimostrato dal 86% che sceglie di consumarla fuori casa, con punte del 91% nella Gen Z. Anche tra le mura domestiche, peraltro, la birra non può mancare: il 72% degli intervistati la consuma durante la cena,

rafforzandone la percezione come la bevanda da pasto per eccellenza. Per un italiano su quattro, inoltre, il consumo è aumentato negli ultimi anni, con un dato che per una volta accomuna Gen Z (+26%), Millennials (+25%) e Gen X (+24%), mentre le abitudini tornano a divergere quando si tratta dell'acquisto: il 36% dei consumatori Gen Z si rivolge al pub di fiducia, mentre il 21% dei Millennials sceglie la birra preferita negli store online. Due italiani su tre amano provare birre diverse a ogni acquisto, e un 87% si assicura di averne sempre in casa; la metà abbondante di questi ultimi non rinuncia mai alla birra e la consuma in tutte le stagioni.

CIB II BIRRA, CIBO, NUOVE METE: ECCO LA RICETTA PER UNA VACANZA PERFETTA

L'estate degli italiani fa rima con vacanza, e che vacanza sarebbe senza un bicchiere di birra? Quale che sia la meta scelta per il meritato riposo, un 83% di connazionali non vede l'ora di partire e, pure lontano da casa, non rinuncia alla propria bevanda preferita, anche da sperimentare in nuovi stili, magari quelli tipici della destinazione scelta, e ancora meglio se in abbinamento con il cibo locale. In un modo o nell'altro, la birra si conferma una preferenza di consumo cross-generazionale e ideale per accompagnare ogni mo-

mento della giornata.

Andare all'esplorazione del nostro Paese si conferma la modalità di viaggio preferita dagli intervistati con un picco di addirittura il 90% tra i Millennials, contro 89% e 82% di Gen X e Gen Z rispettivamente: il mare è scelto dal 64% del campione e lo dimostra il fatto che tra le mete estere le preferite siano le mediterranee Spagna, Francia e Grecia. La versatilità della birra in abbinamento ai più diversi cibi è riconosciuta da ben il 92% e quasi un italiano su due (45%) anche in vacanza non rinuncia a berla a cena (45%), a pranzo (31%) o dopo cena (32%); oltre la metà (il 60%) di chi ha optato per il mare dichiara inoltre di consumarne più spesso che a casa.

Tra quanti hanno scelto di varcare i confini, spicca la percentuale di coloro che ne hanno approfittato per assaggiare nuovi stili birrari: un 82% del campione, con un picco del 87% nella Gen Z; leggermente più bassa (73%) si attesta la quota di chi si è dato comunque alla sperimentazione di nuove etichette pur restando sul suolo patrio. Tra i Paesi d'elezione per la degustazione di novità spiccano la Spagna delle cervezas (23%) e il pari merito tra Grecia e Germania, con il 18%. E se in Italia il driver principale per il cambio di abitudine è il ripiego (76%), al contrario all'estero è per un 85% la curiosità per le varietà brassicole tipiche di dove ci si trova, quale parte integrante della scoperta di cultura e gusto locali, tanto più se in pairing con le specialità gastronomiche del posto.

CIB III RESPONSABILE, SOSTENIBILE, ADATTABILE: LA BIRRA È INCLUSIVA PER DEFINIZIONE

Anche in un periodo di incertezza economica e timori (manifestata dall'85%) per le conseguenze del climate change, gli italiani non rinunciano a ricercare un equilibrio tra vita lavorativa e privata, sacrifici e gratificazioni. Il tema DEI, ritenuto un valore chiave dall'87% dei connazionali, si riflette nelle scelte di consumo, privilegiando prodotti accessibili e collante di socialità quale è appunto la birra, inclusiva e adatta a tutti, senza distinzione di genere, età, provenienza, stili di vita, per quasi nove italiani su dieci (89%).

Tra le motivazioni alla base di tale opinione, la sua ampia reperibilità in tutto il mondo (87%) e la capacità di creare un ambiente di socializzazione rilassato e aperto (86%).

Anche bassa gradazione alcolica (82%) e conveniente rapporto tra una qualità in costante miglioramento e un prezzo ancora accessibile (81%), rendono la birra adattabile a ogni contesto. Un 60% dei consu-

matori apprezza inoltre, della birra, il ruolo di volano per la scoperta e l'apprezzamento delle culture diverse dalla propria, oltre che connotati responsabili quali utilizzo di materie prime di qualità, facilità di riciclo delle confezioni, genuinità e naturalezza.

Se dal sondaggio emergono ancora alcuni pregiudizi (quanto al target, ad esempio, un 57% la ritiene ancora una bevanda che si addice di più agli uomini, con un gender gap trasversale ai diversi age group), sono residui di un pensiero che la filiera birraria si sforza di superare, quale parte del concreto impegno dispiegato in termini di sostenibilità. Le priorità da perseguire dovrebbero riguardare, secondo il campione, un'informazione trasparente su processi produttivi e provenienza degli ingredienti (50%); un'offerta in grado di soddisfare ogni specifica esigenza nutrizionale (48%); un ulteriore aumento della sostenibilità non solo ambientale ma anche sociale, con sensibilizzazione sul consumo responsabile e i prodotti zero alcol (44%); e una 'mission' educativa, volta a informare il consumatore su stili, varietà e tradizioni birrarie diverse dalla nostra (39%).



**LE TRE EDIZIONI
DEL CENTRO INFORMAZIONE
BIRRA 2023**

RICONOSCIBILE, SOSTENIBILE, INNOVATIVA

**COME LA BIRRA
STA DIVENTANDO
UN'ICONA DEL MADE IN ITALY**

a cura di Flavia Morelli

Group Exhibition Manager
Food & Beverage division, IEG



Mi capita di chiedermi se nove anni fa, quando come Italian Exhibition Group lanciammo la prima edizione di Beer&Food Attraction, ci aspettassimo di vedere la manifestazione crescere in modo così netto e repentino, non solo in termini di cifre ma altresì di autorevolezza. Quando partimmo nel 2015, infatti, fu con un progetto fieristico dedicato al segmento allora emergente delle birre craft, con l'obiettivo di riuscire poi gradualmente ad abbracciare tutta l'industria brassicola e del beverage e, idealmente, arrivare ad abbinarle alle proposte food per il canale fast casual dining e quick service restaurant.

Ebbene, probabilmente, la risposta è sì: sin dai suoi ambiziosi esordi, Beer&Food Attraction aveva tutte le carte in regola per divenire quello che è adesso e quello che ci auguriamo possa diventare nei prossimi anni. Nelle sue prime nove edizioni, infatti, la manifestazione è andata sempre in crescita, e lo ha fatto in modo concreto e rilevante, sia in termini quantitativi sia qualitativi: quanto ai numeri,

la 9ª edizione ha visto i visitatori professionali in aumento del 20%, con la presenza di oltre seicento brand espositori - e di questi quasi la metà afferenti al mondo birrario - da quaranta Paesi. Parlando invece di qualità, l'estensione dell'offerta merceologica si è ormai estesa a tutto il mondo brassicolo e del beverage, e ha visto quest'anno dispiegarsi il calendario degli eventi più ricco di sempre, con convegni e talk di aggiornamento sui trend di mercato, demo di prodotti e tecnologie e avvincenti competizioni.

La soddisfazione maggiore viene da come l'edizione 2024 abbia definitivamente confermato Beer&Food Attraction come l'evento fieristico più importante in Italia per gli operatori beverage del canale foodservice e tra i più rilevanti sullo scenario europeo, con ancora notevoli prospettive di crescita. È senza dubbio ormai un appuntamento irrinunciabile per le aziende, il palcoscenico ideale dal quale presentare le novità di prodotto in vista della stagione successiva; ed è altresì una efficace

e performante piattaforma di networking, formazione e aggiornamento, capace di coinvolgere attivamente tutti gli attori della filiera: produttori, distributori, punti di consumo.

È un traguardo di cui essere orgogliosi, ma non è certamente un punto di arrivo: come prossimi obiettivi intendiamo sviluppare ancora di più l'offerta italiana e internazionale di birre artigianali e speciali e dare ancora più spazio ai nuovi trend del mondo mixology, low e no alcol con abbinamenti a un food di qualità e innovativo. Il tutto, arricchito e completato dalla condivisione di scenari, trend, analisi dell'e-

voluzione delle attitudini del consumatore in collaborazione con associazioni, istituti di ricerca, mondo accademico e trend setter del comparto.

Una delle novità lanciate nell'edizione 2024 e che svilupperemo ulteriormente nelle prossime edizioni è l'Innovation District, un acceleratore di innovazione e progresso nell'eating out, realizzato in partnership con i giovani imprenditori dell'ANGI. Comprende un'area start-up - con presentazione delle soluzioni più innovative in termini di prodotto, tecnologie e servizi per il canale Ho.Re.Ca. - e l'Innovation Award, un riconoscimento riservato agli espo-

sitori che presentano i prodotti più innovativi sotto il profilo della sostenibilità, del packaging e della novità assoluta di mercato. C'è una sensibilità sempre maggiore da parte del consumatore verso i temi "green" e di pari passo cresce sempre più la sua attenzione verso ciò che consuma, come viene prodotto, confezionato, trasportato, smaltito ed eventualmente riutilizzato. Su questo fronte, le aziende in questi ultimi anni hanno certamente fatto enormi passi in avanti; ritengo tuttavia che muoversi verso una sempre maggiore sostenibilità ambientale sia l'obiettivo verso il quale debba adesso tendere, con ulteriore impegno, tutta la filiera.



Flavia Morelli

La crescente attenzione ad uno stile di vita sano, e dall'altro il care casual, quale nuova tendenza di abitudini dei consumatori rivolti a un nuovo concetto di eating out, sono forse le due tendenze più in vista al momento nello scenario Ho.Re.Ca. interno. Oggi, quando il consumatore si reca in un locale, non lo fa per bere o mangiare in sé, quanto meno non solo: ciò che desidera sempre più è vivere un'esperienza. Perciò è attento alla qualità di ciò che consuma, come pure all'ambiente che lo circonda, al servizio con cui viene accolto e incuriosito dalle novità che gli vengono proposte.

In questo senso, notiamo con soddisfazione come la proposta brassicola italiana attiri sempre più l'interesse di quegli operatori esteri che, visitando Beer&Food Attraction, sono anno dopo anno colpiti dalla varietà e creatività delle produzioni birrarie dei nostri produttori, come dalla ricchezza e originalità degli ingredienti che vengono utilizzati. Il Made in Italy birrario si sta negli ultimi anni guadagnando riconoscibilità internazionale e popolarità ormai sul punto di eguagliare quelle di altre icone nostrane della filiera agroalimentare. E, di un tale risultato, non si può che essere soddisfatti e orgogliosi.



IL VERO FUTURO? È TORNARE ALLE ORIGINI

IL FOOD PAIRING CHE VERRÀ, TRA SOSTENIBILITÀ E TRADIZIONE

a cura di Antonio Danise

Executive Chef
Responsabile del Compartimento Formazione
della Nazionale Italiana Cuochi

Ho sempre considerato un privilegio, insieme a una grande responsabilità e opportunità, il mio ruolo di responsabile del Compartimento Formazione della Nazionale Italiana Cuochi, espressione "agonistica" di un ente che ha più di mezzo secolo di vita e riunisce oltre ventimila iscritti fra chef patron, cuochi professionisti, ristoratori, docenti e allievi degli Istituti alberghieri.

La Nazionale della quale sono "CT" ha vita più recente, naturalmente, ma non minor prestigio se si pensa che, tra l'altro, ha trionfato nell'ultima edizione della Global Chef Challenge, in pratica i Mondiali di categoria. E a chi mi chiede se penso che davvero la cucina italiana sia la migliore del mondo rispondo con fierezza che, sì, per me non c'è alcun dubbio: la tradizione gastronomica italiana - e in generale quelle di tutta l'area Mediterranea - sono le migliori al mondo. Lo sono per ben precise ragioni storiche, motivi e circostanze che pongono radici in un passato dove il bacino del mare nostrum era il centro di

tutto; e lo sono anche, naturalmente, per l'immensa varietà di prodotti unici e inimitabili che il territorio è in grado di regalare a chi cucina. Dalle materie prime ortofrutticole a bevande quali la birra e il vino, fino allo smisurato bouquet di prodotti a origine animale: carni, formaggi e salumi, dalle qualità e peculiarità spesso irripetibili.

L'altro lato di questa incredibile eterogeneità e qualità di materie prime è l'impegno fondamentale che a ognuno di noi, operatori del settore, è richiesto nel salvaguardare i valori che dal punto di vista alimentare ci contraddistinguono, mantenendo vive le tradizioni regionali e popolari, i presidi enogastronomici, la cultura del mangiare e bere di qualità. Sarebbe imperdonabile lasciare che queste siano travolte e disperse dalle nuove mode e tendenze che - seppure offrano la possibilità di arricchirci e ampliare il nostro bagaglio di conoscenze - non devono in nessun caso arrivare a prevalere sulla nostra dieta mediterranea.

Sono convinto che un bravo chef debba avere anche la capacità di documentarsi e rispettare ogni tradizione gastronomica, ma allo stesso tempo entro queste stesse saper poi riconoscere e selezionare quei piatti e preparazioni che si sposano coerentemente con il suo stile di cucina, ancor meglio se sono in linea con una dieta mediterranea. Personalmente, ad esempio, negli ultimi tempi sono rimasto affascinato dalla cucina del Sud America e in particolare da quella peruviana: non a caso, per conformazione geografica e clima si tratta di un territorio molto simile alla nostra penisola. E da patito del pomodoro - uno dei simboli della tavola made in Italy - invidia le innumerevoli qualità di questo prodotto che il Perù possiede... del resto, è ben da lì che lo abbiamo importato più di 500 anni fa!

Per quanto un cuoco curioso debba girare il mondo, almeno con il palato, essere uno chef significa anzitutto essere responsabile della riscoperta delle nostre origini gastronomiche, dai piccoli borghi di periferia alle cucine delle nostre nonne, e saper valorizzare prodotti e lavorazioni che sembrano oramai scontate e sorpassate, ma che rispecchiano a pieno la cucina italiana. Come qualcuno mi ha fatto notare, è un *habitus* mentale in cui potrebbero riconoscersi anche centinaia di micro-birrifici, a loro volta custodi e alfieri di territori, culture, presidi: piccole realtà, magari, ma proprio per questo inimitabili. Ritengo indispensabile che noi operatori diveniamo divulgatori di qualsiasi eccellenza del nostro territorio; quanto alla birra, questa che stiamo vivendo è un'epoca storica dove quella che un tempo era "solo una bionda" rico-

pre un ruolo da protagonista, finalmente e giustamente alla pari con il vino. Se un tempo infatti - anche per una questione di retaggio culturale - la collocavamo in abbinamento esclusivo ad alcune tipologie di pasto fast o street, oggi per fortuna le abitudini sono cambiate. La preparazione culturale del consumatore al riguardo è evoluta, e lo stesso miglioramento in termini qualitativi e strutturali ha permesso alla birra di essere presente di diritto davvero su ogni tavola. Nella mia cucina, ad esempio, in linea con lo stile fine dining che la caratterizza, abbiamo affiancato alla carte dei vini e delle acque quella delle birre artigianali, e ne utilizziamo molte anche come ingrediente nella preparazione di ricette.



Antonio Danise

Questo perché per me la cucina è un laboratorio di idee in continua evoluzione, dove non c'è nulla di scontato e i possibili abbinamenti e contrasti sono infiniti e sperimentabili in ogni momento. Anche quella del food pairing, che avrebbe potuto essere anche un'idea passeggera, si è invece poi rivelata come una tendenza solida, promettente, che non accenna a passare di moda ma che al contrario di giorno in giorno evolve, per assecondare il gusto di consumatori sempre più esigenti e consapevoli.

Scoprire e sperimentare nuove combinazioni, alchimie o contrasti è un processo che richiede cultura gastronomica, e a propria volta ne genera. E miscelare, combinare, armonizzare, in fondo, è l'essenza stessa del cucinare: il cibo, gli ingredienti, le materie prime sono in continuo movimento e risulta ormai indifferibile fare i conti con ciò che il pianeta ci chiede per il presente e il futuro, soprattutto in termini di sostenibilità. Anche per ciò che concerne in senso stretto il food pairing, dovremo essere bravi a uscire dagli schemi: è doveroso non escludere

a prescindere - o solo perché qualcuno storce il naso - opzioni come il cibo sintetico, gli insetti, o altre alternative al modello di alimentazione oggi predominante, che ha spesso per l'ambiente un costo ormai quasi insostenibile. Le abitudini alimentari cambieranno - dovranno farlo - come del resto è sempre accaduto. E gli abbinamenti con la birra, che a me piacciono molto, non faranno eccezione: ce ne saranno di comfort o più familiari e ce ne saranno altri all'apparenza più inattesi o estremi, con ingredienti, preparazioni e tecniche del prossimo futuro... ma non per questo necessariamente meno buoni.

Mangiare e bere, del resto, non è solo alimentarsi ma anche sensazioni e benessere. E credo sia importante avere il coraggio di tornare a una cucina genuina, salubre, non contaminata dai meccanismi dell'industria e dei mercati globali.

Purtroppo, cibo e alimentazione sono argomenti così importanti e sentiti per ognuno di noi che risultano spesso facili da strumentalizzare. Come operatori della ristorazione,

rappresentiamo però una delle principali leve che fanno muovere il cibo a livello globale, e abbiamo la possibilità - se non di far partire - quanto meno di indirizzare la rivoluzione.

La sostenibilità - che sia ambientale, economica o sociale - è un concetto ormai spesso inflazionato ma assai più di rado veramente compreso e messo in pratica: la mia, di sostenibilità, ruota invece intorno a un concetto semplice, quello di tornare alle care e vecchie abitudini legate alla dieta mediterranea.

Rispettare la stagionalità dei prodotti, cercare di sprecare il meno possibile, provare a ridurre drasticamente le proteine animali, avvalendoci invece quanto più possibile di alimenti e bevande - tradizionali o avveniristiche che siano - che non nutrano solo il corpo ma il diffondersi di una diffusa cultura e consapevolezza alimentare; che siano utili al nostro organismo ma anche per la salvaguardia dell'ambiente. E che possano fare bene non solo al pianeta e all'umanità in senso globale ma anche ai territori, alla microeconomia, ai piccoli produttori.



BIRRA E NUOVE TENDENZE: MODERAZIONE E SEMPLICITÀ LE PAROLE CHIAVE

a cura di Maurizio Maestrelli

Giornalista e autore

de La Grammatica della Birra - Gribaudo Editore

La bevanda alcolica più amata del mondo è anche quella che maggiormente sa adattarsi al gusto e agli stili di consumo del suo pubblico. La sua forza risiede da un lato nel suo affondare le radici in tradizioni antiche e, dall'altro, nel saper essere al passo con i tempi. Lo si vede anche oggi, con il ritorno in auge delle birre "da bere" e la crescita delle birre analcoliche.

Gli esseri umani bevono birra da oltre diecimila anni. Evidentemente deve loro piacere. Da quando però i nostri antenati si sono accorti che quel liquido ottenuto dalla fermentazione dei cereali - forse dimenticati o forse volutamente lasciati in acqua - nutriva e procurava gioia, la birra non è quasi mai rimasta uguale a sé stessa. Il processo produttivo e la qualità del prodotto finito si sono evoluti insieme all'uomo, che alla birra ha dedicato ricerche scientifiche e innovazioni tecnologiche, usando spesso la sua bevanda evidentemente preferita come primo campo di applicazione pratica sia delle une sia delle altre.

Gli esempi sono innumerevoli: dagli studi di Pasteur sul processo fermentativo - secondo la leggenda motivati da una sorta di "patriottismo birrario" ovvero dimostrare che in Francia si potevano produrre birre più buone che nella vicina Germania - al cilindro di Daniel Wheeler, pensato inizialmente per tostare uniformemente l'orzo da birra, per finire con il primo test

di trasporto ferroviario in Germania (allorché si spostarono su rotaia dei fusti di birra) fino all'introduzione della lattina in alluminio il cui primo contenuto fu, guarda caso, proprio birra. Basterebbero quindi solo questi esempi per capire quanta dedizione la nostra specie abbia riservato alla birra; per alcuni archeologi, addirittura la leva che convinse gli uomini a dedicarsi all'agricoltura piuttosto che alla caccia, trasformandoli così da nomadi a "stanziali" e dando vita di fatto a quelle prime comunità che, lentamente, si sarebbero poi trasformate in civiltà. C'è però anche un altro aspetto da comprendere: ossia, che la birra ha sempre avuto una duplice anima. Da un lato quella delle tradizioni che, in diversi Paesi, sono prima emerse per poi radicarsi; dall'altro, la propensione dei birrai verso la sperimentazione e la ricerca di nuovi profumi e nuovi gusti. La birra è una bevanda in costante movimento, in perenne evoluzione, un albero con profonde radici ma anche con sempre

nuove foglie e frutti. Basta ripercorrere rapidamente la sua storia per averne conferma. Le fermentazioni spontanee ancora in uso in Belgio, le alte fermentazioni emblema della scuola anglosassone e le basse fermentazioni le cui roccaforti si trovano storicamente tra Germania e Repubblica Ceca. E su questa basica tripartizione si sono innestate poi tutte le varianti, in qualche caso fugaci in altri capaci di vincere la sfida del tempo e delle mode, sempre però intercettando, accompagnando e in qualche caso precedendo il gusto dei consumatori. Già, perché la birra è amica dei consumatori: non aspetta che siano loro a cambiare, ma è lei che va loro

incontro ed è per questo motivo che, nel cangiante mondo della birra, si registrano sempre nuove tendenze, nuovi movimenti.

Tutto ciò è fondamentalmente permesso dalla libertà di espressione concessa - o guadagnata, chissà - ai birrai di tutte le generazioni. Se all'ombra delle Piramidi gli antichi birrai egiziani aggiungevano datteri o miele al loro mosto, quelli contemporanei ci aggiungono uva, fiori, frutta e qualsiasi altra cosa venga loro in mente. In fondo, il giudice finale è chi la birra la beve.

Anche oggi, usciti da una fase critica che ha intaccato i consumi e fatto ripensare al nostro stile di vita, la birra dà delle

risposte. Una recente ricerca condotta da Allied Market Research sul mercato americano, ma mutuabile anche per quello europeo e italiano, ha messo in evidenza come nell'immediato futuro il consumo di birra si sposterà a favore delle birre di bassa fermentazione. Quelle, insomma, che dominano il mercato da sempre. Birre semplici, da bere ma non da fare, e birre che riportano la bevanda al suo ruolo più autentico e ancestrale, quello di accompagnamento al momento in cui si mettono da parte lo stress quotidiano e le preoccupazioni del domani, al momento di conversazioni magari effimere ma che spesso sono il "sale della vita", al



Maurizio Maestrelli

ritrovarsi con gli amici, alle troppe di frequente denigrate "chiacchiere da bar".

Perché succede? Perché essendo una bevanda "in movimento" la birra ha andate e ritorni, segue cioè anch'essa quella ciclicità delle tendenze (o delle mode, se vogliamo), filosoficamente enunciata dal filosofo napoletano Giambattista Vico; e perché forse, nel desiderio di normalità che alberga sempre nell'animo umano all'indomani di eventi epocali, come anche una pandemia, le bevande più "amichevoli" sono quelle a cui ci si affida maggiormente.

C'è però anche un altro aspetto che emerge negli ultimi tempi e che è a propria volta connotato allo stile di vita attuale. Una maggiore sensibilità, cioè, ai temi della sostenibilità, della difesa della natura e dell'ambiente che ci circonda, allo stare bene con noi stessi e al rispettare la nostra salute senza per questo rinunciare ai piaceri della vita, piaceri tra i quali una birra trova il suo spazio fin dall'alba della civiltà. E allora ecco l'emergere delle birre

analcoliche, un tempo nicchia frequentata solo per motivi strettamente salutistici e oggi diventate un'alternativa, di gusto, per tutti. Il merito, come sempre accade, va attribuito ai birrai di tutto il mondo capaci di rendere, grazie a studio e ricerche, una birra analcolica estremamente piacevole; e una birra che sia godibile anche a metà giornata, quando cioè il tempo del lavoro non è ancora concluso.

Il trend del no alcol è effettivamente l'argomento del giorno, tanto da investire anche altre bevande tradizionalmente alcoliche, dagli spirits - basti pensare ai gin 0,0% vol -, al vino. Nel caso della birra fa però maggiormente breccia, un po' perché in fondo le birre analcoliche non sono poi una novità assoluta e in secondo luogo perché la birra, in misura maggiore rispetto a vino e distillati, è bevanda, come direbbero gli inglesi, "all day round". Ovvero la preferita, e la più richiesta, in orari nei quali a nessuno verrebbe in mente di ordinare un cocktail o un calice di vino. Non è allora davvero una coin-

cidenza che la maggior parte dei birrifici abbia in produzione, o si stia preparando a produrre, una birra analcolica; in alcuni Paesi, anzi, esistono già birrifici interamente votati alla produzione di questo tipo di birre. Sarà un trend effimero, destinato a perdere rapidamente slancio, oppure un cambiamento epocale dei consumi e delle preferenze dei consumatori? Difficile dirlo, la storia della birra offre casi emblematici per entrambe le ipotesi: l'avvento delle pilsner alla metà dell'800 ha rivoluzionato il concetto stesso di birra e lo stile è ancora sugli scudi in tutto il mondo; di converso le "glitter beer" con l'aggiunta di brillantini commestibili sembrano essersi un po' dileguate all'orizzonte. Nell'uno o nell'altro caso, tuttavia, siamo di fronte alla inimitabile capacità della birra di cercare ed esplorare sempre nuove strade, alla libertà di espressione dei birrai e alla conseguente garantita libertà di scelta del consumatore. A riprova definitiva che, la birra, è per davvero loro amica.



05. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI



NUMERI DA RECORD PER L'OTTAVA EDIZIONE DI BEER&FOOD ATTRACTION

TRA SHOWCOOKING, APP, MASTERCLASS E LA VOGLIA DI TORNARE A INVESTIRE

Beer&Food Attraction è tornata ad animare il quartiere fieristico di Rimini, con l'8ª edizione dell'appuntamento leader per l'eating out e, in contemporanea, il 12esimo International HoReCa Meeting di Italgrob e il 5º BBTech expo. Centoquattordici le delegazioni internazionali presenti, in rappresentanza di oltre 600 brand di tutto il mondo, con un dato che ha fatto segnare, rispetto al 2022, un promettente +50%.

Le eccellenze birrarie italiane e internazionali, artigianali e mainstream; il variegato mosaico del mondo beverage a 360°, le proposte food che rispecchiano le nuove esperienze di consumo fuori casa, dal fast casual dining al mondo gourmet: il tutto, dislocato in 12 padiglioni e 60mila metri quadrati di area espositiva e con la presenza di centinaia di brand da 36 paesi, grazie al patrocinio del Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, che si affianca a quello - rinnovato - di AssoBirra.



INNOVATIVI, RESPONSABILI, CREATIVI

I BIRRAI EUROPEI A CONGRESSO A PRAGA PER IL BREWERS FORUM 2023

Il 39esimo convegno EBC ha riunito nella capitale ceca i rappresentanti di migliaia di produttori continentali per tracciare congiuntamente le linee guida del futuro: aumento dei costi, sostenibilità, innovazione, questi alcuni dei temi affrontati durante quattro giorni di intensi lavori. AssoBirra era presente con il Presidente Alfredo Pratolongo e il Direttore Generale Andrea Bagnolini.

Anche quest'anno, in scena dal 19 al 22 febbraio 2023, l'evento fiore all'occhiello della Fiera di Rimini si è svolto in versione full B2B, secondo la formula già testata con successo nel 2022. Tra le novità, il debutto del Mixology Circus, con masterclass aperte al pubblico e otto postazioni presidiate da bartender di alto livello; la Food Court realizzata in partnership con Confimprese, che ha visto il coinvolgimento dei più innovativi format di ristorazione; e il debutto della app TEO, un avanzato tool di digital agenda concepito per non perdersi nulla dell'evento.

Confermando il proprio patrocinio ufficiale all'evento, AssoBirra ha preso parte attivamente a molti degli appuntamenti fieristici: la cerimonia ufficiale di apertura, naturalmente, ma anche lo show cooking organizzato in collaborazione con la Federazione Italiana Cuochi, tra i momenti più coinvolgenti della kermesse.

Il Presidente Alfredo Pratolongo è intervenuto in prima persona all'International HoReCa Meeting organizzato da Italgrob - dove con gli altri presidenti di associazione ha preso parte alla tavola rotonda sulle prospettive del settore - ed è stato protago-

nista, intervistato dal giornalista di settore Maurizio Maestrelli, di un talk dove sono state delineate sfide, opportunità e linee guida per l'annata appena iniziata.

"Ritengo sia il momento di prendere delle decisioni di lungo periodo, tali da permettere alle imprese di tornare a capitalizzare il proprio business e generare ricchezza per il paese" ha sottolineato Pratolongo "e come comparto vorremmo proseguire nel dialogo con il Governo, anche utilizzando la leva fiscale per favorire investimenti e competitività delle produzioni. Il segmento nel 2022 è cresciuto, ma è una ripresa minacciata da un aumento dei costi che pare ormai irreversibile e da una fiducia dei consumatori ai livelli minimi, fattore che ovviamente impatta anche sulla domanda di mercato. La marginalità della filiera brassicola è sotto pressione lungo tutti gli anelli della catena del valore, ma il settore Ho.Re.Ca. ha dimostrato negli ultimi anni di saper essere resiliente e quello della ristorazione è in costante crescita. Sono circostanze che fanno ben sperare per il prossimo futuro, ma cui si devono aggiungere segnali concreti da parte delle istituzioni".

L'evento si è svolto dal 21 al 23 maggio 2023, nella prestigiosa cornice del palazzo dei Congressi di Praga in Repubblica Ceca ed è stato organizzato in collaborazione con la Czech Beer and Malt Association, omologo locale di AssoBirra. Con sede a Bruxelles, Brewers of Europe riunisce, oltre a queste due ultime, altre ventisette associazioni nazionali, più di 50 mila brand e un centinaio di stili birrari. Con un da sempre capillare presidio delle sedi istituzionali comunitarie, tutela e rappresenta gli interessi di oltre 10.000 birrifici europei e circa due milioni di lavoratori impiegati nella filiera.

Nel tradizionale discorso di apertura del forum, Lasse Aho, Presidente dei Brewers of Europe, ha voluto porre l'accento sulle opportunità che il settore ha saputo cogliere dalle sfide affrontate negli ultimi anni e sulla formidabile tenacia e coraggio con le quali i birrai continentali hanno risposto: "Sono lieto di dare il mio benvenuto a Praga ai birrai europei e del resto del mondo" ha salutato gli intervenuti. "Il nostro settore, oltre diecimila birrifici in tutta Europa, sta affrontando diverse challenge, e lo fa producendo in modo sempre più sostenibile, qualcosa di cui dobbiamo essere orgogliosi. Siamo innovativi, creativi, responsabili e capaci di riunire le persone in modo positivo, senza dimenticare il nostro importante contributo alla crescita dell'economia Europea".

Tra quanti hanno parlato in apertura del Forum, il Presidente del Beer Club del Parlamento Europeo Ivan Štefanec e Bob Pease, CEO di US Brewers Association, hanno aperto un dialogo transatlantico sulla promozione della birra come bevanda preferita e la necessità di garantire che la politica metta in atto misure globali a sostegno del settore. A seguire, la community brassicola mondiale - produttori, fornitori, istituzioni, gruppi di consumatori - ha trascorso quattro giorni confrontandosi su ogni questione di rilievo per il settore e su come divenire sempre più sostenibili e innovativi, in linea con le richieste del consumatore di oggi.

Il fitto programma ha visto oltre a due incontri plenari una ventina di sessioni speciali dedicate a un'ampia gamma di tematiche, illustrate da un panel di oltre settanta esperti in tecniche, innovazione, blockchain, marketing. Non sono mancati eventi, dimostrazioni tecniche, degustazioni della diverse varianti delle lager ceche. Un ruolo di rilievo ha naturalmente avuto il tema della sostenibilità, proseguendo nella ricerca di nuovi modi per ridurre l'impronta ambientale, migliorare la circolarità dell'acqua e produrre in modo responsabile.

L'edizione 2024 del Brewers Forum si è tenuta a Lille, in Francia, dal 26 al 30 maggio 2024.

"IL GUSTO CHE STA BENE CON TUTTO" PRESENTATO A ROMA L'ANNUAL REPORT 2022 DI ASSOBIIRRA

Nella splendida cornice dell'Hotel de Russie di Roma, alla presenza del Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste e di associati, stakeholder e stampa, il 18 maggio 2023 è stato presentato l'Annual Report 2022 dell'Associazione, dal significativo titolo "Birra, il gusto che sta bene con tutto" e che fotografa lo stato di salute del comparto.

Una platea ricca di rappresentanti delle istituzioni - e tra loro il Ministro dell'Agricoltura, della Sovranità Alimentare e delle Foreste, Francesco Lollobrigida - e di stakeholder, giornalisti delle principali testate di settore, economiche e generaliste, oltre ad una significativa rappresentanza di associati, ha assistito alla conferenza stampa indetta da AssoBirra per presentare l'Annual Report 2022, conside-

rato - per la completezza dei dati e l'autorevolezza dei contributi tecnici ospitati - il testo di riferimento per gli operatori del comparto brassicolo.

Tra gli ospiti che hanno firmato contributi nell'edizione 2022 Luca Paolazzi, economista e consigliere del MEF; Daniela Conti di BVA-Doxa; Michele Contel, Segretario Generale OPGA; Roberta Garibaldi, Presidente



Associazione Italiana Turismo Enogastronomico; gli chef Filippo Saporito, Presidente JRI e Rocco Cristiano Pozzulo, Presidente Federazione Italiana Cuochi, il sommelier Davide Merlini, rappresentanti di UnionBirrai e Consorzio Birra Italiana e le giornaliste Margo Schachter e Chiara Andreola. A moderare il dibattito Maria Soave, conduttrice TG1 Rai.

