



ANNUAL REPORT
2025

**BIRRA, UN ECOSISTEMA
PER LA CRESCITA**

01 CRESCERE COME SISTEMA	6
LE PRIORITÀ DELLA FILIERA BIRRARIA PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL FUTURO	
a firma di Federico Sannella, Presidente di AssoBirra	
02 PROSPETTIVE PER L'ECONOMIA ITALIANA E IL COMPARTO BIRRARIO	8
· Demografia, redditi, fuori casa, nuovi stili: come tendenze birrarie e scelte di consumo raccontano un paese in cerca di equilibrio tra contrazione e evoluzione	9
a cura di Fedele De Novellis, REF Ricerche	
· I commenti dei Vice Presidenti	
· Verso una fiscalità che asseconi la crescita birraria del paese: assobirra raccordo tra comparto, istituzioni e consumatori	18
intervento a cura di Paolo Merlin vice Presidente con delega alla cultura della birra e alle tematiche fiscali	
· Da organo di rappresentanza ad abilitatore di strategie: la sfida assobirra a sostegno di un sistema di filiera efficace	22
intervento a cura di Giuseppe Micucci, vice Presidente con delega a Internazionalizzazione e Sviluppo associativo	
· Innovazione, responsabilità ambientale, territorio, persone: l'impegno assobirra per una sostenibilità che crei valore a 360°	26
Intervento a cura di Serena Savoca, vice Presidente con delega a ESG e Sostenibilità	
03 INTERVISTA DOPPIA	31
· La birra tra GDO e Horeca: visioni e dinamiche a confronto	32
intervengono: Carlo Alberto Buttarelli - Presidente di Federdistribuzione e Luciano Sbraga - Vice Direttore Generale e Direttore Ufficio Studi FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi	
04 TRENDS	35
· Conviviale, identitaria, innovativa... sostenibile a 360° La birra per gli italiani è "buona", in tutti i sensi.	36
Il Centro Informazione Birra (CIB) 2025: analisi delle abitudini di consumo della birra - Ricerche BVA Doxa	
· La cucina italiana cambia rito: la birra non è più l'alternativa	40
a cura di Alberto Lupini, Direttore Responsabile di Italia a Tavola	
· Low e no alcol: una crescita che non si ferma, tra processi hi-tech e nuovi linguaggi di consumo	44
a cura di Carmen Zeolla, Exhibition Manager di Beer&Food Attraction (Italian Exhibition Group - IEG)	
05 SOSTENIBILITÀ	48
· Le Donne della Birra: non c'è sostenibilità senza inclusività	49
A cura di Giuliana Valcavi - co-fondatrice Associazione Le Donne della Birra e direttrice editoriale Il Mondo della Birra	
06 FILIERA AGRICOLA	52
· Orzo distico: la filiera corta che fa la differenza per la birra italiana	53
A cura di Ombretta Marconi - Direttrice del Centro di Ricerca sulla Birra (CERB) dell'Università di Perugia	
07 CULTURA BIRRARIA - VISIONI A CONFRONTO	57
· Presente e futuro della birra italiana	58
Tra territorio, comunità e nuovi rituali di consumo	
Intervengono: Vittorio Ferraris, Direttore generale, Unionbirrai e Teo Musso, Presidente Consorzio Birra Italiana	
08 ATTIVITÀ ISTITUZIONALI - EVENTI 2025	64
· Beer&Food Attraction 2025: crescita e centralità per il fuori casa.	65
· Birra, un Futuro da gustare": presentato a Roma l'Annual Report 2024 di AssoBirra	67
· Eletto a Roma il nuovo team di presidenza di AssoBirra	70
· Filiera Birra 2025: confronto su competitività, innovazione e sostenibilità	71
09 DATI DI SINTESI	147

LA SQUADRA DI PRESIDENZA

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, malto e luppolo 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
FEDERICO SANNELLA

VICE PRESIDENTI
PAOLO MERLIN
GIUSEPPE MICUCCI
SERENA SAVOCA

**ADVISOR DEL PRESIDENTE
PER LA COESIONE
ASSOCIATIVA**
CLAUDIA BUZIO

CONSIGLIO GENERALE
ALIVS ANTULIS
ENRICO GALASSO
ALEXANDER KOCH
PAOLO MERLIN
GIUSEPPE MICUCCI
ALFREDO PRATOLONGO
FEDERICO SANNELLA
SERENA SAVOCA
FABRIZIO TARRICONE
IEF TIMMERMANS
GIOVANNI TOFFOLI

DIRETTORE GENERALE
ANDREA BAGNOLINI



FEDERICO SANNELLA
PRESIDENTE



GIUSEPPE MICUCCI
VICE PRESIDENTE



PAOLO MERLIN
VICE PRESIDENTE



SERENA SAVOCA
VICE PRESIDENTE



CLAUDIA BUZIO
ADVISOR DEL PRESIDENTE
PER LA COESIONE ASSOCIATIVA



ALFREDO PRATOLONGO
PAST PRESIDENT



ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE

CRESCERE COME SISTEMA

01. LE PRIORITÀ DELLA FILIERA BIRRARIA PER AFFRONTARE LE SFIDE DEL FUTURO

Lettera di Federico Sannella Presidente di AssoBirra



Federico Sannella

Cari lettori,

questo Annual Report arriva al termine del primo anno di lavoro della nuova Presidenza di AssoBirra. Un anno intenso, segnato da un contesto economico e sociale in continua evoluzione, ma anche dalla volontà condivisa di rafforzare il ruolo della birra all'interno del sistema produttivo italiano.

Il 2025 e i primi mesi del 2026 hanno confermato quanto il settore birrario sia chiamato ad affrontare sfide sempre più complesse: nuovi modelli di consumo, aumento dei costi, tensioni geopolitiche, transizione ecologica ed evoluzione normativa richiedono capacità di adattamento e una visione di lungo periodo.

In questo scenario, la birra si conferma una filiera agroalimentare strategica per il Paese.

Una filiera orizzontale che collega agricoltura, industria, distribuzione, HoReCa e consumatori, generando ogni anno oltre 10 miliardi di euro di valore condiviso e sostenendo più di 112.000 posti di lavoro. Un ecosistema che contribuisce alla crescita economica, alla vitalità dei territori e alla competitività del Made in Italy.

Per questo AssoBirra vuole essere sempre più la casa del comparto: uno spazio di rappresentanza, dialogo e collaborazione tra tutti gli attori della filiera. Le sfide che abbiamo davanti - dalla competitività fiscale alla sostenibilità, dall'innovazione alla valorizzazione delle produzioni agricole nazionali - richiedono infatti la capacità di fare sistema e costruire una visione comune.



La riduzione delle accise per il biennio 2026-2027 rappresenta un segnale importante e un riconoscimento del valore economico e sociale del settore. È una misura che può sostenere investimenti e crescita, ma da sola non basta. Serve una politica industriale capace di accompagnare lo sviluppo dell'intera filiera e di rafforzarne la competitività.

Lo stesso approccio dovrà guidare l'evoluzione della normativa di settore. L'aggiornamento della legge sulla birra è un'opportunità per costruire regole più moderne ed efficaci, capaci di sostenere sia i grandi birrifici, che con investimenti e volumi contribuiscono alla tenuta dell'intera filiera, sia le realtà più piccole, che rappresentano innovazione, presidio territoriale e diversità produttiva.

Restando in tema normativo, l'implementazione del regolamento PPWR rappresenta un'altra sfida significativa per il settore birrario, che dovrà adattare packaging e sistemi logistici a nuovi requisiti di sostenibilità, riuso e riciclabilità. La transizione richiederà investimenti, innovazione e collaborazione lungo tutta la filiera, ma può anche diventare un'opportunità per migliorare l'efficienza e rafforzare l'impegno ambientale del comparto.

Guardando al futuro, una delle priorità più importanti riguarda il rilancio del consumo fuori casa e dell'intero ecosistema HoReCa.

La birra continua a essere uno dei simboli della convivialità italiana e genera circa il 30% del fatturato complessivo del canale del fuori casa, confermando il suo ruolo strategico per ristorazione, ospitalità e turismo. Allo stesso tempo, il settore continua a innovare, anche attraverso lo sviluppo delle birre low e no alcol, rispondendo a consumatori sempre più attenti e consapevoli.

Favorire il ritorno delle occasioni di consumo nei locali, sostenere la competitività delle imprese e rafforzare il legame tra birra, territorio, turismo e ristorazione significa creare valore per l'intero Paese. È questa la direzione che AssoBirra intende perseguire nei prossimi anni: lavorare per una filiera sempre più forte, unita, sinergica e capace di generare crescita diffusa. Perché lo sviluppo del comparto passa dalla capacità di lavorare come sistema e di creare valore lungo tutta la filiera.

Con questo spirito, vi invito a leggere le pagine che seguono. Un racconto corale di un settore che continua a evolversi, innovare e guardare al futuro con fiducia, nella convinzione che la birra cresce quando cresce tutto il suo ecosistema.

Buona lettura.
Federico Sannella
Presidente di AssoBirra

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

DEMOGRAFIA, REDDITI, FUORI CASA, NUOVI STILI: COME TENDENZE BIRRARIE E SCELTE DI CONSUMO RACCONTANO UN PAESE IN CERCA DI EQUILIBRIO TRA CONTRAZIONE E EVOLUZIONE

A cura di Fedele De Novellis

Economista, REF ricerche



Fedele De Novellis

L'economia italiana accusa ormai da molti anni da una stagnazione dei consumi e pur con alcune oscillazioni, legate alle diverse fasi cicliche attraversate dall'economia, risulta evidente come la spesa delle famiglie, espressa in prezzi costanti, si collochi nel 2025 in prossimità dei precedenti massimi toccati nel 2007, quasi vent'anni fa, poco prima dello scoppio della grande crisi finanziaria.

Fattore principale di tale andamento sono i limiti derivanti dalla debolezza del potere d'acquisto dei consumatori (ancora inferiore ai livelli del 2007) a propria volta conseguenza diretta delle difficoltà patite dell'economia, che paga condizioni quali la contrazione della produttività del lavoro e andamenti de-

mografici sempre più sfavorevoli.

La crescita della produttività guida la dinamica dei salari reali e influenza quella dei redditi pro-capite, mentre la minore crescita della produttività limita la capacità delle famiglie di spostarsi su standard di consumo di livello più alto. Si tratta di quella parte dei beni e servizi, caratterizzati da una elasticità della domanda al reddito positiva, che diventano accessibili solo mano a mano che i redditi pro-capite aumentano e sono pertanto le difficoltà delle famiglie italiane (ed europee più in generale) nel migliorare la propria situazione economica a ostacolare le possibilità per i consumatori di accedere a standard di consumo più elevati.

Quanto alla componente demografica, questa influisce invece per lo più sui consumi di base, quelle spese che tendono ad aumentare soprattutto in virtù dell'allargamento della platea dei consumatori: fra questi ultimi, il comparto alimentare ha un ruolo determinante dato il peso rilevante sulla spesa

delle famiglie. Secondo i dati Istat di contabilità nazionale, i consumi di prodotti alimentari e bevande avrebbero evidenziato negli anni scorsi una fase di contrazione e risulterebbero ancora, a prezzi costanti, su un livello inferiore del 9% rispetto al 2007.

Un simile andamento con-

figura un comportamento in controtendenza rispetto a quanto si osservava nelle fasi di crisi del passato, quando la spesa alimentare mostrava in genere una relativa resilienza anche nei periodi di recessione in ragione soprattutto della natura di questi acquisti, che rappresentano di fatto un consumo necessario.

CAMBIANO GLI STILI DI VITA DELLE FAMIGLIE E MODIFICANO LA STRUTTURA DELLA SPESA

CONSUMI E PREZZI COSTANTI, VAR % 2007 - 2025

TOTALE	0,1
Genere alimentari e bevande non alcoliche	-9,3
Bevande alcoliche, tabacchi e narcotici	-7,4
Vestiaro e calzature	-2,8
Abitazione, acqua, elettricità, gas e altri combustibili	2,4
Sanità	18,9
Trasporti	-19,8
Informazione e comunicazione	56,3
Ricreazione, sport e cultura	12,5
Istruzione	3,0
Ristoranti e alberghi	4,8
Servizi assicurativi e finanziari	14,1
Cura della persona, protezione sociale, beni e servizi vari	11,9

FONTE: ISTAT



Scendendo più nel dettaglio, alla debolezza dei consumi alimentari nel periodo successivo alla pandemia hanno contribuito diversi fattori. Senza alcun dubbio, tra questi c'è l'evidenza di come durante gli anni scorsi il potere d'acquisto delle famiglie a reddito medio-basso sia stato penalizzato in modo particolare.

Queste famiglie si caratterizzano infatti per una più alta incidenza della spesa alimentare sul totale, analogamente a ciò che si osserva per altre spese necessarie, ad esempio le utenze domestiche. Nella fase di inasprimento

delle tensioni sui prezzi di materie prime alimentari ed energetiche del 2022-23, di conseguenza, tali famiglie hanno registrato una perdita di potere d'acquisto più pronunciata rispetto a quanto osservato per le appartenenti alle altre fasce di reddito. Anche perciò occorre mantenere alta l'attenzione sulle possibili conseguenze della crisi iraniana, ove non si potesse in tempi brevi ripristinare il normale flusso di traffico nel canale di Hormuz.

Le famiglie a reddito medio-basso si caratterizzano per una propensione al consumo vicina all'unità e, di

conseguenza, dalla sostanziale assenza di uno stock di ricchezza finanziaria. La mancanza di un buffer di risparmio dal quale attingere nelle fasi di difficoltà comporta dunque, per questa platea di consumatori, la necessità di adeguare rapidamente i livelli delle spese alle variazioni del potere d'acquisto.

A ciò si deve aggiungere come anche le abitudini di spesa delle famiglie a reddito medio-alto si siano invece negli ultimi modificate, penalizzando la spesa alimentare a favore degli acquisti (oltre che nel segmento delivery) in quell'ambito HoReCa che

la contabilità nazionale classifica all'interno della voce "alberghi e ristoranti", un settore che ha si è trovato a beneficiare anche della fase positiva goduta dal turismo, grazie soprattutto agli arrivi dall'estero e alla performance di spesa degli stranieri in Italia, la cui crescita ha superato quella della spesa degli italiani all'estero.