"L'attuale Governo ha iniziato la sua attività con delle sfide importanti per il settore" ha ricordato il Presidente di AssoBirra Alfredo Pratolongo "e abbiamo avuto modo di apprezzarne l'atteggiamento costruttivo. Confermiamo al contempo l'urgenza di interventi capaci di colmare il gap

competitivo in sede di produzione con altri paesi, tanto più in un contesto di mercato in cui la filiera si trova già alle prese con i rincari di materie prime e costi energetici. È vitale continuare a promuovere il comparto brassicolo italiano utilizzando la leva fiscale come impulso agli investimenti per innescare crescita e generare valore per il Paese. La birra è bevanda da pasto e simbolo di socialità, amata dagli italiani che ne apprezzano la versatilità e che la rendono ideale in abbinamento al cibo, assecondando i trend della cultura gastronomica italiana: localismo, varietà, naturalità".

Sul piano della sostenibilità - non solo economica e ambien-

tale, ma anche sociale - il vice Presidente di AssoBirra con delega alla Transizione ecologica e Sostenibilità, Federico Sannella, ha precisato come la categoria sia impegnata a promuovere comportamenti in linea con uno stile di consumo responsabile e in materia di diversità, equità e inclusione. "Su tutti i piani e ad ogni livello" ha detto "occorre un cambio radicale di prospettiva, da verticale e verticistico a orizzontale e condiviso, da filiera a ecosistema. Non può più essere solo un impegno delle singole aziende o delle associazioni di categoria ma deve diventare un'assunzione di responsabilità degli interi ambiti di innovazione, ricerca, politica del sistema Paese".

TERRITORIO, TECNOLOGIA, STORYTELLING

ASSOCIAZIONI A CONFRONTO SULLA FILIERA BIRRA

Un appuntamento ormai fisso, quello milanese di inizio autunno, promosso dalla testata "Imbottigliamento" e nel quale si incontrano tutte le associazioni di categoria, birrarie e agricole, nazionali ed europee, oltre alle istituzioni e agli operatori del settore. Nella quinta edizione andata in scena il 18 ottobre scorso, presente tra i relatori, oltre al Presidente AssoBirra Alfredo Pratolongo, anche John Brauer, Executive Officer EBC.

Si è tenuto lo scorso 18 ottobre a Milano, l'edizione 2023 di "Filiere Birra, un ecosistema imprenditoriale: territorio, tecnologia, storytelling", il convegno organizzato annualmente dalla rivista "Imbottigliamento" sotto il patrocinio del Ministero dell'Agricoltura, Sovranità Alimentare e Foreste e, tra gli altri di AssoBirra.

L'evento offre occasione di confronto a tutte le associazioni di categoria, birrarie e agricole, nazionali ed europee, oltre che ad istituzioni e operatori del settore. Una giornata intensa di dibattito e cooperazione, su argomenti di più stretta urgenza - come il ruolo delle istituzioni a supporto dell'ecosistema di filiera - ma anche di analisi di materie tecniche, come la specificità delle materie prime

Made in Italy o le nuove modalità di consumo.

"La filiera birraria è diventata un intreccio rilevante e profondo di territorio, materie prime, tecnologie" si leggeva sul documento di invito al convegno "ma anche di storytelling". Il fare birra e il saper fare birra devono essere comunicati nel modo migliore dagli stessi imprenditori birrari, così da rendere partecipe il consumatore finale della cultura, la passione e il lavoro che stanno dietro a ogni bicchiere di birra.

Il fitto programma degli interventi ha visto alternarsi sul podio dei relatori - moderati dal giornalista Maurizio Maestrelli - manager, ricercatori, tecnici e addetti ai lavori, salutati dal

direttore dei Brewers of Europe John Brauer. Tra i temi trattati, lo storytelling di prodotto quale volano di competitività, la fiscalità dei birrifici indipendenti, i più recenti e innovativi standard di sicurezza alimentare e di digitalizzazione delle imprese. Focus specifici sono stati poi dedicati alla biodiversità dei territori, alla filiera del luppolo italiano - in un'ottica di sovranità alimentare tesa a una birra 100% italiana - e al trend ormai sempre più emergente delle analcoliche - con la presentazione di un approccio integrato per birrifici artigianali - mentre Alfredo Pratolongo, Presidente di AssoBirra, ha parlato delle sfide e prospettive che il comparto fronteggia nell'attuale contesto economico e di mercato.

"VENT'ANNI DI CERB, VENT'ANNI DI BIRRA IN ITALIA"

A PERUGIA UNA GIORNATA DI STUDIO PER CELEBRARE L'ANNIVERSARIO DEL PRESTIGIOSO CENTRO

Correva il 30 aprile 2003 quando presso l'Università di Perugia fu istituito il Centro di Ricerca per l'Eccellenza Birraria, ente indipendente oggi noto in tutta Europa per la sua autorevolezza. Una giornata di tavole rotonde e interventi di ospiti italiani e internazionali ne ha celebrato i due decenni di vita e condiviso progetti e obiettivi per il prossimo futuro.

Unico centro italiano per la ricerca sulla birra a realizzare, al pari di altri omologhi europei, una partnership permanente tra Università e produttori operanti nella filiera orzo-malto-birra fino al consumatore, il CERB - Centro di Ricerca per l'Eccellenza della Birra, ha festeggiato i suoi primi vent'anni di attività con una giornata di studio andata in scena presso il complesso monumentale di Santa Giuliana a Perugia il 28 giugno 2023.

La sua natura peculiare di ente autofinanziato sin dalla data della sua istituzione in seno

all'Università di Perugia, rende il CERB una realtà unica nel suo genere per l'autorevolezza e l'imparzialità del proprio operare tecnico e scientifico. "Celebriamo i nostri primi vent'anni di attività nei quali abbiamo promosso l'eccellenza nella ricerca, sperimentazione, analisi, formazione e consulenza nel settore agroalimentare, con particolare riferimento alla birra e alle sue materie prime" è stato il saluto del fondatore del CERB, Prof. Paolo Fantozzi, e della Direttrice del Centro, Prof.ssa Ombretta Marconi, alla presenza di numerosi ospiti

italiani e stranieri. Nel giorno che ha celebrato il significativo traguardo e tracciato gli obiettivi e i progetti per il prossimo futuro, moderati dal critico enogastronomico Antonio Boco, nel parlare di ricerca, formazione, comunicazione, filiera brassicola, si sono alternati tra gli altri il Rettore dell'Università di Perugia Maurizio Oliviero e John Brauer, Direttore dei Brewers of Europe, oltre ad una folta rappresentanza di Assorbirra, rappresentata dal Presidente Alfredo Pratolongo, dal Past President Michele Cason, dai Vice Presidenti Matteo Minelli e Federico Sannella, oltre che dal Direttore Generale Andrea Bagnolini. L'Associazione è intervenuta all'evento nella triplice veste di patrocinante, sponsor tecnico e testimone della fondazione dell'ente, dato che nel 2003, a tagliare l'ideale nastro dell'inaugurazione fu l'allora Presidente AssoBirra Sepp Harald Fuchs. Una tavola rotonda dal titolo "20 anni di CERB, 20 anni di birra in Italia" e una visita guidata ai laboratori della sede operativa a Casalina di Deruta hanno poi concluso l'importante celebrazione.



DIECI ANNI DI ECCELLENZA NELLA BIRRA

AL "CEREVISIA" LA PREMIAZIONE DELLE MIGLIORI ETICHETTE 2023

Giunto al suo primo giubileo, quello dei dieci anni, l'ambito Premio Cerevisia ha eletto i suoi vincitori per il 2023. Premiati a Roma i mastri birrai ideatori delle migliori birre dell'anno, che hanno prevalso su quasi centocinquanta etichette in concorso. Andrea Bagnolini, Direttore Generale di AssoBirra: "Il Premio sempre più punto di riferimento per il settore".

Concorso di rilievo nazionale, istituito dal BaNAB - Banco Nazionale di Assaggio delle Birre - nato nel 2013 per volontà della Camera di Commercio dell'Umbria, della Regione Umbria, del CERB, del Comune di Deruta e di AssoBirra, il Premio Cerevisia è da anni una certezza nel panorama dei riconoscimenti brassicoli italiani. Creato per sostenere un movimento all'epoca ai primordi, oggi una realtà d'eccellenza e consolidata dell'agro-alimentare nostrano, il Premio valorizza la crescita di quei pionieri, capaci di fondere tradizione e materie prime con innovazione e visionarietà.

Il Premio Cerevisia si distingue dalle altre iniziative di settore per la sua valenza scientifica, che ne garantisce il percorso valutativo di selezione, grazie al coinvolgimento del CERB e dell'Università di Perugia e alla competenza della giuria nazio-

nale di degustazione. La sua matrice di carattere istituzionale, inoltre, ne garantisce la trasparenza di procedimento.

All'edizione 2023 del Premio erano iscritte 147 birre artigianali, prodotte in ogni parte d'Italia in rappresentanza di ormai oltre 900 birrifici del Paese. La cerimonia di premiazione - andata in scena il 22 giugno al Ministero delle Politiche Agricole, Sovranità Alimentare e Foreste, alla presenza di numerose autorità - ha visto i mastri birrai umbri tra i più premiati, con 8 allori divisi tra sei birrifici, seguiti al secondo posto da Emilia-Romagna e Campania a pari merito. Il riconoscimento assoluto, il Premio Eccellenza, è andato invece alla Cuvée n. 3 del birrificio pugliese Rebeers. "Il Premio Cerevisia nel suo primo decennio di vita ha svolto un'azione di importanza cruciale, con grande autorevolezza, per fare della birra artigianale

un'altra eccellenza italiana" ha voluto ricordare il Sottosegretario di Stato Emanuele Prisco. La Prof.ssa Ombretta Marconi, Direttrice del CERB, ha precisato come quello della birra artigianale sia "un settore di una notevole effervescenza e che sa esprimere grande qualità, nonché già di rilevanza per lo sviluppo non solo economico, ma anche sociale del territorio". "La ripresa della produzione di birra è stata significativa" ha concluso Andrea Bagnolini, Direttore Generale di AssoBirra "e in tale contesto la produzione artigianale rappresenta un eccellente movimento dal basso, che coinvolge molti giovani e donne. Un elemento che vale a spiegare la continua innovazione che spinge e sostiene il mercato brassicolo e che è esaltato proprio da premi come questo, ormai un punto di riferimento consolidato per il comparto".



06. CSR

ACCOGLIENZA, FORMAZIONE,
INFORMAZIONE

Prof.ssa Carla Collicelli, sociologa
Docente di Comunicazione Scientifica e Biomedica all'Università *La Sapienza*
Consulente e libera professionista in materia di welfare, sanità e sviluppo sociale

Il valore di un consumo responsabile

Gli stili di vita, e in particolare quelli nell'ambito dei consumi di alimenti e di bevande, sono soggetti a una evoluzione che rispecchia i più generali cambiamenti sociali. Non meraviglia quindi che negli ultimi anni l'Italia si sia trovata a confrontarsi con trend contraddittori, che vedono il diffondersi da un lato, della

consapevolezza dell'importanza di adottare corretti stili di vita e, dall'altro, di comportamenti a rischio.

In questo contesto, l'evoluzione dei consumi alimentari costituisce un caso a sé, in quanto molti dei capisaldi della cultura mediterranea, ed italiana in particolare, si

sono confermati valori portanti e fattori protettivi e preventivi rispetto ai consumi alimentari rischiosi.

Prima fra tutti la dimensione relazionale e sociale che questi consumi detengono e la valenza rituale e simbolica che il mangiare e il bere hanno sempre avuto nella vita e nella società.



I nuovi modelli sociali di consumo, lo sfarinamento del tessuto familiare, i cambiamenti nell'organizzazione della giornata lavorativa e dei pasti, la crescita di un'offerta di consumo nuova - dai fast food, all'happy hour, fino ai cibi "transnazionali" - sembrano non aver scalfito più di tanto il modello mediterraneo di alimentazione, legato alla convivialità familiare, alla qualità del cibo e al consumo di bevande alcoliche durante i pasti. Dando vita, al tempo stesso, a interessanti novità positive, come la riscoperta dei valori della genuinità, della qualità del mangiare e del bere e dei prodotti a chilometro zero.

neo di alimentazione, legato alla convivialità familiare, alla qualità del cibo e al consumo di bevande alcoliche durante i pasti. Dando vita, al tempo stesso, a interessanti novità positive, come la riscoperta dei valori della genuinità, della qualità del mangiare e del bere e dei prodotti a chilometro zero.



Carla Collicelli

Le bevande alcoliche conservano un ruolo significativo nell'alimentazione e nella convivialità, ma con alcuni interessanti cambiamenti. Innanzitutto la diminuzione del consumo pro-capite. In secondo luogo, la preferenza crescente per bevande di qualità e moderatamente alcoliche, specialmente in Italia, dove si consuma meno e meglio rispetto ad altri Paesi. Soprattutto, si assiste ad una crescente consapevolezza circa il valore di un consumo moderato e responsabile, fenomeno questo legato alla crescita dei livelli culturali e delle nozioni di igiene e corretta alimentazione, alla nuova diffusa cultura degli stili di vita sani e alla maggiore attenzione per i rischi insiti, quando si è alla guida di veicoli, in un consumo eccedentario di alcol o nell'uso di strumentazioni tecnologiche moderne.

Il connubio tra cultura del bere conviviale e cultura della salute dà quindi vita a una serie di comportamenti virtuosi, in precedenza meno presenti, in termini di scelta della bevanda meno alcolica, di individuazione di un guidatore che non abbia assunto alcolici e di attenzione nei confronti dei giovanissimi e dei rischi dell'assunzione, da parte loro, di quantitativi di alcol non compatibili con il loro livello di sviluppo psico-fisico. Il che ha determinato contemporaneamente l'affievolirsi di una serie di comportamenti e consuetudini diffusi soprattutto nelle aree rurali e in alcune parti del paese, legati al mito dell'alcol, e in particolare del vino, come rimedio per malesseri vari.

Anche rispetto ai giovani, nonostante l'abbassamento dell'età dichiarata di primo consumo di alcolici e l'aumento dei consumi nelle giovani donne, si può dire che il profilo del giovane consumatore italiano si conferma come un profilo abbastanza prudente, consapevole e responsabile, come emerso in varie indagini sociologiche, tra cui quelle sulle movida di Roma e Milano. In altre parole, l'affermarsi della cultura del "bere bene" sta contribuendo a uno spostamento dell'attenzione e del valore dalla quantità alla qualità, facendo leva non solo sugli elementi legati alle mode e allo status sociale ma anche sul recupero delle tradizioni locali in una prospettiva più ampia, nella quale diventa strategico il non rinunciare al piacere della convivialità e - allo stesso tempo - tutelare il proprio benessere.



07. CULTURA BIRRARIA

TIPICITÀ, INNOVAZIONE, GLOBALIZZAZIONE. STILI BIRRARI AUTOCTONI IN UN MONDO SENZA PIÙ CONFINI

a cura di Simonmattia Riva

Beer sommelier Campione del Mondo.

Publican, giudice internazionale e docente Doemens

La birra è essenzialmente plurale, perché nasce dalla combinazione alchemica di tanti possibili ingredienti e perché, nel passato come oggi, ha avuto uno dei propri principali punti di forza nella varietà di colori, aromi e gusti e nell'estrema adattabilità agli ambienti e climi più diversi. Se è da sempre considerata la bevanda alcolica più diffusa e popolare al mondo, è proprio perché le possibili combinazioni tra gli ingredienti e la creatività dei mastri birrai fanno sì che esista una "birra del cuore" per ciascuno di noi, anche per il consumatore più diffidente e difficile da soddisfare.

In passato, a generare la varietà di stili e tipologie birrarie è stata soprattutto la natura di un determinato territorio. Non avremmo avuto le Pils senza la leggerissima acqua di Plzeň e l'esuberante aromaticità erbacea e speziata dei luppoli di Zatec, né le India Pale Ale in assenza dell'acqua gessosa di Burton-on-Trent. Né, ancora, le lager bavaresi e franconi se l'Europa non avesse attraversato la piccola glaciazione iniziata nel XVI secolo, che favorì la birrificazione rispetto alla viticoltura fino ad allora prevalente in quei territori. E non conosceremmo l'incanto del Lambic se non fosse esistita la fauna di lieviti e batteri selvaggi che prosperano nella valle del fiume Senne.

cellule reperite dentro antiche bottiglie recuperate da naufragi e in dimenticate cantine sotterranee, la birra trova la strada di una continua innovazione e diversificazione grazie alla consapevole scelta da parte dei mastri birrai di ricostruire un legame con il territorio andando a selezionare, per le proprie ricette, tipicità locali che vanno poi integrate e valorizzate al meglio nel bicchiere.

L'Italia ha dato il suo contributo in questo campo in due modi e tempi distinti. In primo luogo con l'invenzione delle Italian Pils, tipologia che oggi riscuote grande successo negli USA: era il 1996 quando Agostino Arioli del Birrificio Italiano di Lurago Marinone (CO) fu il primo al mondo a utilizzare il dry hopping, un'aggiunta di luppolo a freddo durante la fase di maturazione della birra, in una Pils. Tecnica finalizzata a incrementare la presenza di aromi legati ai luppoli nel bouquet, era stata inventata dagli inglesi che aggiungevano fiori di luppolo nei cask già nell'Ottocento e portata alla popolarità globale dal movimento craft americano a fine Novecento, grazie al successo delle American Pale Ale e American

In un contesto come quello odierno, dove la tecnologia permette di riprodurre in ogni luogo il profilo dell'acqua ottimale per qualunque tipologia brassicola, la rete globale dei trasporti consente l'importazione di ogni varietà di malti e di luppoli che il birraio possa desiderare e i laboratori di ricerca microbiologica possono isolare, selezionare e propagare anche lieviti ancestrali presenti nell'ambiente naturale o



Simonmattia Riva

India Pale Ale; nessuno prima di Arioli, però, aveva mai pensato di adottarla su una birra a bassa fermentazione.

La seconda creazione italiana è quella delle Italian Grape Ale (I.G.A), birre con aggiunta di uva o mosto d'uva: l'anno in questo caso è il 2006, allorché Nicola Perera del birrificio Barley di Maracalagonis (CA) aggiunse un 2% di sapa (mosto cotto a lungo) di Cannonau su una base Imperial Stout. Pochi mesi dopo, senza che vi fossero stati contatti tra i due, Riccardo Franzosi del Birrificio Montegioco, nell'omonimo comune sui colli tortonesi, sperimentò un'addizione di uve Timorasso e Croatina - trattate a 80°C al fine di abbatte la carica batterica naturale - sulla ricetta base di una Belgian Blond.

Oggi, le I.G.A sono ammirate e imitate in tutto il mondo e più che uno stile possono essere definite una costellazione di birre tra loro diversissime: la base può essere infatti una leggerissima lager chiara quanto una poderosa Imperial Stout e la grande varietà delle uve introduce un'ulteriore fattore di differenziazione. È possibile aggiungere sia uva che mosto fiore o anche mosto cotto e l'addizione può avvenire in fase di bollitura (in tal modo uva o mosto saranno completamente sanitizzati) o in seguito, creando co-fermentazioni tra mosto di malto e d'uva; infine, la fermentazione stessa può essere condotta con lieviti da birra, sia da lager che da ale, con lieviti selezionati da vino o con il metodo ancestrale della fermentazione spontanea, dando in questo caso luogo a una bevanda dalla spiccata acidità.

In Sud America, uno dei mercati emergenti per la birra di qualità, la biodiversità ha fornito importanti assist alla creatività dei birrai: in Brasile nel biennio 2014-16 sono nate le Catharina Sour, birre con malto di frumento simili alle Berliner Weisse ma delicatamente acidificate con la tecnica del sour mash (la sosta di un giorno dell'impasto di acqua e cereali a temperatura adeguata per la proliferazione di lattobacilli) e addizionate di frutta locale alla fine della fermentazione. Leggere in alcol, poco amare, molto frizzanti e con intensi sentori di frutta, sono perfette da gustare

nel caldo clima brasiliano. In Argentina, in anni appena precedenti, hanno iniziato a diffondersi Pampas Golden Ale e IPA Argentina, varianti delle omonime anglosassoni caratterizzate dall'uso di luppoli e, talvolta, anche malti argentini che danno un precipuo timbro aromatico.

In Asia, tra Giappone e Sud Corea, l'uso del riso come fermentescibile complementare al malto d'orzo, un tempo appannaggio delle birre di primo prezzo (in Giappone sono una vera e propria tipologia, chiamata happōshu), oggi viene riscoperto valorizzando varietà pregiate e aromatiche del candido cereale che divengono cardine di innovative ricette birrarie. Le nazioni asiatiche si stanno inoltre prendendo notevoli soddisfazioni con le birre alla frutta: alle loro latitudini a spopolare è lo yuzu, rinfrescante agrume rivelatosi particolarmente adatto a giocare in sinergia con la nostra bevanda preferita.

Negli USA, che hanno dato il via alla rivoluzione craft e visto dapprima protagonisti gli esuberanti luppoli della West Coast e poi i formidabili lieviti propagati del Vermont che caratterizzano le fruttate e polpose New England IPA oggi si assiste alla crescita impetuosa di una nuova evoluzione proveniente ancora da ovest: il birrificio Wayland di Portland, in Oregon, ha dato il via al filone delle Cold IPA, nome che non sottende glaciali temperature di servizio che non ne farebbero apprezzare gli aromi, bensì l'utilizzo di lieviti da lager, a temperatura però simile a quella a cui vengono fatti lavorare quelli da ale normalmente utilizzati. Questo accorgimento - combinato con l'utilizzo di riso nel mash per dare maggiore secchezza e facilitare il sorso, e con l'aggiunta di luppoli anche nella prima tumultuosa fase della fermentazione - permette una più intensa e definita estrazione delle fragranze agrumate, tropicali e resinose dei luppoli.

Le migliori pagine della storia della birra, insomma, sono sempre state scritte - e continuano ad esserlo - seguendo un perfetto connubio tra il rispetto della tradizione, da una parte, e il gusto per la sperimentazione dall'altra.

FORMAZIONE AVANZATA, RICICLO STRATEGICO, INNOVAZIONE DI PRODOTTO: IDEE E PROGETTI PER I PROSSIMI VENT'ANNI DEL CERB

a cura di Ombretta Marconi

Direttrice del CERB

Professoressa associata di Scienze e Tecnologie Alimentari

Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali

Università degli Studi di Perugia

Il CERB, Centro di Ricerca per l'eccellenza della Birra, è stato fondato nel 2003 da un accordo di collaborazione fra MI-PAAF, MIUR, AssoBirra e Università degli Studi di Perugia, attiva sul progetto di ricerca sulla birra già dal 1998, quando il Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali partecipò, con AssoBirra, a un progetto nazionale che indagava gli aspetti tecnologici e nutrizionali delle bevande fermentate. I risultati e gli obiettivi raggiunti della ricerca, finanziata dal MIUR, diedero conferma di come quella di fondare un centro di ricerca pubblico sulla birra in Italia fosse un'idea valida, in primis poiché la creazione del CERB permetteva all'Italia di mettersi a pari con altri paesi europei - come Germania, Belgio, Francia e Regno Unito - nei quali la presenza di centri omologhi e altamente specializzati, era consolidata già da molti anni.

La sua nascita, peraltro, ha coinciso entro i confini nazionali con la svolta culturale avvenuta proprio in quell'ini-

zio millennio - con lo sviluppo della produzione di birre artigianali - favorendo l'avvicinamento e la conoscenza del prodotto a una più ampia platea di consumatori. In vent'anni, il CERB ha seguito il cambiamento e lo sviluppo del settore supportandolo con attività di ricerca, formazione, analisi e trasferimento tecnologico, e contribuendo a elevare la competitività di molte attività produttive ai livelli richiesti di mercato, grazie a un approccio sinergico.

Tramite svariati progetti di ricerca, nazionali ed europei - su tematiche strategiche del settore quali lo sviluppo di metodiche innovative per il controllo qualitativo delle materie prime e della birra, l'innovazione di processo e di prodotto, di materie prime e biodiversità e di valorizzazione dei sottoprodotti dell'industria birraria e sostenibilità - ha contribuito all'avanzamento della conoscenza delle scienze birrarie con circa 150 pubblicazioni in riviste scientifiche internazionali e la partecipazione a convegni in tutto il mondo.



Ombretta Marconi

Le conoscenze acquisite hanno permesso di istituire corsi di formazione continua e superiore e su varie tematiche rispondenti alle necessità formative del settore, dalla tecnica della produzione della birra alla degustazione e spillatura. Il CERB, infatti, ha contribuito alla formazione di oltre mille addetti, un numero che - considerato il numero di microbirrifici in Italia - rappresenta una forte interazione con le realtà produttive nazionali. Lo sviluppo del settore ha coinciso con una maggiore attenzione al controllo di qualità delle materie prime e del prodotto e anche in questo caso il CERB ha dato il proprio supporto grazie a un laboratorio accreditato secondo la norma ISO 17025, con un elevato numero

di metodiche sviluppate e un team di esperti con competenze tecnologiche, impiantistiche, chimiche e biochimiche. Tali conoscenze, insieme alla dotazione di impianti pilota per la produzione di malto e birra, hanno permesso attività di trasferimento tecnologico e consulenza con sviluppo su richiesta dei produttori di svariati prototipi sperimentali di birre, da realizzare poi sui propri impianti produttivi per l'immissione sul mercato.

Non si può non notare come oggi il settore birrario si inserisca alla perfezione entro i confini di un'eccellenza del settore alimentare italiano riconosciuta in tutto il mondo, basata su un mix unico di tradizione e ricerca tale da fornire

prodotti di altissima qualità e rispondenti ai modelli sociali. Come ogni altro attore del comparto, è anche chiamato dunque a confrontarsi con gli obiettivi stabiliti dall'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile, mettendo in atto sistemi di produzione sostenibili e l'implementazione di pratiche agronomiche resilienti, per aumentare produttività e varietà di orzi e luppoli che, pur adattandosi ai cambiamenti climatici, mantengano alti standard qualitativi. In tale contesto, i birrifici sono chiamati ad applicare soluzioni produttive innovative per la riduzione dell'uso di acqua, energia, trasporti e imballaggi, delle emissioni di carbonio e dei rifiuti. Quanto a questo, un aspetto cruciale della transizione a un'econo-

mia circolare è il riutilizzo di prodotti secondari: la formazione di addetti, competenti e in grado di intercettare le sfide produttive che il mercato richiede, risulta allora fondamentale per la sostenibilità e competitività dell'intera filiera; il CERB da sempre dispiega erogazione formazione professionale e accademica e ha promosso l'attivazione presso l'Università degli Studi di Perugia del primo corso di laurea in Tecnologie Birrarie e del Master Universitario di I livello in Tecnologie Birrarie, con lezioni teoriche tenute da docenti universitari e esperti nazionali e internazionali e oltre un tirocinio pratico presso birrifici o malterie. Molti dei discenti che hanno frequentato tali percorsi hanno poi aperto proprie attività e prodotto birre premiate in Italia e all'estero.

Nonostante tali e tanti successi, il CERB lavora ogni giorno per migliorare e continuare a essere un centro di riferimento per la filiera brassicola (oggi anche quale centro di certificazione del luppolo), così come costantemente si impegna per implementare le metodiche analitiche accreditate ISO 17025 per il controllo di qualità di materie prime, di prodotti intermedi e del prodotto finito. Il CERB è inoltre presente nell'Analytical Group di EBC, il gruppo di esperti che si occupa dell'approvazione e della revisione delle metodiche di analisi ufficiali utilizzate per le determinazioni analitiche delle materie prime, del mosto e della birra. A tal proposito, riteniamo che sarebbe utile per il settore mettere a frutto l'esperienza acquisita dal CERB sullo scenario europeo per promuovere una revi-

sione metodologica riportata nella normativa italiana, spesso obsoleta e con range analitici non più corrispondenti alle produzioni attuali.

La missione istituzionale del Centro è, infatti, la creazione di Valore Pubblico a favore dei propri utenti e stakeholder, in quanto gestiamo secondo economicità le risorse a disposizione valorizzando il nostro patrimonio intangibile in modo funzionale al reale soddisfacimento delle esigenze sociali, economiche e culturali degli utenti, degli stakeholder e dei cittadini in generale.

Anche alcuni dei progetti in cui il Centro sarà coinvolto nel prossimo futuro - ad esempio il BREW.IT (Innovation and sustainability in the Italian BREWing supply chain) - potrebbero dare un contributo allo sviluppo della filiera della birra italiana in termini di innovazione, sostenibilità ambientale e socio-economica, rispondendo alle esigenze di aggiornamento del settore agroalimentare per vincere le nuove sfide a livello globale. Nel caso specifico, il progetto si focalizza sulle innovazioni tecnologiche volte a migliorare produttività e sostenibilità, come la coltivazione biologica e a basso input di nuove varietà di orzo o l'ottimizzazione dei processi inerenti alle materie prime (produzione di malto e trasformazione del luppolo), tali da ridurre l'impatto ambientale attraverso adeguati risparmi di energia e acqua.





Con “Filiera agro-alimentari a scarto zero”, invece, si punterà a sviluppare strategie di eco-progettazione mediante la realizzazione di una filiera sostenibile e circolare per riutilizzare gli scarti di produzione di birra nella produzione di ingredienti funzionali per alimenti, mangimi e materiali innovativi, consentendo così la riduzione dell’impatto derivante dall’attuale gestione dei rifiuti non serviti da filiera e un loro utilizzo efficiente ed eco-compatibile.

Attualmente, infatti, la maggior parte della biomassa residuale alimentare proviene da attività di trasformazione e costituisce un onere ambientale: l’implementazione di un ventaglio di soluzioni per la valorizzazione degli scarti è un’opzione ideale, grazie anche a un approccio multidisciplinare che permetterà di studiare diverse destinazioni d’uso per gli scarti della filiera agroali-

mentare, in base alla composizione (ingredienti o alimenti funzionali, mangimi, materiali innovativi), così da poterne ottimizzare il riutilizzo e cercare di avvicinarsi a un reale “scarto zero”.

E, poiché la sostenibilità non è solo ambientale ma anche sociale, con il progetto PRIN PNRR 2022 “Beyond the alcohol - smart and sustainable process to produce low-alcohol and alcohol-free beer” il CERB sarà nei prossimi anni impegnato nello studio e ottimizzazione di processi di produzione della birra low e zero alcol smart e sostenibile, per rispondere alle esigenze del settore: in primis, la realizzazione di prodotti dalle caratteristiche sensoriali il più possibile affini a quelle della birra tradizionale.

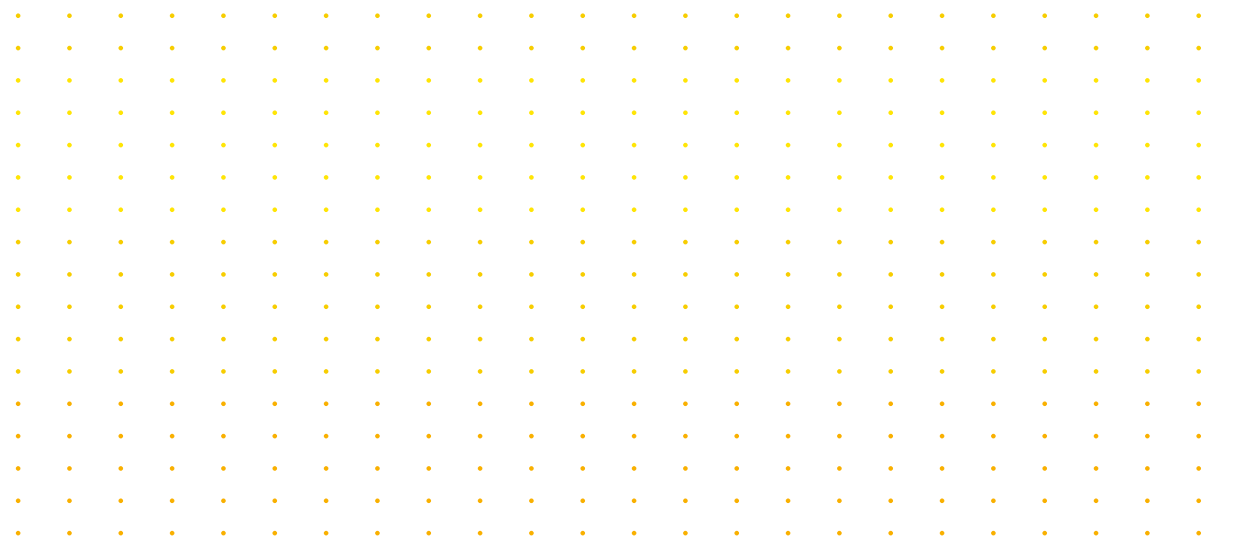
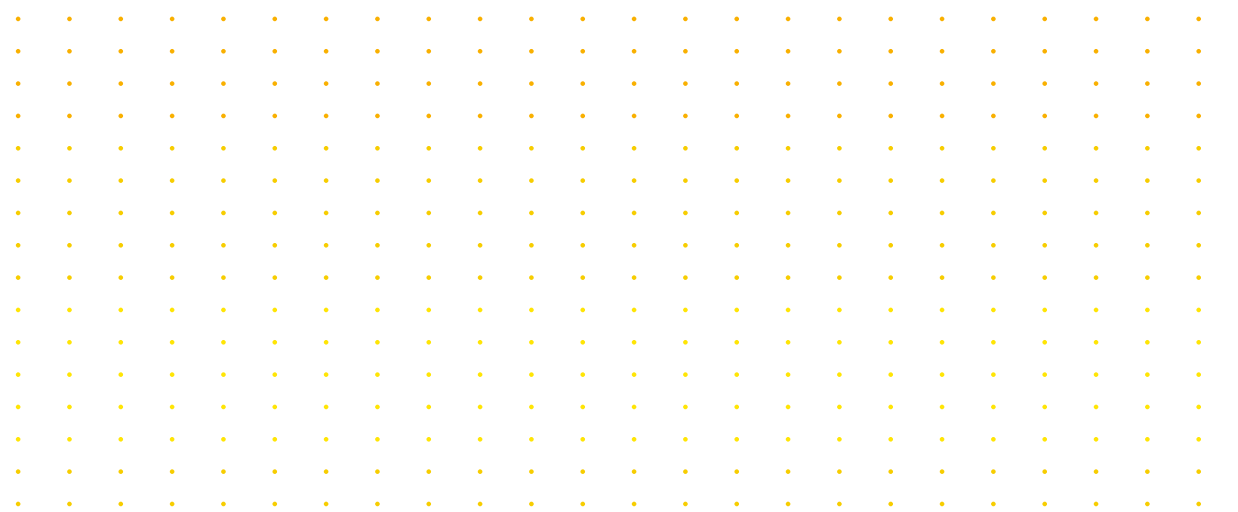
L’applicazione di tecnologie innovative e la completa co-

noscenza delle fasi del processo di produzione sono strategie per la produzione di birre con cereali alternativi al malto d’orzo che conferiscono un legame con il territorio di produzione o, nel caso di materie prime gluten free, un valore nutrizionale aggiunto. Inoltre, sempre per quanto riguarda le birre low-no alcohol, conoscenza e corretta gestione del luppolo e altri ingredienti naturali possono contribuire a caratterizzare gusto e aroma e implementare la conservazione, aprendo a potenziali nuovi scenari commerciali. Anche la formazione dei consumatori, con corsi di degustazione del prodotto in cui si affrontino aspetti tecnologici oltre che sensoriali, può favorire la conoscenza della birra come prodotto specifico (evidenziando per esempio la sua natura agricola) e l’avvicinamento al prodotto da parte delle nuove generazioni.

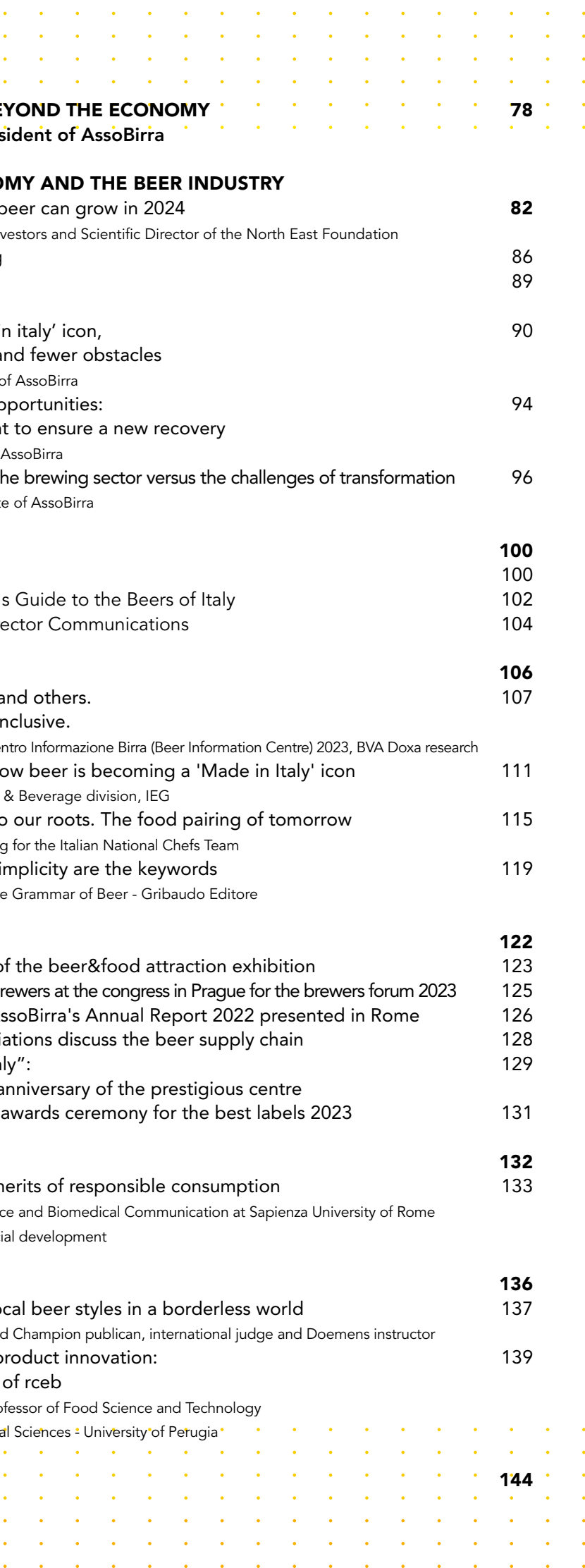


ANNUAL REPORT
2023

ENGLISH VERSION



01	FROM BEER TO BEERS: PROSPECTS BEYOND THE ECONOMY	78
	Introduction by Alfredo Pratolongo, President of AssoBirra	
02	PROSPECTS FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER INDUSTRY	82
	· Real wages, employment, savings: why beer can grow in 2024	86
	by Luca Paolazzi, Economist, Advisor of Ceresio Investors and Scientific Director of the North East Foundation	89
	· 2023: a year of adjustment and planning	
	The Italian beer industry in key data	90
	· The comments of the Vice Presidents	
	· Italian beer as an international 'made in Italy' icon, but producers call for more dialogue and fewer obstacles	94
	the word from Antonio Catalani, Vice President of AssoBirra	
	· The simplification challenge, export opportunities: AssoBirra's strategies and commitment to ensure a new recovery	96
	the word from Matteo Minelli, Vice President of AssoBirra	
	· Water, CO2, packaging, human capital: the brewing sector versus the challenges of transformation	
	the word from Federico Sannella, Vice Presidente of AssoBirra	
03	IN THE WORDS OF..	100
	· Michele Contel, Scientific advisor	100
	· Eugenio Signoroni, editor of Slow Food's Guide to the Beers of Italy	102
	· Simon Spillane, Head of Operations, Director Communications	104
04	TRENDS	106
	· Take care of yourself, the environment, and others. Why Italians love beer, sustainable and inclusive.	107
	Analysis of beer consumption habits according to Centro Informazione Birra (Beer Information Centre) 2023, BVA Doxa research	
	· Recognisable, sustainable, innovative: how beer is becoming a 'Made in Italy' icon	111
	by Flavia Morelli, Group Exhibition Manager Food & Beverage division, IEG	
	· Looking to the future means returning to our roots. The food pairing of tomorrow	115
	by Antonio Danise, Executive Chef, Head of Training for the Italian National Chefs Team	
	· Beer and new trends: moderation and simplicity are the keywords	119
	by Maurizio Maestrelli, Journalist and author of The Grammar of Beer - Gribaudo Editore	
05	INSTITUTIONAL ACTIVITIES	122
	· Record numbers for the eighth edition of the beer&food attraction exhibition	123
	· Innovative, responsible, creative: European brewers at the congress in Prague for the brewers forum 2023	125
	· "The taste that goes with everything" AssoBirra's Annual Report 2022 presented in Rome	126
	· Territory, technology, storytelling: associations discuss the beer supply chain	128
	· "20 years of CERB, 20 years of beer in Italy": a study day in Perugia to celebrate the anniversary of the prestigious centre	129
	· Ten years of beer excellence. Cerevisia' awards ceremony for the best labels 2023	131
06	CSR	132
	· Acceptance, training, information: the merits of responsible consumption	133
	by Carla Collicelli, Sociologist and Lecturer in Science and Biomedical Communication at Sapienza University of Rome and freelance consultant on welfare, health and social development	
07	BEER CULTURE	136
	· Authenticity, innovation, globalisation local beer styles in a borderless world	137
	curated by Simonmattia Riva, Beer Sommelier World Champion publican, international judge and Doemens instructor	
	· Advanced training, strategic recycling, product innovation: ideas and projects for the next 20 years of CERB	139
	by Ombretta Marconi, CERB Director, Associate professor of Food Science and Technology Department of Agricultural, Food and Environmental Sciences - University of Perugia	
08	KEY DATA	144



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	CONSIGLIO GENERALE	
ALFREDO PRATOLONGO	STEFAN ANCKAERT	DAVIDE PIZZAGALLI
	MICHELE CASON	ALFREDO PRATOLONGO
VICE PRESIDENT	ANTONIO CATALANI	FEDERICO SANNELLA
ANTONIO CATALANI	ENRICO GALASSO	FABRIZIO TARRICONE
MATTEO MINELLI	ARNAUD HANSET	
FEDERICO SANNELLA	FEBO LEONDI	
	DOMENICO LOIACONO	
DIRECTOR MANAGER	MATTEO MINELLI	
ANDREA BAGNOLINI	WIETSE MUTTERS	

THE ADMINISTRATIVE TEAM



ALFREDO PRATOLONGO
PRESIDENT



ANTONIO CATALANI
VICE PRESIDENT



MATTEO MINELLI
VICE PRESIDENT



FEDERICO SANNELLA
VICE PRESIDENT



ANDREA BAGNOLINI
DIRECTOR MANAGER

01. FROM BEER TO BEERS: PROSPECTS BEYOND THE ECONOMY

Introduction by
ALFREDO PRATOLONGO
President of AssoBirra

Welcome back to AssoBirra's Annual Report, regarded by many as the main reference point for the national brewing industry. Since 1907, the Brewers' and Maltsters' Association has represented a solid benchmark and offered concrete support to companies that are heterogeneous in terms of size and experience. Many different enterprises come together under a banner that **represents more than nine-tenths of the volume of beer produced and sold in Italy**, as well as almost the entire production of barley malt, a sector that employs more than 100,000 operators and creates a shared value of more than 10 billion Euros.

Before delving into numbers and the situation in 2023, I would like to describe a **brewing model** - that of Italy - which, in recent times, has evolved even further, supporting and simultaneously directing a market growth that was unthinkable up to twenty years ago, in a sort of symbiotic interchange. Since the early 2000s, two parallel processes - a focus on healthy and natural food, and a growing interest in local and regional products - have helped to shape the dynamics of beer consumption development, effectively opening up a new era for the sector, with the emergence of craft breweries stimulating further differentiation of the more traditional beers, which have in turn driven innovation by proposing new recipes, recovering forgotten traditions and increasing the use of national and particular raw materials.

This has resulted in a **virtuous circle of growth** in which everyone has benefited, starting with consumers - who now have a very wide choice of beers offering excellent value for money, beers from the local area, agricultural beers, craft beers, as well as specialities from abroad.

All of this is the result of the investment and professionalism of companies operating in the country, and has generated increased consumer awareness in terms of maturity, knowledge, palate, and individual choices: in other words, of **culture**.

For five years now, Italy has steadily ranked between first and fourth in terms of its beer reputation among the 27 European countries surveyed by the Beer Image Tracker research, promoted by the Brewers of Europe. And this is an extraordinary fact, the result of **an adaptation of beer to the culture of the country** and not the other way around.

Informal, recognisable, simple. Or eclectic, refined, and decisive. In two decades, we have moved **from beer to beers**, from a drink ordered predominantly by quantity ("give me a half...") to a pleasure to be chosen by brand, with increasing curiosity and mindfulness. Innovation has been the driving mechanism of a process that has allowed the Italian brewing sector to develop organically and steadily, to grow its numbers and, consequently, those of the national food industry.

In addition to product launches, the second element characterising the evolution of the sector has been the boost generated by the **sustainability plans** of various companies, which have placed major environmental issues, such as a **reduction of emissions and water consumption**, and social issues, including **DEI**, or Diversity, Equity and Inclusion, **security, responsible consumption** and community support at the centre of their strategies. This allows the brewing industry to act as a vanguard in beverages and to grow sustainably.

One of the latest frontiers of research and innovation for master brewers is an organoleptic profile of **beers with 0 alcohol**, which have improved enormously compared to the past and offer a taste that, in many cases, leaves little to be desired compared to traditional beers.

The differences, although greatly reduced, obviously remain, but the possibility of **drinking**



a good beer without alcohol is a novelty - for those who seek enjoyment at the table during breaks from work, before driving, on occasions when it is not permitted or appropriate to consume alcohol, or when one simply does not fancy an alcoholic drink. This makes 0.0 beers a possibility for further development of the sector, because they are consistent with **consumption opportunities that are still effectively unexplored in Italy**.

Low-alcohol and non-alcoholic beers are slowly progressing beyond a simple trend, taking up a position as a responsible consumption choice that also helps to accredit our country - which, we should remember, boasts **the lowest consumption of pure alcohol in Europe** as the sum total of wine, beer and spirits - as an authoritative interlocutor before the European institutions and an influential and credible counterpart when it has taken a position, demanding that certain proposals that are excessively harmful to the Member States be clarified. It is certainly no coincidence, for example, that the opinion of the Italian government weighed heavily on the withdrawal of the TRIS 2024/0032/BE notification on alcohol advertising in Belgium. It was also the first to be submitted on the occasion of the release of the Irish warning label regulations. AssoBirra - on this and many other European issues - has always supported the government in its action, contributing both directly and through the Brewers of Europe in Brussels. Turning from the overview to the economic situation, the year that has just ended was a particularly difficult one for the sector. After a decade of growth, the crisis triggered by the pandemic, and the period of recovery

in 2022, **consumption in 2023 has shrunk by almost six percentage points**.

Although the figure is very negative, we are right to remain positive, because beer in Italy has now become a mealtime drink, associated with informal conviviality, appreciated for its characteristics of lightness, versatility, naturalness, and low-alcohol content. It is appreciated for its refreshing and defined taste, which is sparkling and pleasantly bitter, enhancing (whether by contrast or assonance) the most diverse dishes and ingredients and the heterogeneous wealth of flavours of Italy's culinary heritage. Being part of the Italians' menu is a **structural factor** and therefore authorises cautious optimism, but it is essential not to lose focus on the commitments that await us in the months to come, the need for **simpler** and streamlined procedures for **access to national and EU funds**, the updating of certain articles of the Beer Law and, we hope, an easing of the specific tax burden.

The **excise duties** in particular - anachronistic for a food drink and incongruous, as beer is the only product affected by them - are all the more afflictive because they penalise Italian companies compared to those in countries that are, so to speak, more beer-friendly in terms of taxation, against which there is in fact a sort of **spread** that penalises Italian companies that export beer there. And speculatively, they favour the business of their domestic companies, stimulating their competitiveness and thus also the export of beers to Italy because, paying much less excise duty at home, they have higher margins and can thus be more competitive with the beer they export here. For exam-

ple, companies producing in Germany - from where more than 40 per cent of the beer imported to Italy arrives - pay almost four times less excise duty than companies producing in Italy, around 9 euros per hectolitre compared to 36 euros in Italy.

Let's assume that a company that exports 20% of its production to Italy can in fact count on a very substantial subsidy on the 80% of its production that it sells locally, which then allows it to be extremely competitive in the part of its production that is exported to Italy.

It takes time to improve things and the tax levy is a competitive factor for beer. After a moment when it seemed that Italian companies could benefit from the reduction that AssoBirra has been demanding for a long time, excise duties have risen again in the last two years by 3 and then 2 cents per hl and per degree Plato. Thus returning, in effect, to the level of two years ago and generating uncertainty and negative conditions for investment.

AssoBirra dialogues **actively with Institutions and collaborates with other sector associations** continuously to raise awareness on this issue, highlighting the trends and factors that impact on the possibility of returning to growth, such as **climate change**, with the consequent price rises and the difficult availability of certain raw materials, the increased cost of energy and, last but not least, the inflationary pressure on all products, including FMCG.

These factors gave rise to a generalised **decrease in purchasing power**, which was particularly felt by the brewing sector due to the additional burden - compared to other food beverages - of excise duties. This type of taxation **plays a part in the construction of the price of beer both on the shelf**, and in bars, restaurants and pizzerias, thus contributing to the market contraction and taking away resources from companies in the supply chain, consequently facilitating imports from certain low-tax markets.

The support requested by AssoBirra is, first and foremost, a structural reduction in the excise duties to which beer is subject, **in order to confirm investments** and thus stimulate market recovery, generating wealth for our country. The goal is therefore to obtain a fairer tax policy, which

will enable the players in the sector to innovate and to pursue sustainability plans and the use of advanced technologies, which are essential for the organic, sustainable, and long-term growth of the brewing industry. **This is a sector that plays a central role in the Italian economy**, capable of creating **value, economic induced activity and jobs**, and pays over 700 million to the Treasury annually in excise duties - the only one among meal beverages - in addition to ordinary tax contributions. But this ability to generate value in the future will depend on growth, which, as we said, in 2023 came to a halt.

Faced with such a complex scenario, also characterised by the **threats of exaggeratedly prescriptive European regulations in the areas of alcohol, packaging and sustainability**, AssoBirra is active on all fronts, working every day to reconcile the needs and dynamics of very different realities, **to dialogue and promote dialogue**, to work synergistically to protect the sector on all dossiers that can protect and promote the sector.

Finally, mention must be made of the (ongoing) discussion on an update of the **Beer Law** - the current text of which dates back as far as 1962 - an agonist on which AssoBirra is acting as the first interlocutor of the institutions and all parties involved and, at the same time, as the representative of every single actor in the supply chain, true to its intrinsic raison d'être. This is not the place to address the issues on the table in great detail, but it is appropriate to point out that the requests addressed to the legislature are aimed above all at liberalising certain elements of the regulatory framework without resulting in anarchy, thus leaving brewers more free in terms of creativity, but maintaining and protecting the specific identity of beer.

This will ensure that Italian beer is protected and promoted by maintaining a law that has allowed investment and development, with improvements but without distortions, remaining itself, traditional and experimental at the same time, an icon of the sociality, **quality, and conviviality that are the hallmark of our beer culture**.

After all, beer is beer!
Ad Maiora
Alfredo Pratolongo



02. PROSPECTS FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER INDUSTRY

REAL WAGES, EMPLOYMENT, SAVINGS: WHY BEER CAN GROW IN 2024

by Luca Paolazzi

Economist

Advisor of Ceresio Investors

Scientific Director of the North East Foundation

2023 was not a great year for the Italian economy. It started well and could have ended very badly - and it is not very comforting to see that for the Euro-area as a whole, things went even worse, especially for the two largest economies, Germany and France. It is a consolation - albeit a meagre one - that the Italian system was coming from a twenty-year period of slow growth, from 2000 to 2019, during which it accumulated a gap of over twenty percentage points with the rest of the European monetary union.

In the post-lockdown rebound, Italy showed far greater vibrancy than the other major continental European economies. By the end of 2023, its GDP was 4.2% higher than at the end of 2019, compared to Germany's +0.1%, France's +1.9% and Spain's +2.9%. However, if we exclude the strong increase in housing investment, powerfully driven (perhaps too much?) by the Superbonus, the +4.2% becomes +1.2% (arithmetical evaluation: the economic one could give an even worse result).

However, the 2023 GDP increase is back to zero point (+0.9%), as it was before the pandemic, after the fireworks of 2021 (+8.3%) and 2022 (+4.0%), which originated from the 2020 slump (-9.0%). In order to avoid getting trapped in the low-growth mire again, making good use of the NRP is crucial - which means spending and reforms to close the gaps in the country's growth potential. We are yet to understand the economic accounts of 2023 and what has changed compared to previous years, with a focus on the manufacturing sector - and in particular the food and beer sectors and the eating out sector.

Let's start with the premise of the factors that affected (and that we knew would heavily influence) the economic system on the household and business side. That is, rising interest rates and accelerating prices and costs. The effects of both began in 2022 but have been mostly felt over the past year - partly because they have peaked in levels and partly because it takes time for consumers and companies to adjust their behaviour and to change purchasing priorities and strategies. And while there is little to go into on the cost of money (except that it penalises purchases of certain goods, those financed with debt, and that it reduces the demand for working capital), the dynamics of prices are worth dwelling on, especially as related to consumer spending decisions.

What we can see, then, is that in 2023 there were not only significant price rises in many items of the consumption basket, but also that these price rises were by no means uniform, leading to decisive shifts in relative prices (which are those that most influence consumption choices). In fact, if the rise in the cost of living reduces purchasing power in general, when the price of one item rises more than others then that item will also suffer in household spending thanks to its lower relative affordability.

The table below shows two interesting things. Firstly, the cost of accommodation away from home, which has a large impact on travel expenses, rose the most in 2023 within the HoReCa sector. Secondly, beer bought from supermarkets also showed a significant price increase. In both cases, these increases were roughly double that of the general index, but

with an important difference between the two. The former had already risen by 15.7 per cent in the previous two years, a third more than the average, while beer represented a calming factor, with increases in line with the wishes of the central bankers, who set the inflation target at 2 per cent. The sharp increase in beer prices was more than justified by the jump in the price of energy, which has a high impact on containers and packaging (glass, aluminium and paper production are energy-intensive) and transport. But it nonetheless unsettled consumers, precisely because they were accustomed to seeing little movement in beer prices, even in relation to food products, as they had increased by one third in the previous two years. In other words, there has been an abrupt relative price shift against the purchase of beer for consumption at home, which accounts for more than half of the market.

On the other hand, spending on travel (as evidenced by the increases in the chapters on transport services, hotels, and restaurants) and spending on leisure and culture, partly related to the former, continued to rise, reducing the space in household budgets for other types of purchases. After all, travelling and getting around, attending concerts and shows, has become a leitmotif after the long pauses of 2020 and 2021.

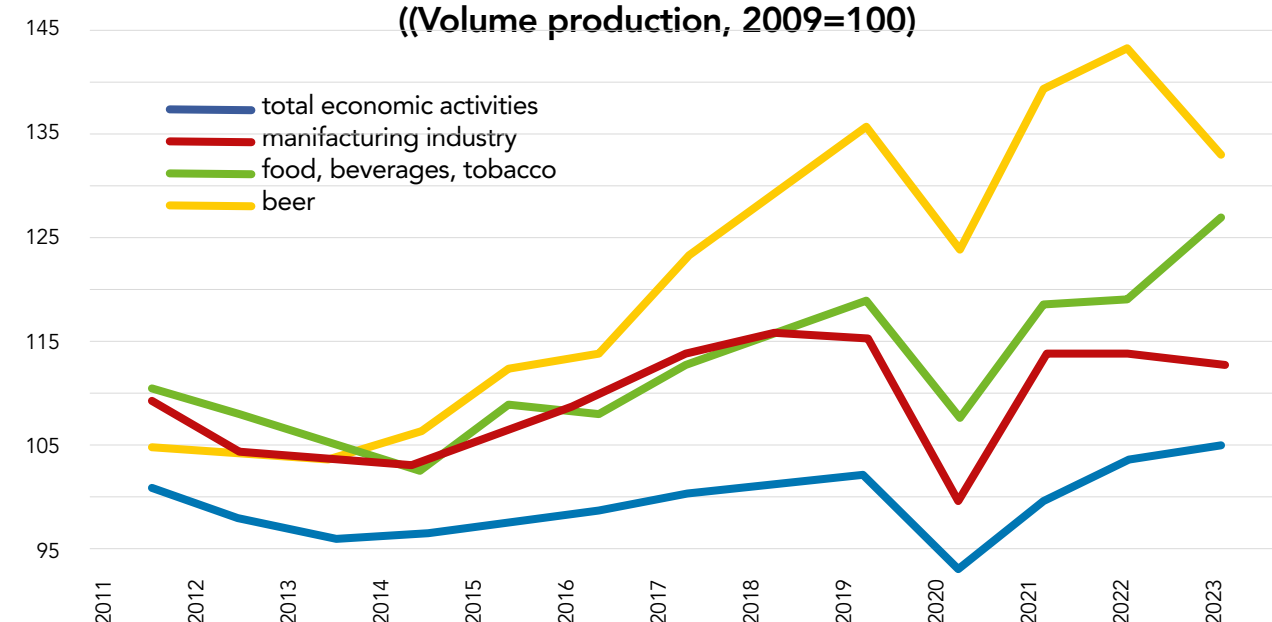
Finally, 2023 was characterised by the difficulties of France and Germany, mentioned above, and, in general, of the central and northern European countries. Within this context, Italian brewers have been very good at carving out space within the market, challenging the cliché that our country is not a land of choice for beverages based on hops and malt. And so Italian brewers obtained a victory away from home: a bit like the national rugby team defeating the Irish or the All Blacks in Dublin or Auckland. For those who would like to learn more about the reasons for this success, please refer to the article published in the 2020 Annual Report.



Luca Paolazzi



BEER IN RETREAT (Volume production, 2009=100)



Source: analyses and estimates based on data from AssoBirra, Istat

If these are the reasons for the difficulties encountered in 2023, what can happen in 2024? Three variables have favourable impacts: the reduction of inflation and the recovery of real wages, the continuous increase in employment and, finally, accumulated savings.

This year, real wages will increase again, as a combined effect of lower consumer price dynamics and payroll increases linked to contractual renewals that will have to recognise (at least partly) the fact that there is much ground to make up. According to the latest estimates by REF Ricerche, consumer prices will rise by 1.7 per cent in 2024 (after 8.1 per cent in 2022 and 5.7 per cent in 2023), while wages will increase by 3.2 per cent

(against 3.5 per cent two years ago and 1.9 per cent last year). So, there is a 0.8 per cent real recovery in 2024.

The increase in real wages is complemented by the continuous expansion of employment. From this point of view, the performance of the Italian labour market over the last four years has been comparable to that of the US job machine: +5.3% employed persons from December 2019 to March 2024 in Italy, even better than the +4.2% in the US. More employment means more household income and more confidence, and the sum of the two equals more consumption.

Finally, the amount of savings accumulated during the lockdowns, which paused spending while family budgets were

restored by public budget policies, which compensated for the obligation to stay at home and not being able to work. According to our estimates, at the end of 2023 these savings still amounted to more than one month's consumption, which means that Italian households have plenty of scope to increase their spending.

In this context, what should be done? We should certainly continue to innovate, and to accommodate people's intentions to consume less alcohol, especially young people. And we should probably also insist on getting the message across that there is plenty of value to be had in the price of a beer - certainly no less than in the case of a Spritz.

2023: A YEAR OF ADJUSTMENT AND PLANNING

CONTRACTION IN FIGURES AFTER A RECORD-BREAKING 2022, ALTHOUGH THE SECTOR IS HEALTHY AND CONSUMPTION IS GROWING

Following a decade of uninterrupted success, the pause imposed by the pandemic and its subsequent recovery, the sector has experienced a contradictory 2023, marked by price hikes along the entire axis of the production chain. While some figures are falling - hardly unexpected, after a record-breaking 2022 - the general state of health of the sector is good, demonstrating its resilience and capacity to reinvent itself through innovation, investment - despite many obstacles - and ever-increasing sustainability.

As for figures, beer production in 2023 reached 17.4 million hectolitres, down (5.02%) compared to 18.3 million hectolitres the previous year. However, if we look at pre-pandemic numbers, the figure for the last twelve months exceeds that of 2019 (17.3 million hl) and touches that of 2021, which stood at 17.8 million hl. Although consumption has not matched the 2022 record (22.5 million hectolitres), it has reached the promising figure of 21.2 million hl: while marking a decrease of 5.85%, it equals what was until last year the highest ever figure (21.2 million/hl in 2019) and exceeds that of 2021; compared to ten years ago (2013, 17.5 million hl) there has been a 20.09% growth in consumption, this shows us how beer has indeed become a part of our food culture today.

The figure for individual consumption stands at 36.1 litres per capita, marking a -5.57% decrease compared to 2022 figures (38.2 litres), but a +1.9% increase on the 35.4 litres of 2021. Notably, consumption remains fully within the limits of moderate and responsible drinking, an aspect in which Italy is the continental leader, as demonstrated by the growing popularity of low/no alcohol products, which represented 1.86% of total consumption in 2023. In line with the previous year, lager consumption remains firmly in first place (82.73% vs 82.85% in 2022) and special (15.41 vs 15.37%).

Exports show a lower aggregate compared to 2022 (3.6 million hl in 2023, with a -5.36% compared to 3.8 million hl the previous year). While there is a decrease in the export share to the United Kingdom (44.1% vs. 48.2% in 2022, equal to -250,000 hl), exports to Albania and especially France have increased, with the latter growing by 57% in 2023.

Imports also recorded a decline of 7.55% compared to the previous year, equivalent to 600 thousand hectoliters, with 7.4 million hl compared to approximately 8 million hl in 2022. Germany remains the main country of origin for imports, accounting for 41.7% of total imports, followed by Belgium (20.7%), the Netherlands (9.8%), and Poland (9.4%). Among non-EU countries, which account for a total of 2.2% of imports, the largest exporter to our country is the United Kingdom, with nearly 95 thousand hectoliters out of approximately 135 thousand total non-EU imports.

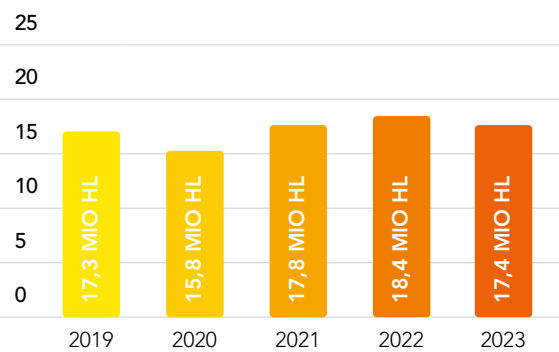
Regarding the overall state of the agricultural supply chain, the figure for local malt production is approximately lower than the previous year (78,838 tons in 2023 vs 79,501 tons in 2022), although it has increased compared to 2021 (78,297) and by +17% compared to 2013. 2019 holds the record, with 81,000 tons produced that year. Aggregates related to the import of roasted malt are falling (4,430 t vs 4,822 in 2022), while those of unroasted product are growing significantly: 146.2 t compared to 131.5 last year. Finally, imports of hop powder or extract, primarily from Germany and France, stand at 5,425 tons.

Despite this year of contraction in consumption, these figures show a solid and proactive segment, with a growing beer culture, and an ever-increasing appreciation abroad of Made in Italy brewery products. However, Italian legislators should intervene to allow our producers to compete in international markets on an equal footing with their foreign counterparts, who are currently less burdened by taxation and bureaucracy and therefore freer to invest in growth and innovation.

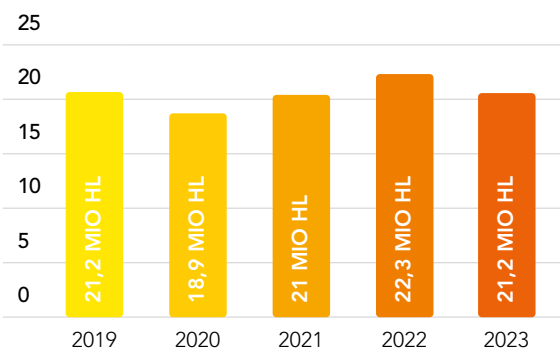


THE ITALIAN BEER INDUSTRY IN KEY DATA

BEER PRODUCTION

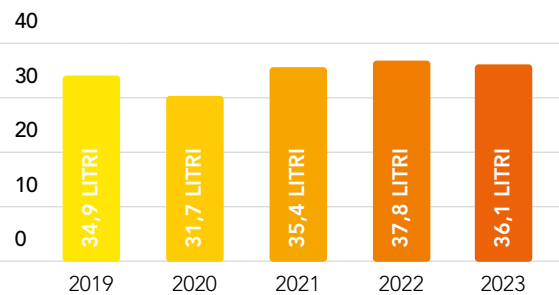


BEER CONSUMPTION

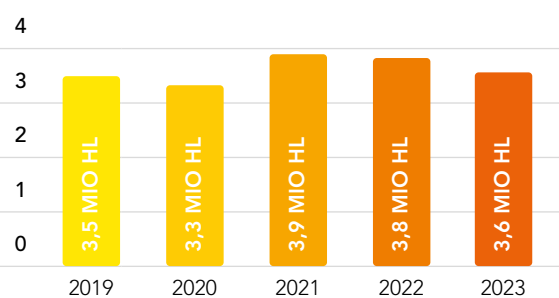


Low/no alcohol
beer consumption 1.86% of total
consumption in 2023

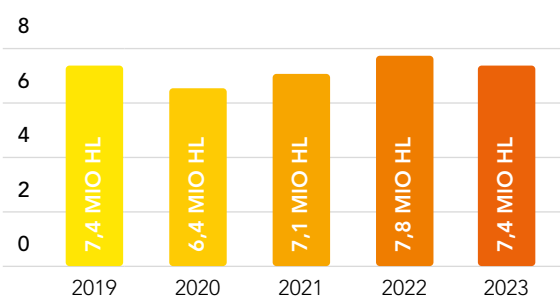
PER CAPITA BEER CONSUMPTION



EXPORT OF ITALIAN BEER



IMPORT OF FOREIGN BEER IN ITALY



ITALIAN BEER AS AN INTERNATIONAL 'MADE IN ITALY' ICON, BUT PRODUCERS CALL FOR MORE DIALOGUE AND FEWER OBSTACLES

A word from Antonio Catalani

Vice president of AssoBirra

Every time I am asked by the editorial staff of the Annual Report to write my speech for the new edition, my first thought goes to the year that has just gone by: the market trends, the challenges faced and overcome by the industry and the Association, and the outlook for the year that has just begun. Of course, I also give thought to my own personal balance sheet of the last twelve months of work. As far as 2023 is concerned, as Vice President of AssoBirra with responsibility for Raw Materials and Supply Chains, I felt proud to note that the country's beer culture is undergoing constant growth - or perhaps I should say refinement.