In tale contesto, il comparto della birra gioca un ruolo significativo in entrambe le componenti, quella della spesa per consumi alimentari e quella per i pasti fuori casa. Si tratta tuttavia di comportamenti di consumo che risultano tra loro molto differenti allorché si considerino

le motivazioni alla base delle rispettive decisioni di spesa e il loro ruolo entro gli stili di vita dei consumatori.

In particolare, i consumi di birra fra le mura domestiche si caratterizzano per una elasticità al reddito inferiore all'unità, ovvero pesano di più sulla spesa delle famiglie a basso reddito: un dato che non stupisce, poiché è spesso caratteristica dei prodotti che rientrano fra le spese cosiddette "necessarie". Seppure infatti gli acquisti di birra non rientrino fra i consumi necessari in senso stretto, lo sono forse in un'accezione più ampia, rappresentando quella parte dei consumi voluttuari il cui valore unitario modesto li

rende accessibili a una platea di consumatori piuttosto ampia, e tanto da renderne abitudinario il consumo.

Il loro ruolo a livello di benessere psicologico diviene importante soprattutto nei momenti di crisi, quando le famiglie devono limitare le proprie spese, e vi sono in effetti alcune voci del paniere dei consumi che tendono a svolgere quasi una funzione sociale: il consumo dei pasti e la convivialità associata, oltre alla disponibilità di prodotti di buona qualità ma accessibili, danno valore a questo tipo di consumi, soprattutto nelle dinamiche di vita familiari.

Anche i consumi di birra relativi al fuori casa hanno effetti sugli stili di vita, considerando che pizzerie o pub rappresentano il segmento della ristorazione più accessibile per la middle class, e il cui impatto sulle spese è tale da consentire di migliorare la cosiddetta affordability dei consumi fuori casa.

Infine, data la natura di prodotto di largo consumo, è importante evidenziare come la birra rientri fra le bevande da pasto con una gradazione relativamente contenuta.

Va inoltre tenuto in considerazione come nel corso degli ultimi anni si vada affermando anche il segmento delle analcoliche, soprattutto grazie alla progressiva capacità dei produttori di mettere sul mercato birre non alcoliche di buona qualità, capaci di incontrare ugualmente i gusti dei consumatori abituali. Alla luce di tutte queste considerazioni, è il momento di soffermare l'attenzione sui dati del settore, illustrati nella tabella successiva.

Dal lato della domanda si rileva come negli ultimi tre anni i consumi di birra si siano assestati poco sopra i 21 mila ettolitri evidenziano una contrazione del 6% circa rispetto al punto di massimo del 2022. D'altra parte, va ricordato come il 2022 sia stato un anno dai tratti peculiari, rappresentando il momento di uscita dalla fase pandemica, caratterizzato dall'accelerazione di alcune spese che nel biennio precedente erano state limitate dalle misure di distanziamento sociale. L'accesso ai locali pubblici, in particolare, aveva subito significative limitazioni.

Anche per ciò la domanda nel biennio 2020-21 risultava particolarmente debole, e ciò sebbene i consumi di birra fra le mura domestiche avessero beneficiato della pandemia, anche a seguito della preparazione più frequente dei pasti in casa a discapito di una quota importante nel consumo degli stessi fuori casa.



Al netto quindi delle oscillazioni dovute in parte a fattori di carattere eccezionale del periodo 2020-2022, si rileva come oramai da alcuni anni i consumi si siano di fatto attestati sopra i 21 milioni di ettolitri. Tale stabilizzazione della domanda è del resto un fatto almeno in parte fisiologico, se si considerano le tendenze di carattere demografico che stanno portando alla diminuzione della popolazione; e se si considera l'andamento dei consumi pro-capite nel 2025, il dato ci mostra come siamo ancora al di sopra dei livelli del 2019, precedenti l'arrivo della pandemia.

D'altra parte, sui consumi di birra pesa non solo l'andamento della popolazione, ma

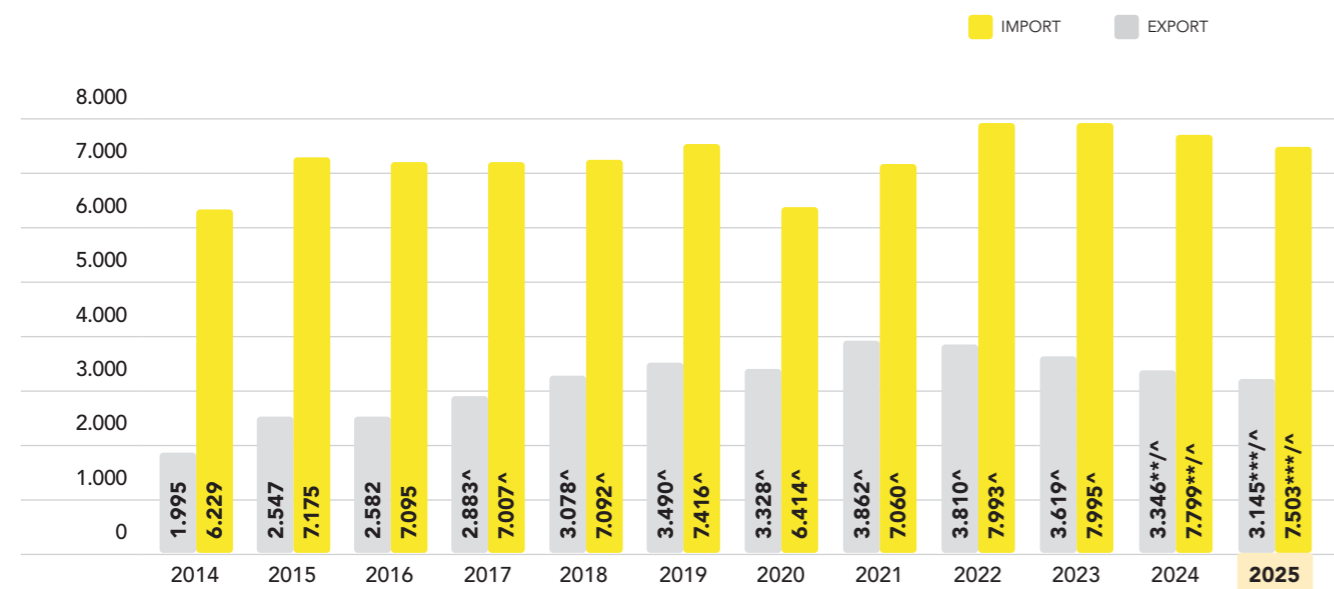
anche il progressivo innalzamento dell'età media. Si tratta di tendenze che influenzeranno non solo questa, ma diverse altre spese alimentari, anche nei prossimi anni.

A tale andamento complessivo della domanda di birra corrispondono dinamiche differenziate dei due canali, con l'incidenza della componente fuori casa che si mantiene su valori leggermente superiori al pre-pandemia, ma perde smalto dopo il forte recupero del 2022-23; una frenata, questa, dovuta probabilmente anche a un fisiologico rallentamento degli afflussi turistici dall'estero dopo una fase di crescita sostenuta.

Dal lato offerta si deve invece rilevare la perdita di posizioni

da parte dell'industria nazionale: se i consumi si aggirano oggi su livelli prossimi a quelli precedenti la pandemia (-0.3% il 2025 rispetto al 2019), la produzione nazionale nel 2025 arretra di quasi 3 punti percentuali rispetto al 2019, per effetto del contributo degli scambi con l'estero. In primo luogo, perché le importazioni presentano una leggera crescita (+1.2%) mentre le birre prodotte in altri Paesi europei - come la Germania, che resta di gran lunga il maggiore produttore europeo - mantengono il loro appeal fra i consumatori italiani, confermando una quota sul totale dei volumi consumati intorno al 35%.

IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE (000HL)



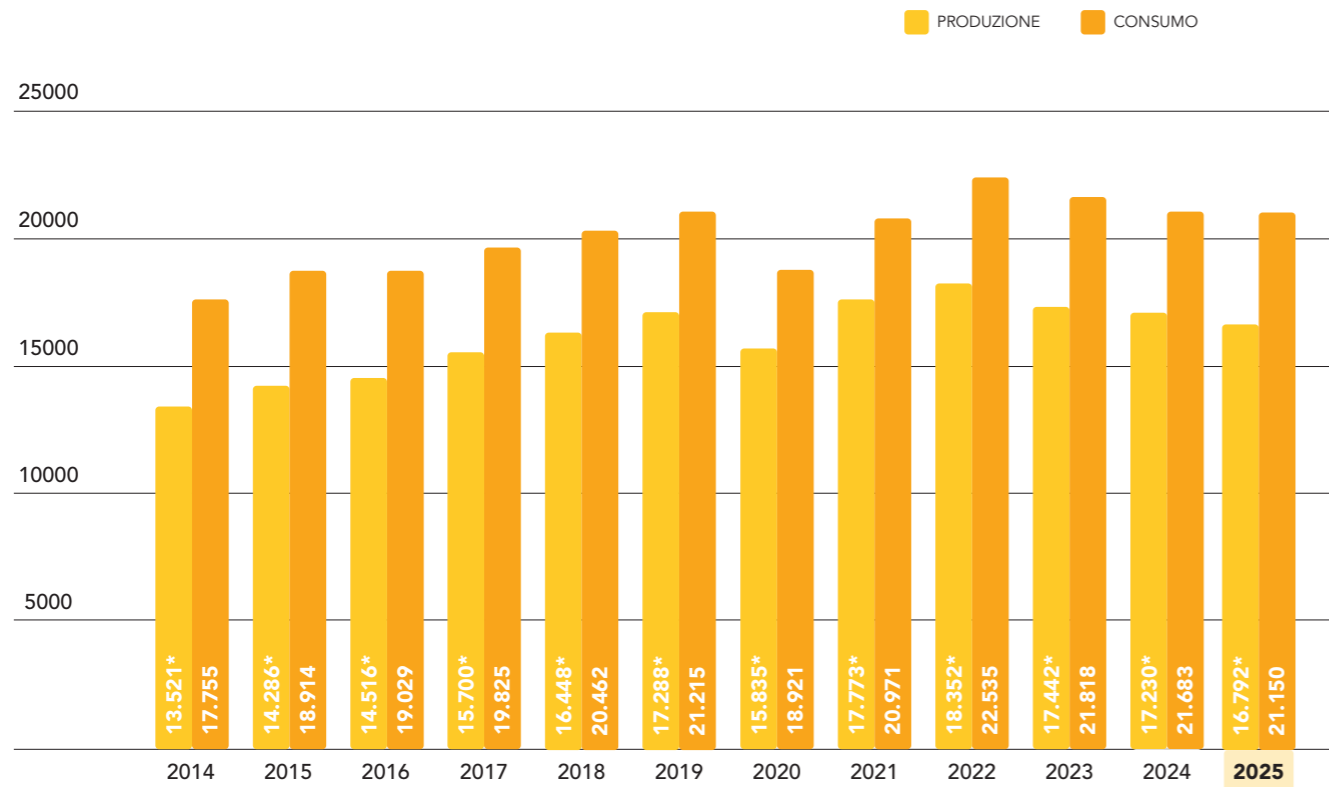
**Rettifica ISTAT

***Dato provvisorio. In attesa di eventuale rettifica ISTAT

[^] Compresa la birra analcolica



CONSUMI E PRODUZIONE (000 HL)



*Compresi birrifici artigianali e aziende non associate

Il contributo degli scambi con l'estero alla produzione nazionale risulta sfavorevole, comunque, soprattutto perché arretrano le esportazioni (-9.9% sempre rispetto al 2019). È tuttavia anche da tenere in considerazione che negli ultimi anni anche il mercato europeo non abbia evidenziato dinamiche vivaci e la perdita di posizioni dell'export italiano possa essere quindi ricondotta più alla bassa dinamica della doman-

da che a un effettivo ridimensionamento della porzione di mercato delle produzioni nazionali. La quota della produzione italiana di birra sul totale della produzione europea, in effetti, è rimasta fra il 2021 e il 2024 pressoché stabile sul 5%.

Infine, vi sono alcuni cambiamenti nelle caratteristiche dei prodotti che seguono i mutamenti della domanda e del contesto economico più