The Italian consumer is thorough, curious, attentive to the territory, to raw materials, and to the economic, social and environmental sustainability of what he/she buys. Beer - once considered an industrial output, a foreign beverage even when produced in Italy, a good option in hot weather or to quench thirst - is now chosen by Italians in a way that indicates a completely new and almost revolutionary perspective. It is a product of

the countryside, of a rural supply chain, of a territory and - indeed - of the land itself. In short, it has been elevated, rightly and finally, to the level of excellence as an Italian agri-food.

Twenty years have passed since the first domestic craft beer productions appeared on the scene. Today, their bet has become a movement that is reinvigorating the entire country, supporting and encompassing territories, raw materials, cultures, and small and medium-sized manufacturing businesses. AssoBirra had the foresight to make that emerging novelty part of the Association. With good reason, it was felt that the galaxy of microbreweries should also be part of the large family of producers. Thanks to this initial openness, over the years we have witnessed an improvement in craft products, which has led to a dialogue on the needs and difficulties faced by small producers.



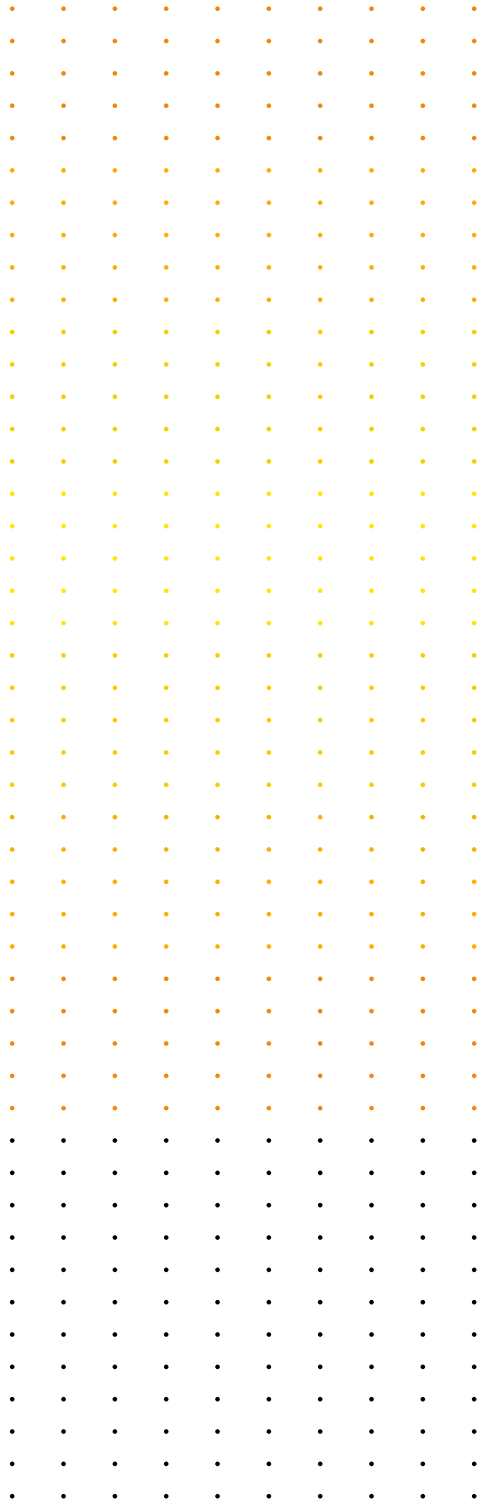
This union still animates Asso-Birra's role as a guarantor and guide for its members. If we consider issues such as taxation or 'macro' knowledge of the market, the advantage for craft brewers of having the Association behind them is obvious.

The union of all producers, the synergic operation of different businesses, is a concept that I still regard as valid and crucial today. Unfortunately, however, over the years the two 'families' have displayed very different (and in some cases opposing) needs and strategies. Each side has focused on its own respective needs without attempting to understand the other players in the chain, causing a breakdown in dialogue. In my opinion, it should be up to big industry to decide whether it wants to fully understand and actively support the needs of small producers - or whether it wishes instead to focus exclusively on its own specific needs, linked to dynamics and volumes that are unattainable for the other half of the Association. If big industry once embraced the concept of territoriality that is held by microbreweries, today it appears that strategies have changed and the focus of large groups has shifted. Microbreweries, which are profoundly tied to the territory, cannot cope with this change of perspective - at least not with the same speed as big industry.

Proximity and quality of raw materials - a brewing ideal of zero kilometres - are elements that are of great interest to Italian beer consumers today, influencing their choices. If, however, there was a time when the vision of a fully self-sufficient domestic market (capable of producing a beer 100% made in Italy, including hops) seemed at least possible, it would be naive not to admit that the very concept of a self-sufficient Italian supply chain is lacking at a time when the brewing industry is not interested in seeing it realised.

In order to produce beer with exclusively Italian raw materials, two forces must come together: firstly the producer, who must also be supported by institutions - as is the case for other 'strategic' crops; and secondly the industry, which must once again invest in elements such as territoriality and sustainability. With the exception of a few private individuals or small autonomous enclaves, today I still do not see any of this.

This represents a step backwards, which has many concomitant causes: the rise in energy costs (now consolidated upwards) caused the consumer price of beer to rise and triggered the first drop in the market in 2023, after a positive trend that had lasted for a decade. The malting and brewing industry, after all, like any other manufacturing industry, has neither the capacity nor the political clout to influence fluctuations in the cost of energy.



We must also wonder how much of that cost is energy and how much is taxation or excise duty, a phenomenon that the players in the beer supply chain have sadly come to know all too well. Few markets like ours are so significantly influenced by the taxation regime, and what is true for production excise duties is also true for taxation in terms of invoices.

This circumstance is all the more incomprehensible when one considers the fact that the brewing industry is among the most virtuous in the country. Research and constant innovation have led to the development of products characterised by more responsible drinking, for example, and at the 'field' level, the malt and beer production sector has - for some time - actively and successfully

focussed on sustainability, in terms of both energy savings and climate change mitigation. Malthouses, in particular, have embarked on a journey to study the environmental impact of barley cultivation, developing environmentally friendly cultivation protocols designed to prevent soil depletion and to ensure proper calculation of carbon footprints and other environmental indices.

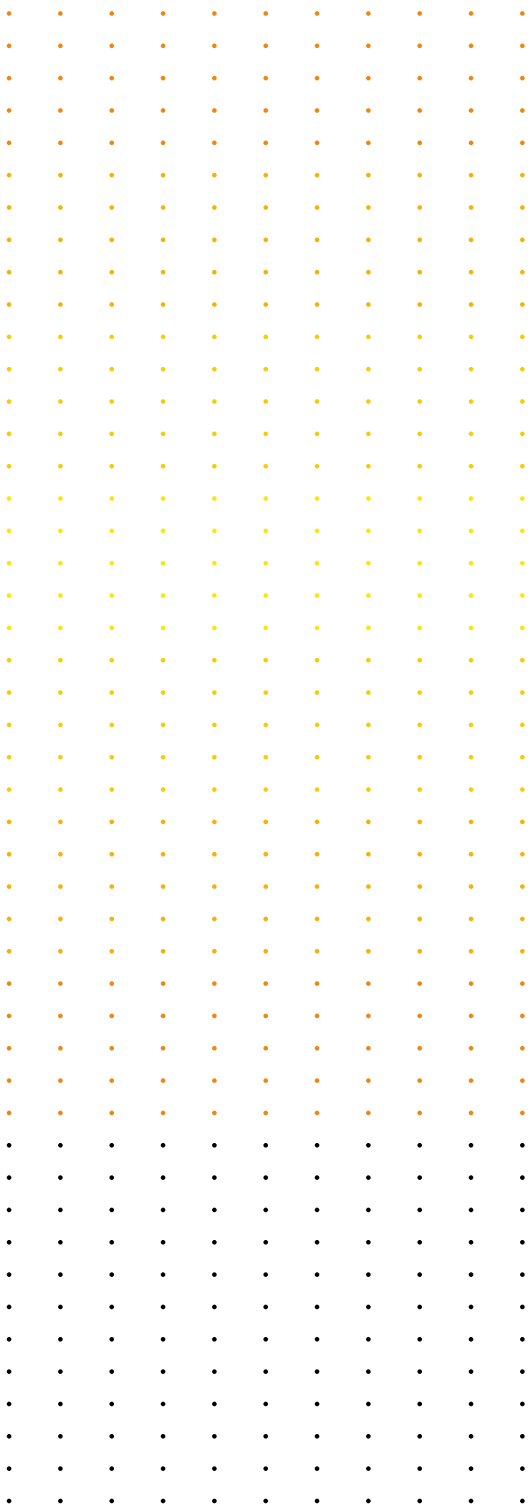
In the face of such efforts, concrete and structural support is required from institutions. The first intervention should aim at easing tax regimes at all levels, but there are also other areas in need of intervention. Italian agricultural producers are now being asked to pay greater attention to a whole series of parameters, which have a cost. In return, producers are facing

more bureaucracy for obtaining aid and no protection from foreign markets, which are becoming increasingly competitive - partly because they are free from operational fetters such as those imposed on our own producers.

It is therefore time to ask ourselves whether, without support and without protection, sustainability (as it is conceived at the European level) is really achievable for our production activities. It is also time to acknowledge that the future of what has become, for the whole world, a 'Made in Italy' icon largely depends on the answer to this question.

THE SIMPLIFICATION CHALLENGE, EXPORT OPPORTUNITIES: ASSOBIIRRA'S STRATEGIES AND COMMITMENT TO ENSURE A NEW RECOVERY

A word from Matteo Minelli
Vice president of AssoBirra



After a few years as Vice President of AssoBirra, I understand that the Annual Report is point of reference for the sector, which relies on the report to gain a picture of the status quo. It also offers a balance sheet - not only of the past year, but also of the prospects and scenarios for the current one. As I write my traditional contribution, I am therefore torn between the bittersweet results of 2023 and the diligence, proactiveness, and determination that characterise the presidential team, and the entire segment, in 2024.

By outlining strategies and reiterating the commitment to protect the supply chain, my speech for the last Annual Report emphasised the urgent need for more accessible procedures and clear regulations. It emphasised the urgency of an intervention by the legislator to focus on simplifying the procedures for accessing funds for each actor in the supply chain, starting from the field. While beer is the output of a transformation process, it is also an agricultural product, and a distribution of subsidies that does not unfold organical-

ly along the entire supply chain ends up penalising it from the outset. I also called for the creation of training courses to make it easier for producers to operate - but I would struggle to say that the institutions have given the answers we were hoping for twelve months ago.

In 2023, on the other hand, little has changed: more streamlined and direct procedures for accessing state and EU funds remain almost a mirage, or a hazy outline on the horizon, and there are still (too) many bureaucratic pitfalls concealed in the application procedures for the granting of public subsidies, both on the national scene as well as in the EU arena.

The rules regulating access to the funds remain inaccessible to many, positioned beyond a bottleneck where production volumes are unrealistic for the size of many companies. Quotas that are unreachable without contributions and contributions that are only within reach of those who reach these quotas are evidently nonsensical, and although the sector is always open to challenges, it cannot

be subjected to constant tests of resilience, which drain energy and penalise growth and competitiveness.

However, with the determination that is typical of us when it comes to supporting the demands of producers and facilitating them by operating as a single entity, in 2023 AssoBirra continued the activity begun in previous years. This entailed sharing legislative and regulatory updates with individual companies in a timely manner; providing assistance in legal, trade union and customs matters; sponsoring degree courses, masters and training courses; accompanying producers in their participation in trade fairs and events, and acting as promoter and patron of initiatives aimed at consolidating a strong presence on international markets.

If, on the one hand, it is the very vocation of AssoBirra that requires this kind of commitment, on the other hand, it is the scenario itself that makes it indispensable to deploy every effort at the level of the sector. If it is true that in 2022 (moreover, in line with the results of 2021) the Italian sector demonstrated a decisive restart - and excellent results both in terms of production and revenue - it is no less true that this growth, in the light of market analyses, has not been confirmed. On the contrary, the past year has placed the sector in the contingency of having to cope with rising production costs (not only due to the conflict but also because climate

change has rendered certain raw materials expensive and difficult to obtain) as well as a reduction in the purchasing power of Italians.

The combination of these two factors has led to a contraction of the supply chain, as it weighs on several components: firstly, production, due to increases in raw materials such as barley malt and maize; on processing, due to soaring energy costs; on packaging, due to increases in glass, cardboard, aluminium; and on distribution and logistics, due to increased transport costs, large-scale distribution, and catering. In such a context, all of us operators should be able to count on the support of the institutions: the local beer industry is one of excellence and it should be in our common interest to protect and support it. Yet, there is no evidence of such support. Far from it, if we consider that a new excise tax increase was put in place from January 2024.

The most urgent challenge awaiting the AssoBirra presidency team, then, seems to be the need to confront the legislator so that it understands that only a reduction in the tax burden will allow producers to return to investing profitably (increasing turnover, launching new products, generating earnings and employment) without neglecting the urgency of structural investments in the agricultural sector, from which everything begins. These investments aim at innovation and sustainability in the culti-

vation and processing of malt, barley and hops through the use of state-of-the-art plants, machinery, equipment and techniques with a reduced environmental impact.

I would like to dedicate one last thought to the artisan segment. It is time for the institutions at the EU level too to recognise the fact that Italian beer - while remaining a 'niche' product in terms of the quality of its natural raw materials and manufacture - has great potential not only as an export commodity, overcoming the heritage still tied to a vision of it as an industrial product, but above all as an element that allows us to enhance the territory where it is produced, its typicality, and the short supply chain involved in its production. Only by acknowledging this strength of the craft product will Italian and EU legislators be in a position to draw up a regulatory framework suitable for regulating, promoting and protecting this reality, and to encourage investment in it. If the export of artisanal brewery products has excellent growth prospects, this is mainly due to taste, environmental awareness and increasing consumer competence, including on the international front.

And perhaps it is time for those who govern us to action a similar boost in the awareness of the product's potential and to intervene in the form of real protection and support for a product of excellence that is a true compliment to the 'Made in Italy' philosophy.

WATER, CO2, PACKAGING, HUMAN CAPITAL:
THE BREWING SECTOR VERSUS
THE CHALLENGES OF TRANSFORMATION

According to Federico Sannella
Vice President of AssoBirra

I have always seen the blank pages of the Annual Report, waiting to be filled in, as an opportunity to take stock and reflect on the past year. The current report covers the third year in which my role as Vice President has also encompassed the Ecological Transition and Sustainability. In this long-distance dialogue with the readers of the AssoBirra Report, looking back is both inevitable and fruitful. After all, reflecting on the status quo with twelve months of hindsight is crucial to assessing how far we have come and the progress we have made. At the same time, this year more than any other, my thoughts are definitely directed towards the future, to the deadlines and challenges we will have to face in the coming months on the organisational, domestic, and international levels.

My talk last year was entitled "Perspectives and Strategies for Future Sustainability", and my focus remains the same: the brewing sector, the food system, the country and the EU are all restless and moving - organically and each in their respective field - towards achieving their goals in terms of environmental impact, economic sustainability, responsible consumption, diversity and inclusion.

With regard to the relationship between the concept of "Made in Italy" and craft beers, there are several fundamental aspects to consider. Some voices seem to suggest a kind of fusion between the two concepts, almost as if craft beers were the very essence of Italian identity. However, this perspective oversimplifies the complexity of the beer production chain in Italy, which involves small, medium and large businesses that all play a fundamental role within the agri-food sector, each with their own distinctive features. It is important to remember that beer is not a raw product that grows directly from the earth, but a man-made creation that goes through a complex process before arriving on consumers' tables.

This process involves several sectors, including the food processing sector, which plays a major role and faces the most challenges in terms of the environment and value creation.

It is true that the ecological transition process also affects the primary sector, i.e. the agricultural sector, which has long been engaged in new raw materials and more sustainable land use. Technological innovation and development, however, are primarily sustained by economic investment, and it is here that the role of the processing sector is strategic, central, indispensable. When energy costs are so high,

the path to carbon neutrality requires a change of strategy, looking beyond individual action, as in Scopes 1 and 2, to systemic measures, involving the industry as a whole. As far as Scope 3 is concerned, we need to pursue increasingly synergistic partnerships with producers and fully assume our role: providing leadership and guidance, in addition to coordinating, supporting and encouraging collaboration between all stakeholders. The same applies to the management of water resources, an issue that cannot be overlooked: in a context of climate change and water supply difficulties, the industry is working

towards producing more beer with less water. Our industry is particularly "thirsty", and it is therefore our responsibility to bring the problem to the attention of the supply chain and the entire system, and to help identify and facilitate the implementation of solutions.

On the other hand, we must also communicate the results of the process with consumers, who are increasingly engaged with sustainability and responsible consumption, depicting a scenario in which AssoBirra is increasingly active in growing and promoting non-alcoholic beers, offering a variety of natural high-quality alternatives.



We have also reached a turning point in relation to packaging. The new PPWR regulation is in its final stage of approval, and is likely to fundamentally reshape packaging management over the next 20 years, although it is still difficult to pinpoint in which direction and by which processes. The brewing segment is actually ahead of many others in this regard: we use very little plastic and, as far as glass is concerned, we are a positive example of re-use. However, we cannot hide the fact that we are also one of the sectors that puts the most disposable glass on the market. Nevertheless, we remain aligned with the regulations: while the new EU regulation points very strongly towards re-use, a principle that we can generally agree with, each country also has its own specific factors to take into account. Some EU Member States, including Italy, have proven and efficient models: our recycling system is one of the most advanced, having reached the European targets well ahead of schedule, and it could be risky to dismantle it in order to move towards alternatives whose effectiveness has yet to be proven.

We should not lose sight of the fact that re-use, and any processing in general, requires heavy investment. At the moment, this topic is very fluid, and it is crucial that we remain alert and ready to seize every opportunity. Ad hoc solutions could bridge the gap between the two systems. This is where the technical work we do at AssoBirra comes in, aimed at identifying the most efficient and sustainable strategy on both a macro and organisational level. As an industry leader, we also cannot overlook compatibility with the needs of individual companies.

The processing industry has a primary role as a driving force for the entire value chain, but it cannot innovate and develop alone without adequate support from the institutions, and without resources and tools to ensure that Italy remains a productive country. Synonymous with quality, the Made in Italy brand must be sustainable and competitive. We are major exporters, which is a key driver for the national economy, but that same economy must support us. The challenge here is not necessarily taxation or the supply chain, but investment in the processing industry.

If we want this segment to become a strategic part of the Italian food industry, and if we want to achieve concrete and measurable growth, we need to invest in a series of elements: brands, plant sustainability, efficiency and productivity. All of these aspects are also rooted in the search for and employment of highly qualified people, i.e. high-value talent, who must be retained and fostered. Environmental transformation cannot be separated from digital transformation, and AssoBirra has been working on DEI issues for some time now, but the problems are not confined to this sector. Women's access to the production industry at all levels, as well as to digital sectors, advanced technologies, and artificial intelligence, is still too limited, and this trend must be reversed now without further delay.

Of all possible investments, human capital is the most urgent and the most promising.



03. IN THE WORDS OF...

MICHELE CONTEL

Scientific advisor



1. The Permanent Observatory on Young People and Alcohol (or OPGA, the Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcool), of which he was for a long time Secretary General, has been active for more than thirty years in the field of research and public communication on the production, consumption, and abuse of alcoholic beverages. As an authority in the sector, at what point do you consider that the objectives have been achieved? What, in your opinion, should be the next steps?

The Observatory was set up with the primary goal of focussing on the specifics of Italian consumption at a time of strong mobilisation with regard to alcohol-related risks, especially for young people. The European health authorities had given an alarm signal on abuse, asking the individual Member States to set targets to significantly reduce general consumption, in terms of the population. For Italy, however, this approach did not add up, and this was essentially for two reasons. Firstly, the curve of national consumption had been in vertical decline for many years as a result of migration from the countryside

to the cities and increasing schooling. Secondly, research left no doubt that the fall in consumption - especially of wine - had occurred autonomously, i.e. without any active policies in place. This evidence convinced us of the presence of endogenous social factors in Italian customs, which we summarised as self-regulation. We are talking about a process of adjustment of consumption over time - not as a result of intervention by the authorities but triggered instead by virtuous social processes. In the case of alcohol, this was associated above all with cultural factors within the context

of the family. Amongst these, we identified the evolution of moderate consumption within the family setting, linked to meals and other convivial occasions; the social stigma of abuse, e.g. in work contexts; and, again, the moderating role of women's drinking, the positive value of distraction, and the censure of drinking as self-medication. And if today the alert is focused on binge-drinking (which has partly eroded the protective factors of the Mediterranean lifestyle) it remains a fact that for all indicators of excess, in all age groups, Italian consumers remain at the lower end of the European rankings.

2.

A recurring and much discussed concept in recent years has been that of 'moderation'. This is not an empirical parameter but rather a well-founded concept, with a value, which can offer a foundation for an organic strategy in which personal wellbeing, social harmony, and the common good complement each other. What differences are there between Italian consumers and those in other countries, both European and non-European? What role can low-alcohol beverages play in the move towards greater and more widespread moderation in consumption?

Moderation is - first and foremost - the descriptive trait of a specific behaviour. It calls for a well-defined consumption style for alcoholic beverages. As far as our culture is concerned, this style can be summarised by the formula 'high frequency-low intensity', which indicates a mode of consumption that occurs frequently but always in modest quantities. The Northern European model, by contrast, follows the formula 'low frequency-high intensity', with high consumption that causes a loss of control, despite occurring less frequently.

Moderation, therefore, also entails a 'normative' aspect, configuring the value of alcohol use within extended social practices in which eating habits, modes of initiation, and management of excess can have very different outcomes. In a context such as that of the advanced countries of the West, where alcohol has an essentially recreational value, moderation does indeed have a regulatory function - which can be seen in the more moderate lifelong behaviour of the vast majority of alcohol consumers.

3. While Ireland's decision to impose a system of afflictive and alarmist labelling on all imported alcoholic beverages is motivated by an appropriate prevention plan (given the urgent local situation), it does not distinguish between types of beverages and their alcohol content. Spirits with a very high alcohol content and drinks such as beer (with a much lower alcohol content) are therefore penalised equally. What are your views on this issue? How, if at all, do you think the Irish approach is wrong?

The novelty of the regulation lies in the fact that for the first time the European Commission has authorised national legislation which, in addition to pursuing the expected effects within the legislating country, also heavily impacts on the free movement of goods (a cardinal principle of the European Single Market) in the name of balancing commercial interests and health issues.

The failure to distinguish different drinks according to their alcohol content represents a

strong distortion of reality and a deliberate disregard for the obvious differences due to cultural factors in combating abuse.

The best response to such an illiberal regulation, then, may come from a reinforcement of the winning image of wellness-inspired lifestyles: an image where the consumption of alcohol in moderation - partly thanks to the efforts of the national brewing industry - is increasingly an integral part.

EUGENIO SIGNORONI

editor of Slow Food's Guide to the Beers of Italy

1.

Founded in 1986, Slow Food is committed to promoting the right of all to good, clean and fair food as part of the quest for the present and future prosperity and happiness of humanity. Since the drafting of its manifesto, it has striven to ensure that food is valued fairly and to reward those who produce it in a way that respects both ecosystems and the knowledge preserved by local communities. In this context, a product like beer (which is strongly rooted in its territory), could not be overlooked. In fact, Slow Food was among the first to focus on craft breweries and tastings - which has been achieved in the creation of the guide of which you are now the curator, and whose new edition will propose a prize linked to the theme of the renewed supply chain and a new symbol. What can you tell us about this?

Since 2008, Slow Food's Guide to the Beers of Italy has been a fundamental tool for getting to know the national beer scene and observing its evolution. Now in its ninth edition, together with Luca Giaccone and the team that coordinates this demanding and very popular editorial project, and in line with the values of the association that publishes the guide, we decided to turn our attention to those businesses that have at heart the self-production of the raw materials that characterise beer as a product.

The new Filiera Award was created precisely with the aim of highlighting craft breweries that not only produce beers of extraordinary quality but also invest in the cultivation of barley and hops, the pursuit of innovative varieties, and the development of new recipes that enhance these ingredients - which are often also strongly linked to the territory where the brewery operates. This issue is receiving increasing attention, and accompanying the sector as it grows in this respect as well seemed a natural evolution for our guide.

2.

Beer culture in Italy has made great strides in recent years, growing not only in terms of consumer awareness, but also in terms of the size and number of enthusiasts, with a simpler and more popular approach than a few years ago. Today, in our country, beer is a recognised symbol of sociability and the meal drink par excellence and is entering places where it did not exist before, which also has a real impact on the types of beer we drink. To what do you think this evolution is due? From a drink once regarded as suitable only for certain contexts, is beer becoming a competitor to wine? What do Italians particularly like about beer? And you?

I believe that craft breweries have played a decisive role in making consumers (even the most inattentive) realise that beer is much more than the golden, carbonated, ice-cold beverage that has been in the collective imagination for so long. Now, it is precisely this variety and the possibility of adapting to both everyone's tastes and to different times of the day that I believe are among the most interesting aspects of contemporary beer. These factors are also the main reasons for its success and its ever-increasing popularity.

In the early days of the movement, craft beer was something 'original', to be given as a gift to friends on special occasions or to be drunk once in a while (and often more out of curiosity than anything else). Today, however, the scene has grown - and beer (whether craft beer or standard beer) has entered people's everyday lives. I would also add that the arrival of simpler beers that were closer to popular tastes helped to bring about this change of pace. These were beers that could satisfy the tastes of a wider public without renouncing their own identity. Than-

ks to this heterogeneity, beer has also managed to carve out a role for itself outside of what used to be its season par excellence, the summer, and in this sense I like to recall events that contributed to this change of mentality. The Piedmontese brewery Montegioco, for example - with its 'Beers of the Blackbird', organised outdoors on the coldest days of the year - was a pioneer in demonstrating to consumers that beer is not just a summer drink. I think Italians like this character of beer, which is both refined and popular; it is also my own preference.

3.

Not only consumers but also restaurateurs and HoReCa professionals are becoming increasingly attentive and interested in information on beer types, styles, and consumption patterns. There is a pressing demand for training that offers a deeper exploration of familiar territory (e.g. food pairings) while also going beyond its comfort zone and into more technical areas, such as speciality beers. How did this situation come about? How might it develop and what, in your view, could be the next evolution?

We got there step by step, and I believe that we are still at the beginning of the journey. There is still a long way to go, in my view, and the opportunities that have been explored so far represent only a small (and largely underestimated) part of the journey. Beer represents both a more 'immediate' product as well as a product that is suitable for so-called fine dining. It offers

a spectrum of possibilities that will be the envy of other beverages. The ever-increasing trend towards lighter drinking and the search (especially by more conceptual or innovative restaurants) for less familiar offerings is finally paving the way for beer to enter a world that, until recently, regarded it as 'unworthy' - due to both a lack of knowledge of the product and a certain form

of snobbery. In this day and age, I imagine that beer will increasingly appear in restaurants, perhaps even in tasting sessions that offer customers the chance to understand the product as well as its variety and versatility - almost as a 'safe' first step in wider future experimentation. I see a very promising future for beer, and I am very confident in my optimism.

SIMON SPILLANE

Head of Operations
Director Communications
& Public Affairs
The Brewers of Europe

1.

Diversity, Equity, Inclusion: the Brewers of Europe database on the brewingtogether.eu website was the first step in a concrete commitment towards ever greater inclusion, with the creation of a hub highlighting the practices adopted by European brewers. Months after the launch of the portal, what have been the most significant results? What initiatives are expected from European players and supply chain partners to create inclusion policies, and which projects will be promoted by the association directly? Which countries are now to be considered leaders in the field of gods?



Sharing a glass of beer and bonding with family, friends, colleagues and strangers is the original social network, bringing together people from all possible backgrounds. Beer itself mirrors that diversity and inclusion, inviting consumers to enjoy a rich and colourful range of beer styles. Brewers are proud to be part of diverse communities and societies, but further progress is needed. Everyone must have the opportunity to be part of our sector, whatever their personal characteristics or social identities, their race and ethnicity, nationality, gender identity, sexual orientation, age, abilities, socio-economic status, religion or other background. Many actors have already taken actions to address the issue and any additional step should therefore build upon and integrate existing efforts, whilst recognising that the issue is multi-faceted, complex and cultural.

Although actions have been taken in all countries, The Brewers of Europe is committed to taking actions, to contribute to a more diverse and inclusive industry. Concrete tools and knowledge sharing will be reviewed on a regular basis, engaging in dialogue to extend the efforts and improve the inclusiveness along the beer value chain.

2.

Brewers of Europe brings together national brewers' consortia from twenty-nine European countries and represents the interests of more than ten thousand players. Through initiatives such as Beer Wisdom, which promotes responsible consumption, Proud to be clear, which aims at increasing transparency in packaging, and the annual Brewers Forum - an opportunity for producers to exchange views on hot topics for the market - the association works to convey a positive image of the sector and, internally, to create a cohesion within the sector that was perhaps not so easy to expect at the outset. How did such promising results come about? What, in your opinion, are the most significant achievements to date? And what goals should be set for the coming months?

The Brewers of Europe promotes responsible drinking under the European Beer Pledge. Through a range of campaigns and initiatives, we champion moderate consumption while preserving the enjoyment and social aspects of beer. We collaborate with government agencies, NGOs, and other stakeholders on comprehensive initiatives. In addition, many breweries innovate in the production of no- or low- alcohol beer options.

Where once non-alcoholic beer was niche, investment in brewing processes and marketing means that now one beer in every 15 is a non-alcoholic beer. They challenge the misconception that drinking experiences are synonymous with high alcohol content. In the area of consumer information and labelling, The Brewers of Europe are #ProudToBeClear and the latest figures show 95% of beer volumes sold in cans and bottles label ingredients, whilst 88% voluntarily label energy values.

3.

A beverage that has been known and appreciated since ancient times, beer is today an integral element of the habits of dozens of populations in every corner of the globe, with a dual significance that, while on the one hand embracing and reproducing connotations of local tradition, on the other hand unites cultures that are also very different from each other in terms of the times and styles of enjoyment. In this sense, could beer be a candidate to play a transversal and cosmopolitan role as a 'social lift', and a tool to inspire and support values and policies within the industry and related sectors?

With the European elections taking place, 370 million Europeans choose the 720 MEPs to decide on regulations for the next five years that will shape the policy landscape for the beer value chain. We therefore published our 2024-2029 Manifesto for a sustainable brewing future, urging decision-makers to recognise beer as Europe's beverage of choice, with its distinct and positive economic and social contribution to communities across the continent as well as its value in promoting moderation.

The Manifesto has seven requests, starting with the call to recognise the intrinsic nature of beer as a lower-alcohol beverage that can incite consumers towards moderating their consu-

mption. Other points include calls for a more progressive excise tax framework; measures to incentivise innovation; proportionate alcohol labelling legislation; and a robust industrial policy to maintain Europe's position as a leading beer-producing region.

The Manifesto aims to show that brewers are looking ahead and providing answers to some of the challenges facing Europe. Beer is a force for good in Europe, providing a distinct economic and social contribution; brewers are innovative and support sustainability, while beer brings people together. Policymakers should recognise our role, the nature of the product and develop regulation that supports beer.

04. TRENDS

TAKE CARE OF YOURSELF,
THE ENVIRONMENT, AND OTHERSWHY ITALIANS LOVE BEER,
SUSTAINABLE AND INCLUSIVE.

Il Centro Informazione Birra (CIB) 2023:
Analysis of beer consumption habits - BVA-Doxa research

A country that faces challenges with confidence, curiosity, searching for well-being, maybe even happiness. From the sample surveys conducted in 2023, it appears that Italians are increasingly careful as consumers and more sensitive as human beings. More responsible citizens, who address inflation, conflict and climate change, ready to accept personal commitment, but without sacrificing moments of conviviality, a new normal that embraces a return to the small pleasures of life: a trip, sports, a healthy lunch, going out with friends. And on all these occasions, they are happy to enjoy a good beer: the drink that, at the end of the day, suits them more than any other.

CIB |
SLOW, ITALIAN, HEALTHY:
BEER, THE OFFICIAL
WELLNESS DRINK

After years when staying at home was obligatory, Italians have rediscovered the outdoor life, the pleasure of going out and pampering themselves. A healthy and balanced diet, combined with regular sports activities, is now much more than a passing trend. On the contrary, it involves an ever-growing

portion (73% for food, 51% for sports) of the population: and in this search for wellness, described by the +12% of Italians who look to the future with confidence, beer turns out to be an ideal ally, both for its marked tendency towards sociality and relaxation, and for being the perfect drink for moderate and responsible consumption.

Slow and Italian, is, therefore, the lifestyle trend that our compatriots choose to increase endorphins: a wellness movement that leads almost a third of respondents to declare that they plan to get around mainly on foot (31% vs 13% who feel unable to give up their car) and to cook at home, with healthy and nutritious ingredients, as stated by 29% of the sample, vs 15% who will opt for ready meals or fast food.

Beer, however, is not only a healthy choice, but also a social one. It facilitates relaxation (58%) and conviviality (57%), as shown by the 86% who choose to consume it outside the home, with peaks of 91% amongst Gen Z. Even within the home, however, beer is assured of its place: 72% of respondents consume it during dinner, reinforcing its renown as the quintessential meal

drink. Moreover, for one in four Italians, consumption has increased in recent years, a statistic that, for once, is common to Gen Z (+26%), Millennials (+25%) and Gen X (+24%), while habits once again diverge when it comes to purchasing: 36% of Gen Z consumers turn to their favourite pub, while 21% of Millennials choose their preferred beer in online stores. Two out of three Italians like trying different beers with every purchase, and 87% make sure they always have some at home; more than half of the latter drink beer regularly, consuming it all year round.

CIB II BEER, FOOD, NEW DESTINATIONS: IT'S THE RECIPE FOR A PERFECT HOLIDAY

For Italians, summer means holidays, and what's a holiday without a glass of beer? Whatever the destination chosen for a well-deserved break, 83% of our compatriots are looking forward to getting away but, even far from home, still want to enjoy their favourite drink, and even to experiment with new styles, perhaps those typical of the chosen destination, and even better if combined with local food. One way or another, beer is confirmed as a cross-generational consumption preference and the ideal accompaniment at all times of day.