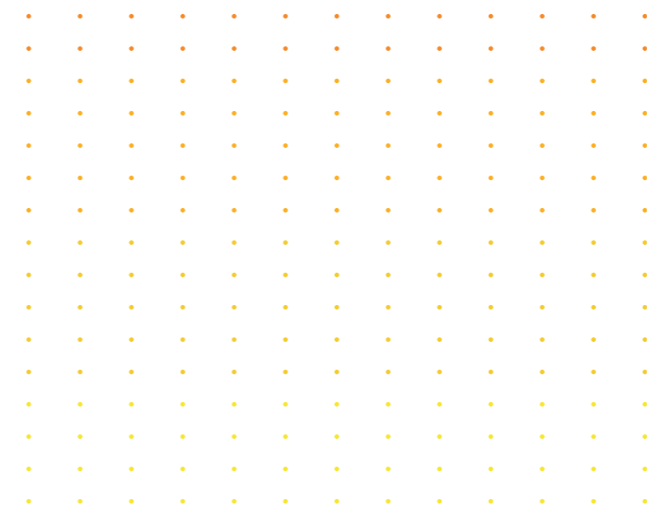
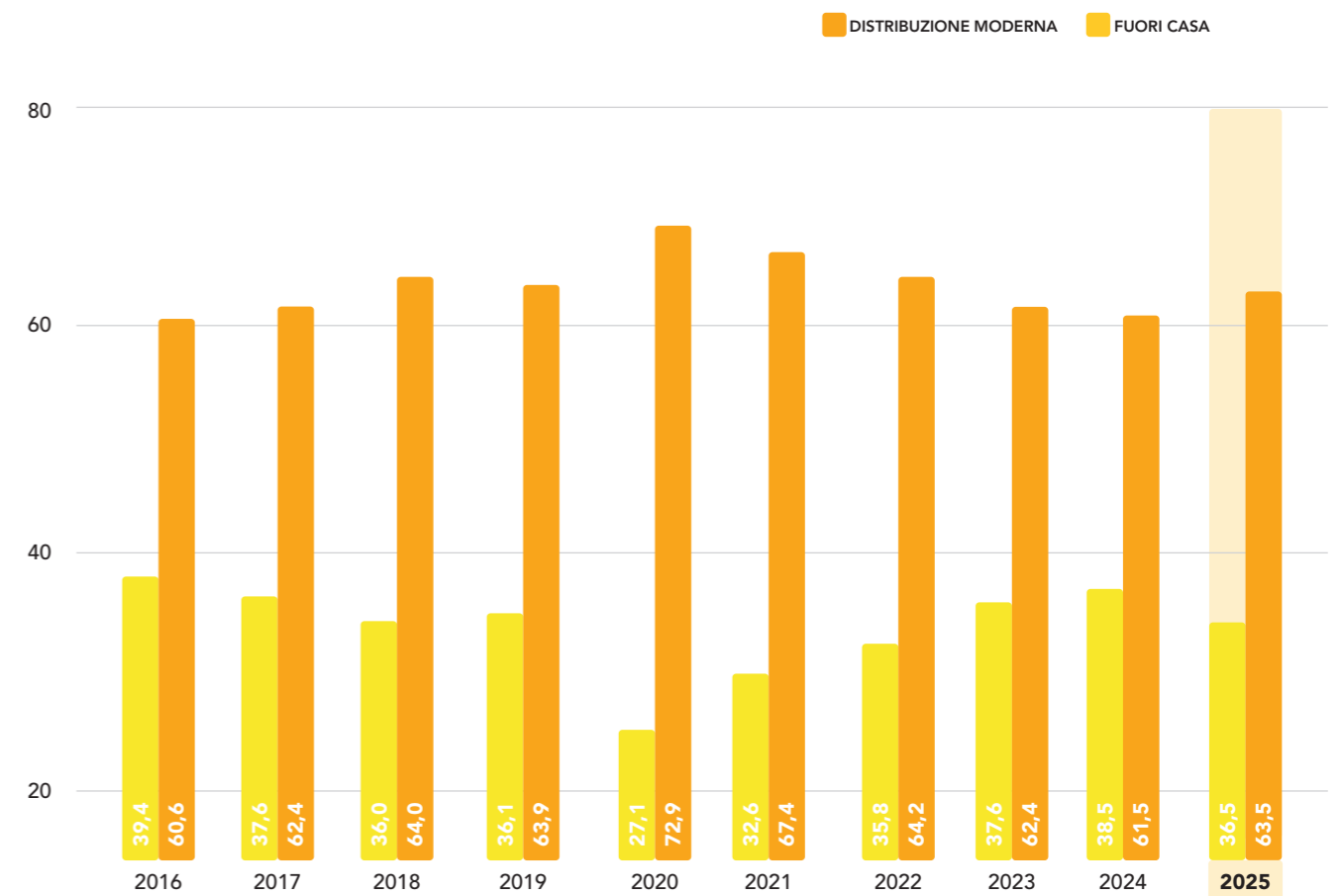
generale. Fra questi, torniamo a evidenziare la continua crescita del peso delle birre analcoliche, che nel corso di un solo anno hanno mostrato una vera e propria accelerazione, passando da una quota mercato del 2.1% nel 2024 al 3.9% del 2025, segnale di un rapido cambiamento delle abitudini che potrebbe ulteriormente accentuarsi nei prossimi anni.

Il settore della birra può dirsi in costante evoluzione, in conclusione, con cambiamenti da parte dell'offerta che riflettono le trasformazioni dal lato della domanda. Tali risul-

tano infatti declinarsi non solamente sulla base dei volumi acquistati, ma anche in accordo al mutamento degli stili di vita - in particolar modo dei consumatori più giovani - con

un progressivo mutamento dei luoghi frequentati e delle tipologie di prodotti cercati e acquistati.

CANALE DISTRIBUTIVO 2016-2025



VERSO UNA FISCALITÀ CHE ASSECONDI LA CRESCITA BIRRARIA DEL PAESE: ASSOBIIRRA RACCORDO TRA COMPARTO, ISTITUZIONI E CONSUMATORI

La parola a Paolo Merlin

Vice Presidente AssoBirra

con delega a Cultura della Birra e Tematiche fiscali



Paolo Merlin

Al momento di concepire il mio primo intervento da vice Presidente sulle pagine dell'Annual Report, lo spunto decisivo mi viene proprio dalle deleghe connesse alla mia carica che, al contrario da come potrebbe apparire a prima vista, sono tra loro strettamente connesse. È infatti il progressivo consolidarsi della cultura della birra in Italia a richiedere alle Istituzioni una riflessione sul ruolo della filiera nel sistema Paese. E, specularmente, la tematica fiscale potrebbe e deve essere per il segmento un volano di crescita effettiva e strutturale, ove infine si approdi a un reset che non è più dilazionabile.

Negli ultimi anni la birra ha progressivamente rafforzato il proprio ruolo all'interno della società italiana, affermandosi quale elemento di convivialità, socialità e condivisione. È un prodotto che vive so-

prattutto nei luoghi del consumo fuori casa, accompagnando momenti di incontro e relazione, ideale per inserirsi in stili di consumo sempre più consapevoli e moderati.

Un'evoluzione, questa, che riflette un cambiamento culturale profondo e che connota il nostro prodotto non più solamente come bene di consumo, bensì come fattore sociale ed economico, capace di generare valore diffuso. In tal senso, il consumo fuori casa rappresenta un presidio centrale e uno spazio che sostiene occupazione, servizi e relazioni sociali nei territori. Rafforzare la cultura della birra significa – in tal senso – sostenere un modello di socialità responsabile, valorizzare le diverse esperienze di consumo, riconoscere il ruolo che locali e pubblici esercizi svolgono per la vitalità economica e sociale del Paese.

È una dimensione che va però accompagnata, tanto più nell'attuale fase di trasformazione dei consumi e di sempre una crescente attenzione alla qualità dell'esperienza. Perché questa traiettoria possa consolidarsi, diviene allora indispensabile un pieno riconoscimento istituzionale del comparto birrario quale filiera industriale e agroalimentare strategica. La birra è al centro di un sistema articolato, che parte dalla produzione agricola e attraversa la trasformazione industriale e la distribuzione fino ad approdare ai luoghi del consumo, generando lungo il tragitto occupazione, investimenti e gettito fiscale e contribuendo in modo sempre più significativo allo sviluppo dei territori.

È in tale prospettiva che si inserisce il lavoro avviato sulla revisione della legge sulla birra, un passaggio rilevante per aggiornare il quadro normativo alle evoluzioni del settore. Una normativa moderna potrebbe e dovrebbe contribuire a valorizzare le specificità produttive, a sostenere l'innovazione, a garantire maggiore trasparenza lungo tutto il sistema.

È fondamentale tuttavia che questo processo si sviluppi in coerenza con gli obiettivi di politica industriale, evitando frammentazioni o potenziali distorsioni e assicurando condizioni eque e prevedibili per tutti gli operatori. Nel rispetto di tali condizioni, un nuovo e più congruo dettato della legge può divenire uno strumento abilitante per rafforzare la competitività dell'intero comparto e accompagnarne organicamente la crescita.

Alla luce di queste considerazioni, il tema della fiscalità assume un ruolo cruciale. Le scelte fiscali incidono infatti in modo diretto

sui prezzi al consumo, sul potere d'acquisto dei cittadini e sulla sostenibilità economica dell'intero comparto, con effetti particolarmente rilevanti per il consumo fuori casa ed è per questo imprescindibile che la fiscalità sia affrontata come leva strutturale di politica industriale e non come un insieme di misure episodiche.

Un quadro stabile e prevedibile è, senza dubbio, condizione essenziale per consentire alle imprese di pianificare investimenti e accompagnare l'evoluzione del mercato. E, da parte mia, desidero esprimere anche su queste pagine un ringraziamento sincero alle forze politiche, di maggioranza e opposizione, per l'attenzione dimostrata: il confronto costruttivo ha consentito infatti di raggiungere un risultato importante, la riduzione delle accise per il biennio 2026–2027. Si tratta di un segnale concreto che riconosce il valore economico e sociale del comparto e rappresenta un primo ma importantissimo passo verso il necessario riequilibrio fiscale.

Questa misura, tuttavia, non può essere considerata in sé definitiva. La prospettiva di un nuovo aumento delle accise a partire dal 2028 rende in effetti evidente l'urgenza di una visione di più lungo periodo e il comparto ha bisogno di certezze per continuare a contribuire alla crescita economica e alla vitalità dei luoghi della socialità. Interventi discontinui rischiano al contrario di indebolire il mercato e scaricare tensioni lungo il sistema, con ricadute dirette anche sui punti di consumo. Nasce da questo quadro l'esigenza di avviare un piano organico di politica fiscale e industriale dedicato alla filiera birraria, un impianto che si dimostri capace di superare interventi

frammentati e di coinvolgere in modo strutturale tutte le sue componenti.

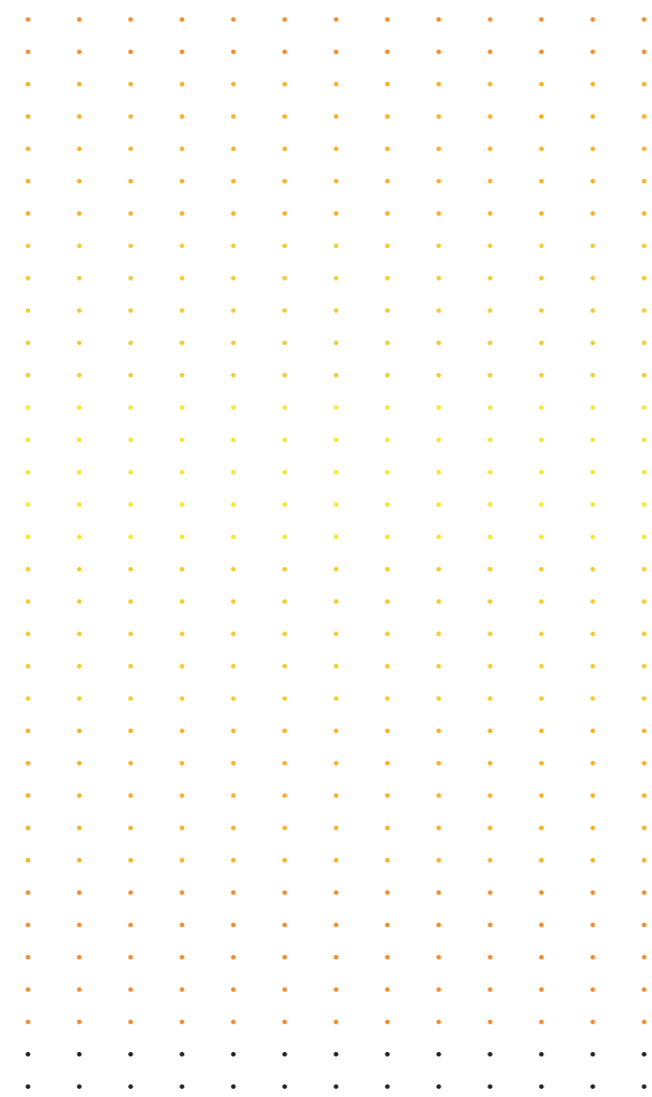
In questa logica, la fiscalità deve allora inserirsi entro una strategia che tenga insieme produzione agricola, trasformazione industriale, distribuzione, consumo. Un piano per la filiera birraria dovrebbe poggiare su elementi chiave come stabilità normativa, prevedibilità delle misure fiscali, coerenza tra obiettivi di gettito e di sviluppo, un approccio interministeriale che tenga insieme agricoltura, industria, fiscalità e politiche per i consumi.

Sostenere la produzione delle materie prime, accompagnare l'industria nei percorsi di innovazione, garantire condizioni di sostenibilità economica ai luoghi del consumo sono tutte azioni cruciali per rafforzare l'intero sistema ed evitare squilibri che si ripercuotono a valle. È solo così che diviene possibile creare le condizioni affinché le imprese possano programmare investimenti, sostenere l'occupazione e contribuire alla crescita in modo duraturo.

In questa cornice, il consumo fuori casa deve essere riconosciuto come un anello strategico e non già come un semplice punto di arrivo. Bar, ristoranti e locali rappresentano luoghi di socialità e presidio economico sui territori e politiche fiscali che ne penalizzano la

sostenibilità finiscono per indebolire non solo il comparto birrario, ma un più ampio ecosistema sociale ed economico. Il sostegno ai punti di consumo dev'essere pertanto parte integrante di una politica industriale efficace e AssoBirra continuerà a lavorare affinché questo approccio trovi spazio nel confronto con le istituzioni, promuovendo una visione che integri politiche fiscali, industriali e di sviluppo in un quadro organico e condiviso.

L'obiettivo finale è costruire un contesto normativo che si dimostri capace di accompagnare l'evoluzione del comparto e sostenere la competitività delle imprese e il valore sociale generato lungo tutte le fasi della filiera, dai campi della produzione agricola fino ai luoghi della convivialità, laddove la birra è la compagna ideale per ogni occasione.



DA ORGANO DI RAPPRESENTANZA AD ABILITATORE DI STRATEGIE: LA SFIDA ASSOBIIRRA A SOSTEGNO DI UN SISTEMA DI FILIERA EFFICACE

La parola a Giuseppe Micucci

Vice Presidente AssoBirra
con delega a Internazionalizzazione e Sviluppo associativo



Giuseppe Micucci

È con grande piacere che mi accingo da Vice Presidente alla stesura del mio primo contributo sull'Annual Report di AssoBirra, da anni testo di riferimento per l'intero comparto. E mi sembra giusto farlo nell'ottica delle deleghe associate al mio ruolo, in particolare quella allo sviluppo associativo, da sempre uno dei focus primari dell'Associazione e oggi ancora più di prima. Un rafforzamento della rappresentanza di tutti i player della filiera, un mandato che stimoli proattività costante e una condivisione quanto più possibile paritaria è infatti in questo momento una necessità indifferibile, un'urgenza che evidenzia una fase evolutiva per il settore e, al tempo stesso, rende manifesta la visione strategica di AssoBirra al riguardo.

Il rafforzamento delle dinamiche associative e la spinta a una crescita e ad un upgrade

in tal senso nascono da una ben precisa consapevolezza: dalla percezione concreta, cioè, di come il comparto birrario si trovi oggi in una profonda fase di trasformazione. È uno status quo, quello attuale, nel quale le sfide normative, economiche, di mercato richiedono una capacità di rappresentanza più ampia, inclusiva, strutturata. In questo contesto, fare sistema non è più un'opzione ma diviene una precisa e stringente necessità da realizzarsi, anzitutto, attraverso un ampliamento della base associativa, tale da rendere AssoBirra sempre più rappresentativa di tutte le diverse anime della filiera, e riuscire a rafforzare il peso di ognuna, nei confronti degli stakeholder istituzionali così come del mercato.