Destinations in our own country are confirmed as the preferred holiday by respondents, with a peak of as much as 90% among Millennials, compared to 89% and 82% of Gen X and Gen Z respectively. The sea is chosen by 64% of the sample, evidenced by the fact that, among foreign destinations, the favourites are Mediterranean countries: Spain, France and Greece. The versatility of beer in combination with a vast range of foods is recognised by 92% and almost one in two Italians (45%) even on holiday will continue to drink it at dinner (45%), at lunch (31%) or after dinner (32%); more than half (60%) of those who have opted for the sea also said they consume it more often than at home.

Among those who have chosen to travel abroad, the percentage of those who have taken the opportunity to sample new beer styles is striking: 82% of the sample, with a peak of 87% in Gen Z; slightly lower (73%) is the share of those who have tried out new labels while remaining on national soil. Among the countries of choice for trying out something new, Spain stands out, with its cerveza, (3%) and Greece and Germany score equally, with 18%. And whilst in Italy the main driver for trying something new is as a fallback (76%), abroad, 85% are curious about the varieties of local beer in the context of exploring an area's culture and flavours, especially when paired with typical gastronomic specialities.

CIB III RESPONSIBLE, SUSTAINABLE, ADAPTABLE: BEER IS INCLUSIVE BY DEFINITION

Even in a period of economic uncertainty and fear (expressed by 85%) about the consequences of climate change, Italians never stop looking for a balance between work and private life, sacrifice and gratification. The themes of DE&I, considered a key value by 87% of our compatriots, are reflected in consumption choices, favouring accessible products and social glue such as beer, which is inclusive and suitable for everyone, regardless of gender, age, origin, lifestyle, according to almost nine out of ten Italians (89%). Among the motivations behind this opinion, its wide availability worldwide (87%) and the ability to create a relaxed and open social environment (86%).

Moreover, low alcohol content (82%) and an affordable ratio between an improved quality and a still affordable price (81%), make beer suitable in any situation. 60% of consumers also appreciate the role

of beer as a driving force for the discovery and appreciation of cultures other than their own, as well as responsible characteristics such as the use of quality raw materials, easy recycling of packaging, authenticity and naturalness.

Although some prejudices still emerge from the survey (as regards target, for example, 57% still consider it a drink that is more suitable for men, with a gender gap across the different age groups), these are remnants of a mentality that the beer supply chain is striving to overcome, as part of its concrete commitment towards sustainability. The priorities to be pursued, according to the sample, should be transparent information on production processes and origin of ingredients (50%); an offer able to meet each specific nutritional need (48%); a further increase in sustainability, not only environmental but also social, with awareness about responsible consumption and zero alcohol products (44%); and an educational 'mission', aimed at informing the consumer about styles, varieties and brewing traditions different from our own (39%).



**THE THREE EDITIONS
OF THE INFORMATION CENTRE
BEER 2023**

RECOGNISABLE, SUSTAINABLE, INNOVATIVE

HOW BEER IS BECOMING A 'MADE IN ITALY' ICON

by **Flavia Morelli**

Group Exhibition Manager
Food & Beverage division, IEG



I happened to ask myself whether nine years ago, when we as Italian Exhibition Group launched the first edition of Beer&Food Attraction, we expected to see the event grow so sharply and abruptly, not only in terms of figures but also in terms of authority. When we started out in 2015, it was with an exhibition project dedicated to the emerging segment of craft beers with the goal of gradually embracing the entire brewing industry and beverage market. Ideally, we wanted to combine them with food suggestions for the fast casual dining and quick service restaurant channel.

The answer to my question is probably yes: from its ambitious beginnings, Beer&Food Attraction had all the makings of what it is now and what we hope it can become in the coming years. In its first nine editions, the event has grown constantly, in a concrete and relevant way, both in terms of quantity and quality. In terms of numbers, the 9th edition saw professional visitors up by 20 percent, with the presence of more than six hun-

dred exhibiting brands; of these, almost half pertained to the brewing world, from forty countries. As for quality, the range of merchandise on offer has now extended to the entire brewing and beverage world, and this year saw the richest calendar of events so far, with conferences and talks on market trends, product and technology demos, and exciting competitions.

The greatest satisfaction is due to the fact that the 2024 edition definitively confirmed Beer&Food Attraction as the most important trade fair event in Italy for beverage operators in the food-service channel, and among the most relevant on the European scene. In addition, it still has significant growth prospects. It has become an essential event for companies, the ideal stage from which to present new products in view of the next season. It is also an effective and high-performance platform for networking, training and development, actively involving all the players in the supply chain: producers, distributors, and points of consumption.

It is an achievement to be proud of, but certainly not a finish line: next, we intend to further develop the Italian and international worlds of craft and speciality beers, and to dedicate even more space to new trends within the mixology scene, low and no-alcohol products paired with innovative and high-quality food. All this is enriched and complemented by sharing scenarios, trends, and analyses of the evolution of consumer attitudes in collaboration with associations, research institutes, academia, and trendsetters in the sector.

One of the innovations launched in the 2024 edition (and which we will further develop in future) is the Innovation District, an accelerator of innovation and progress in eating out, created in partnership with the young entrepreneurs of ANGI. It includes a start-up area - with presentations of the most innovative solutions in terms of products, technologies, and services for the HoReCa channel - and the Innovation Award. This award is given to exhibitors presenting the most innovative products in terms of sustainability, packaging and absolute market novelty.

Among consumers, there is a growing awareness of "green" issues. At the same time, their interest in what they consume as well as how it is produced, packaged, transported, disposed of, and eventually reused is increasing. On this front, companies in recent years have made enormous strides. But I believe that moving toward ever greater environmental sustainability is a goal for which the entire supply chain must now strive, with increased commitment.



Flavia Morelli

The increasing focus on a healthy lifestyle and on casual care as a new trend of consumer habits with a focus on a new concept of eating out, are perhaps the two most prominent current trends within the domestic HoReCa context. Today, when consumers go to an establishment, they do not do so merely to eat or drink: what they increasingly want is to have an experience. Customers are therefore attentive to the quality of what they consume, their surrounding environment, and the service they receive. The customer is also intrigued by new and innovative suggestions that are offered.

In this sense, it is satisfying to note that the Italian brewing world is increasingly attracting the interest of foreign operators, who attend Beer&Food Attraction every year and are impressed by the variety and creativity of our producers' beer productions, as well as by the richness and originality of the ingredients that are used. Made in Italy brewing has gained international recognition and popularity over recent years, and is now on the verge of competing with other locally-sourced icons of the food supply chain. We should be satisfied with and proud of this achievement.



LOOKING TO THE FUTURE MEANS RETURNING TO OUR ROOTS

THE FOOD PAIRING OF TOMORROW: BETWEEN SUSTAINABILITY AND TRADITION

by Antonio Danise

Executive Chef
Head of Training
for the Italian National Chefs Team

I have always considered my role as Head of Training for the Italian National Chefs Team a privilege, as well as a great responsibility and opportunity. It reflects the "competitive" side of an organisation that is over half a century old and boasts more than 20,000 members, including executive chefs, professional chefs, restaurateurs, teachers and students of hospitality training institutes.

The national team of which I am the "head coach" is a more recent addition, of course, but no less prestigious. In fact, among other successes, it triumphed in the latest Global Chef Challenge, which is essentially the World Championship. Whenever anyone asks if I really think that Italian cuisine is the best in the world, my answer is always a resounding yes: the gastronomic traditions in Italy and, more generally, the entire Mediterranean region, are the best in the world. This cuisine is rooted in a complex past where the *mare nostrum*, the Mediterranean,

was the centre of the world. It also draws on the immense variety of unique and inimitable products that this region offers to cooks: from fruit and vegetables to beverages such as beer and wine, through to the boundless bouquet of animal products - meat, cheese and cured meats - that all offer unique qualities and distinctive characteristics.

To make the most of this incredible diversity and quality of raw materials, all operators in the sector must make a vital commitment: to safeguard the values that set us apart from a food perspective, keeping alive regional and popular traditions, food and wine products, and the culture of eating and drinking well. It would be inexcusable to allow these values to be swept away and replaced by new fashions and trends, which may be able to enrich and expand our knowledge, but must under no circumstances prevail over our Mediterranean diet.

I am convinced that a good chef must have the ability to document and respect every gastronomic tradition, but they must also be able to recognise and select the dishes and preparations that are consistent with their own cooking style, especially if they are in line with a Mediterranean diet. Personally, for example, I have recently become fascinated by the cuisine of South America, especially Peru; it is no coincidence that, in terms of geography and climate, this area is very similar to our peninsula. As a tomato lover, one of the symbols of the Made in Italy table, I envy the countless varieties that grow in Peru... after all, we imported tomatoes from this region more than 500 years ago!

As much as a curious cook must travel the world, at least with his or her palate, being a chef primarily means being responsible for rediscovering our gastronomic origins, from small suburban towns to our grandmothers' kitchens, making the best use of the products and techniques now considered outdated or taken for granted, but which are a true reflection of Italian cuisine. As someone pointed out to me, this mindset can be found in hundreds of micro-breweries: these small but inimitable businesses are guardians and standard-bearers for their territories, cultures and products. We must share our local excellence; returning to beer, we are living through a historic era in which what was once "just a lager"

is now a valued product, finally discussed on the same level as wine. Although at one time, partly due to cultural habits, we used to pair it exclusively with certain types of dishes, like fast food or street food, habits have fortunately now changed. Consumers' cultural knowledge has evolved in this regard, and similar improvements in quality and facilities have allowed beer to assume its rightful position on every table. In my kitchen, for example, in line with its characteristic fine dining style, we have added craft beers to the wine list, and we also use many of them as ingredients in our recipes.



Antonio Danise

For me, the kitchen is a laboratory of ideas that is constantly evolving, where nothing is taken for granted, and we can experiment with endless possible combinations and contrasts at any time. Even food pairing, which might have been a passing fad, has grown into a robust, promising trend, which shows no sign of going out of fashion. In fact, it is evolving day by day in order to satisfy the tastes of an increasingly demanding and informed clientele.

Discovering and experimenting with new combinations, alchemies or contrasts is a process that draws on and feeds into gastronomic culture. After all, mixing, combining and blending is the very essence of cooking: the food, the ingredients, the raw materials are in constant flux, and it is now imperative that we acknowledge what the planet requires from us for the present and the future, particularly in terms of sustainability. Even when it comes to food pairing in the narrower sense, we must enhance

our ability to step outside the box: we must not exclude options such as synthetic foods, insects, or other alternatives to today's predominant food model, which often has an unsustainable impact on the environment. Eating habits will change, as they must and always have. And beer pairings, which I am particularly fond of, will be no exception: there will be more comforting or familiar combinations and there will be more unexpected or extreme pairings, using the ingredients, preparations and techniques of the near future... but that does not mean they will be any less enjoyable.

At the end of the day, eating and drinking is about more than just nourishment: it is about feelings and well-being. I believe it is important to have the courage to return to authentic, healthy cuisine, untainted by the mechanisms of industry and global markets. Unfortunately, food and nutrition are such important and impactful topics for each of us that they are often easy to exploit. As restaurant

operators, however, we represent one of the main levers that make food move globally, and we have the opportunity, if not to start, then at least to guide the revolution.

Sustainability, be it environmental, economic or social, is a term that is thrown around a lot but much more rarely truly understood and put into practice. My own interpretation of sustainability revolves around a simple concept: returning to the dear old habits associated with the Mediterranean diet. Respecting the seasonality of products, trying to waste as little as possible, striving to drastically reduce animal protein, and relying on food and drink, be it traditional or futuristic, that both nourishes the body and promotes a real awareness that what we consume can be healthy and protect the environment. These practices can be beneficial not only for the planet and humanity in a global sense, but also for territories, the micro-economy, and small-scale producers.



BEER AND NEW TRENDS: MODERATION AND SIMPLICITY ARE THE KEYWORDS

by Maurizio Maestrelli

Journalist and author
of The Grammar of Beer - Gribaudo Editore

The world's best-loved alcoholic beverage is also the one that best adapts to the tastes and drinking styles of its audience. Its strength lies in its origins, rooted in ancient traditions, and in its ability to keep up with the times. This can also be seen today, with the resurgence of 'drinkable' beers and the growth of non-alcoholic beers.

Humans have been drinking beer for over ten thousand years. Clearly, they like it. However, ever since our ancestors realised that the liquid obtained from fermenting grain (perhaps forgotten or deliberately left in water) could nourish and bring pleasure, beer has changed almost beyond recognition. The production process and the quality of the finished product have evolved along with human beings, who have dedicated scientific research and technological innovations to beer - often turning to their favourite beverage as the first field of practical application.

The examples are countless: from Pasteur's studies on the fermentation process (which, according to legend, was motivated by a kind of 'brewing patriotism', or a desire to prove that better beers could be produced in France than in neighbouring Germany) to Daniel Wheeler's cylinder, initially designed to roast brewing barley evenly, or from the first experiments in rail transport in

Germany (to move beer kegs by rail) to the introduction of the aluminium can, which was - of course - first used to contain beer.

These examples alone would suffice to illustrate our species' devotion to beer. Some archaeologists even believe that beer was the stimulus that convinced us to focus on agriculture rather than hunting, transforming humans from nomads to 'permanent residents' and giving birth to the first communities that would gradually develop into civilisations. However, we must also understand another important element: namely, the fact that beer has always had a dual soul. On the one hand, we must consider the traditions that first emerged in various countries and then took root. On the other, we must be mindful of the brewers' penchant for experimentation and the constant search for new aromas and tastes. Beer is a drink that is constantly in motion, in perpetual evolution, a tree that has deep roots but constantly bears new

leaves and fruit. A quick look at its history is enough to confirm this. From the spontaneous fermentations still in use in Belgium to the high fermentations emblematic of the Anglo-Saxon school, as well the low fermentations whose strongholds are historically found between Germany and the Czech Republic. All later variants were then grafted onto this basic tripartite division: some variants proved fleeting, while others were capable of transcending time and fashion, intercepting, reflecting, and sometimes preceding consumer tastes. Because beer is the consumer's friend: it does not wait for the consumer to change but rather meets them half-way. This is

why, in the changing world of beer, we can constantly observe new trends and new movements.

This is fundamentally enabled by the freedom of expression granted to - or earned by - brewers of all generations. While ancient Egyptian brewers working in the shadow of the Pyramids added dates or honey to their wort, contemporary brewers add grapes, flowers, fruit and anything else they can think of. After all, the final judge is the one who drinks the beer.

Even today, having emerged from a critical phase that has affected consumption and made us rethink our lifestyle, beer provides answers. Re-

cent research conducted by Allied Market Research on the American market (but which is also applicable to the European and Italian markets), has highlighted how beer consumption will shift in favour of bottom-fermented beers in the near future. These are the beers that always dominated the market. They are simple beers (at least to drink, if not to make) that bring the drink back to its most authentic and ancestral role: for those moments when we put aside our daily stresses and the worries of tomorrow, for moments of conversation that are ephemeral but often represent the 'salt of life', for moments when we get together with friends, and



Maurizio Maestrelli

for moments of (unfairly maligned) 'bar talk'.

Why are we seeing this? Because beer, as a beverage 'in motion', is always changing. It too follows the cyclical nature of trends (or fashions, if you will), philosophically enunciated by the Neapolitan philosopher Giambattista Vico. And perhaps because, in the desire for normality within every human soul in the aftermath of epochal events (like a pandemic), the 'friendliest' drinks are those upon which we rely the most.

However, there is also another aspect that has emerged in recent times, which is itself inherent to current lifestyles. We are talking about a greater sensitivity to issues of sustainability, the protection of nature, and the environment around us, to feeling good about ourselves and respecting our health without compromising on the pleasures of life. Among these pleasures, beer has found its place since the dawn of civilisation. Hence the emergence of non-alcoholic

beers, once a niche product consumed strictly for health-related reasons, and now a tasteful alternative for everyone. The credit, as is always the case, goes to the brewers of the world who, through study and research, have managed to create non-alcoholic beers that are extremely enjoyable to drink. These beers can also be consumed in the middle of the day, when work is not yet over.

The no-alcohol trend is the topic of the day, and is also affecting other traditionally alcoholic beverages, from spirits (just think of 0.0% vol gin) to wine. In the case of beer, however, it is making more of a splash, partly because non-alcoholic beers are not a novelty after all, and partly because beer, to a greater extent than wine and spirits, is an 'all-day' drink. It is the most popular drink for times when it would not occur to anyone to order a cocktail or a glass of wine.

It is no coincidence, then, that most breweries have already

produced (or are preparing to produce) a non-alcoholic beer. In some countries, there are already breweries dedicated entirely to producing this type of beer. Will it be an ephemeral trend, destined to lose momentum quickly, or will it represent a momentous change in consumption and customer preferences? It is hard to say, as the history of beer offers evidence for both theories. The advent of pilsners in the mid-19th century revolutionised the very concept of beer, and this style is still dominant all over the world. On the other hand, 'glitter beers' - which feature the addition of edible glitter - seem to have disappeared beyond the horizon. In either case, however, we must consider the ability of beer to seek out and explore new avenues, the freedom of expression of brewers, and the resulting guaranteed freedom of choice for the consumer. All of this proves conclusively that beer is indeed the faithful friend of the consumer.



05. INSTITUTIONAL ACTIVITIES



RECORD NUMBERS FOR THE EIGHTH EDITION OF THE BEER&FOOD ATTRACTION EXHIBITION

FEATURING COOKING DEMONSTRATIONS, AN APP AND MASTERCLASSES IN ORDER TO FOSTER INVESTMENT

Beer&Food Attraction made a triumphant return, bringing an exciting sensory experience to the Rimini Expo Centre. The eighth edition of the dining-out event par excellence was held simultaneously with the twelfth Italgrob International HoReCa Meeting and the fifth BBTech expo. One hundred and fourteen international delegations attended, representing more than 600 brands from all over the world. These figures reflect a promising 50% increase compared to 2022.

The event showcased artisanal and mainstream Italian and international brewing excellence, the diverse landscape of the beverage world and food offerings that reflect new out-of-home experiences, from fast casual dining to the gourmet world. Spread over 12 pavilions and 60,000 square metres of exhibition space, with the presence of hundreds of brands from 36 countries, Beer&Food Attraction benefitted from the support of the



INNOVATIVE, RESPONSIBLE, CREATIVE

EUROPEAN BREWERS AT THE CONGRESS IN PRAGUE FOR THE BREWERS FORUM 2023

The 39th EBC conference brought together representatives of thousands of continental manufacturers in the Czech capital to jointly map out the guidelines for the future: increasing costs, sustainability, and innovation were some of the topics addressed during four days of intense work. AssoBirra was present with President Alfredo Pratolongo and General Manager Andrea Bagnolini.

Italian Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, as well as the returning sponsor, AssoBirra.

Held between 19 and 22 February 2023, the Rimini Expo Centre's flagship event was once again strictly B2B, following a successful trial in 2022. New features included the debut of the Mixology Circus, with masterclasses open to the public and eight stations manned by highly-skilled bartenders; the Food Court, operated in partnership with Confimprese, featuring the most innovative restaurant formats; and the debut of the TEO app, an advanced digital agenda tool designed to ensure users did not miss out on anything at the event.

As an official sponsor, AssoBirra played an active role in many of the trade fair events, such as the official opening ceremony and cooking demonstrations organised in partnership with the Italian Federation of Chefs, one of the exhibition's most exciting attractions.

The President of Assobirra, Alfredo Pratolongo, spoke in person at the International HoReCa Meeting organised by Italgrob.

Together with the other association presidents, he took part in the round table on the prospects of the sector, and was interviewed by industry journalist Maurizio Maestrelli. In this discussion, he outlined the challenges, opportunities and guidelines for the year ahead.

"I believe it is time to make long-term decisions that will enable companies to capitalise on their business and generate wealth for the country," stressed Pratolongo. "As a sector, we would like to continue the dialogue with the government, using taxation to promote investment and the competitiveness of production.

The segment grew in 2022, but this recovery is threatened by a cost increase that now seems irreversible, and consumer confidence at its lowest point, which obviously impacts market demand. The margins of the brewing chain are under pressure throughout the value chain, but the hospitality industry has proved resilient in recent years, and the catering sector is growing steadily. These circumstances bode well for the near future, but they must be reinforced by clear signals from institutions".

The event took place from 21 to 23 May 2023 in the prestigious setting of the Prague Congress Palace in the Czech Republic and was organised in cooperation with the Czech Beer and Malt Association, the local counterpart of AssoBirra. Headquartered in Brussels, Brewers of Europe brings together twenty-seven other national associations (in addition to these two), more than 50 thousand brands and one hundred styles of beer. With a long-standing presence in the EU's institutional venues, it protects and represents the interests of more than 10,000 European breweries and around two million workers employed in the supply chain.

In his traditional opening address to the forum, Lasse Aho, President of the Brewers of Europe, emphasised the opportunities that the industry has been able to seize from the challenges faced in recent years and the formidable tenacity and courage with which continental brewers have responded: "I am delighted to welcome brewers from Europe and the rest of the world to Prague," he said, as he greeted the speakers. "Our industry, over ten thousand breweries across Europe, is facing several challenges, and is doing so by producing in an increasingly sustainable way, which we should be very proud of. We are innovative, creative, responsible and able to bring people together in a positive way, without forgetting our important contribution to the growth of the European economy."

Among those who spoke at the opening of the Forum were the President of the Beer Club of the European Parliament Ivan Štefanec and Bob Pease, CEO of the US Brewers Association, who opened a transatlantic dialogue on the promotion of beer as a favourite beverage and the need to ensure that politics implements comprehensive measures to support the sector. Following this, the global brewing community - producers, suppliers, institutions, consumer groups - spent four days discussing every issue of relevance to the industry and how to become more sustainable and innovative, in line with today's consumer demands.

In addition to two plenary meetings, the packed programme included around 20 special sessions devoted to a wide range of topics, illustrated by a panel of over seventy experts in technology, innovation, blockchain, and marketing. There was no lack of events, technical demonstrations, and tastings of the different variants of Czech lagers. Of course, the theme of sustainability played a major role, continuing to search for new ways to reduce the environmental footprint, improve water circularity and produce responsibly.

The 2024 edition of the Brewers Forum was held in Lille, France, from 26 to 30 May 2024

"THE TASTE THAT GOES WITH EVERYTHING" ASSOBIRRA'S ANNUAL REPORT 2022 PRESENTED IN ROME

On 18 May 2023, in the stunning setting of the Hotel de Russie in Rome, in the presence of the Minister of Agriculture, Food Sovereignty and Forestry and a number of associates, stakeholders and the press, the Association's Annual Report for 2022 was presented. Bearing the title "Beer, the taste that goes with everything", it offers a snapshot of the state of health of the sector.

The press conference organised by AssoBirra to present the Annual Report for 2022 was attended by representatives of numerous institutions (including the Minister of Agriculture, Food Sovereignty and Forestry, Francesco Lollobrigida), stakeholders, and journalists from the main trade, business, and generalist newspapers. A significant representation of associates was also in attendance.

Thanks to the comprehensiveness of its data and the authority of the technical contributions hosted, the report is considered a reference text for operators in the brewing sector.

The guests who contributed to the 2022 edition included Luca Paolazzi, economist and MEF advisor; Daniela Conti of BVA-Doxa; Michele Contel, Secretary General OPGA; Rober-



ta Garibaldi, President of the Italian Food and Wine Tourism Association; chefs Filippo Saporito, President of JRI and Rocco Cristiano Pozzulo, President of the Italian Cooks Federation; sommelier Davide Merlini, representatives of UnionBirrai and Consorzio Birra Italiana; and journalists Margo Schachter and Chiara Andreola. The debate was moderated by Maria Soave, TG1 Rai anchorwoman.

"The current government has begun its activity with important challenges for the sector," recalled AssoBirra President Alfredo Pratolongo, "and we have appreciated its constructive attitude. At the same time, we confirm the urgent need for

action to close the competitive gap in production with other countries - all the more so in a market context where the supply chain is already struggling with rising costs for raw materials and energy. It is vital to continue to promote the Italian brewing sector by using the tax lever as an investment driver to trigger growth and generate value for the country. Beer is a beverage for meals and a symbol of sociability, beloved by Italians who appreciate its versatility and who make it ideal in combination with food in line with the trends of Italian gastronomic culture: localism, variety, naturalness."

Regarding sustainability - not only economic and environ-

mental, but also social - AssoBirra's Vice President in charge of Ecological Transition and Sustainability, Federico Sannella, explained how the category is committed to promoting behaviour in line with a responsible consumption style and with regard to diversity, equity and inclusion.

"At every level," he said, "a radical change of perspective is needed, from vertical and top-down to horizontal and shared, from supply chain to ecosystem. It can no longer be just a commitment of individual companies or trade associations, but must become the responsibility of the country's entire systems of innovation, research, and politics".

TERRITORY, TECHNOLOGY, STORYTELLING

ASSOCIATIONS DISCUSS THE BEER SUPPLY CHAIN

The appointment in Milan at the beginning of autumn has now become a firm fixture: it is promoted by the magazine "Imbottigliamento" and offers an opportunity for all national and European brewing and agricultural trade associations as well as institutions and operators in the sector to meet. In the fifth edition, staged on 18 October, speakers included AssoBirra President Alfredo Pratolongo and EBC Executive Officer John Brauer.

On 18 October in Milan, the 2023 edition of 'Beer supply chain, an entrepreneurial ecosystem: territory, technology, storytelling', the conference organised annually by the magazine "Imbottigliamento" under the patronage of the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forestry and, among others, AssoBirra, was held. The event offers an opportunity for all national and European brewing and agricultural associations, as well as institutions and operators in the sector, to meet. It was a day of intense debate and cooperation, focussing on topics of the utmost urgency - such as the role of institutions in supporting the supply chain ecosystem - but also of analysis of technical matters, such as the specificity

of Made in Italy raw materials or new consumption patterns.

"The beer supply chain has become a relevant and profound interweaving of territory, raw materials, technologies, but also of storytelling" read the conference invitation document. Beer brewing and beer expertise must be communicated in the best possible way by the brewers themselves, so that the end consumer can share in the culture, passion and work behind every glass of beer.

The packed programme of speeches saw managers, researchers, technicians and insiders take turns at the podium. The speakers were moderated by journalist Maurizio Maestrelli and greeted by Brewers

of Europe director John Brauer. The topics covered included product storytelling as a driver of competitiveness, taxation of independent breweries, the latest innovative food safety standards and digitisation of companies.

Specific focuses were then dedicated to the biodiversity of the territories, the Italian hop supply chain - with a view to food sovereignty aimed at a 100% Italian beer - and the now increasingly emerging trend of non-alcoholic beers - with the presentation of an integrated approach for craft breweries - while Alfredo Pratolongo, President of AssoBirra, spoke about the challenges and prospects that the sector faces in the current economic climate and market.

"20 YEARS OF CERB, 20 YEARS OF BEER IN ITALY"

A STUDY DAY IN PERUGIA TO CELEBRATE THE ANNIVERSARY OF THE PRESTIGIOUS CENTRE

The Research Centre for Brewing Excellence - an independent body now recognised throughout Europe for its authority - was established at the University of Perugia on 30 April 2003. A day of panel discussions and speeches by Italian and international guests celebrated its two decades of existence and shared projects and goals for the near future.

It remains the only Italian centre for beer research to create (like its European counterparts) a permanent partnership between universities and producers operating in the barley-malt-beer-to-consumer supply chain. The Research Centre for Brewing Excellence celebrated its first twenty years of activity with a study day staged at the monumental complex of Santa Giuliana in Perugia on 28 June 2023. Its singular nature as a self-financed body since its establishment within the University of

Perugia makes CERB a unique entity for the authority and impartiality of its technical and scientific work. "We are celebrating our first twenty years of activity, during which we have promoted excellence in research, experimentation, analysis, training and consultancy in the agro-food sector, with particular reference to beer and its raw materials", announced the founder of RCBE, Prof. Paolo Fantozzi, and the Centre's Director, Prof. Ombretta Marconi, in the presence of numerous Italian and

foreign guests.

The day celebrated the significant milestone and outlined the objectives and projects for the near future, moderated by food and wine critic Antonio Boco. It discussed research, training, communication, and the brewing industry, including contributions from the Rector of the University of Perugia, Maurizio Oliviero, the Director of Brewers of Europe, John Brauer, as well as a large representation of Assorbirra, represented by President Alfredo Pratolongo, former President Michele Cason, Vice Presidents Matteo Minelli and Federico Sannella, and General Manager Andrea Bagnolini. The Association attended the event in the triple capacity of patron, technical sponsor, and witness to the founding of the organisation: after all, it was former AssoBirra President Sepp Harald Fuchs who cut the inaugural ribbon back in 2003. The important celebration was then concluded by a round table entitled "20 years of RCBE, 20 years of beer in Italy" and a guided tour of the laboratories at the operational site in Casalina di Deruta.



TEN YEARS OF BEER EXCELLENCE

CEREVISIA' AWARDS CEREMONY FOR THE BEST LABELS 2023

Now celebrating its tenth jubilee year, the coveted Cerevisia Prize has selected its winners for 2023. Awards were presented in Rome to the master brewers who created the best beers of the year, which prevailed over almost one hundred and fifty labels in the competition. Andrea Bagnolini, General Director of AssoBirra: "the Award is increasingly becoming a reference point for the sector."

A competition of national importance, set up by the BaNAB - Banco Nazionale di Assaggio delle Birre (National Beer Tasting Board) - established in 2013 by the Chamber of Commerce of Umbria, the Region of Umbria, CERB, the Municipality of Deruta and AssoBirra, the Cerevisia Award has been a firm fixture in the panorama of Italian beer awards for years. Created to support a movement that was in its infancy at the time and is now an excellent and consolidated reality of our local agro-food industry, the Award recognises the growth of pioneers who fuse tradition and raw materials with innovation and vision. The Cerevisia Prize is distinguished from other initiatives in the sector by its scientific value, which guarantees the selection evaluation process, thanks to the involvement of CERB and the University of Pe-

rugia as well as the expertise of the national tasting jury. Its institutional character matrix also guarantees the transparency of proceedings.

A total of 147 craft beers, brewed in every part of Italy and representing over 900 breweries in the country, were entered in the 2023 edition of the Award. The awards ceremony - held on 22 June at the Ministry of Agriculture, Food Sovereignty and Forestry, in the presence of numerous authorities - saw Umbrian master brewers among the most awarded, with eight laurels divided among six breweries, followed by Emilia-Romagna and Campania in joint second place. The overall award, the Excellence Prize, went to Cuvée No. 3 from the Apulian brewery Re-beers.

"In the first decade of its existence, the Cerevisia Prize has

played a crucial role in turning craft beer into another Italian product of excellence," noted Undersecretary of State Emanuele Prisco. Prof. Ombretta Marconi, Director of CERB, pointed out that craft beer is "a sector with a remarkable effervescence and one that can express great quality, as well as playing a role in the economic and social development of the territory."

"The recovery of beer production has been significant" concluded Andrea Bagnolini, General Manager of AssoBirra, "and in this context, craft production represents an important movement from below, involving many young people and women. This explains the continuous innovation that drives and sustains the brewing market, and which is enhanced by awards such as this one, which is now an established benchmark for the sector".



06. CSR

ACCEPTANCE, TRAINING, INFORMATION

by Prof.ssa Carla Collicelli, Sociologist
Lecturer in Science and Biomedical Communication at Sapienza University of Rome
and freelance consultant on welfare, health and social development

The merits of responsible consumption

Lifestyles, and more specifically aspects related to food and drink consumption, are evolving in a way that reflects broader social change. It is therefore not surprising that Italy has faced contradictory trends in recent years, with more widespread awareness of the importance of adopting appropriate lifestyle habits on the one hand and risky behaviour on the other.

In this context, the evolution in food consumption is an interesting case study, as many of the cornerstones of Mediterranean culture, and Italian culture in particular, have proven to be key values and protective and preventive factors with respect to risky food consumption. Foremost among these factors is the relational and social dimension associated with this consumption, and the ritual

and symbolic value that eating and drinking have always held within life and society. New social models of consumption, the disintegration of the family unit, changes in the organisation of the working day and meals, the development of new consumer offerings - from fast food and happy hours to "transnational" foods - do not appear to have had an impact on the Mediterranean nutrition



model, linked to family gatherings, food quality, and the consumption of alcoholic beverages with meals. This has also given rise to fascinating positive innovations, such as the rediscovery of the values of authenticity, high-quality food and drink, and zero-mile products.

Alcoholic beverages continue to play a significant role in dining and social gatherings, but with some interesting changes. Firstly, there has been a decrease in per-capita consumption. Secondly, there is a growing preference for high-quality low-alcohol drinks, particularly in Italy, where consumption is lower than in other countries and there is a preference for better quality beverages.



Carla Collicelli



Above all, there is a growing awareness of the value of moderate and responsible consumption, which is linked to increased levels of education and understanding of health and proper nutrition, to the new widespread culture of healthy living, and to the increased focus on the risks of driving after excessive alcohol consumption or while using modern technological devices. The combination of the social drinking culture and healthy living culture thus gives rise to a series of virtuous behaviours that were previously less prevalent. These behaviours include choosing less alcoholic beverages, selecting a driver who has not consumed alcohol, and paying attention to young people and the risks

associated with their consuming alcohol in quantities incompatible with their level of psychological and physical development. This shift has simultaneously resulted in the decline of a series of behaviours and customs, especially in rural areas and in certain parts of the country, linked to the belief that alcohol, and in particular wine, could be used as a remedy for various ailments. With regard to young people, despite the reduction in the reported age of first alcohol consumption and the increased consumption among young women, the average young Italian consumer has been established as fairly prudent, aware and responsible, as demonstrated by various

sociological surveys, including several on the nightlife in Rome and Milan. In other words, the emergence of a "responsible drinking" culture is contributing to a shift in focus and values from quantity to quality. This change is dependent not only on factors linked to fashion and social status, but also the rediscovery of local traditions in a wider context, within which it is important to maintain the pleasure of social gatherings while simultaneously protecting one's well-being.