La visione che accompagna questa delega è quella di un'Associazione che sia concretamente punto di riferi-

mento, quindi, capace di evolvere da luogo di rappresentanza a vera e propria piattaforma di aggregazione strategica. Un sistema in grado di intercettare le nuove e più eterogenee realtà imprenditoriali, valorizzarne le specificità, metterle a regime. È un percorso non agevole - che richiede un'apertura all'ascolto e una forte capacità di sintesi - ma che è fondamentale per consolidare il posizionamento del comparto nel medio-lungo periodo.

La filiera brassicola, in effetti, oggi come mai prima riunisce realtà tra loro molto diverse eppure profondamente interdipendenti: produzione e distribuzione, il canale horeca e quello retail, la logistica, l'agricoltura. Si tratta, come si vede, di un ecosistema ricco di competenze specifiche e tra loro potenzialmente complementari; eppure, allo stesso tempo, articolato in modo

estremamente complesso. Proprio perciò, la filiera presenta livelli di integrazione che sono ancora perfettibili, alla luce del fatto che le diverse anime che la compongono, per fare un esempio tra molti, condividono obiettivi comuni ma operano spesso con logiche e priorità differenti.

Un primo passo, già in atto, è quello culturale: riconoscersi come parte di un unico ecosistema economico e la consapevolezza di essere, per così dire, "sulla stessa barca" sono il primo presupposto per la costruzione di una visione condivisa, capace di valorizzare le eccellenze della filiera e di sostenere efficacemente un mercato che ha mostrato purtroppo, negli ultimi anni, segnali di rallentamento nei consumi.

Gli spazi di miglioramento, in tal senso, si collocano

soprattutto nella capacità di fare sintesi e di fare - per l'appunto - sistema. Nella volontà di imparare a lavorare con costanza su una collaborazione fattiva e una visione comune. Allineare interessi diversi, costruire progettualità condivise, sviluppare iniziative trasversali divengono, allora, elementi fondanti e concatenati di un processo che è sicuramente elaborato e che richiede tempo, risorse, continuità. Ma che, pure, è in grado di generare valore per l'intero comparto e tutti i suoi player singolarmente. I progressi compiuti fin qui - a partire da un crescente interagire dei diversi attori - indicano chiaramente come la direzione intrapresa sia quella giusta.

In uno scenario economico sempre più complesso e demanding, del resto, anche le associazioni di categoria sono chiamate a evolvere da





un ruolo finora soprattutto di rappresentanza a uno più attivo, di veri e propri abilitatori di sistema. AssoBirra, già da diversi anni, sta lavorando per consolidare non solo la propria figura di primus inter pares all'interno della filiera, ma altresì per porsi effettivamente quale piattaforma di confronto, supporto e indirizzo strategico tra i diversi elementi. Negli ultimi tempi l'evoluzione è proseguita, quale conseguenza di un panorama sempre più sfidante; e, oggi, l'associazione è unanimemente riconosciuta come panel qualificato di dialogo, un ente capace di interpretare le esigenze di imprese diverse e di tradurle in azioni concrete su molteplici fronti: dalla tutela degli interessi del comparto alla promozione del settore, al confronto

con le istituzioni. Il prossimo passo, nelle intenzioni, sarà consolidare questa funzione di abilitatore, rafforzando i servizi agli associati e sviluppando strumenti in grado di favorire una più piena collaborazione, la condivisione di conoscenze, la costruzione di progettualità comuni. In un contesto complesso come l'attuale, a mio modo di vedere, la capacità di mettere a sistema competenze e visioni eterogenee diviene, infatti, un fattore competitivo determinante.

Anche guardando ai prossimi anni, l'esistenza e la crescita di un sistema dinamico e coeso ritengo possa risultare decisivo in termini di competitività e crescita. Entro il mandato del mio incarico, tra le priorità ci sarà certamente

quella di lavorare in modo ancora più strutturato sulla value proposition di AssoBirra, rendendola sempre più trasparente, esplicita, concreta e, non ultimo, più attrattiva per tutte le differenti realtà che compongono la filiera.

Poter agire e trattare attraverso un'associazione più forte, solidale e organica significa anzitutto accrescere il peso del comparto entro il sistema Paese, ma non solo. Se oggi c'è una maggiore apertura a fare sistema è anche perché risulta sempre più evidente come la vera sfida non riguardi solo la crescita dell'associazione, bensì quella dell'intero mercato birrario. In questo senso, allora, rafforzare la base associativa e rilanciare i consumi diventano obiettivi strettamente inter-

connessi.

Per giungere al risultato, le leve da sfruttare sono molteplici: lo sviluppo di iniziative condivise, la capacità di incidere sulle scelte strategiche che impattano il settore, la promozione di un approccio sistemico, nel quale l'agire delle singole imprese si inserisca in una visione più ampia e coordinata. Senza dimenticare un'efficace comunicazione del valore del comparto stesso, che genera oltre 10,4 miliardi di euro di valore condiviso generato e conta circa 112mila occupati. E vale, considerato che ogni addetto alla produzione di birra genera altri 31 posti di

lavoro lungo la filiera, per lo 0,42% del totale nazionale.

Lungo questo cammino, il ruolo dell'associazione rimane e si rafforza come quello di una guida e di un catalizzatore, un super partes accreditato a spiegare, orientare e accompagnare le imprese in una traiettoria di crescita comune, e capace di rafforzare il peso del comparto nel Paese e di sostenerne la competitività nel lungo periodo.

È la mission con la quale AssoBirra è nata quasi 120 anni fa, dopotutto, adattata a tempi senz'altro complessi ma anche - ove ben interpretati - di enormi potenzialità.



INNOVAZIONE, RESPONSABILITÀ AMBIENTALE, TERRITORIO, PERSONE: L'IMPEGNO ASSOBIIRRA PER UNA SOSTENIBILITÀ CHE CREA VALORE A 360°

La parola a Serena Savoca

Vice Presidente AssoBirra
con delega a ESG e Sostenibilità



Serena Savoca

Questa edizione dell'Annual Report di AssoBirra ha per me un significato particolare, perché ho partecipato attivamente alla sua ideazione e creazione dando il mio personale contributo, il primo di una vicepresidente donna entro i quadri direttivi dell'Associazione.

È stato un anno intenso e sfidante e per parte mia posso garantire un costante impegno ad ascoltare, dialogare e agire per dare voce alle imprese e al territorio e per creare valore, cultura e benessere per tutte le comunità entro cui operiamo.

La mia delega di vice Presidente si focalizza sugli aspetti del ESG e della sostenibilità, oggi più che mai in passato una leva strutturale di competitività, un driver capace di incidere su investimenti, innovazione, accesso al mercato, reputazione delle

imprese. Sempre più asset strategico, la sostenibilità non riguarda più solamente la dimensione ambientale, ma incide invece in modo diretto e funzionale su tutto quanto è cruciale per la crescita organica di un'impresa e la sua capacità di creare valore nel lungo periodo.

Nel caso del comparto birrario, poi, questo è particolarmente evidente: la filiera brassicola è un ecosistema che parte dall'agricoltura e arriva fino al consumatore finale - che ciò avvenga a livello di consumi domestici o entro canali HoReCa - e lungo il cammino tocca e coinvolge territori, comunità e filiere produttive integrate. In questo contesto, si può ben comprendere, la sostenibilità diventa un fattore chiave per rafforzare resilienza, efficienza e, non ultima, l'attrattività del settore.





Al momento presente, ciò che occorre e che in effetti la maggior parte delle aziende sta facendo è progressivamente superare la logica basata su singole iniziative per adottare al contrario approcci più integrati, in cui ambiente, dimensione sociale e governance entrino a pieno titolo nelle decisioni strategiche. Questo significa anzitutto visione e determinazione a investire nella capacità di anticipare i cambiamenti, gestire in modo responsabile le risorse e continuare a costruire un dialogo proattivo con istituzioni, stakeholder e cittadini.

In questo scenario, il ruolo fondamentale di AssoBirra è quello di accompagnare e orientare, aiutando le imprese associate a interpretare e gestire al meglio un contesto normativo e di mercato sempre più articolato, nonché a valorizzare, in modo coerente e strutturato, i percorsi

di sostenibilità già intrapresi. L'obiettivo dell'associazione è quello di favorire una visione condivisa di filiera, che sia capace di sostenere le aziende nella transizione senza rigidità, ma al contrario dispiegando strumenti, informazioni, occasioni di confronto.

Quanto alle tematiche ESG, è impossibile non accorgersi oggi come rapidamente nel panorama del beverage si stiano ridefinendo modelli produttivi e aspettative degli stakeholder. Rispetto ad altri player del settore, tuttavia, il comparto birrario presenta una specificità distintiva: è infatti profondamente legato ai territori, così come ad una filiera agricola e industriale particolarmente ampia e articolata. Ciò consente alla birra di esprimere un modello di sostenibilità che va oltre il semplice prodotto e che tiene insieme sviluppo economico, attenzione sociale e

responsabilità ambientale.

Allo stesso tempo, e in realtà proprio per queste ragioni, come comparto siamo chiamati ad accelerare su alcune direttrici chiave. Accanto alla valorizzazione delle numerose buone pratiche già presenti, il segmento brassicolo è chiamato a proseguire e potenziare un percorso di evoluzione su ambiti come circolarità e imballaggi, ciò anche in risposta a un quadro regolatorio europeo che si presenta sempre più articolato e stringente. Anche in questo contesto, Assobirra è costantemente attiva nel supportare le imprese associate nei rispettivi processi di comprensione e adattamento all'evoluzione normativa, e nel trasformare quest'ultimo in opportunità di innovazione e competitività.

Non bisogna perdere di vista come la credibilità del comparto passi anzitutto dalla

capacità di parlare con una voce autorevole, coerente e responsabile, valorizzando ciò che già esiste e al contempo operando per favorire un'evoluzione in termini di ESG graduale ma concreta. Sostenibilità e tematiche ESG, del resto, sono sempre più centrali anche nelle direttrici di scelta dei consumatori, che ormai da diversi anni mostrano crescente attenzione verso valori quali trasparenza, responsabilità sociale e impatto ambientale, e sempre di più premiano i settori e i brand percepiti come coerenti e credibili.

A queste istanze del mercato, la risposta della filiera birraria passa da due direttrici tra loro strettamente e inevitabilmente interconnesse: contenuti solidi e verificabili, da un lato, e dall'altro una narrazione coerente e responsabile nel tempo. Anche su questo campo, AssoBirra è in prima linea e contribuisce a rafforzare questa credibilità offrendo strumenti di conoscenza e lettura del settore: l'Annual Report che tenete tra le mani, ad esempio, efficace ed autorevole nel rappresentare in modo strutturato dati e informazioni ambientali e sociali, e il CIB - Centro Informazione Birra, che nelle tre uscite annue - che scandiscono l'alternarsi delle "stagioni" del consumo di birra - fornisce un osservatorio continuativo su mercato, consumatori e

trend, inclusi i temi legati alla sostenibilità e al bere consapevole.

È un approccio, questo, che permette di rispondere alle richieste di trasparenza con basi informative solide e condivise, utili tanto per le imprese quanto per il dialogo con istituzioni e stakeholder. Al contempo, cruciale resta continuare a valorizzare il legame tra sostenibilità e valore generato sui territori.

Il settore birrario contribuisce infatti in modo concreto all'occupazione, allo sviluppo delle filiere agricole, alla vitalità economica delle comunità locali, alla diffusione di una cultura di prodotto fondata su qualità e responsabilità. Raccontare questi elementi significa dare visibilità alle persone, le competenze, le relazioni che rendono la filiera un attore economico e sociale significativo. Il comparto sta lavorando sempre più per dimostrare un impegno fattivo lungo tutta la catena del valore, puntando su evidenze concrete, dati, esperienze reali delle imprese e dei territori. Un racconto che mette al centro le comunità e rafforza la fiducia verso un settore che vuol essere parte attiva della transizione verso modelli di sviluppo più sostenibili, dialogando in modo costruttivo con consumatori, istituzioni e società civile.

Se spostiamo lo sguardo al futuro prossimo, è facile immaginare come sostenibilità e innovazione saranno sempre più intrecciate. Efficienza dei processi, circolarità, evoluzione del packaging e un'attenzione crescente a scelte responsabili e inclusive - capaci di rispondere alle più diverse esigenze dei consumatori - sono alcune delle direttrici su cui il settore già si impegna. La vera sfida, tuttavia, sarà imparare a fare sistema, promuovendo una crescita competitiva che sia anche responsabile, rafforzando la collaborazione lungo la filiera, il dialogo con il mondo agricolo, un confronto costruttivo con istituzioni e stakeholder.

Ed è proprio in questa prospettiva il ruolo chiave che AssoBirra può e intende svolgere: favorire una visione condivisa, sostenere le imprese nel percorso di transizione, posizionare il comparto come interlocutore credibile e propositivo. Sulle grandi sfide ESG, e non solo quelle.



03. INTERVISTA DOPPIA A...

CARLO ALBERTO BUTTARELLI

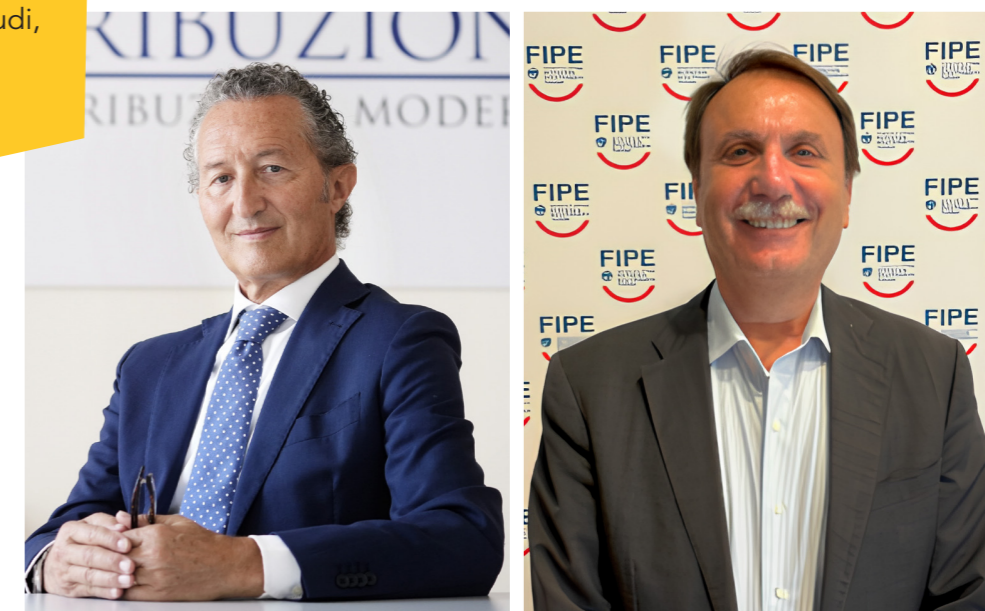
Presidente,
Federdistribuzione

LUCIANO SBRAGA

vice Direttore Generale
e Direttore Ufficio Studi,
FIPE - Fed. Italiana
Pubblici Esercizi

LA BIRRA TRA GDO E HORECA: VISIONI E DINAMICHE A CONFRONTO

Uno sguardo incrociato su sfide e opportunità dei due canali: come GDO e Horeca affrontano inflazione, innovazione, sostenibilità, nuovi trend di mercato e cambiamento nei comportamenti d'acquisto



1. *Il mercato della birra nel segmento GDO è in fase di forte evoluzione, un processo trainato dalla crescente cultura birraria del consumatore, che oggi non si accontenta più di una birra qualsiasi, ma sceglie invece secondo logiche di stile, territorio, abbinamenti e, sempre più spesso, anche di sostenibilità. In che modo questa ridefinizione dell'offerta sta influenzando le strategie e le dinamiche distributive? E quale potrebbe essere, a tuo modo di vedere, il prossimo trend? La sostenibilità del prodotto - che si tratti di km zero, carbon footprint, packaging eco, codici etici - quanto pesa effettivamente sulla domanda?*

CARLO BUTTARELLI:

L'evoluzione della moderna distribuzione ha portato la birra a non essere più "indifferenziata", ma una categoria ad alto valore culturale. Il consumatore esercita scelte sempre più consapevoli e lato insegne ciò genera un ripensamento di assortimento e logiche espositive, con più spazio dedicato a referenze premium o specialità e una segmentazione per stili e occasioni di consumo.

In GDO, ciò comporta un category management evoluto, con sviluppo di strumenti a scaffale che aiutino il cliente a orientarsi e, in parallelo rafforza il legame con i produttori anche locali, valorizzando filiere e territori: alcune catene sviluppano linee proprie in collaborazione con birrifici, qualità elevata a prezzi competitivi. Tra i trend si consolida-

LUCIANO SBRAGA:

C'è da ricordare anzitutto come la progressiva crescita della cultura birraria del consumatore italiano, tanto più evidente negli ultimi anno sia in modo evidente frutto anche del lavoro svolto su questo prodotto da parte della galleria dei pubblici esercizi. Non è del resto sicuramente la prima volta - così come non sarà l'ultima - che il nostro settore si distingue nella creazione di modelli di cui, in seguito, finisce per beneficiare anche il consumo domestico. È tuttavia necessario che questi due canali rimangano ben distinti nell'immaginario del consumatore: quando sono tra loro equiparati senza le necessarie discriminanti, intatti si possono generare dannose comparazioni di

no l'attenzione a formati innovativi, in linea con stili di consumo più flessibili e la crescita delle low-no alcol, con vendite in GDO passate da 49,48 a 57,34 milioni di euro nel solo 2025 (+ 15%). Gen Z e Millennials guidano la transizione verso la moderazione consapevole: benessere e salute non sono negoziabili, e sempre più consumatori considerano la sostenibilità un valore atteso che rafforza la fiducia nel prodotto specie se comunicata in modo chiaro e credibile.

In una categoria dove primo driver di scelta rimane la relazione tra prezzo, qualità e gusto, per il retail la sfida è rendere la sostenibilità credibile e integrarla in modo coerente nell'esperienza d'acquisto, garantendone l'accessibilità non-elitaria.

prodotto, così come di servizio e dunque, in ultima analisi, di prezzo. Sono parallelismi, però, che non si giustificano né hanno di fatto senso. Il canale del fuoricasa, in effetti, deve necessariamente restare percepito come quello della specializzazione di prodotto e di servizio, circostanza, questa, che giustifica anche la differenza di prezzo. Il fuori casa, il pubblico esercizio, l'insegna HoReCa sono il solo luogo dove la cultura birraria è di casa, un connotato supportato dalla preparazione specifica del publican, del barman, dell'esercente. Tenere bene a mente tale distinguo è nell'interesse di tutti quanti compreso, naturalmente, il consumatore.

2. *Lo scenario socio politico attuale sta ponendo al mondo della GDO e a quello del HoReCa una serie di sfide che possono rivelarsi tanto come potenziali criticità che quali opportunità. Parliamo non solo di inflazione, ma anche di sostenibilità, di consapevolezza nelle scelte, di comportamenti d'acquisto, di frequenza e modalità di consumo. È uno scenario in cui la GDO, che prelude a una fruizione domestica, e il comparto HoReCa si trovano quali competitor l'una dell'altra. Se dovessi tracciare una timeline, cosa è cambiato nei rapporti tra i due canali rispetto a cinque anni fa, e cosa ti aspetti che possa accadere nei prossimi cinque?*

LUCIANO SBRAGA:

A mio modo di vedere, il canale domestico e quello extra-domestico non sono sovrapponibili. Se anche è vero che alcune specifiche aree, in alcuni specifici momenti di scelta o di consumo, si possono toccare - mi riferisco, ad esempio, al delivery da un lato e dall'altro alla crescente vendita di prodotti con alto contenuto di servizio - è naturale e necessario che i due segmenti rimangano tra loro ben distinti. In tempi recenti, come ho già avuto occasione di ricordare in altri contesti, si è avvertito un crescente interesse della distribuzione commerciale ad introdursi nel mercato extra-domestico.

Ciò sicuramente non può essere una sorpresa, non dobbiamo infatti dimenticare che il segmento del fuori casa rappresenta di fatto l'unico mercato in progressiva e ininterrotta crescita. Parlerei, addirittura, di un incremento che è ormai di fatto identificabile come strutturale. Per quanto riguarda la posizione al riguardo di FIPE, in ogni caso, per noi quello che comanda rimane sempre il principio "stesso mercato, stesse regole". La competizione del resto, purché sia equilibrata e disciplinata, non può di certo spaventarci: come è facile immaginare, infatti, un canale forte di oltre 324 mila imprese alla competizione non può che essere abituato.

CARLO BUTTARELLI:

Negli ultimi cinque anni il rapporto tra retail moderno e HoReCa si è volto in una relazione sempre più articolata, con un punto di svolta nel periodo pandemico, quando la chiusura prolungata del fuori casa ha spinto i volumi verso il canale retail, accelerando dinamiche già in atto come la premiumizzazione dell'offerta e la ricerca di esperienze di consumo più evolute anche tra le mura domestiche; in risposta, l'HoReCa ha rafforzato il proprio ruolo esperienziale e relazionale, puntando su qualità, distintività e di food delivery.

Oggi i due canali rispondono a momenti di consumo sempre più interconnessi. Quello distributivo ha ampliato assortimenti e servizi, intercettando una domanda più consapevole, attenta al prezzo ma anche a qualità, prove-

nienza, sostenibilità. L'HoReCa resta invece il luogo privilegiato della sperimentazione e valorizzazione delle tipicità culinarie locali. Guardando al prossimo quinquennio, è probabile che l'ibridazione proceda, dando origine a formati distributivi più flessibili, collaborazioni lungo la filiera, contaminazioni tra consumo domestico e fuori casa. La distribuzione continuerà a garantire accessibilità e convenienza, l'HoReCa punterà sempre più su un alto valore aggiunto.

La vera sfida, per entrambi, sarà interpretare un consumatore che evolve rapidamente: più informato e selettivo.

- 3.** Guardando ai prossimi anni, in un'ottica più ampia, quali possono essere le principali direttrici di sviluppo per il mondo della distribuzione in relazione al comparto brassicolo? E quale ruolo possono giocare innovazione, sostenibilità e collaborazione di filiera nel rafforzare la competitività e la capacità di risposta del settore alle trasformazioni in atto? In questo scenario, ci sono progetti o iniziative specifiche che state portando avanti e che ritiene particolarmente rilevanti per accompagnare questa evoluzione?

CARLO BUTTARELLI:

Il percorso di sviluppo della distribuzione nel comparto brassicolo si giocherà su direttrici come qualificazione dell'offerta, capacità di "leggere" il consumatore, integrazione lungo la filiera. La birra continuerà a crescere in valore più che in volume, spinta da segmenti a contenuto distintivo, dalle specialità alle referenze NoLo, e una domanda che premi qualità, identità, coerenza. Innovazione, sostenibilità e cooperazione rappresentano leve interconnesse. Se la prima non riguarda solo il prodotto, ma pure i modelli (evoluzione dei formati, condivisione dei dati di consumo, capacità di costruire esperienze d'acquisto coinvolgenti), la sostenibilità diviene prerequisito base, spinto anche dal nuovo PPWR che

entro agosto 2026 imporrà standard davvero stringenti. Packaging, logistica, efficienza energetica, trasparenza informativa saranno elementi sempre più centrali nella costruzione del valore e fondamentale sarà anche il rafforzamento della collaborazione di filiera, lavorare in modo integrato tra produzione e distribuzione per garantire efficienza, innovazione e competitività, valorizzare le produzioni locali, costruire filiere più resilienti. Federdistribuzione promuove confronto e progettualità condivise con gli stakeholder, con l'obiettivo di creare un domani sostenibile, innovativo, capace di rispondere alle nuove esigenze delle famiglie.

LUCIANO SBRAGA:

Ebbene, tra le direttrici che orienteranno il mercato nei prossimi anni individuo sicuramente la tendenza a bere in modo più leggero e responsabile, coerentemente con il sempre più diffuso approccio salutistico verso il consumo di bevande e di cibo. E' un trend in crescita oggi soprattutto tra i giovani ma prevedo che - con il miglioramento degli standard di qualità - potrà in un futuro abbastanza prossimo interessare anche altri target di consumatori. Se un prodotto è buono, in fondo, non credo che il fatto di contenere alcol o meno possa fare la differenza, se non in meglio. Quanto ad eventuali competitor, direi che dipenda dall'occasione di consumo. Se parliamo di aperitivo sicuramente i rivali sono cocktail e bollicine, mentre per la cena la risposta è più incerta, poiché la differenza la fa la tipologia di offerta: se in pizzeria non riesco

a vedere competitor credibili per la birra, nei ristoranti credo che la concorrenza possa venire dai vini più leggeri.

Le prospettive di crescita del segmento ristorazione, in ogni caso, confermano come il settore resti cruciale anche per lo sviluppo del comparto brassicolo, tanto in termini di consumi che per la dimensione culturale che il prodotto esprime. I canali della ristorazione "birrofilo" sono diversi, dalla pizzeria al bar, e diverse sono pure le occasioni di consumo, dall'aperitivo in poi. Le sfide da fronteggiare spaziano dal no alcol al packaging, temi su cui già ora si possono intravedere specifiche tendenze. Per gestirle al meglio è tuttavia necessario giungere a una maggiore integrazione di filiera, tale da migliorare le competenze, l'orientamento alla qualità e la capacità di parlare al consumatore in modo coerente.

04. TRENDS



CONVIVIALE, IDENTITARIA, INNOVATIVA... SOSTENIBILE A 360°

LA BIRRA PER GLI ITALIANI È "BUONA", IN TUTTI I SENSI



IL CENTRO INFORMAZIONE BIRRA (CIB) 2025: ANALISI DELLE ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA - Ricerche BVA-DOXA

In un contesto complesso, segnato da incertezza economica e cambiamenti sociali, cresce il bisogno di equilibrio e benessere diffuso. I momenti di consumo diventano meno frequenti ma all'insegna di una maggior qualità, mentre evolvono le abitudini di socializzazione e si affermano nuovi stili di vita, all'insegna del relax, del self-care e di una maggiore connessione con sé stessi e con l'ambiente. In questo scenario si inseriscono anche nuovi trend di consumo, come zebra striping, sober curious, km zero e digital detox. Allo stesso tempo, cresce l'interesse verso le birre low e no alcol, sempre più percepite non come rinuncia ma come scelta consapevole.

CIB I TRASPARENTE, RESPONSABILE, ECO-FRIENDLY: LA BIRRA ITALIANA EMBLEMA DI SOSTENIBILITÀ

La Giornata Mondiale della Terra come occasione di bilancio sulle nuove sfide proposte dallo scenario globale, e cornice alla presentazione del primo CIB dell'anno. Il clima instabile - tanto in termini metaforici quanto effettivi - i rincari, il calo del potere d'acquisto relativo non sembrano distrarre il consumatore italiano dall'impatto che ogni decisione quotidiana proietta sull'ambiente circostante, e più in generale sul pianeta. Sostenibilità diventa così più di una semplice parola d'ordine, trasformandosi in un orientamento sempre più consapevole e continuativo. A guidare questo cambiamento è in particolare la Gen Z: il 30% dei consumatori considera la sostenibilità un fattore determinante nelle scelte d'acquisto, rispetto al 25% della Gen X e al 24% dei Millennials. Un impegno ecologico dichiarato non è più sufficiente, e le aziende sono chiamate a dimostrarlo concretamente, attraverso certificazioni riconosciute,



pratiche trasparenti e comunicazioni chiare e credibili. In caso contrario, il rischio è di compromettere il rapporto fiduciario tra consumatore e brand, elemento che resta cruciale per il 40% del campione. Nel settore alimentare, la sostenibilità assume un peso ancora maggiore: il 72% degli italiani dichiara l'intenzione di acquistare più prodotti plant-based, biologici o artigianali. Cresce anche l'utilizzo di energie rinnovabili (37% dei Millennials) e verso il packaging, con gli imballaggi eco-friendly considerati un elemento determinante (43%) sia per la fidelizzazione sia per orientare nuove scelte d'acquisto. L'interesse per la sostenibilità si estende inoltre oltre il prodotto, coinvolgendo il ruolo dei brand nella tutela dell'ambiente e nella valorizzazione dei territori e delle produzioni locali.

In questo contesto, le aziende birrarie beneficiano di un'immagine positiva, frutto dell'impegno crescente sul fronte ambientale: il 77% degli italiani ritiene credibile che adottino pratiche sostenibili. Tra i più giovani, il 40% dichiara di voler acquistare solo da brand virtuosi e il 27% è disposto a spendere fino al 20% in più per una birra sostenibile.

Tra i principali driver di scelta emergono le buone pratiche agricole (42%), i modelli di economia circolare, il packaging ecologico (37%), il risparmio idrico (32%) e l'utilizzo di energie rinnovabili.