07. BEER CULTURE

AUTHENTICITY, INNOVATION, GLOBALISATION LOCAL BEER STYLES IN A BORDERLESS WORLD

curated by Simonmattia Riva

Beer Sommelier World Champion
publican, international judge and Doemens instructor

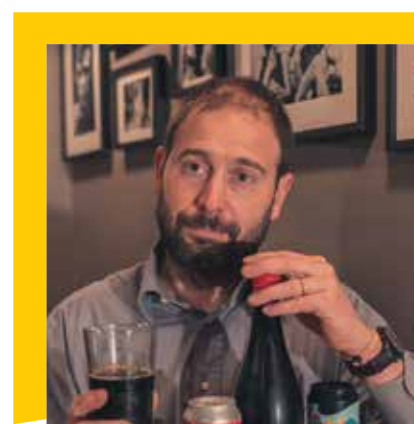
Beer is fundamentally plural, both because it derives from the alchemical combination of numerous potential ingredients and because, in the past as well as presently, it counts among its main strengths its variety of colours, aromas and flavours and its extreme adaptability to the most diverse environments and climates. Its reputation as the most widespread and popular alcoholic beverage in the world is built precisely on the countless possible combinations of ingredients, and, thanks to the creativity of master brewers, there is a perfect beer for everyone, even the most suspicious and hard-to-please consumer.

In the past, the variety of styles and beer types was determined above all by the nature of a given territory. Without the soft water of Plzeň and the exuberant, herbaceous and spicy aroma of the hops of Zatec, there would have been no Pilsner; without the chalky waters of Burton-on-Trent, there would be no India Pale Ale. Nor, again, would we have Bavarian and Frankish lagers, if Europe had not undergone the little Ice Age, that began in the sixteenth century, which favoured the development of brewing over the winemaking tradition that had, up until then, dominated those territories. Nor would we be familiar with the delights of Lambic, without the wild yeasts and bacteria that thrive in the Seine River valley.

In the present day, with technology allowing optimal water profiles to be reproduced everywhere for any type of brewery, the global transport network enabling the import of any variety of malts and hops the brewer desires, and microbiological research laboratories making it possible to isolate,

select and propagate ancestral yeasts present in the natural environment, or cells found inside ancient bottles recovered from shipwrecks or from long-forgotten underground cellars, beer has found the path of continuous innovation and diversification, thanks to brewers' conscious choice to re-establish a connection with the territory by selecting local typicalities for their recipes, which are then integrated and enhanced in the finished product.

Italy has made its contribution in this field in two different ways and occasions. Firstly, with the invention of Italian Pilsner, a type of beer that today enjoys great success in the USA: in 1996, Agostino Arioli of the Italian Brewery of Lurago Marinone (CO) was the first in the world to use dry hopping, the addition of cold hops during the maturation phase of beer, in a Pilsner. This technique, aimed at strengthening the presence of hop-related aromas in the bouquet, was first invented by the British, who added hop flowers to casks as early as the nineteenth century. It was brought to worldwide popularity by



Simonmattia Riva

the American craft movement at the end of the twentieth century, thanks to the success of the American Pale Ale and American India Pale Ale; before Arioli, however, no-one had ever thought of using the technique on a low-fermentation beer.

Italy's second contribution was Italian Grape Ale (I.G.A), beers with added grapes or grape must: this time, the year is 2006, when Nicola Perra of the Barley brewery in Maracalagonis (CA) added 2% Cannonau sapa (cooked must) to an Imperial Stout base. A few months later, without there having been any contact between the two, Riccardo Franzosi of the Montegioco Brewery, in the town of the same name on the Tortona hills, experimented the addition of Timorasso and Croatina grapes - treated at 80°C in order to reduce their natural bacterial load - to the basic recipe of a Belgian Blond.

Today, IGAs are admired and imitated all over the world. They're not so much a style as a constellation of very different beers: the base can be anything from a very light, pale lager to a powerful Imperial Stout and the huge variety of grapes introduces an additional differentiating factor. It is possible to add both grapes and flower must, or even cooked must: this addition can occur during the boiling phase (thereby completely sanitising the grapes or must) or at a later stage, creating co-fermentations between malt must and grapes; lastly, the fermentation itself can be conducted using select wine yeasts, brewer's yeasts (from either lager or ale) or the ancestral method of spontaneous fermentation - the latter resulting in a drink with a marked acidity.

In South America, an emerging market for quality beer, biodiversity has greatly contributed to fuelling the creativity of brewers: in Brazil, in 2014-16, Catharina Sour beers were born, containing wheat malt similar to the Berliner Weisse, but delicately acidified with the sour mash technique (the mixture of water and cereals is left for a day at a suitable temperature to favour the proliferation of lactobacilli), with the addition of local fruit at the end of fermenta-

tion process. Light in alcohol, only slightly bitter, very bubbly and with intense fruit hints, they are perfect to enjoy in the hot Brazilian climate. In Argentina, in recent years, Pampas Golden Ale and IPA Argentina have grown in popularity: these are variants of their Anglo-Saxon homonyms, characterised by the use of hops and also, occasionally, Argentine malts, which give them their primary aromatic tone.

In Asia, between Japan and South Korea, the use of rice as a complementary fermentable to barley malt - once the prerogative of premium beers (a fully-fledged type of beer in Japan, known as happōshu) - is being rediscovered by enhancing this pale cereal's precious and aromatic varieties, which become the cornerstone of innovative beer recipes. Asian nations are also enjoying considerable success with fruit beers: a particularly popular ingredient in that corner of the world is yuzu, a refreshing citrus fruit that creates a delightful synergy with our favourite beverage.

The USA started the craft beer revolution that first saw the exuberant hops of the West Coast shoot to prominence, then the formidable, propagated yeasts of Vermont that characterise the fruity and pulpy New England IPA. It is here that we are now witnessing a surging new development from the west: Wayland Brewery in Portland, Oregon, started the Cold IPA style. The name does not indicate glacial serving temperatures, which would make the aromas impossible to appreciate, but rather the use of lager yeasts fermented at ale-like temperatures. This precaution - combined with the use of rice in the mash for improved dryness and ease of drinking, and with the addition of hops during the first tumultuous phase of fermentation - allows for a more intense and defined extraction of the hops' citrusy, tropical and resinous fragrances.

In short, the best pages in the history of beer have always been and continue to be written with a perfect balance of respect for tradition, on the one hand, and a taste for experimentation on the other.

ADVANCED TRAINING, STRATEGIC RECYCLING, PRODUCT INNOVATION: IDEAS AND PROJECTS FOR THE NEXT 20 YEARS OF RCEB

by Ombretta Marconi

CERB Director

Associate professor of Food Science and Technology
Department of Agricultural, Food and Environmental Sciences
University of Perugia

CERB, the Research Centre for Excellence in Beer was founded in 2003 as the result of a collaboration agreement between MIPAAF, MIUR, AssoBirra and the University of Perugia. The latter had already been active in beer research since 1998, when the Department of Agricultural, Food and Environmental Sciences participated in a national project alongside AssoBirra to investigate the technological and nutritional aspects of fermented beverages. The results and objectives achieved by the research, financed by the MIUR, confirmed that founding a public research centre focussing on beer in Italy was a valid idea, first and foremost because the creation of CERB would allow Italy to catch up with other European countries (such as Germany, Belgium, France and UK), where the presence of homologous and highly specialised centres had already been consolidated for many years.

Its foundation also coincided with the cultural turning point that took place within Italy at the beginning of the millennium, with the development of the production of craft beers - raising the profile of the product for a wider audience of consumers. In twenty years, CERB has followed the change and development of the sector, supporting it with research, training, analysis and technology transfer, and helping to boost the competitiveness of many production activities to the required market levels, thanks to a synergic approach. Through various national and European research projects it has contributed to the advancement of knowledge in brewing sciences with around 150 publications in international scientific journals and participation in conferences worldwide. These research projects have focussed on strategic topics such as the development of innovative methods for the quality control of raw materials and beer, process and product innovation, raw materials and biodiversity, sustainability, and the exploitation of by-products from the brewing industry.



Ombretta Marconi

The knowledge acquired has made it possible to establish higher education courses and continuous training on various topics that meet the needs of the sector, from brewing technologies to tasting and tapping. CERB has contributed to the training of over one thousand employees, a number that represents a strong interaction with national production businesses (especially considering the number of microbreweries in Italy). The development of the sector has coincided with an increased focus on the quality control of raw materials and products, and here too CERB has

provided support thanks to an ISO 17025-accredited laboratory that has developed a large number of methods, and a team of experts with skills relating to technology, systems design, chemistry, and biochemistry. This knowledge, together with the provision of pilot plants for the production of malt and beer, has enabled technology transfer and consultancy activities with the development of various experimental beer prototypes at the request of brewers, which can then be realised in their own production plants for release onto the market.



It is impossible to overlook the fact that today's brewing sector fits perfectly within the confines of excellence in the Italian food sector, which is recognised throughout the world, based on a unique mix of tradition and research that provides products of the highest quality and in keeping with social models. Like any other player in the sector, it is also called upon to address the goals set by the 2030 Agenda for Sustainable Development, implementing sustainable production systems and resilient agronomic practices to increase productivity and varieties of barley and hops that, while adapting to climate change, maintain high quality standards. In this context, breweries are called upon to apply innovative production solutions to reduce the use of water, energy, transport and packaging, carbon emissions and waste. As for this, a crucial aspect of the transition to a circular economy is the reuse of secondary products. The training of employees to meet the production challenges of the market is fundamental for the sustainability and competitiveness of the entire supply chain. CERB has always provided professional and academic training and has promoted the first-degree course in Brewing Technology and the first Master's course in Brewing Technology at the University of Perugia, with theoretical lectures offered by

university professors and national and international experts, as well as practical training in breweries and malthouses. Many of the trainees who attended these courses went on to open their own businesses and produce award-winning beers in Italy and abroad. Despite these and many other successes, CERB continues to strive for improvement every day, and to act a benchmark within the brewing industry (now also as a hop certification centre). It also endeavours to implement ISO 17025-accredited analytical methods for the quality control of raw materials, intermediate products, and the finished product. CERB is also present in the EBC Analytical Group, the group of experts that deals with the approval and revision of official analytical methods used for the analytical determinations of raw materials, must and beer. In this regard, we believe that it would be useful for the sector to make use of the experience gained by CERB at the European level to promote a methodological revision of the Italian regulations, which are often obsolete and have analytical ranges that no longer correspond to current production.

The Centre's institutional mission is the creation of public value for the benefit of its users and stakeholders insofar as we manage our available resources economically, enhancing the value of our intangible assets in a way that is functional to the real satisfaction of the social, economic and cultural needs of users, stakeholders and citizens in general.

Some of the projects in which the Centre will be involved in the near future - e.g. BREW.IT (Innovation and sustainability in the Italian BREWing supply chain) - could also contribute to the development of the Italian beer supply chain in terms of innovation and environmental & socio-economic sustainability, responding to the need of the agri-food sector to meet today's challenges at a global level. In this specific case, the project focuses on technological innovations aimed at improving productivity and sustainability, such as the organic and low-input cultivation of new barley varieties or the optimisation of raw material processes (malt production and hop processing), which reduce the environmental impact through appropriate energy and water savings.



With 'Zero-waste agro-food supply chains', on the other hand, the aim is to develop eco-design strategies through the creation of a sustainable, circular supply chain to reuse beer production waste in the production of functional ingredients for food, animal feed and innovative materials, thus enabling a reduction in the impact of the current management of unserved supply chain waste and its efficient and environmentally friendly use. At present, most of the residual food biomass comes from processing activities and constitutes an environmental burden. The implementation of a range of solutions for the exploitation of waste is an ideal option, thanks also to a multidisciplinary approach that will allow for the study of different uses for waste from the agro-food chain, depending on its composition (functional ingredients or foodstuffs,

animal feed, innovative materials), to optimise its reuse and try to get closer to true 'zero waste'.

And, as sustainability is not only environmental but also social, with the PRIN PNRR 2022 project 'Beyond the alcohol - smart and sustainable process to produce low-alcohol and alcohol-free beer', in the coming years CERB will be engaged in the study and optimisation of smart and sustainable low and zero-alcohol beer production processes, to meet the needs of the sector. First and foremost, this will entail the creation of products with sensory characteristics that are as close as possible to those of traditional beer.

The application of innovative technologies and the complete knowledge of production process phases are fundamental for the production of beers with alternative cereals to barley malt that confer a link with the production territory or, in the case of gluten-free raw materials, an added nutritional value.

Furthermore, again with regard to low/no-alcohol beers, knowledge and the proper handling of hops and other natural ingredients can contribute to taste and aroma and promote conservation, opening up new commercial scenarios. Consumer education, with product tasting courses addressing technological as well as sensory elements, can also foster knowledge of beer as a specific product (highlighting its agricultural nature, for example) and the approach to the product by new generations.



09. DATI DI SINTESI

KEY DATA

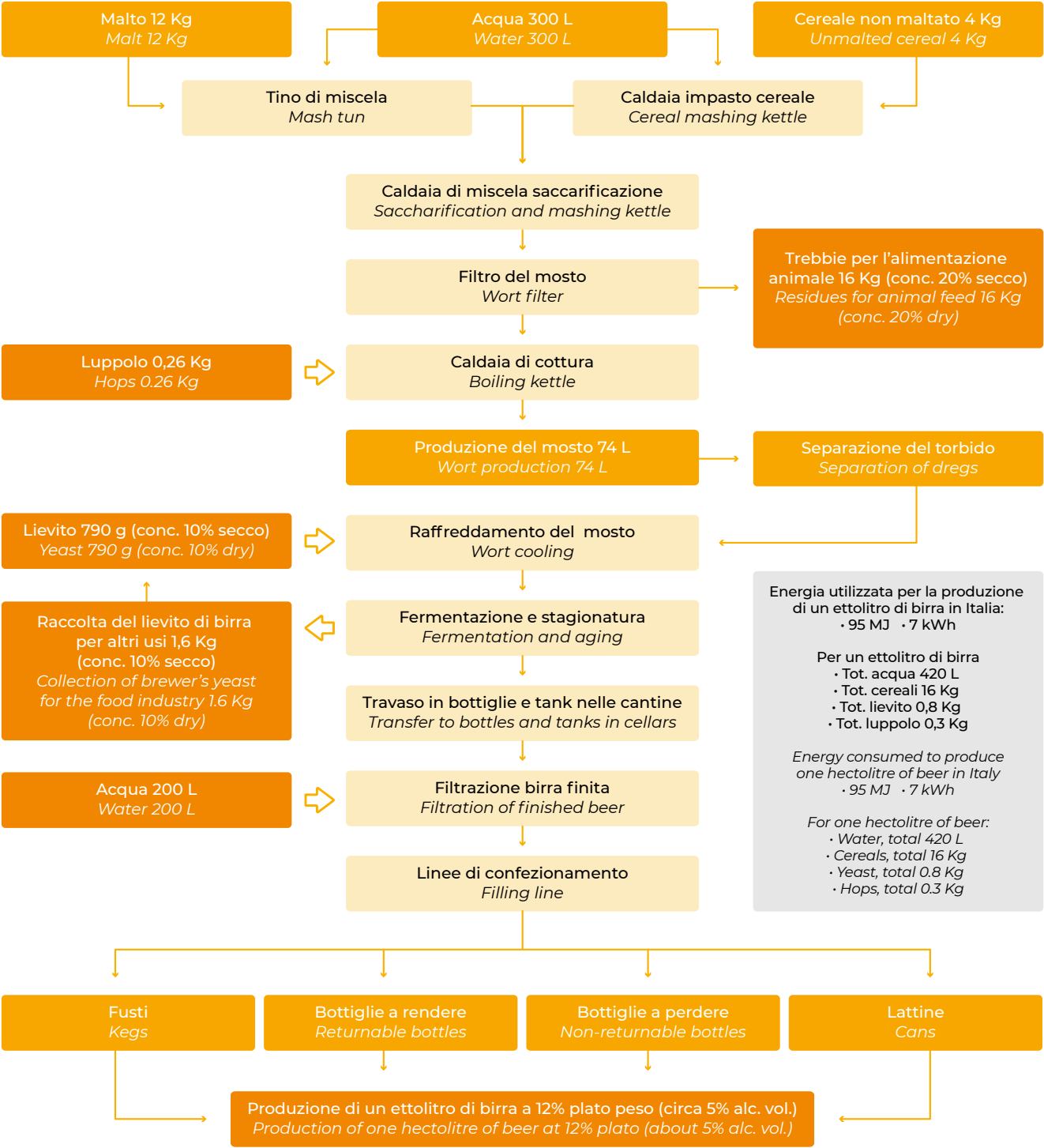


MATERIE PRIME E PRODUZIONE

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	209.595 tonn. / tons
Cereale non maltato - Cereal Not Malted	75.315 tonn. / tons
Luppolo - Hop	5.258 tonn. / tons
Lievito - Yeast	13.471 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)
Acqua - Water	71 mio. hl / mln. hl

ESTRATTI DAL PROCESSO DI FABBRICAZIONE DELLA BIRRA / By-products from Brewing	
Trebbie - Spent Grains	242.198 tonn. / tons - (al 20% secco/dry)
Lievito di birra - Brewers yeast	13.422 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)

LINEE DI CONFEZIONAMENTO / Packaging	
Fusti - Draughts	1,90 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a rendere - Returnable Bottles	0,52 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a perdere - Non-returnable Bottles	13,61 mio. hl / mln. hl
Lattine - Cans	1,40 mio. hl / mln. hl

ENERGIA UTILIZZATA PER LA PRODUZIONE / Energy used in Production	
MJ - MJ	1.619 mio. / mln.
kWh - kWh	122 mio. / mln.

PRODUZIONE NAZIONALE DI BIRRA 2023 / National Beer Production 2023	17,43 mio. hl / mln. hl
--	-------------------------

UNITÀ PRODUTTIVE SUL TERRITORIO

BREWERIES / MALT HOUSES IN ITALY

PIEMONTE

- Birificio Troll Sas - Robilante (CN)
- Paradyse Srl - Leini (TO)

TRENTINO-ALTO ADIGE

- Bozner Brau Srl - Bolzano (BZ)

MARCHE

- Ibeer - Impresa Agricola di Giovanna Merloni - Fabriano (AN)

EMILIA ROMAGNA

- Birificio del Ducato - Soragna (PR)

SARDEGNA

- Heineken Italia Spa - Assemini (CA)
- Birificio 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. Birificio 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 Birificio Casa Vecchia - Camalò (TV)

LAZIO

- Birra Peroni Srl - Roma (RM)
- Saplo Spa - Pomezia (RM)*
- Atlas Coelestis Srl - Roma
- Birificio Turbacci Srl - Mentana (RM)
- Birificio Itineris - Civita Castellana (VT)
- 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)
- Birificio Hibu Snc - Bernareggio (MB)
- Azienda Agricola Cascina Morosina - Abbiategrasso (MI)
- Palabrauhaus Fabbica Birra By Florem Snc - Palazzolo (BS)***
- Kühbacher Srl - Rho (MI)

FRIULI-VENEZIA GIULIA

- Birra Castello Spa - S. Giorgio Nogaro (UD)
- 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)
- Birificio Bari Srl - Bari (BA)
- Demi Beer di De Mitri Pietro - San Pancrazio Sal. (BR)

CAMPANIA

- Maltovivo Srl - Ponte (BN)
- A.F. Srl - Castel San Giorgio (SA)
- Birificio Artigianale Napoletano - Napoli (NA)

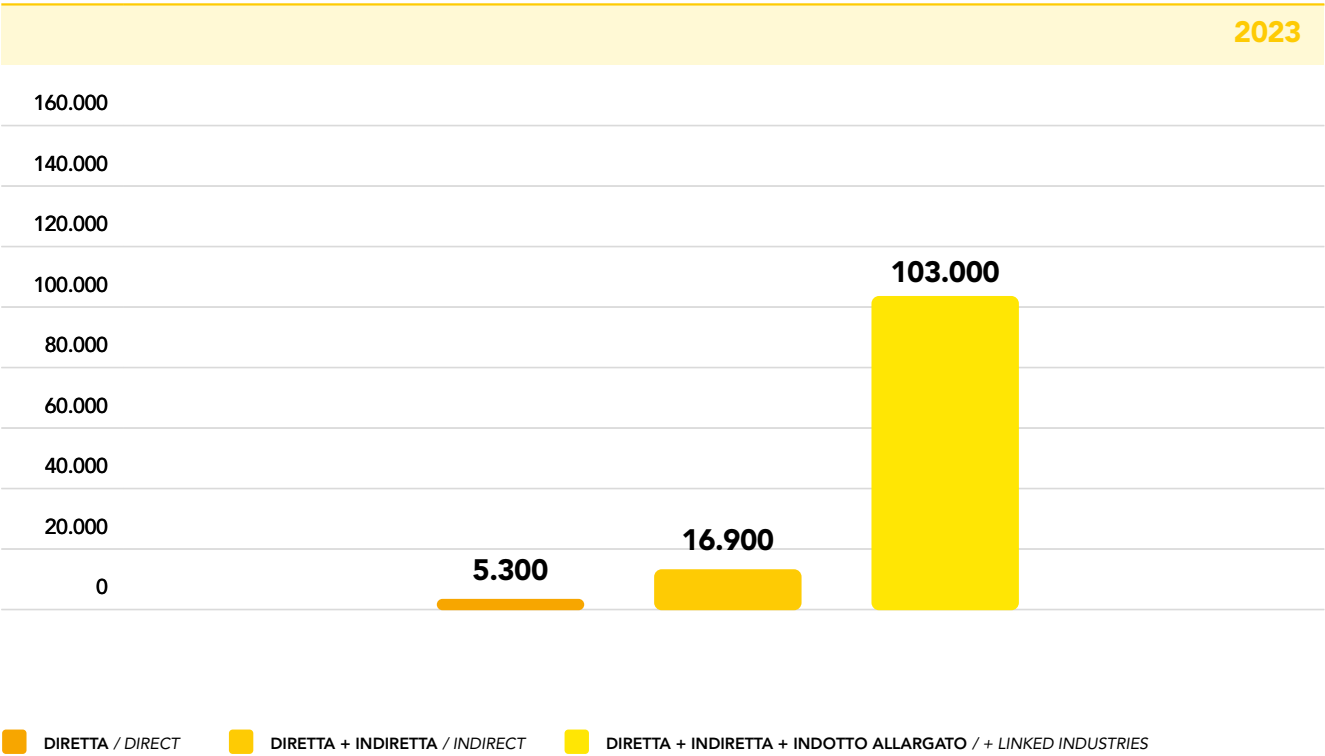
CALABRIA

- Birificio Artigianale CALABRÄU - Vibo Valentia (VV)

* 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 Industriale 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

Via E. Fermi, 42
33058 S. Giorgio Nogaro (UD)
Tel: +39 0431.626811 - Fax: +39 0431.626833

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

Atlas Coelestis Srl

Via Malcesine, 41 - 00135 Roma
Tel: +39 06.35072243
Fax: +39 06.35019147
atlascoelestis@virgilio.it
www.atlascoelestis.it

Birrificio Turbacci Srl

Via della Mezzaluna, 50
00013 Mentana (RM)
Tel: +39 06.9094701
Fax: +39 06.9092557
birrificioturbacci@hotmail.com
www.birraturbacci.it

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 Itineris

Via Donatello, 1
01033 Civita Castellana (VT)
Tel. +39 327 4229821
info@birra-itineris.it
www.birra-itineris.it

Birrificio del Ducato

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

Maltovivo Srl

Zona ind. contrada Piana
82030 Ponte (BN)
Tel: +39 0824.876420
maltovivo@maltovivo.it
www.maltovivo.it

Bozner Brau Srl

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

Micro Birrificio Casa Vecchia

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

A.F. Srl

Via Riccardo Ciano, 60
84083 Castel San Giorgio (SA)
Tel: + 39 081.5162434
Fax: +39 081.9535627
info@afb birra.it
www.afb birra.it

Birrificio Hibu snc

Via delle Industrie, 35
20881 Bernareggio (MB)
Tel: +39 346 9803923
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
brasseriespluga@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

Ibeer - Impresa Agricola di Giovanna Merloni

Via Vittorio Veneto, 116
60044 Fabriano (AN)
Tel: +39 0732.24139
info@ibeer.it
www.ibeer.it

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.befed.it
Sede Operativa:
Via F.lli Varian, 9 - 10040 LEINI' (TO)

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.lamososina.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

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

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

BIRRA PERONI SRL

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

CARLSBERG ITALIA SPA

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

BIRRA CASTELLO SPA

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

ANHEUSER-BUSCH INBEV ITALIA SPA

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

BIRRA LUCANA SRL

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

HAUSBRANDT TRIESTE 1892 SPA

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

KÜHBACHER SRL

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

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

ATLAS COELESTIS

- The First Lager
 - Jacob's Red Ale
- Shaula Bock
 - Spica Weizen
- Caesar
 - Cometa
- La Zia Ale

BIRRIFICIO TURBACCI

- Turbacci Weiss
 - Turbacci Black
 - Turbacci Super
 - Turbacci Ale
 - Turbacci Noel (Birra di Natale)
- Turbacci Strong Ale
 - Turbacci Eroica
 - Turbacci Quinn
 - Turbacci Castagna
 - Turbacci Hopfull
 - Turbacci Riserva
- La Zia Ale
 - Victor
 - Pumpking Jumping
 - Kykeon
 - Little Sister Quinn
 - Bia Mama Quinn
- Riserva
 - Single Seater
 - Coast to Coast

MALTOVIVO

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

BIRRIFICIO DEL DUCATO

- Viaemilia
 - A.F.O.
 - Freeride
 - Machete
- Futura
 - Paradox
 - White Riot
 - Suprema Ratio
- Verdi Imperial Stout
 - Frambozschella
 - Beersel Morning
 - Kiss me Lipsia
- Chrysopolis
 - Ducato Vienna Amber
 - Ducato California Lager
 - Ducato West Coast I.P.A.

BIRRA DEL BORGO

- CastagnAle
 - Ducale
 - Duchessa
 - Genziana
 - ReAle
- KeTo RePorter
 - Cortigiana
 - Enkir
 - 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
 - 25
- Blanche
 - Strong
 - Befed Bionda
 - 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

SEMEDORATO SRL

- Semedorato Premium Lager
- Golden Seed Red

PRATOROSSO SOCIETÀ AGRICOLA

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

CASA VECCHIA

- Formenton
 - Calibro 5
 - Dazio
 - Vacanze Romane (solo su
- Roma)
 - Special
 - Stayon
 - Molo
- Babo (stagionale)
 - Finta de Pomi (stagionale)
 - Bità
 - Sisili (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

IMPRESA AGRICOLA DI GIOVANNA MERLONI IBEER

- Bionda
 - Ipa
 - Ambrata
- Into The Mild
 - Edvige
 - Bee a Star
- A Testa in Giù
 - Irace
 - IQ
- È qui la Gfesta?
 - Bee Bock

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

BIRRIFICIO BARI SRL

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------------|------------------|---|
| • Birra San Nicola Originale | • Birra San Nicola delle Vigne | • Cotta di te | TUTTE LE BIRRE SONO
DISPONIBILI ANCHE IN FUSTO |
| • Birra San Nicola Nicolaiana | • #Mollotutto La Bionda | • Bellafré | |
| • Birra San Nicola Arabica | • #Mollotutto La Rossa | • StrafiKa | |
| • Selezione Saicaf | • La Meridionale | • PAN | |
| • Birra San Nicola Tre Lune | • KTSM | • Tacco d'Italia | |

DEMI BIRRA DI DE MITRI PIETRO

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

GENAGRICOLA 1851 SPA

- Birra 1851 Passione Agricola

BIRRA SALENTO SRL - SOCIETÀ AGRICOLA

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

MONASTERO SAN BIAGIO

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

BIRRA ALTA QUOTA DI LORENZINI CLAUDIO

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

BOZNER BRAU

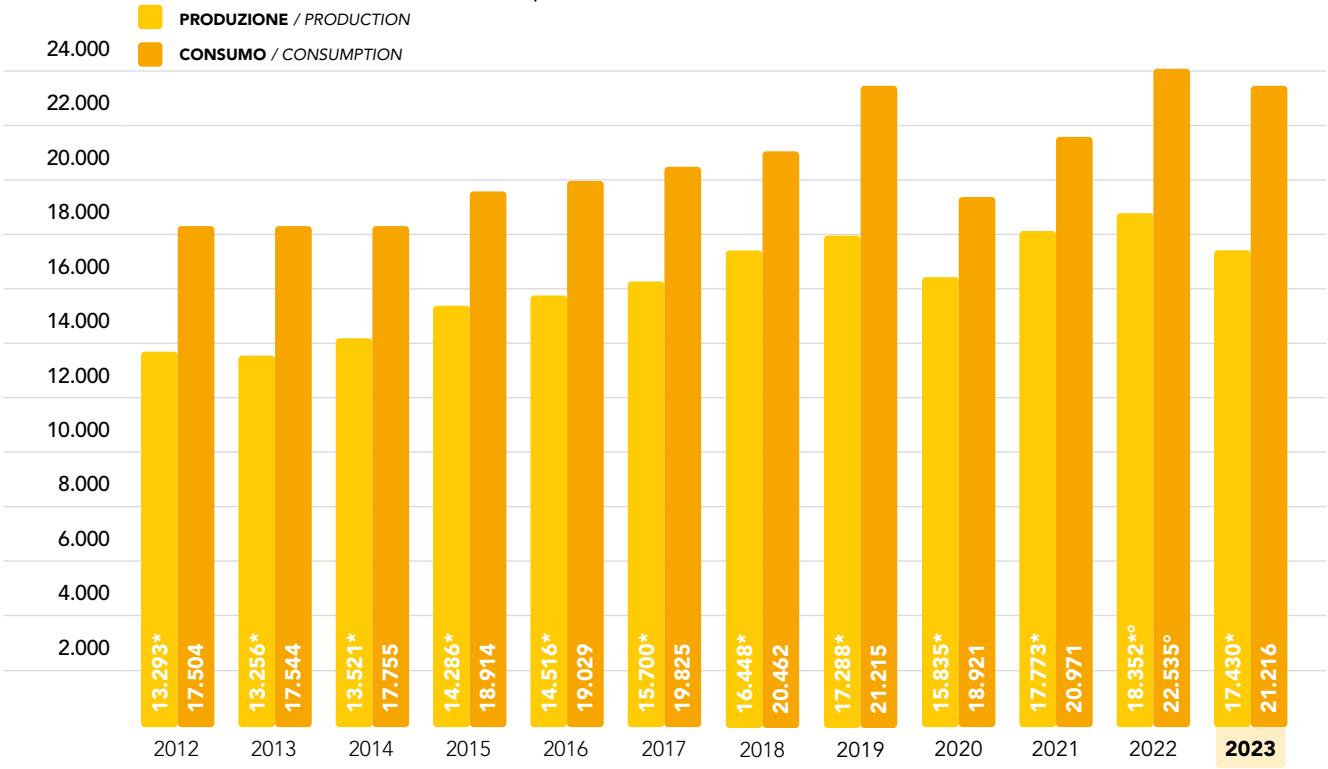
- | | | | |
|------------------------------|---------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| • Bozner Helles | • Bozner Weihnachtsbier/
Natalizia | • Bozner Heller | • Bozner Maibock |
| • Bozner Dunkl | | • Weizendoppelbock | • Bozner Kastanienbier |
| • Bozner Weizn | • Bozner Weizenbock | • Bozner Lichtenhainer | • Bozner Brotbier |
| Birre Stagionali e speciali: | • Bozner Dunkler Bock | • Bozner Pils | • Bozner Balthasar |
| • Bozner Oktoberfest | • Bozner Doppelbock | • Bozner Leichte Haferweisse | • Bozner Dunkelweizn |



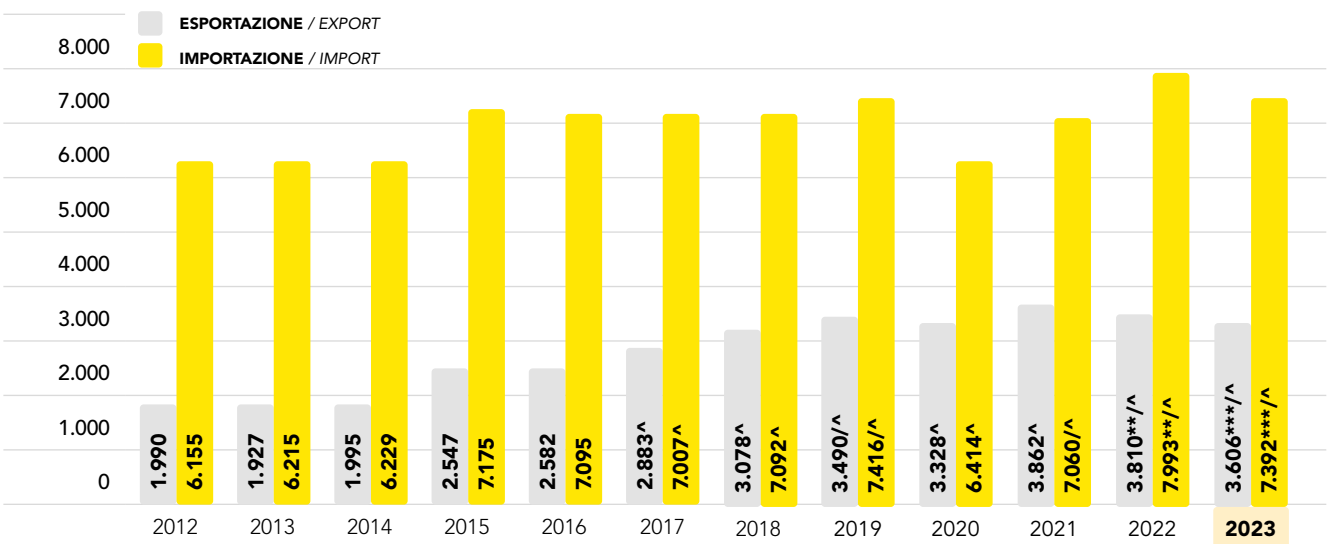
BIRRA IN ITALIA

BEER IN ITALY

CONSUMI E PRODUZIONE / Consumption and Production (000 HL)



IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE / Import and Export (000 HL)

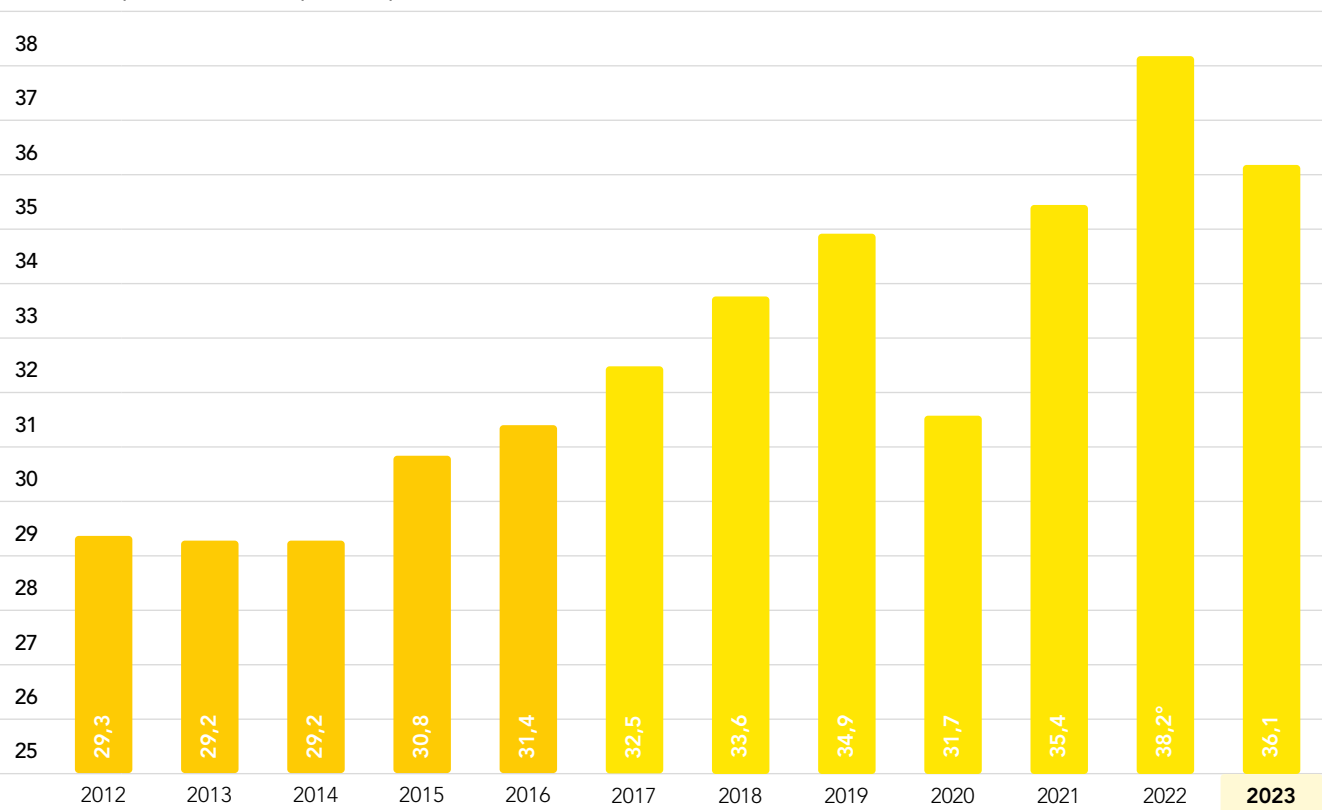


° Dato rettificato / Adjusted data
*Compresi birrifici artigianali e aziende non associate / Microbreweries and non-member breweries included
**Rettifica ISTAT / Adjusted by ISTAT
***Dato provvisorio. In attesa di eventuale rettifica ISTAT / Provisional data. Waiting for possible adjustments from ISTAT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

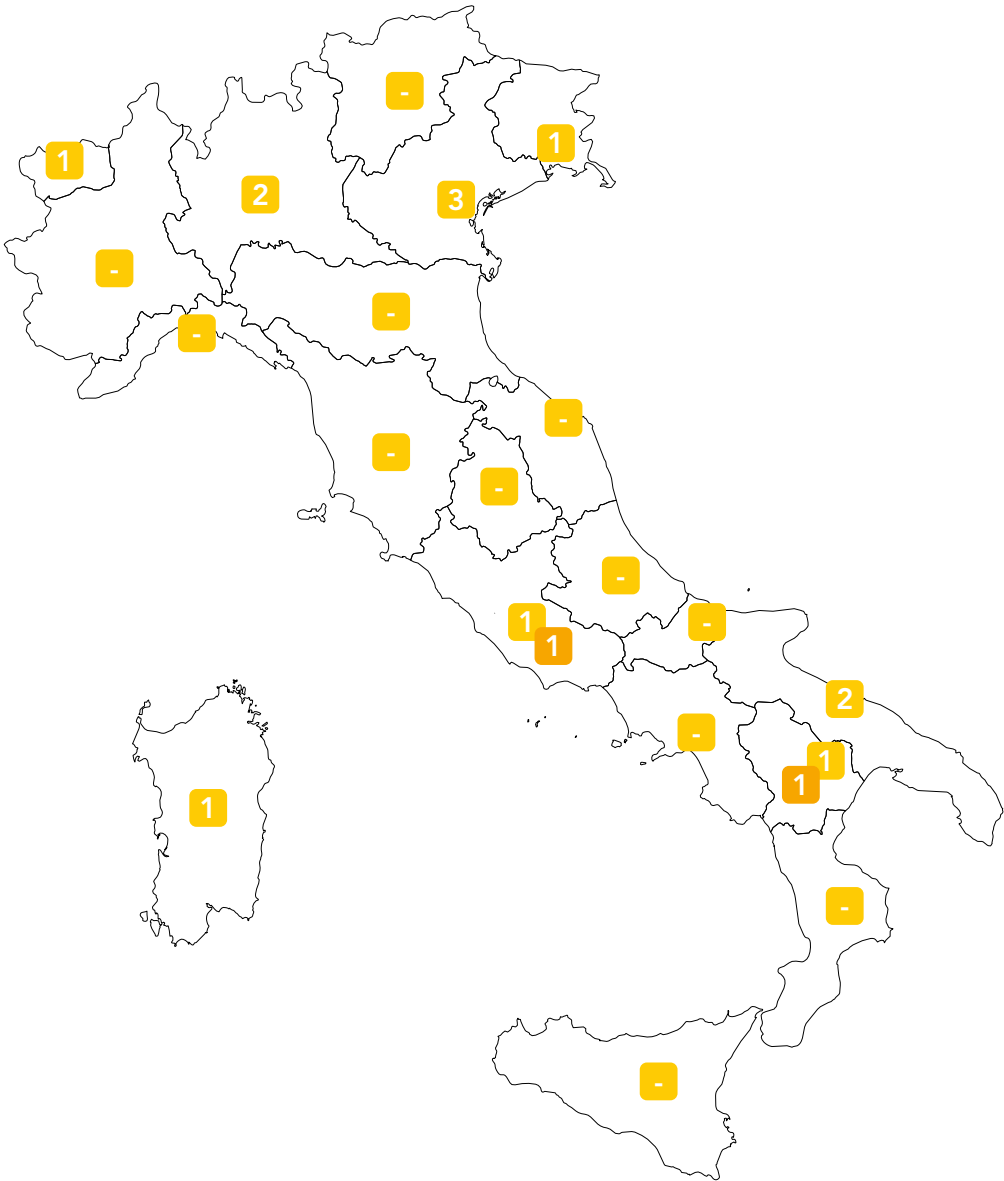
BIRRA IN ITALIA

BEER IN ITALY

BIRRA IMMESSA AL CONSUMO: STRUTTURA DELL'OFFERTA 2019-2023
Beer marketed for Consumption: Supply 2019-2023

	2019		2020		2021		2022		2023	
Aziende Birrarie Brewing Companies	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Heineken Italia Spa	6.674,0	31,5	6.253,0	33,0	7.031,0	33,5	7.125,0	31,6	6.797,0	32,0
Birra Peroni Srl	3.822,0	18,0	3.377,0	17,8	3.610,0	17,2	3.782,0	16,8	3.765,0	17,7
Anheuser Busch In.Bev Italia Spa	1.954,0	9,2	1.611,0	8,5	1.978,0	9,4	2.124,0	9,4	2.074,0	9,8
Carlsberg Italia Spa	1.058,0	5,0	991,0	5,2	1.173,0	5,6	1.296,0	5,8	1.129,0	5,3
Birra Castello Spa	1.068,0	5,0	1.103,0	5,8	1.148,0	5,5	1.156,0	5,1	929,0	4,4
Birra Lucana Srl	35,0	0,2	31,0	0,2	30,0	0,1	20,0	0,1	10,0	0,1
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	33,0	0,2	19,0	0,1	26,0	0,1	34,0	0,1	35,0	0,1
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) Others (Microbreweries and non-member breweries)	1.450,0	6,8	1.041,0	5,5	1.269,0	6,1	1.454,0	6,5	1.438,0	6,8
Importazioni di terzi non associati Non-member third-parties imports	5.121,0	24,1	4.494,0	23,8	4.706,0	22,5	5.544,0*	24,6	5.039,0	23,8
TOTALE / Total	21.215,0	100,0	18.920,0	100,0	20.971,0	100,1	22.535,00*	100,0	21.216,0	100,0

BIRRIFICI E MALTERIE IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2023
Breweries and Malt Houses in Italy - Geographical Distribution - Year 2023



■ MALTERIE / MALT HOUSES ■ BIRRIFICI / BREWERIES

* Dato rettificato / Adjusted data

BIRRA IN ITALIA

BEER IN ITALY

MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - 2023

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - 2023

998 NUMERO - beer firm escluse
NUMBER - excluding beer firms

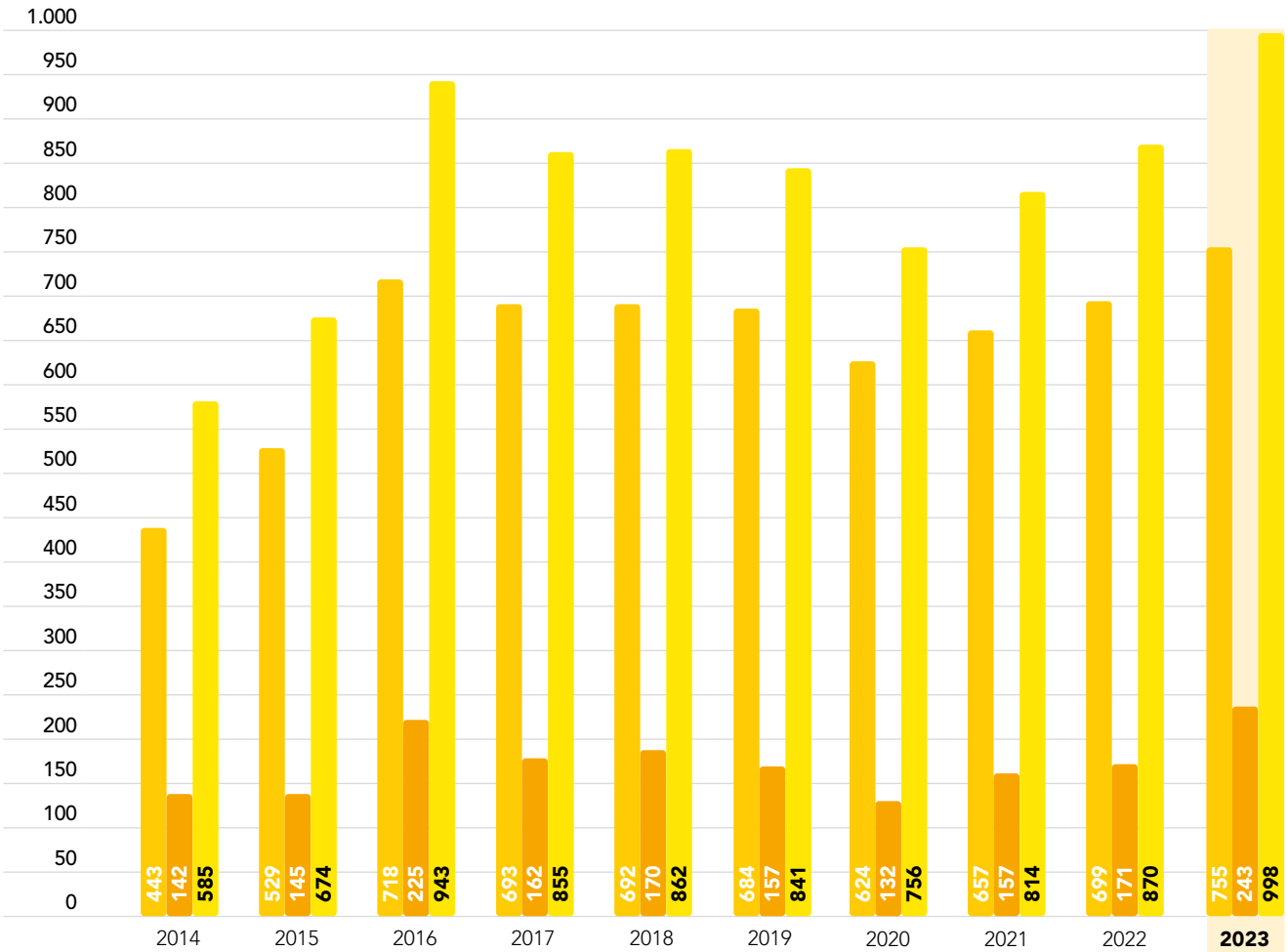
3.000 OCCUPAZIONE - addetti, beer firm incluse
EMPLOYMENT - employees, including beer firms

450.000 hl PRODUZIONE - ettolitri di birra (grado plato medio 14), pari al 2,6% del totale nazionale (compreso il 13,5% stimato di export)
PRODUCTION - hectolitres of beer (average degree plato 14), equal to 2.6% of the national total (including an estimated 13,5% of exports)

MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES **BREW PUB** **TOTALE / TOTAL**

NUMERO MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - Andamento 2014-2023

Number of Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Trend 2014-2023



MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2023

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Geographical Distribution - Year 2023



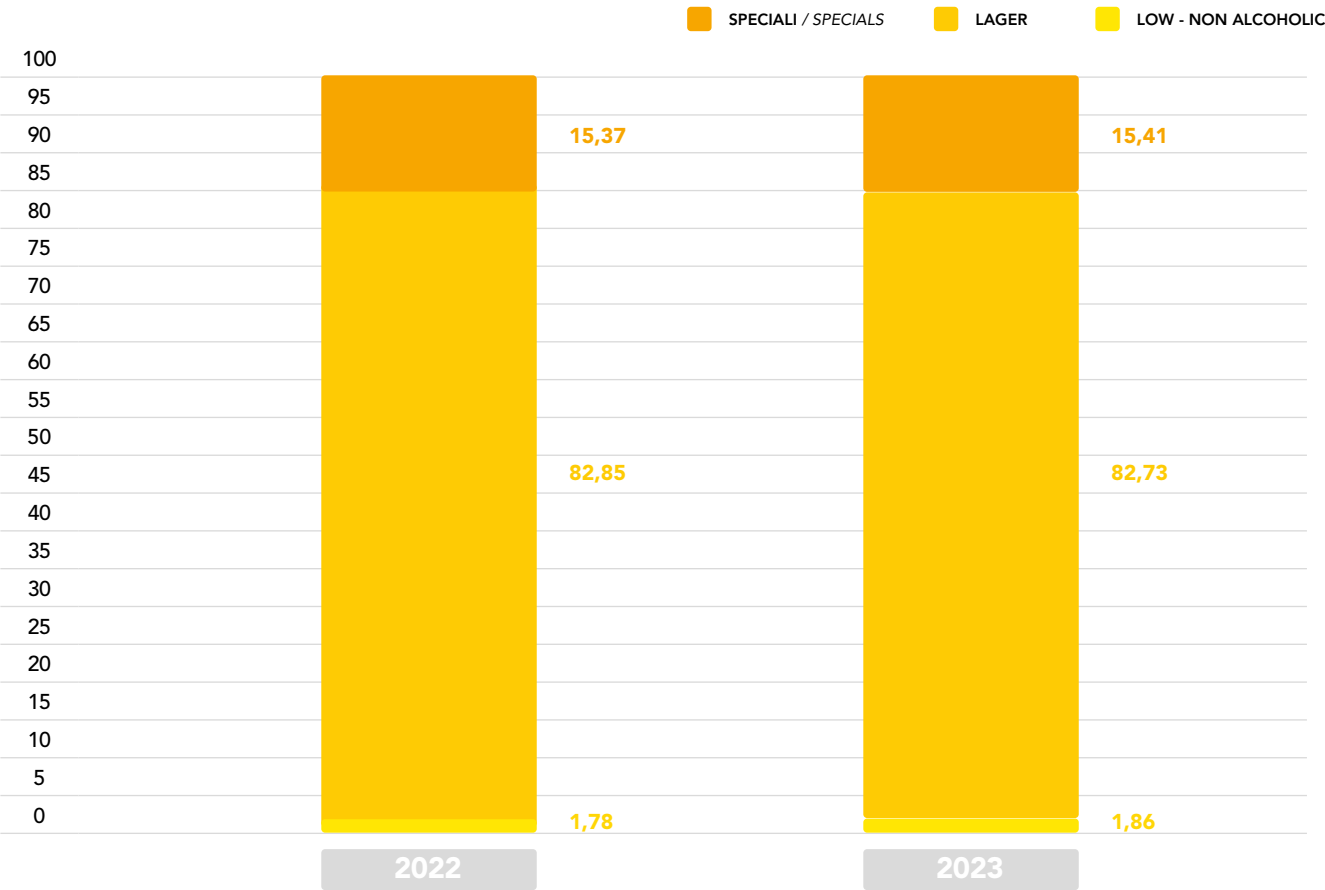
FONTE / SOURCE: FONTI VARIE

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO 2015-2023

Market Segmentation 2015-2023

Tipi di birra Kinds of beer	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Low - non Alcoholic	2,63	2,03	1,86	1,75	1,60	1,30	1,43	1,78	1,86
Lager	89,95	89,59	88,15	86,56	85,21	84,18	81,29	82,85	82,73
Speciali / Specials	7,42	8,38	9,99	11,69	13,19	14,52	17,28	15,37	15,41
TOTALE / Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100

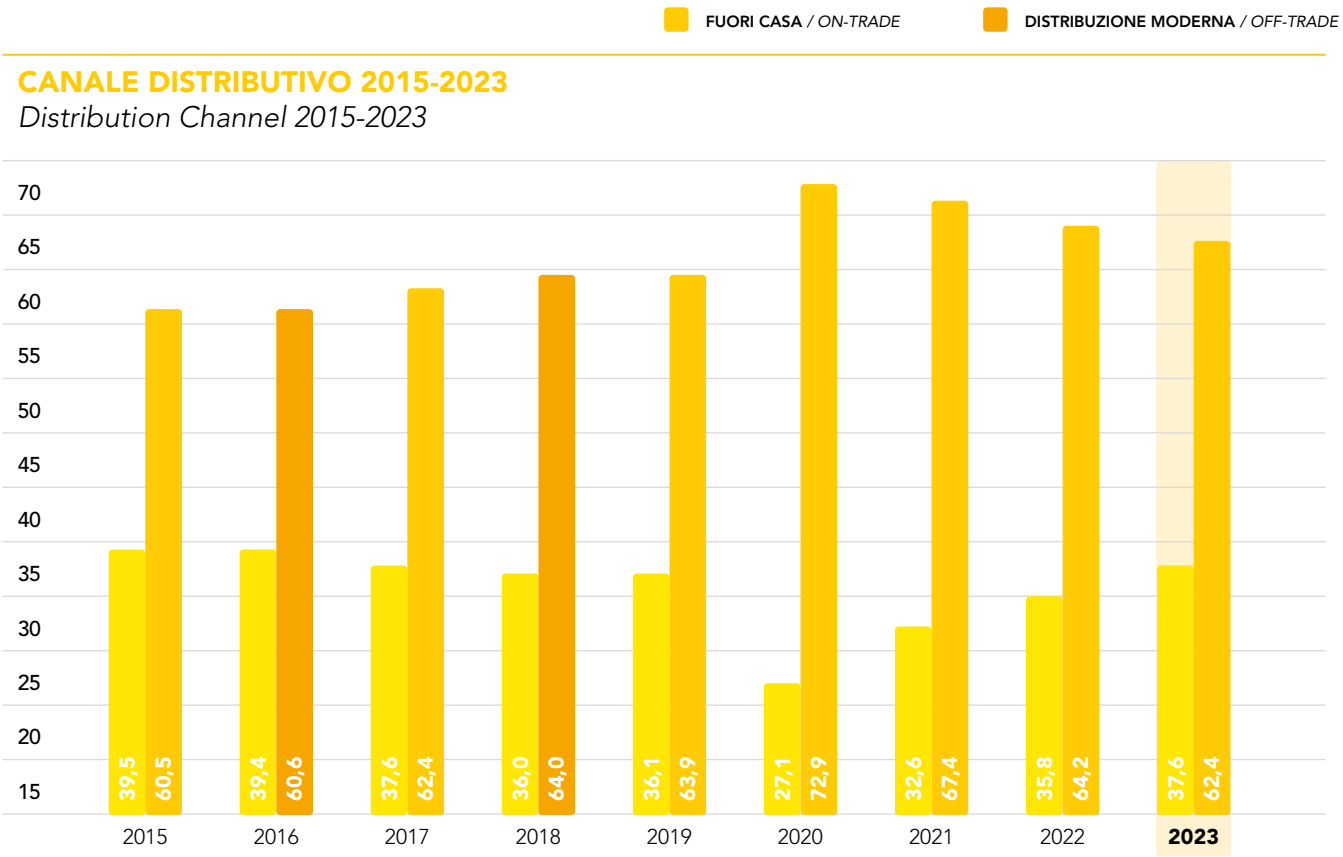
Dato riferito alle sole aziende birrarie associate / Data refers to associated companies



CONTENITORI 2015-2023

Packaging 2015-2023

Tipi di contenitori Kinds of Packaging	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Fusti / Kegs	11,74	11,59	11,57	11,63	11,71	6,25	7,09	10,45	10,93
Bottiglie di vetro Glass bottles									
• a rendere returnable	6,41	5,78	5,09	4,73	7,78	7,74	2,77	2,92	2,97
• a perdere non-returnable	76,59	77,60	78,36	78,79	73,00	78,28	83,02	78,99	78,09
Lattine / Cans	5,26	5,03	4,98	4,85	7,46	7,73	7,12	7,64	8,01
TOTALE / Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100



IMPORT & EXPORT

IMPORTAZIONI DI BIRRA IN ITALIA 2019-2023 (HL)

Italian Imports of Beer 2019-2023 (HL)

	2019	2020	2021	2022	2023	% TOT
Germania / Germany - D	1.625.319,72	1.568.147,11	2.939.572,29	2.992.467,83*	3.082.016,43	41,7
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	2.404.418,83	1.887.233,35	962.503,78	1.729.091,97*	1.531.793,97	20,7
Paesi Bassi / Netherlands - NL	782.241,98	645.525,25	661.954,64	926.814,94*	725.953,33	9,8
Polonia / Poland- PL	506.635,30	541.570,12	529.647,74	618.867,74*	697.017,45	
Danimarca / Denmark - DK	386.975,91	385.928,96	455.644,36	510.516,29*	351.235,49	
Francia / France - F	287.490,77	408.136,76	398.122,80	391.158,45*	364.754,27	
Austria / Austria - A	187.120,44	148.795,45	151.771,57	190.346,66*	130.649,23	
Slovenia / Slovenia - SL	189.150,19	252.101,27	288.511,83	127.301,50*	104.600,96	
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	78.360,75	53.300,29	69.985,06	57.194,53*	56.432,04	
Irlanda / Ireland - IRL	58.969,08	49.113,89	31.387,49	40.378,02*	56.869,04	
Grecia / Greece - GR	19.187,48	18.152,96	58.743,89	2.817,78*	3.011,50	
Spagna / Spain - E	85.820,34	72.369,16	74.625,35	52.097,58*	60.769,02	
Romania / Romania - RO	30.823,19	10.336,93	12.714,42	21.866,46*	39.368,61	
Svezia / Sweden - S	13.395,17	7.418,29	9.813,12	12.001,48	12.975,87	26,9
Portogallo / Portugal - P	1.434,94	6.920,27	8.957,89	3.491,44	654,20	
Malta / Malta - MT	938,40	1.525,11	404,59	23.784,85*	18,40	
Estonia / Estonia - EE	502,45	905,64	392,22	1.359,34*	39,79	
Finlandia / Finland - FI	175,75	55,89	15,03		14,10	
Cipro / Cyprus - CY	2.431,12	310,17	449,79	2,85	0,79	
Bulgaria / Bulgaria - BG	269.928,62	8.342,69	7.117,69	2.371,63*	3.554,83	
Lettonia / Latvia - LV	1.109,42	936,10	146,36	235,16*		
Slovacchia / Slovakia - SLOV	26.910,12	1089,14	802,23	1319,6*7	0,04	
Croazia / Croatia - CR	175,87	1.153,00	1.732,22	7.367,70*	4.256,54	
Ungheria / Hungary - HU	3.380,20	699,36	1.431,37	486,*1	0,24	
Lituania / Lithuania - LT	430,06	1.151,52	1.177,34	1.005,83 *	1.395,98	
Tot. U.E. / EU	6.963.326,10	6.071.218,68	6.667.625,07	7.714.345,80*	7.227.382,12	
Messico / Mexico - MEX	266.139,93	247.569,07	252.067,57	69.729,41	219,21	
Regno Unito / United Kingdom - UK	77.620,79	55.721,75	83.413,11	127.748,96*	93.355,75	
Cina / China - RC	35.453,16	15.696,69	28.023,49	38.487,57*	33.212,44	
Svizzera / Switzerland - CH	5.066,18	1.926,42	5.412,19	15.807,23*	6.523,98	2,2
Giappone / Japan - J	2.225,51	1.768,62	330,96	633,91*	585,46	
Turchia / Turkey - TU				1,21		
Altri Paesi Terzi / Other Third Countries	66.500,09	20.188,72	20.398,94	26.437,29*	31.162,40	
Totale Paesi Terzi / Total Third Countries	453.005,66	342.871,27	392.836,61	278.845,58*	165.059,24	
TOTALE / TOTAL	7.416.331,76	6.414.089,95	7.060.461,68	7.993.191,38 *	7.392.441,36**	

* 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 2019-2023 (HL)

Italian Exports of Beer 2019-2023 (HL)

	2019	2020	2021	2022	2023	% TOT
Francia / France - FR	159.265,48	106.564,58	131.806,69	157.128,72*	246.871,28	6,8
Paesi Bassi / Netherlands - NL	184.888,06	130.061,29	123.546,30	162.299,97*	161.410,23	4,5
Romania / Romania - RO	37.476,69	29.751,16	17.737,61	29.330,85*	38.379,00	1,1
Malta / Malta - MT	18.610,47	19.127,96	17.784,24	10.655,31*	14.931,25	0,4
Germania / Germany - D	25.562,36	25.126,55	22.157,17	19.383,76*	19.303,12	0,5
Altri Paesi / Other countries - UE	443.754,32	583.267,62	622.186,67	484.143,08*	519.875,86	14,4
Tot. U.E. / EU	869.557,38	893.899,16	935.218,68	862.941,69*	1.000.770,74	27,8
Regno Unito / United Kingdom - UK	1.591.495,85	1.567.984,84	1.813.076	1.838.722,23*	1.589.322,80	44,1
Stati Uniti / United States - USA	334.369,77	241.795,18	331.350,15	346.135,87	340.288,50	9,4
Australia / Australia - AU	275.652,04	233.389,97	247.041,88	104.691,74	60.218,47	1,7
Albania / Albania - AL	76.304,49	76.298,78	135.019,75	160.164,10*	180.307,17	5,0
SudAfrica / South Africa - RSA	6.273,45	4.831,52	1.466,85	6.382,05	201,65	0,0
Altri Paesi e punti franchi / Other Third Countries	336.858,54	309.909,76	399.019,97	491.054,37*	434.804,26	12,1
TOTALE / TOTAL	3.490.511,52	3.328.109,21	3.862.193,69	3.810.092,05*	3.605.913,59**	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

	2018	2019	2020	2021	2022	% TOT
Germania / Germany - D	93.652	91.610	87.027	85.443	87.832	26,2
Spagna / Spain - E	38.143	39.516	34.693	38.109	41.136	12,3
Polonia / Poland- PL	41.482	40.411	39.066	38.277	37.797	11,3
Paesi Bassi / Netherlands - NL	24.912	24.128	22.140	22.086	23.271	6,9
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	21.272	21.604	20.122	19.559	20.550	6,1
Belgio / Belgium - B	20.616	20.616	20.616	20.616	23.350	
Francia / France - F	22.000	22.300	21.600	21.800	22.000	6,6
Romania / Romania - RO	16.600	16.690	16.630	16.400	15.600	4,7
Italia / Italy - I	16.448	17.288	15.835	17.773	18.352	5,5
Austria / Austria - A	9.472	9.516	9.149	9.376	9.757	-20,4
Danimarca / Denmark - DK	6.040	5.862	5.874	6.240	6.159	
Irlanda / Ireland - IRL	8.322	8.240	7.100	3.828	8.076	
Ungheria / Hungary - HU	6.157	5.994	5.466	5.671	5.739	
Portogallo / Portugal - P	6.758	7.103	6.589	6.711	7.787	
Finlandia / Finland - FI	3.924	3.814	3.766	3.699	3.552	
Slovacchia / Slovakia - SK	2.902	3.195	3.034	3.140	3.175	
Grecia / Greece - GR	3.933	4.075	3.377	4.019	4.220	
Svezia / Sweden - S	4.480	4.395	4.143	4.154	4.103	
Lituania / Lithuania - LT	2.904	3.124	3.224	3.337	3.297	
Lussemb / Luxembourg - LUX	293	288	200	225	279	
Croazia / Croatia - HR	3.434	3.239	2.344	2.332	2.927	
Slovenia / Slovenia - SI	1.973	2.021	1.989	2.231	2.200	
Malta / Malta - MT	181	186	131	155	182	
Cipro / Cyprus - CY	398	388	295	343	393	
Bulgaria / Bulgaria - BG	5.070	4.874	4.570	4.460	4.500	
Lettonia / Latvia - LV	823	764	756	743	853	
Estonia / Estonia - EE	1.287	1.293	1.291	1.366	1.200	
TOTALE EU 27	342.860	341.918	344.915	321.477	334.937	100
Norvegia / Norway - N	2.456	2.377	2.542	N/A	N/A	
Svizzera / Switzerland - CH	3.659	3.675	3.404	3.382	3.678	
Turchia / Turkey - TR	9.700	8.750	8.662	N/A	N/A	
Regno Unito / United Kingdom - UK	40.885	39.247	32.217	38.393	37.495	
TOTALE / TOTAL	399.560	395.967	391.740	363.252	376.110	

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

CONSUMO PRO CAPITE DI BIRRA 2017-2021 (L)

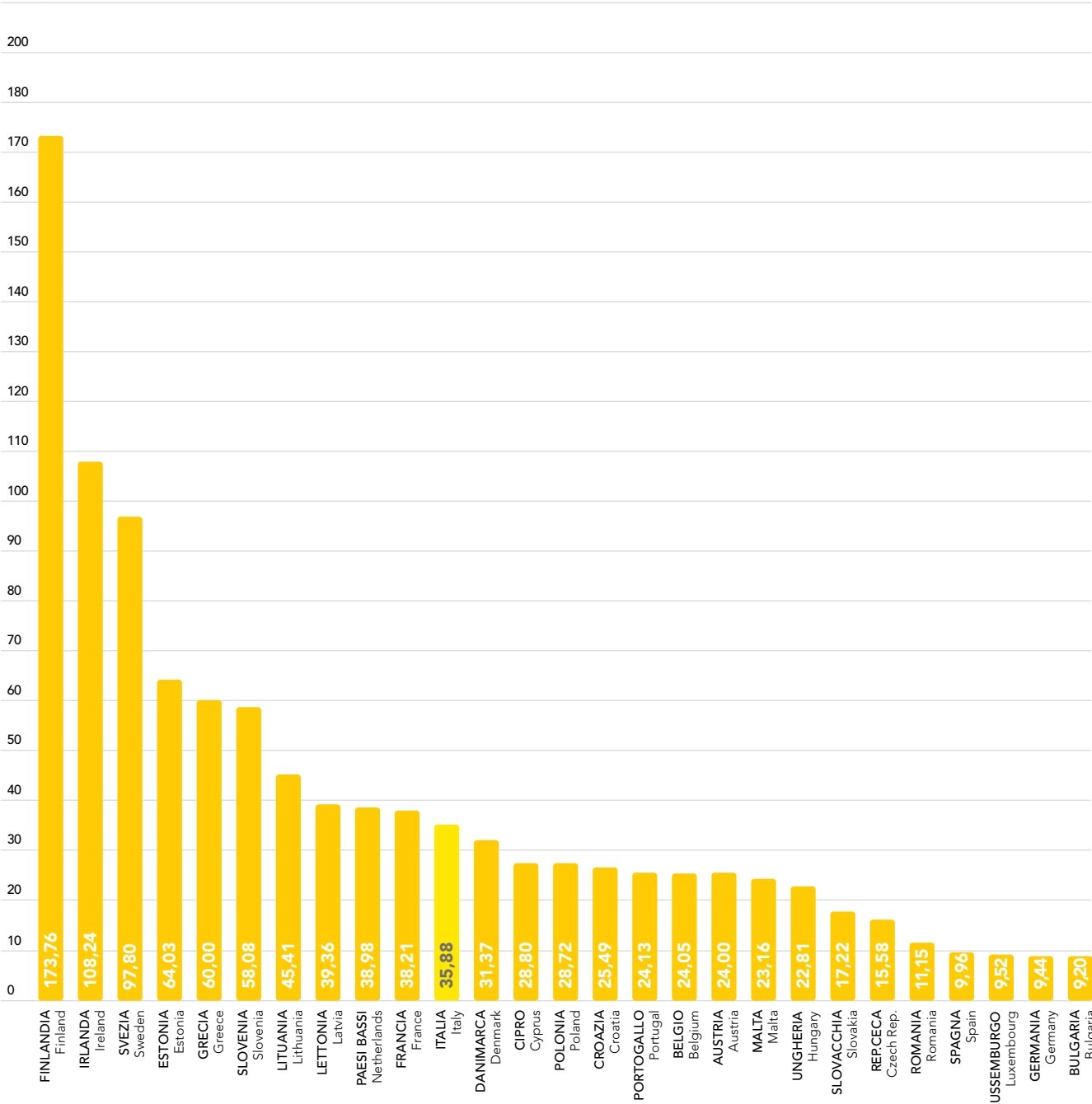
Per Capita Consumption of Beer 2017-2021 (L)