CIB II CONVIVIALITÀ, BENESSERE, DIGITAL DETOX L'ESTATE DEGLI ITALIANI SCEGLIE LA BIRRA

La Giornata Internazionale della Birra ha fatto da cornice alla presentazione del secondo CIB 2025. I risultati dell'indagine BVA Doxa delineano un Paese in cui la birra si conferma una presenza trasversale nelle occasioni di consumo, sempre più associata a convivialità, sostenibilità e momenti di relax, spesso all'aperto e lontano dai ritmi della quotidianità. Il consumo responsabile emerge come un valore condiviso da tutte le generazioni, coinvolgendo quasi il 90% del campione. La Gen Z si conferma il principale driver del cambiamento, interpretando il concetto di responsabilità in chiave ampia: moderazione, apertura alle varianti low e no alcol, attenzione al contesto e coerenza con uno stile di vita orientato al benessere. La Gen X guida invece i comportamenti più consolidati, con il 70% che dichiara di adottare sempre pratiche di consumo responsabile, in particolare evitando l'assunzione di alcol prima di guidare o lavorare. Il rispettare i limiti psico-fisici del proprio organismo è un valore indicato soprattutto dalla Gen Z (54%), che pone a driver di scelta la sicurezza del contesto, la coerenza con uno stile di vita sano, l'influenza del contesto sociale e l'impatto ambientale e culturale delle proprie scelte di consumo; mentre per i Millennials, invece, il principale driver resta la qualità del prodotto. In questo quadro, assumono naturale rilevanza comportamenti più maturi e trend emergenti come quello dello zebra striping, alternanza consapevole tra il consumo di drink alcolici e alternative NoLo,

oggi sempre più apprezzate anche per qualità e gusto.

La birra si conferma inoltre la bevanda estiva per eccellenza: il 31% degli italiani - dato che sale al 38% tra i Millennials - la considera l'accompagnamento ideale delle giornate più calde. Tra i principali motivi di scelta emergono il gusto fresco e dissetante (69% della Gen X), la delicatezza (44% del campione), la moderata gradazione alcolica (29%) e il contenuto calorico ridotto (26%). Tra i più giovani, un intervistato su quattro considera la birra analcolica l'unica alternativa alla versione tradizionale, mentre complessivamente il 53% del campione riconosce alle birre low e no alcol un ruolo sempre più rilevante. Cresce inoltre l'attenzione verso il territorio e le produzioni locali, con una forte propensione al consumo di birre locali durante gli eventi estivi, soprattutto tra i Millennials. Anche nei contesti outdoor, sostenibilità e riciclo restano elementi centrali nelle scelte di consumo.



CIB III LEGGERA, VERSATILE, PERFETTA PER OGNI OCCASIONE: PERCHÈ LA BIRRA È LA MIGLIORE AMICA DEGLI ITALIANI



Trasversale a epoche e contesti, capace di attraversare gruppi sociali e culturali e di adattarsi alle diverse abitudini di consumo, la birra si conferma non solo come il comfort drink per eccellenza - democratica e conviviale - ma anche come una bevanda in continua evoluzione, in grado di interpretare i nuovi trend e, sempre più spesso, di anticiparli. Dall'ultimo CIB dell'anno emerge come rappresenti un punto di equilibrio tra piacere e responsabilità, gusto e moderazione, tradizione e innovazione. Per un italiano su due (il 49% del dato aggregato, 57% della Gen X) la birra è ormai parte integrante di una quotidianità sempre più consapevole nelle decisioni e nei comportamenti, ideale per adattarsi alle più diverse occasioni di fruizione: a casa o in una serata tra amici, all'aperto o in un locale, come bevanda da pasto, aperitivo, o solo piccolo piacere estemporaneo. Per il 59% dei nostri connazionali è simbolo di convivialità e condivisione, associata per il 53% dei Millennials a relax e benessere.

La birra si conferma inoltre protagonista di momenti sociali e culturali, legata a occasioni come celebrazioni, eventi sportivi e ritrovi familiari. Parallelamente, si osserva una crescente selettività nelle occasioni di consumo fuori casa, a fronte di una riscoperta di contesti più intimi e domestici, in linea con modelli di consumo più consapevoli e sostenibili anche dal punto di vista economico.

Tra i principali driver di scelta emergono il gusto piacevole e versatile (56%), l'informalità e la spontaneità (55% nella Gen X) e il contenuto alcolico moderato (39% nella Gen Z). Si rafforzano inoltre comportamenti orientati alla responsabilità, con oltre un italiano su tre che adotta un approccio più consapevole al consumo. In questo scenario si inseriscono trend come il "sober curious" e iniziative come il Dry January, che promuovono una cultura del bere basata su moderazione e qualità. Anche in questo caso, la birra risponde attraverso l'innovazione, con un'offerta low e no alcol sempre più ampia e qualitativamente evoluta.

LA CUCINA ITALIANA CAMBIA RITO: LA BIRRA NON È PIÙ L'ALTERNATIVA

A cura di Alberto Lupini

Direttore Responsabile di Italia a Tavola

Per molto tempo la birra è stata raccontata quasi come una presenza "laterale" nella cultura gastronomica italiana. Piacevole e popolare, ma raramente considerata parte centrale dell'esperienza della Tavola. La cucina importante si accostava solo al vino. La birra restava spesso confinata all'informalità, alla pizza, al pub, alla stagione estiva o a un consumo percepito come meno "nobile".

Oggi però molte cose sono cambiate. E il punto interessante non riguarda solo la crescita qualitativa della birra italiana, il successo dei microbirrifici o l'ingresso delle etichette brassicole nelle carte dei ristoranti. Il cambiamento vero è culturale: sta cambiando il rito stesso della convivialità.

La cucina italiana non è stata premiata dall'Unesco solo per le ricette, per i prodotti o per il valore della dieta mediterranea. È stato certificato un modello sociale fatto di relazioni, ospitalità e gesti condivisi che si sintetizzano in due concetti: accoglienza e identità collettiva. La cucina italiana è un sistema culturale che tiene insieme territorio, famiglie, imprese, agricoltura, artigianato, sala e racconto. È un patrimonio vivo proprio perché continua ad evolversi insieme alla società ed è alla base di quello stile italiano che attraverso la tavola ci

è riconosciuto - e un po' invidiato - in tutto il mondo.

La società italiana negli ultimi anni è cambiata profondamente. Sono cambiati i tempi del consumo, i modelli familiari, le città e il modo di frequentare ristoranti, locali e spazi urbani. Si mangia più spesso fuori casa, ma in modo meno rituale rispetto al passato. Crescono le occasioni ibride: aperitivi lunghi, piccoli assaggi, cucine contaminate, salta la scansione rigida tra antipasto, primo e secondo. Anche il fine dining sta alleggerendo alcune formalità che per decenni lo hanno ingessato.

E, la birra ha trovato uno spazio nuovo. Non perché sostituisce il vino, che resta uno dei pilastri culturali e produttivi dell'identità italiana, ma perché sa interpretare alcune modalità contemporanee. La birra è meno gerarchica, meno intimidatoria, più immediata. Ha una capacità di adattamento straordinaria rispetto ai nuovi modelli della ristorazione contemporanea: dalla pizza evoluta allo street food di qualità, dalle cucine vegetali alle contaminazioni etniche, fino ai format casual che oggi intercettano una parte crescente dei consumi urbani.

E i numeri lo confermano. Negli ultimi anni il

consumo di birra in Italia si è stabilizzato attorno ai 21 milioni di ettolitri, dopo la forte crescita registrata nel periodo post-pandemico. Un dato che conferma come la birra non rappresenta più soltanto un consumo occasionale o stagionale, ma è una componente consolidata delle abitudini alimentari e conviviali degli italiani. Anche la produzione nazionale, pur rallentando rispetto ai picchi degli anni precedenti, resta su livelli molto elevati, superiori ai 16 milioni di ettolitri, segno di una filiera ormai pienamente inserita nel sistema agroalimentare e Horeca del Paese.

Per anni il racconto gastronomico italiano ha vissuto anche una certa rigidità culturale. La qualità sembrava dover passare inevitabilmente attraverso la formalità. La competenza rischiava di trasformarsi in distanza. In alcuni casi persino il vino, pur restando patrimonio straordinario del Paese, è diventato simbolo di un approccio troppo codificato, dove il rituale prevaleva sul piacere spontaneo della convivialità.

La birra, invece, si è inserita in modo più naturale dentro una ristorazione che cerca oggi fluidità, accessibilità e nuove occasioni di consumo. È una bevanda che accompagna bene



Alberto Lupini

la socialità contemporanea perché consente approcci diversi: può essere popolare o gastronomica, tecnica o immediata, identitaria o internazionale. Sia della grande industria che artigianale. Può stare in una pizzeria di quartiere come in un ristorante gourmet.

Ma soprattutto, la birra ha intercettato un cambiamento economico della ristorazione che spesso viene sottovalutato. Negli ultimi anni il settore Horeca ha dovuto affrontare un aumento costante dei costi: energia, materie prime, personale, affitti, logistica. Parallelamente, il consumatore è diventato più attento alla spesa e meno disponibile ad accettare prezzi eccessivi. È successo anche col vino, dove in molti casi il ricarico ha finito per allontanare una parte della clientela dal consumo della bottiglia.

In questo scenario, la birra offre maggiore elasticità. Consente abbinamenti più dinamici, prezzi mediamente più accessibili e modalità di consumo compatibili con una ristorazione meno rigida e più continua nell'arco della giornata. Non è un caso che molti locali contemporanei abbiano investito molto di più sulla proposta brassicola, spesso utilizzando la non come alternativa economica, ma come elemento identitario del locale stesso.

C'è poi un altro aspetto interessante: mentre la ristorazione italiana cerca nuovi equilibri economici la birra riesce a parlare contemporaneamente a pubblici molto diversi. Ai giovani che cercano informalità e socialità, ma anche a consumatori adulti che oggi vivono il cibo in modo meno rituale rispetto al passato. È probabilmente questa la vera forza contemporanea della birra: la capacità di attraversare occasioni, generazioni e modelli di locale differenti senza perdere la propria identità popolare.

Anche il mondo dell'alta cucina, inizialmente diffidente, ha progressivamente modificato il proprio approccio. Oggi non è raro trovare percorsi di pairing con birre accanto, o in alternativa, ai vini. Non si tratta di una moda passeggera, ma della conseguenza naturale di una gastronomia che si apre a nuovi pubblici e nuove sensibilità.

La birra possiede inoltre un altro elemento decisivo: riesce a integrarsi bene con la multiculturalità del gusto contemporaneo. Le cucine speziate, fermentate, piccanti o contaminate da influenze asiatiche, sudamericane o mediorientali trovano nella birra un interlocutore più flessibile rispetto agli schemi classici del vino. E questo aspetto diventa centrale in

un Paese che sta cambiando anche attraverso le abitudini alimentari.

Naturalmente esiste anche un rischio. Nel momento in cui la birra conquista spazio nella gastronomia italiana, potrebbe cadere nella stessa trappola che talvolta ha reso il vino eccessivamente autoreferenziale: tecnicismi esasperati, linguaggi esclusivi, complessità usata come barriera invece che come valore culturale. Per non parlare del fattore prezzo che tende a surriscaldarsi...

La vera sfida sarà dare qualità senza trasformarla in distanza. Conservare la dimensione popolare della birra senza banalizzarla. La forza della birra, oggi, non sta nell'imitare il vino o nel prenderne il posto. Sta nel ricordare alla ristorazione italiana una cosa molto semplice ma essenziale: prima ancora del rito, viene il piacere di stare insieme a tavola.

E forse è proprio qui che si misura il cambiamento più profondo della cucina italiana contemporanea. Non nell'abbandono della tradizione, ma nella sua capacità di trovare nuove proposte senza perdere la sua anima conviviale.



LOW/NO ALCOL: UNA CRESCITA CHE NON SI FERMA, TRA PROCESSI HI-TECH E NUOVI LINGUAGGI DI CONSUMO

A cura di Carmen Zeolla

Exhibition Manager di Beer&Food Attraction
(Italian Exhibition Group)



Carmen Zeolla

Non più solo un trend: l'approccio NoLo attraversa oggi tutti gli age group e le occasioni di consumo, e di anno in anno si pone come un mercato sempre più promettente, con numeri in repentina crescita e un'innovazione sempre più incisiva. A dettare le tendenze sono i nuovi codici culturali; e la birra, versatile e conviviale più di ogni altro drink, ha tutte le carte in regola per interpretare al meglio e guidare questo inarrestabile fermento.

È ormai da diversi anni che il comparto delle birre low e no alcol - le cosiddette NoLo - ha smesso di rappresentare una semplice tendenza emergente per strutturarsi invece come un segmento autonomo del mercato beverage: una realtà concreta che, con una crescita costante e trasversale, è arrivata a coinvol-

gere industria, distribuzione, area horeca, consumatore finale.

Dal nostro privilegiato osservatorio di Beer&Food Attraction - la manifestazione di Italian Exhibition Group dedicata alla beverage & bar industry e al mondo del fuoricasa - questo processo e i suoi

effetti sul mercato appaiono evidenti. Se prima infatti le NoLo erano poco più di una curiosità di nicchia (o, quanto meno, così erano percepite dal grande pubblico) oggi le vediamo protagoniste di una trasformazione culturale che sta ridefinendo linguaggi, occasioni di consumo, modelli produttivi.

Senza alcun dubbio, in questa svolta l'evoluzione tecnologica ha avuto un ruolo determinante. Le aziende hanno investito in ricerca, impianti e processi capaci di garantire birre low e no alcol sempre più evolute sotto il profilo organolettico, giungendo a livelli qualitativi che oggi riescono a soddisfare anche il consumatore più esperto. Ancora di più, tuttavia, a incidere profondamente è stato il cambiamento culturale guidato dalle nuove generazioni e, più in generale, un approccio al consumo sempre più orientato all'equilibrio, alla qualità dell'esperienza, al benessere personale.

A ulteriore conferma dei segnali, questi elementi sono emersi con grande chiarezza anche nell'ultima edizione di Beer&Food Attraction, dove il tema low/no alcol ha trasversalmente attraversato ogni spazio espositivo: dagli

stand dei singoli brand birrari alle proposte beverage, dall'area dedicata al mixology fino alle nuove formule del casual dining.

Ancora meglio delle parole, sono i numeri a raccontare puntualmente questa trasformazione. Secondo i dati presentati in fiera a febbraio scorso, infatti, gli atti di acquisto delle birre analcoliche sono cresciuti del 79% rispetto al periodo pre-Covid, con un ulteriore +18% nel 2025: un'accelerazione significativa, dunque, e che riflette una domanda sempre più stabile e strutturata.

A colpire, è soprattutto il rapporto delle nuove generazioni con il consumo alcolico: una quota crescente della Generazione Z sceglie di preferenza prodotti analcolici o ne valuta il consumo in base al contesto, all'orario e all'esperienza desiderata. Ed è proprio

questo il punto centrale: il low/no alcol non sostituisce necessariamente il consumo tradizionale, né lo penalizza. Se mai, amplia le occasioni di consumo e introduce nuovi momenti di convivialità.

In questo scenario, la birra mantiene un ruolo privilegiato grazie alla sua straordinaria capacità di dialogare con il cibo, con il fuoricasa, con la cultura della socialità italiana; e la versione low o no alcol ne estende ulteriormente la versatilità, rendendola adatta ai contesti più diversi: pausa pranzo, aperitivo, eventi business... ma anche occasioni legate allo sport e a uno stile di vita più dinamico.

Naturalmente, il fenomeno non riguarda soltanto la birra. Anche il mondo della mixology, degli spirits e dei soft drink premium sta vivendo una profonda evoluzione in questa direzione.



Accanto alle referenze tradizionali stanno emergendo nuove categorie di prodotto come la kombucha, le bevande fermentate e i drink funzionali, tutti prodotti che intercettano la crescente attenzione verso benessere, naturalità e ricerca di esperienze di consumo alternative.

Mixology Attraction è il progetto introdotto dal 2026 entro gli spazi di Beer&Food Attraction 2026, un'area interamente dedicata proprio al mondo della miscelazione e degli spirits, ideata per assecondare e interpretare l'evoluzione dei consumi e offrire agli operatori una piattaforma espositiva con una visione integrata di tutto il beverage contemporaneo. Così, anche all'interno di Mixology Attraction il tema low/no alcol ha assunto una centralità

evidente in differenti ambiti, dalle masterclass dedicate ai nuovi paradigmi della mixology analcolica fino alla presenza di aziende focalizzate esclusivamente su prodotti no alcol. È un segnale importante, soprattutto in un Paese come l'Italia dove questo segmento è ancora relativamente giovane rispetto ad altri mercati internazionali ma, al contempo, sta mostrando tassi di crescita molto interessanti.

Ciò che salta agli occhi dal nostro punto di osservazione è l'emergere di un ecosistema produttivo che si sta gradualmente organizzando attorno a questo tipo di domanda. Crescono gli investimenti, aumentano le referenze, si sviluppano nuove competenze professionali, si moltiplicano i format dedicati. In linea parallela, cambia anche

il linguaggio della comunicazione: il segmento low/no alcol è sempre più associato a qualità, ricerca e nuove modalità di vivere la socialità. A una scelta positiva in sostanza (e non già a una rinuncia), a una decisione in sintonia con modelli di consumo attuali.

Anche il mondo degli eventi fieristici sta evolvendo rapidamente in questa direzione. Restando a Beer&Food Attraction, ad esempio, il segmento low/no alcol si sta strutturando in maniera sempre più decisa, tanto in termini di presenza espositiva quanto di contenuti formativi e occasioni di networking: già, poiché la crescita del beverage low/no alcol coinvolge in effetti l'intera filiera: produttori, distributori, tecnologia, horeca, mixology, retail e consumatore finale.

In quest'ottica, anche il ruolo di BBTech Expo - il format dedicato alle tecnologie beverage che si svolge insieme a Beer&Food Attraction - diventa strategico: l'innovazione passa anche attraverso impianti produttivi evoluti, nuove tecnologie di dealcolazione, sistemi di controllo qualità, packaging sostenibile, processi capaci di rispondere alle esigenze di un mercato sempre più sofisticato.

È significativo, a tale proposito, rimarcare ancora come oggi l'innovazione tecnologica proceda nella stessa direzione dei cambiamenti culturali, come le aziende investano per ampliare e qualificare l'offerta, così da intercettare un consumatore sempre più attento al well-being e alla qualità, un decision maker che non vuole rinunciare al valore della convivialità e

dell'esperienza di consumo.

Guardando al futuro, i segnali indicano che il segmento low/no alcol continuerà a crescere e a influenzare diversi ambiti del beverage. È una lettura che mi trova d'accordo e credo in particolare che la birra, grazie alla sua capacità identitaria e alla sua naturale integrazione con il mondo gastronomico italiano, possa certamente ritagliarsi entro questa rivoluzione-evoluzione una posizione importante. Sono anche dell'idea, però, che sempre di più vedremo intensificarsi l'interscambio e il dialogo tra diverse categorie o, se volete, attitudini di consumo: birra e mixology, soft drink premium e kombucha, ready to drink e nuove formulazioni funzionali, e via dicendo.

La vera sfida per i player di

sette, allora, sarà accompagnare la crescita del segmento costruendo una cultura del consumo sempre più inclusiva e consapevole. Le aziende, del resto, hanno già avviato un percorso di investimento e innovazione che coinvolge l'intera filiera, con l'obiettivo di interpretare in modo strutturale l'evoluzione del mercato e dei linguaggi del bere contemporaneo.

In questo scenario, Beer&Food Attraction, Mixology Attraction e BBTech Expo continueranno a rappresentare la piattaforma di riferimento per intercettare trend, valorizzare innovazione, creare connessioni tra imprese, professionisti e nuovi modelli di consumo, offrendo così uno spazio sempre più aperto alle evoluzioni del beverage low e no alcol e alle nuove categorie emergenti del settore.



05. SOSTENIBILITÀ



LE DONNE DELLA BIRRA: NON C'È SOSTENIBILITÀ SENZA INCLUSIVITÀ

di Giuliana Valcavi

co-fondatrice Associazione Le Donne della Birra e direttrice editoriale Il Mondo della Birra



Giuliana Valcavi

Non si può parlare di sostenibilità senza menzionare il concetto di inclusività. Possiamo ridurre le emissioni, preservare l'acqua, ottimizzare le risorse: ma che sostenibilità è quella che continua a creare divari di genere? Il comparto birrario mostra ancora oggi uno squilibrio evidente nella composizione dei propri organici, con una presenza maschile nettamente predominante. E, come spesso accade nei contesti fortemente caratterizzati sotto il profilo di genere, non mancano episodi di discriminazione. È proprio da questa consapevolezza che è nata l'Associazione Le Donne della Birra, che ha nell'inclusività uno dei suoi valori fondanti.

IL PRIMO SONDAGGIO NAZIONALE

Dopo oltre dieci anni di eventi e iniziative volte a valoriz-

zare il ruolo delle donne nel settore e a metterne in luce le potenzialità, quest'anno, con il sostegno di AssoBirra, Unionbirrai e ADHOR, abbiamo promosso il primo sondaggio nazionale dedicato al tema. L'obiettivo è capire a che punto siamo e individuare aspettative, criticità e possibili ambiti di miglioramento. I primi dati offrono uno spaccato significativo: una donna su due entra nel settore dopo aver seguito percorsi formativi specifici, che spaziano dai corsi di degustazione e da sommelier della birra fino a quelli tecnici di produzione, anche in ambito universitario. Eppure, il 40% dichiara di aver incontrato difficoltà legate al genere nel proprio percorso professionale. Tra le principali emergono atteggiamenti maschilisti, battute sessiste e, soprattutto, la difficoltà a essere riconosciute come credibili in un ambiente

tradizionalmente maschile, oltre alla complessa conciliazione tra lavoro e maternità. Il 24% delle rispondenti ha inoltre subito episodi di discriminazione o molestie.

Accanto alle barriere culturali, persistono anche ostacoli pratici, come la gestione di carichi pesanti. Nonostante ciò, 8 donne su 10 ritengono che nella propria azienda esistano margini per una presenza femminile più equilibrata. E non si limitano a evidenziare i problemi: indicano anche le possibili soluzioni, che passano attraverso formazione, comunicazione per superare gli stereotipi e politiche aziendali più inclusive. A breve saranno disponibili tutti i risultati nel dettaglio.

PINTE CONSAPEVOLI

Uno dei progetti più rappresentativi dell'Associazione è quello del consumo respons-

abile, sviluppato attraverso il programma Pinte Consapevoli. Si tratta di un approccio sistemico che parte dalla sostenibilità sotto il profilo ambientale fino agli aspetti etici e sociali, compresa proprio l'inclusività. Consapevolezza, nel mondo birrario, non significa semplicemente dire no all'alcol. Pinte Consapevoli si articola in dieci punti cardine che promuovono un approccio responsabile e sostenibile: dall'attenzione all'impatto ambientale, con focus su biologico, risparmio idrico, energie rinnovabili, riciclo e packaging ecologico, fino alla qualità del prodotto e alla cultura del consumo. In questo senso, il settore birrario ha un vantaggio importante: la grande varietà di stili e gradazioni. Le birre a basso contenuto alcolico, ad esempio, offrono esperienze appaganti in termini di gusto e freschezza, consentendo di limitare il consumo di alcol

per motivi di salute o religiosi. Anche questa è inclusività! Ma consumo consapevole significa anche "bere meno, bere meglio": scegliere prodotti di qualità, artigianali o d'importazione, e valorizzarli attraverso una corretta narrazione (storia, origine, metodo produttivo) che arricchisce l'esperienza del consumatore, soprattutto quando si integra con un'attenta proposta di abbinamento gastronomico. Tutto questo genera valore per l'intero comparto: i birrifici vedono i propri prodotti valorizzati, i locali ampliano le opportunità di business e rafforzano la propria reputazione, mentre il consumatore diventa sempre più informato e consapevole. Promuovere il bere consapevole significa anche contribuire a costruire un'immagine moderna e positiva della birra, bevanda troppo spesso associata a comportamenti eccessivi.



PINTE SOSTENIBILI E HOPAZIA

Anche la sostenibilità ambientale è nel DNA dell'Associazione. E non potrebbe essere diversamente anche per il fatto che io stessa, co-fondatrice dell'Associazione con Elvira Ackermann e Caroline Noel, ho sempre portato avanti attività ambientalista presso associazioni milanesi. Ma la sensibilità nei confronti dell'ambiente è ampiamente diffusa tra le stesse socie. Proprio da questa sensibilità nasce l'evoluzione del progetto Pinte Consapevoli in Pinte Sostenibili, un'iniziativa che approfondisce il tema dell'impatto ambientale nella produzione e nel servizio della birra. Un esempio con-

creto della nostra visione di sostenibilità è rappresentato dalla collaborazione, nel 2025 e nel 2026, con la Cascina Don Guanella di Valmadrera (Lecco), scelta per celebrare l'8 marzo. Si tratta di una realtà altamente sostenibile, con cui abbiamo realizzato una birra, Hopazia, caratterizzata da un elevato profilo di sostenibilità. A partire dall'acqua, ingrediente principale, che proviene dal pozzo di proprietà della cascina. I cereali per il malto e il luppolo sono autoprodotti raggiungendo rispettivamente una copertura del fabbisogno del 70% e del 50%. Autoprodotta anche la frutta utilizzata per aromatizzare la birra. Inoltre, le trebbie vengono utilizzate come mangime per gli an-

imali allevati in cascina e la CO2 della fermentazione viene recuperata. Infine, l'energia proviene da un impianto fotovoltaico che copre il 90% del fabbisogno e si ricorre ad altre soluzioni da fonti rinnovabili. Ma soprattutto Cascina Don Guanella è un progetto di agricoltura sociale per l'accoglienza, la formazione e l'inserimento lavorativo di giovani a grave rischio di esclusione sociale. È qui che la sostenibilità trova la sua forma più completa, quando la tutela dell'ambiente incontra l'inclusione sociale. Una birra può essere buona, sostenibile e responsabile, ma quando crea anche valore per le persone diventa 'giusta'.

06. FILIERA AGRICOLA



ORZO DISTICO: LA FILIERA CORTA CHE FA LA DIFFERENZA PER LA BIRRA ITALIANA

a cura di **Ombretta Marconi**

Direttrice CERB

professoressa associata di Scienze e Tecnologie Alimentari
Dipartimento di Scienze Agrarie, Alimentari e Ambientali
Università degli Studi di Perugia



Ombretta Marconi

Sono ormai ventitré anni che il CERB - Centro di Ricerca per l'Eccellenza della Birra che dirigo presso l'Università di Perugia - si pone non solamente come il primo e solo polo del genere sul territorio nazionale, ma altresì quale effettivo punto di riferimento del segmento birrario. Nel 2003, all'epoca della fondazione del Centro, davanti a noi si schiudeva un orizzonte composito, con due direttrici principali: una più operativa, tesa a sviluppare la ricerca e il trasferimento tecnologico applicati al comparto brassicolo italiano; ed una maggiormente programmatica, volta a creare un punto di riferimento scientifico capace di accompagnare la crescita di una filiera allora ancora frammentata e poco integrata. L'obiettivo primario era quello di fornire competenze avanzate lungo tutta la filiera - dalle materie prime al pro-

cesso di produzione, fino alla qualità e sicurezza del prodotto - in tal modo contribuendo attivamente allo sviluppo di un settore più consapevole e competitivo.

Oggi, a oltre due decenni di distanza, il CERB presenta un'esperienza consolidata nella ricerca, nella formazione e nel supporto all'innovazione. I principali obiettivi stabiliti riguardano il rafforzamento della sostenibilità dei processi produttivi; la valorizzazione delle materie prime nazionali; l'adozione di tecnologie avanzate per il controllo e l'ottimizzazione dei processi; lo sviluppo di nuovi prodotti in linea con le evoluzioni dei consumi. Un'attenzione crescente, inoltre, è rivolta alla digitalizzazione e all'integrazione dei dati di processo, così come alla formazione di figure professionali altamente specializzate.

Quanto alla filiera, lo stato di salute è buono. Parlare della filiera birraria italiana significa oggi riferirsi a un sistema vitale, dinamico e che anche in tempi disagiati - in presenza di criticità legate ai costi, alla pressione competitiva internazionale e alla necessità di consolidamento - ha più volte dimostrato notevoli capacità di crescita e adattamento. La qualità media delle produzioni è significativamente aumentata, inoltre, così come la consapevolezza tecnica degli operatori.