	2018	2019	2020	2021	2022
Rep. Ceca / Czech Rep.	141,0	142,0	135,0	129,0	136,0
Germania / Germany - D	99,0*	97,0*	92,0*	89,0	92,0
Austria / Austria - A	107,0	107,0	100,0	101,0	102,0
Irlanda / Ireland - IRL	80,0	77,0	64,0	61,0	71,0
Lussemb / Luxembourg	72,0	69,0	45,0	50,0	50,0
Belgio / Belgium - B	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Spagna / Spain - E	52,0	52,0	50,0	50,0	58,0
Danimarca / Denmark - DK	62,0	62,0	61,0	65,0	65,0
Slovacchia / Slovakia - SK	74,0	75,0	69,0	60,0	59,0
Finlandia / Finland - FI	72,0*	70,0*	68,0*	68,0*	64,0
Lituania / Lithuania - LT	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Paesi Bassi / Netherlands - NL	71,0	71,0	61,0	62,0	70,0
Polonia / Poland- PL	100,0	98,0	93,0	92,0	93,0
Slovenia / Slovenia - SI	80,0	82,0	75,0	78,0	76,0
Croazia / Croatia - HR	84,0	88,0	81,0	77,0	79,0
Estonia / Estonia - EE	80,0	81,0	81,0	N/A	79,0
Bulgaria / Bulgaria - BG	75,0	74,0	75,0	77,0	80,0
Ungheria / Hungary - HU	68,0	70,0*	68,0*	68,0	67,0
Cipro / Cyprus - CY	59,0	59,0	43,0	47,0	51,0
Portogallo / Portugal - P	51,0	53,0	46,0	48,0	53,0
Svezia / Sweden - S	58,0	57,0	56,0	57,0	57,0
Malta / Malta - MT	55,0	52,0	39,0	41,0	50,0
Grecia / Greece - GR	36,0	37,0	28,0	32,0	35,0
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	85,0	86,0	87,0	87,0	83,0
Italia / Italy - I	33,6	34,9	31,7	35,4	38,0
Norvegia / Norway - N	54,0	57,0	56,0	N/A	N/A
Svizzera / Switzerland - CH	55,0	55,0	52,0	51,0	54,0
Turchia / Turkey - TR	11,0	N.A.	N/A	N/A	N/A
Regno Unito / United Kingdom - UK	72,0	71,0	61,0	68,0	68,0
	61,9*	61,6*	56,5*	52,5*	56,9

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

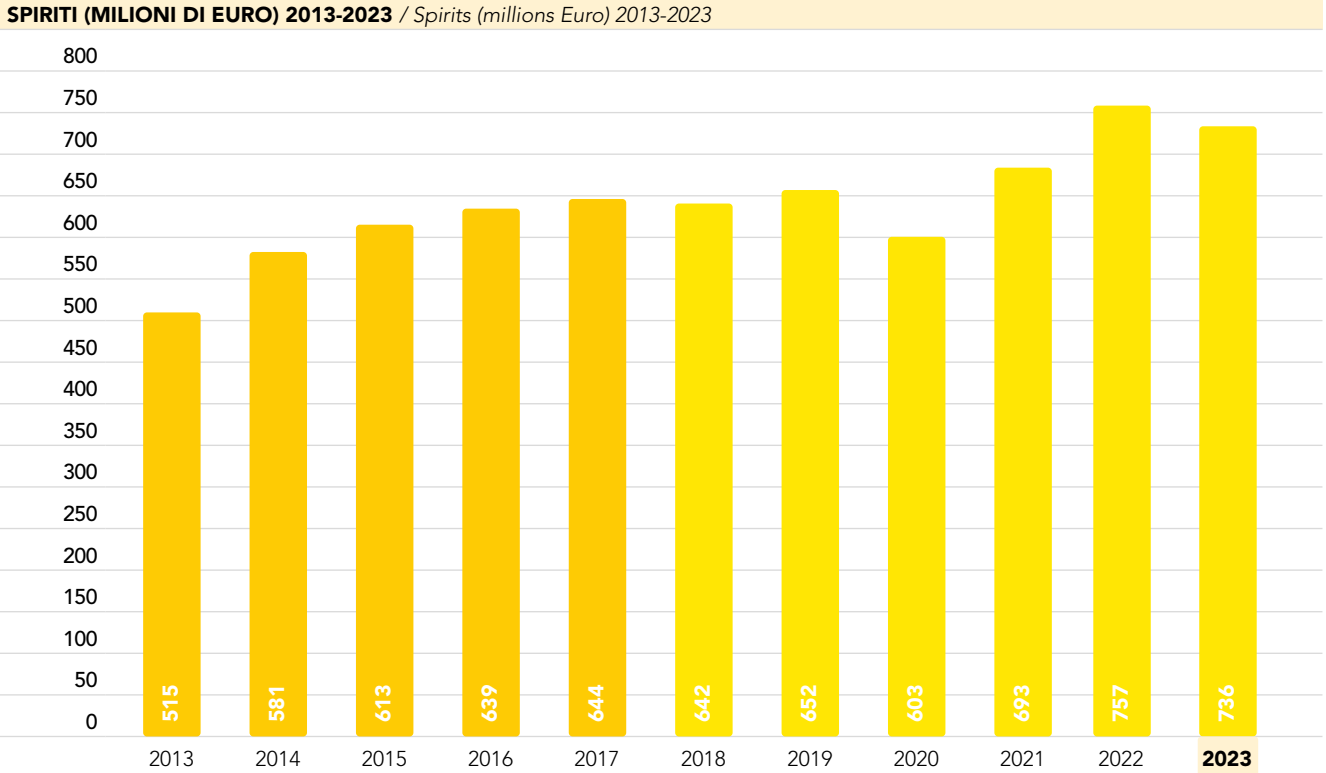
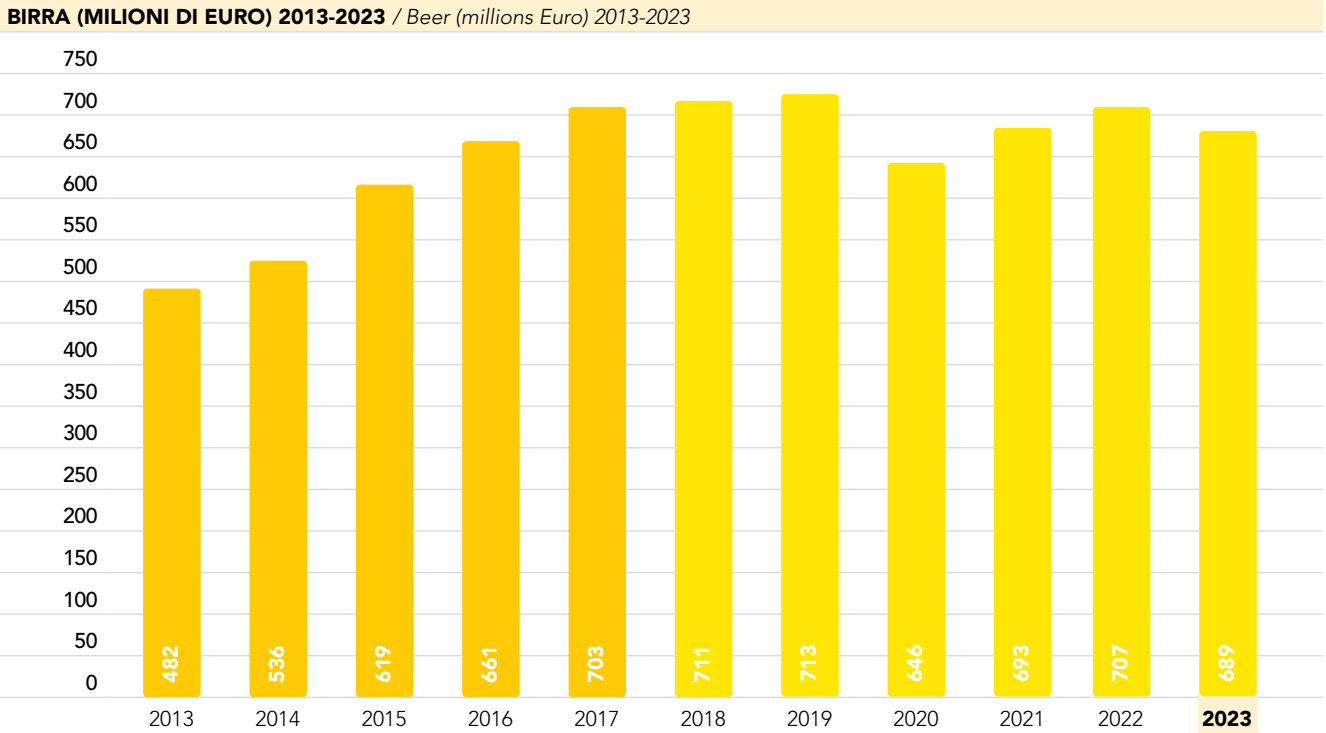
ACCISE TAXIES

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI BIRRA NEI PAESI DELL'UE (EURO - LUGLIO 2023)
Average Excise Duty per hl of Beer in the EU Countries (Euros - July 2023)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

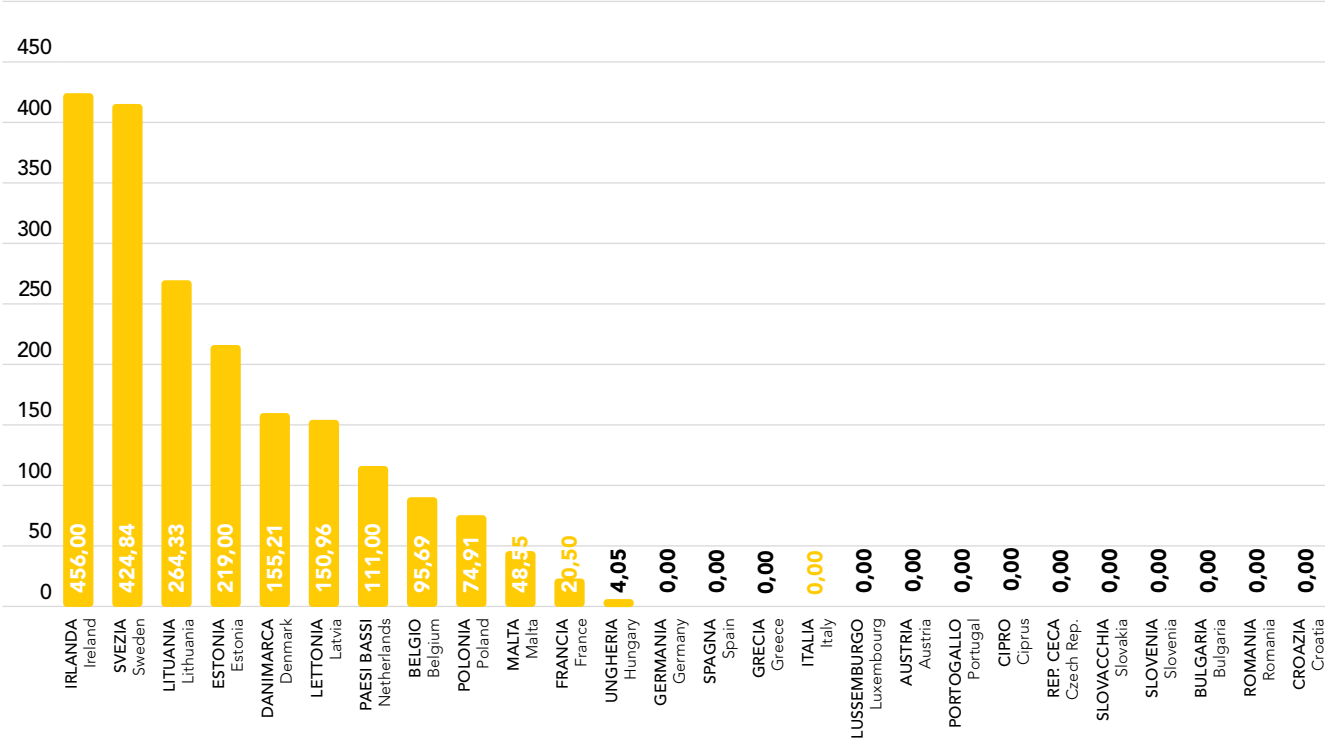
ACCISE SULLE BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA
Excise on alcoholic Beverages in Italy



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

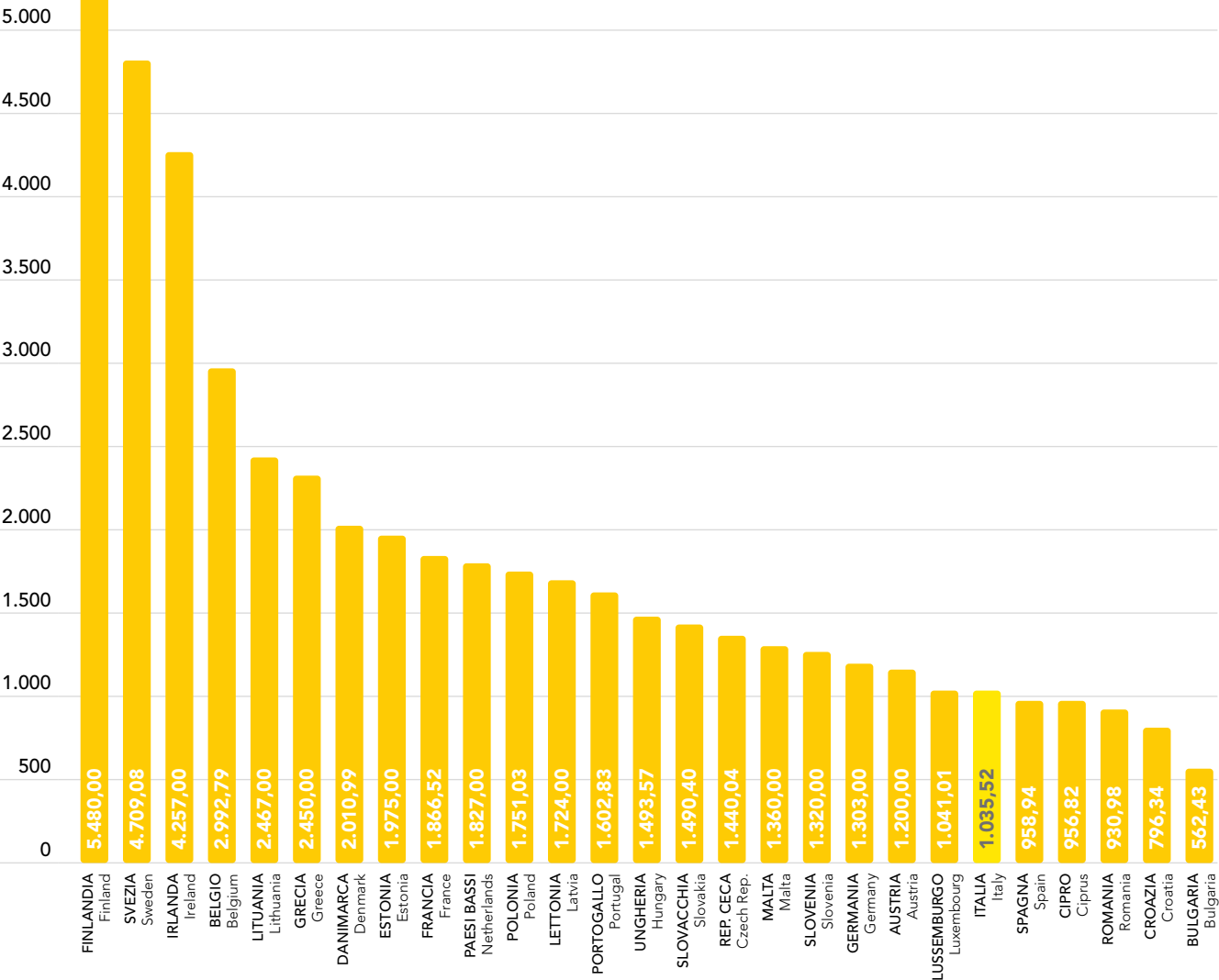
Fonte: elaborazione AssoBirra su dati del Ministero dell'Economia / Source: AssoBirra elaboration from Ministry of Economy data

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI VINO NEI PAESI DELL'UE (EURO - GENNAIO 2024)
Average Excise Duty per hl of Wine in the EU Countries (Euros - January 2024)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO / ANIDRO DI SPIRITI NEI PAESI DELL'UE (EURO - GENNAIO 2024)
Average Excise Duty per hl / Anidrous Spirits in the EU Countries (Euros - January 2024)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

MALTO E LUPPOLO
MALT AND HOPS

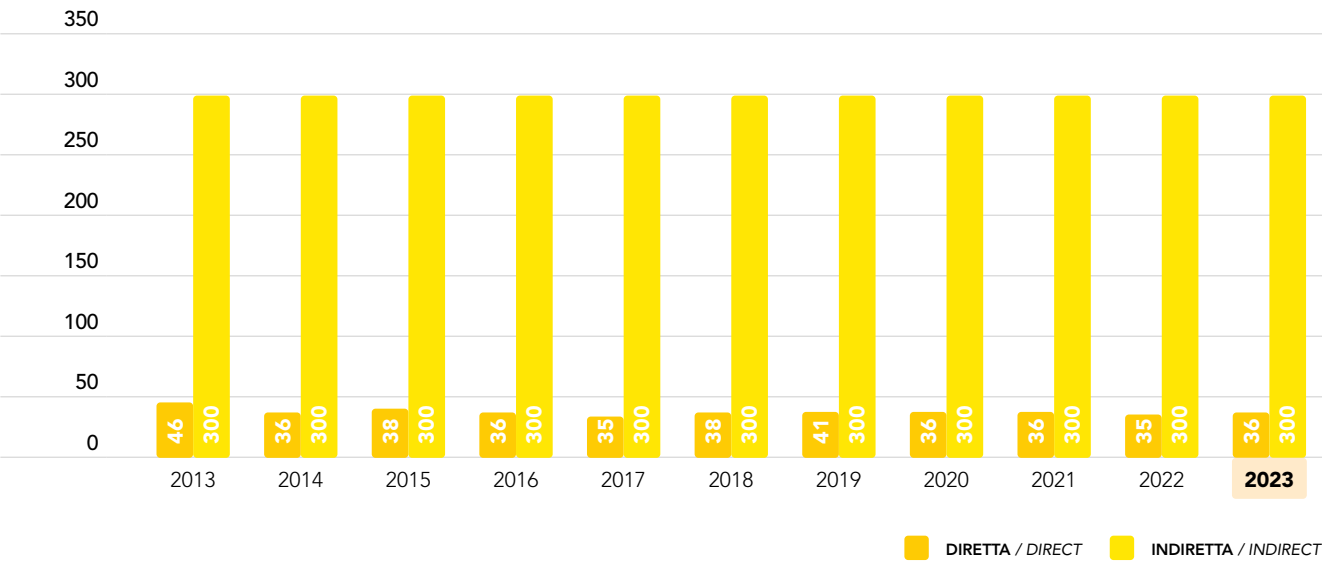
UNITÀ PRODUTTIVE DISLOCATE SUL TERRITORIO NAZIONALE

Number of Malt Houses in Italy

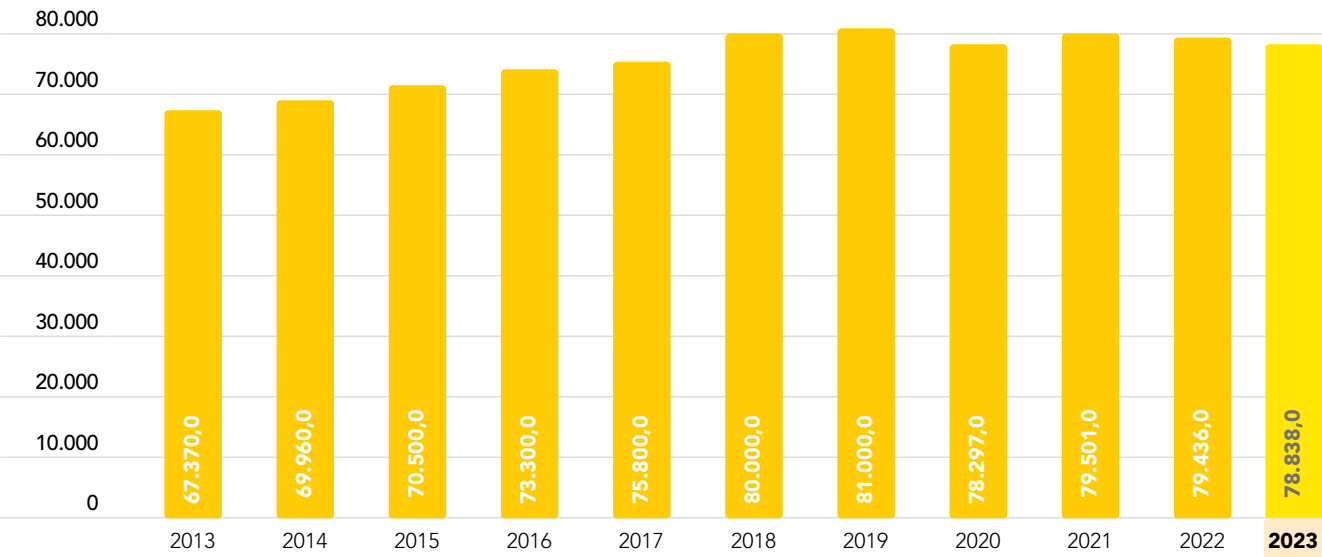
LAZIO
Saplo Spa - Pomezia (Roma)

BASILICATA
Adriatica Spa - Stabilimento Italmalt - Melfi (Potenza)

OCCUPAZIONE DIRETTA E INDIRETTA 2013-2023 / Direct and Indirect Employment 2013-2023



PRODUZIONE ITALIANA DI MALTO (TONNI) 2013-2023 / Italian Production of Malt (tons) 2013-2023



IMPORTAZIONI DI MALTO IN ITALIA 2018-2023 / Italian Imports of Malt 2018-2023

TORREFATTO (TONNI) / Roasted (tons)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Francia / France - FR	657,058	1.096,722	680,515	695,332	645,830*	646,210
Paesi Bassi / Netherlands - NL	55,933	57,549	41,268	71,050	71,645*	13,915
Germania / Germany - D	1.397,498	2.125,615	2.035,454	3.346,042	2.728,677*	2.608,248
Regno Unito / United Kingdom - UK	89,950	399,090	237,564	174,950	320,135	351,825
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	169,819	585,122	126,799	172,290	534,600*	388,435
Spagna / Spain - E				3,999		
Lituania / Lithuania - LT					8,000	
Austria / Austria - A	195,237	195,271	158,356	99,901*	124,326	51,869
Finlandia / Finland - FI						
Ungheria / Hungary - HU	30,800	44,000	43,200	19,200	21,138	
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ						
Polonia / Poland - PL	581,000		150,820	425,440	367,092*	368,723
Stati Uniti / United States - USA		2,041				
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA	1,280					
Altri Paesi / Other Countries - UE		0,400			0,675	0,800
TOTALE / TOTAL	3.178,575	4.505,810	3.473,976	5.008,204	4.822,118*	4.430,025

NON TORREFATTO (TONNI) / Unroasted (tons)	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Francia / France - FR	53.414,683	54.923,504	51.394,501	46.243,058	53.395,895*	62.420,033
Paesi Bassi / Netherlands - NL	445,243	455,285	259,622	180,574	356,201*	369,320
Germania / Germany - D	59.683,986	57.656,068	40.915,209	39.138,512	43.724,764*	46.743,901
Regno Unito - UK	1.201,290	1.280,293	661,724	708,905	1.270,789	829,830
Belgio/Lux. - BE	1.154,600	2.906,438	668,403	843,327	1.087,701*	1.158,337
Spagna - ES	78,631	21,480	226,369	2.084,100	2.263,220*	2.740,298
Portogallo - PT	-	-	13,818	-	-	-
Danimarca - DK	3,300	13,033	-	8,800	41,800	-
Finlandia - FI	-	-	-	-	-	-
Polonia - PO	1.078,591	5.294,517	1.088,065	20,000	211,470	805,952
Austria / Austria - A	22.877,058	22.179,466	13.289,010	17.400,700	18.603,174*	27.490,379
Slovacchia / Slovakia - SLOV	-	-	-	-	-	-
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	3.485,000	1.037,771	21,225	14,900	5,310	3.000,000
Ungheria / Hungary - HU	726,540	1.943,680	-	-	5.889,240	659,416
Grecia / Greece - GR	-	-	5.374,760	8.706,850	1.129,690*	-
Bulgaria / Bulgaria - BG	-	-	-	-	-	-
Croazia / Croatia - HR	499,600	-	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	0,336	0,768	-	-	-	-
TOTALE / TOTAL	144.648,858	147.783,746	114.023,426	117.444,758	131.479,364*	146.238,926

*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)

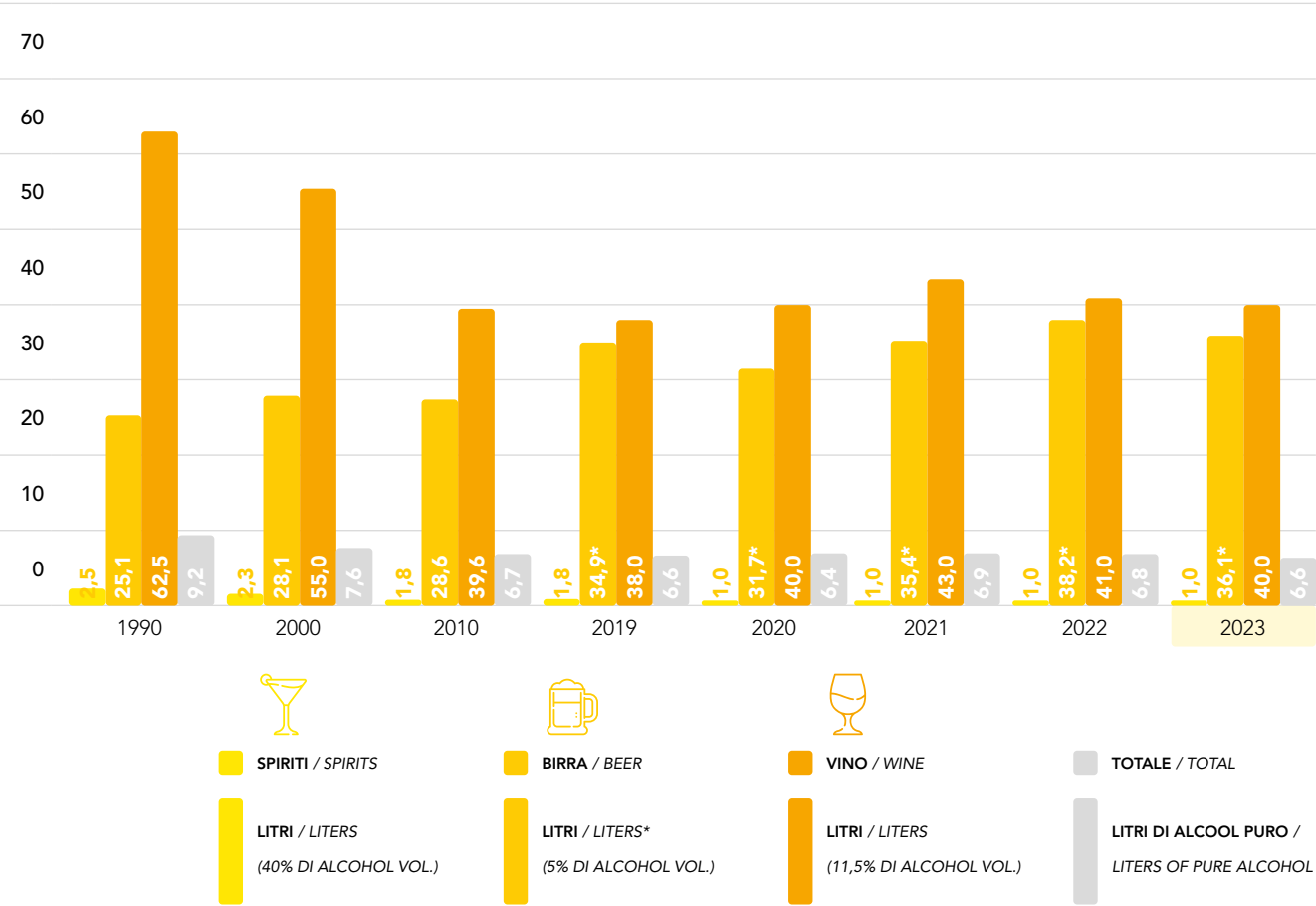
	Luppolo in polvere Hops Powder	Estratto di luppolo Hops Extract	TOTALE Total
Germania / Germany - D	1.378,999	2.508,370	3.887,369
Paesi Bassi / Netherlands - NL			0,000
Danimarca / Denmark - DK		0,001	0,001
Slovenia / Slovenia - SL	0,710		0,710
Croazia / Croatia - HR		0,003	0,003
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	65,917		65,917
Spagna / Spain - E	0,080	0,005	0,085
Francia / France - F	710,478	712,814	1.423,292
Irlanda / Ireland - IRL			0,000
Rep. Ceca / Czech Rep.	19,880	9,600	29,480
Polonia / Poland - PO	18,145	0,050	18,195
Svezia / Sweden - SWE		0,138	0,138
Tot. U.E. / EU	2.194,209	3.230,981	5.425,190
Regno Unito / United Kingdom - UK	0,170		0,170
Cina / China - RC		0,020	0,020
Nuova Zelanda / New Zeland -			0,000
Stati Uniti / United States - USA	0,288	0,125	0,413
Altri / Other			0,000
TOTALE / TOTAL	2.194,667	3.231,126	5.425,603

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	21,2	22,5*	36,1	38,2*	-5,8
ACQUA MINERALE / MINERAL WATER	161,0	149,0	273,0	252,0	8,1
VINO / WINE	23,5	24,2	40,0	41,0	-2,9
SPIRITI / SPIRITS	1,0	1,0	1,0	1,0	0,0

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

* 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.	1.277.369,19	6,75	1.123.915,59	5,36	1.247.637,22	5,54	1.249.771,53	5,89
Febbraio/Feb.	1.306.236,26	6,90	1.183.831,39	5,65	1.364.939,65	6,06	1.296.431,48	6,11
Marzo/Mar.	1.094.568,81	5,78	1.384.779,39	6,60	1.718.719,33	7,63	1.546.032,97	7,29
Aprile/Apr.	1.062.749,16	5,62	1.628.591,61	7,77	1.689.811,64	7,50	1.586.346,60	7,48
Maggio/May	1.519.746,05	8,03	2.119.295,32	10,11	2.281.850,55	10,13	2.311.747,61	10,90
Giugno/Jun.	2.369.326,04	12,52	2.661.507,21	12,69	2.837.275,87	12,59	2.606.063,27	12,28
Luglio/Jul.	2.846.539,72	15,04	2.754.128,02	13,13	2.877.229,82	12,77	2.475.152,26	11,67
Agosto/Aug.	2.426.048,56	12,82	2.391.300,57	11,40	2.652.061,04	11,77	2.379.617,24	11,22
Sett./Sept.	1.832.693,50	9,69	1.878.211,20	8,96	1.917.387,75	8,51	1.881.591,07	8,87
Ottobre/Oct.	1.204.915,86	6,37	1.294.329,18	6,17	1.275.619,94	5,66	1.454.127,69	6,85
Novembre/Nov.	913.248,64	4,83	1.260.045,81	6,01	1.280.833,01	5,68	1.199.092,61	5,65
Dicembre/Dec.	1.067.558,21	5,64	1.291.064,71	6,16	1.391.584,18	6,18	1.230.025,67	5,80
TOTALE / Total	18.921.000,00	100,0	20.971.000,00	100,0	22.535.000,00*	100,0	21.216.000,00	100,0

Concentrazione stagionale/Season sales

(maggio-agosto/May-August)

		48,42		47,33		47,25		46,06
--	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------

Concen. primi 2 mesi anno/Sales first two months of the year

(gennaio-febbraio/Jan-Feb.)

		13,65		11,00		11,59		12,00
--	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------

* dato rettificato / Ajusted Data





w w w . a s s o b i r r a . i t