Ritengo che, nel breve periodo, i produttori italiani possano giungere a rafforzare ulteriormente la propria posizione attraverso un miglioramento dell'efficienza produttiva, l'adozione di pratiche sostenibili, una maggiore integrazione con la filiera agricola nazionale. Nel periodo medio, a mio modo di vedere, i traguardi più rilevanti riguarderanno invece la capacità di differenziare l'offerta puntando su identità, qualità e innovazione, nonché sull'accesso strutturato ai mercati esteri.

Un concreto vantaggio competitivo sul panorama internazionale, in effetti, potrà derivare proprio dalla combinazione di questi elementi: la crescente attenzione alla sostenibilità e alla tracciabilità e una forte identità territoriale, supportata da solide basi scientifiche e di innovazione. Entro questo contesto, mi aspetto che il ruolo della ricerca e del trasferimento tecnolog-

ico rimangano centrali, una leva per accompagnare le imprese verso modelli produttivi sempre più evoluti e resilienti.

Centrale in questo processo di crescita e progressiva autosufficienza produttiva, e quando si parli di qualità e identità della birra italiana, è il tema dell'orzo distico. Negli ultimi anni, la ricerca nazionale ha compiuto passi molto significativi nel miglioramento varietale, nella gestione agronomica e nella qualità tecnologica delle materie prime, dimostrando come un approccio integrato tra ricerca, agricoltura e trasformazione possa generare valore lungo tutta la filiera.



In questo contesto, la filiera corta - o addirittura a km zero, "dal campo al bicchiere" - rappresenta un'opportunità strategica. Non si tratta soltanto di una riduzione delle distanze fisiche, ma di un modello che favorisca il controllo diretto sulla qualità della materia prima, sulla tracciabilità dei processi e una maggiore coerenza tra produzione agricola e trasformazione brassicola. Dal punto di vista della sostenibilità, i benefici sono evidenti: riduzione dell'impatto legato ai trasporti, maggiore efficienza nell'uso delle risorse, valorizzazione delle produzioni locali e rafforzamento del legame con il territorio. Tuttavia, è importante sottolineare che la sostenibilità non è automaticamente garantita dalla prossimità geografica: deve

essere supportata da pratiche agronomiche e industriali realmente efficienti e da una gestione consapevole dell'intera filiera.

In un simile scenario, strumenti innovativi come la blockchain applicata alla tracciabilità possono rappresentare un elemento di grande interesse. La possibilità di rendere accessibili al consumatore informazioni puntuali sull'origine e sul percorso della materia prima, infatti, risponde a una crescente domanda di trasparenza e contribuisce a rafforzare la fiducia del mercato. Se ben implementate, inoltre, queste soluzioni potrebbero certamente supportare un ulteriore avanzamento nelle strategie green del comparto. Il vero progresso, dopotutto, si realizza quando innovazione, ricerca e produ-

zioni si integrano in modo coerente, abilitando una gestione concreta e misurabile della sostenibilità.

Basandoci su tutte queste considerazioni, si potrebbe convenire che il bicchiere dell'orzo distico italiano sia mezzo pieno, ma con alcuni aspetti da tenere monitorati. Negli ultimi anni miglioramento genetico e pratiche agronomiche hanno portato a risultati concreti e oggi disponiamo di varietà di orzo distico più performanti, con buoni livelli di uniformità e caratteristiche tecnologiche sempre più adatte alla maltazione. Resta tuttavia un limite strutturale legato alla disponibilità: la produzione italiana di orzo distico non è sufficiente a coprire il fabbisogno dell'industria maltaria

e birraria, rendendo ancora necessario il ricorso alle importazioni.

Permangono inoltre alcune altre criticità, superabili ma che non vanno sottovalutate. I problemi di filtrazione, la variabilità legata agli stress climatici, le sensibilità fito-sanitarie e le difficoltà nella gestione dello stoccaggio e della fertilità del suolo rappresentano nodi ancora aperti e a questi si aggiunge un tema strutturale legato ai costi di produzione, che incidono

in modo ancora significativo, troppo, sulla competitività complessiva della materia prima italiana.

Nel breve periodo, è realistico attendersi un ulteriore affinamento delle tecniche agronomiche e una maggiore diffusione di varietà più resilienti e stabili, anche grazie al supporto della ricerca e alla collaborazione tra i diversi attori della filiera. Nel medio periodo, invece, la sfida sarà consolidare un modello produttivo che si dimostri ca-

pace di coniugare la qualità con la sostenibilità ambientale e quella economica, in tal modo riducendo la variabilità e garantendo standard più costanti.

Tirando le somme, le prospettive sembrano essere positive... a condizione però che si continui a investire in ricerca, innovazione e integrazione di filiera. È proprio in questa capacità di fare sistema che l'orzo distico italiano può trovare un posizionamento distintivo e duraturo.



07. CULTURA BIRRARIA - VISIONI A CONFRONTO

VISIONI A CONFRONTO

VITTORIO FERRARIS

Direttore generale,
Unionbirrai

TEO MUSSO

Presidente Consorzio
Birra Italiana

PRESENTE E FUTURO DELLA BIRRA ITALIANA TRA TERRITORIO, COMUNITÀ E NUOVI RITUALI DI CONSUMO



1. *Il consumatore italiano in questi ultimi anni è molto maturato, e così il mercato. Una cultura birraria più informata e consapevole ha mutato stili e scelte di consumo, portando alla ribalta tanto nella GDO che in ambito HoReCa le birre speciali, quelle dei piccoli produttori artigianali, stili nuovi importati da tutto il mondo e, al tempo stesso, una crescente attenzione a connotati di territorio, comunità, unicità locali, anche grazie a fenomeni come food pairing e turismo birrario. Come vedi, da qui a cinque anni, l'evoluzione di questo percorso? Cosa ci dobbiamo aspettare a livello di ricerca scientifica, di innovazione tecnologica?*

VITTORIO FERRARIS:

La birra artigianale ha cambiato profondamente il modo di bere birra in Italia: ha fatto conoscere stili che fino a trent'anni fa erano quasi sconosciuti, creato curiosità e poi competenza, contribuendo alla crescita di una cultura birraria più consapevole. Questo percorso è stato accompagnato da divulgazione, formazione, maggiore attenzione al servizio, nonché da un rapporto diretto tra produttore e consumatore, un elemento che in passato era impensabile. Dai prossimi cinque anni mi aspetto un mercato sempre più maturo, con

una proposta sì ampia ma anche più selettiva. Ritengo che gli stili classici - lager e pils in primis - resteranno centrali nelle preferenze del pubblico, ma che la voglia di sperimentare continuerà a crescere. Anche sul piano tecnologico e scientifico mi aspetto un ulteriore salto di qualità, con processi più precisi, maggiore controllo produttivo, ricerca su lieviti, materie prime, stabilità del prodotto e sostenibilità. Il mondo artigianale è nato pionieristico, è vero, ma oggi è pienamente professionale.

TEO MUSSO:

Il concetto di birra in Italia, negli ultimi due decenni, ha certamente compiuto un balzo in avanti in termini di conoscenza del prodotto. E lo ha fatto anche grazie allo slancio donato dal movimento della birra artigianale, nato formalmente nel 1996. Se è sempre più comune, oggi, sentire ordinare le birre per nome o per stile invece che per colore, questo è un chiaro indice del fatto che un cambiamento culturale c'è stato ed è ancora in corso. E alla boa del 30° anno di movimento artigianale siamo entrati in una fase evolutiva più matura, in cui il comparto può puntare ad obiettivi più ambiziosi. Se nei primi anni del Duemila l'obiettivo poteva essere far conoscere le diverse tipologie di birre e diffondere la cultura dei produttori artigianali, dal 2010 abbiamo infatti cominciato a creare una filiera di materie prime che raccontano sempre più il territorio e il valore che l'agricoltura itali-

ana può portare nella produzione di birra. A confermare la correttezza di questa traiettoria, il consumatore odierno dimostra sempre maggiore attenzione all'origine in etichetta e la birra si pone quindi quale potenziale driver per la scoperta del territorio, e un acceleratore di nuove opportunità per l'agricoltura: basti pensare alla coltivazione del luppolo, fino a pochi anni fa inesistente in Italia, e introdotta grazie agli sforzi di alcuni produttori. Un progetto in cui si è fortemente creduto e che oggi si è concretizzato e sta iniziando a portare valore sia in termini di immagine che di business. Tra le conseguenze di questo passo avanti, mi aspetto che nei prossimi anni il concetto di origine nell'etichetta possa produrre un plus valore percepito, affiancandosi al fatto che la birra è entrata a diritto nel patrimonio culturale e agroalimentare del nostro Paese.

2. *Quanto alla birra italiana, come la collochi sullo scenario appena descritto? Qual è lo stato di salute della filiera? Quali le iniziative già in atto o quelle che invece ci vorrebbero per portare a tavola una birra sempre più Made in Italy e, allo stesso tempo, per rendere condivisa la percezione della birra come un prodotto agricolo, con ciò che di positivo potrebbe comportare in termini di ricaduta sulla filiera? E, quanto è importante per la crescita del segmento, il connotato della sostenibilità?*

TEO MUSSO:

Far crescere e sostenere la filiera afferente alla produzione della birra italiana è certamente una grande sfida, tanto in termini di competenze necessarie, quanto soprattutto di sostegno alla sua crescita e sviluppo. Esempi virtuosi come gli "aiuti ad ettaro" ci hanno insegnato come lo Stato possa essere partner fondamentale nelle sfide di lungo periodo. A mio avviso, la valorizzazione del territorio deve tuttavia passare attraverso politiche di sostegno strutturali: parlo della risoluzione di vincoli normativi ostativi alla coltivazione del luppolo, o del sostegno allo sviluppo di centri di trasformazione e la creazione di distretti di settore. La birra come prodotto di una filiera agricola e di legame con il territorio, da scoprire anche attraverso il turismo a tema, può raccontare al pubblico come esista un modo consapevole, responsabile e culturale di scegliere un prodotto a bassa gradazione alcoli-

VITTORIO FERRARIS:

La birra artigianale italiana ha raggiunto livelli qualitativi molto alti ed è riconosciuta anche all'estero per creatività, competenza tecnica e capacità di interpretare il territorio. La crescita del comparto, fortunatamente, è stata sostenuta anche da un progressivo adeguamento normativo e fiscale e oggi, sul piano delle accise e della gestione dei depositi, l'Italia ha fatto passi avanti importanti. Resta tuttavia ancora molto da fare: la microimpresa brassicola italiana ha dimensioni e caratteristiche molto diverse rispetto alla maggior parte delle realtà consimili europee, e ha bisogno di regole più adatte, più su misura delle sue caratteristiche. Per questo Unionbirrai è atti-

ca. Il concetto di sostenibilità, in effetti, non sempre è percepito dal consumatore come un valore; e dovrebbe essere invece un faro nello svolgimento dell'attività d'impresa, una responsabilità dell'imprenditore e dell'azienda nei confronti della comunità. Non perché il consumatore lo possa vedere, o almeno non solamente, ma perché è necessario che il mondo dell'impresa, non solo della birra, si attivi per ridurre e gestire l'impatto sul territorio e sul pianeta. Al proposito, il Consorzio - con il supporto dell'Università Sant'Anna di Pisa e all'interno del progetto F.I.L.O. - sta conducendo una ricerca per la valutazione dell'impatto ambientale, attraverso la creazione di un algoritmo che calcola la carbon footprint della produzione della birra. Uno strumento cruciale, che sarà messo a disposizione dei piccoli birrifici indipendenti a fine progetto.

vamente impegnata su una revisione organica della normativa, con l'obiettivo di arrivare al più presto a licenziare un vero Testo Unico sulla birra. Il tema della filiera, a propria volta, è decisivo: siamo ancora scoperti rispetto ad altri Paesi nella produzione di materie prime, anche se negli ultimi anni si è avviato un percorso importante su orzo, malto e luppolo italiani. Rafforzare questa filiera, laddove possibile, significherebbe dare più valore agricolo alla birra, creare ricadute sui territori e non ultimo migliorare anche la sostenibilità, grazie alla riduzione dei costi di trasporto ed energetici e della dipendenza dall'import.



3. Veniamo alle NoLo, la tendenza più forte degli ultimi anni. In che modo, secondo te, una birra più fruibile, leggera, responsabile può cambiare il mercato e gli stili di consumo? È un prodotto solo da grandi gruppi o vedi un futuro concreto per le NoLo anche in ambito di produttori artigianali e microbirrifici? E quale potrebbe essere invece il prossimo trend, tanto in termini di prodotto che, magari, di momenti e rituali di consumo?

VITTORIO FERRARIS:

Il tema NoLo, quindi no alcol e low alcol, è ormai centrale nel panorama del drinking. Nasce da una maggiore attenzione al consumo responsabile e alla sicurezza ma, anche, da un cambiamento generazionale nel rapporto con l'alcol. Ed è proprio la birra, più di altri prodotti, a poter intercettare questa evoluzione. La birra è conviviale, è versatile, è adatta ai più diversi momenti di consumo. Per i grandi gruppi quello NoLo è certamente un mercato già strutturato, ma sono convinto che ci possa essere spazio anche per i produttori artigianali. Naturalmente, perché ciò avvenga servono competenze tecniche elevate: una birra artigianale a basso tenore alcolico o analcolica richiede infatti una grande attenzione al processo, alla qualità sensoriale e alla stabilità. Il prossimo trend sarà probabilmente legato a birre più leggere, di facile consumo ma non banali: prodotti quindi capaci di ac-

compagnare nuovi momenti di fruizione, dal pranzo a una pausa relax pomeridiana, fino agli abbinamenti gastronomici. La direzione è chiara: meno eccesso, più qualità.



TEO MUSSO:

La birra artigianale nel corso degli anni ha "colorato" il settore, riempiendolo di sfumature, aromi, profumi e altri caratteri distintivi. E anche nel segmento delle NoLo il comparto craft italiano può offrire un importante contributo per riportare il mondo della birra a essere trendy. Allo stato attuale delle cose, non credo che una nuova ipotetica moda possa imporsi fino al punto di scalzare la tendenza delle NoLo: mi sentirei anzi di ipotizzare che il segmento di mercato continuerà a crescere, sino ad almeno un 10% del totale e li stabi-

lizzarsi. Essendo tuttavia la birra classica una bevanda tradizionalmente a bassa gradazione alcolica, sono certo che manterrà i propri volumi rispetto al segmento NoLo, complice anche la diversificazione di stili portata dalla rivoluzione della birra artigianale. Come Consorzio, in ogni caso, stiamo costantemente analizzando il mercato per intercettare le prossime tendenze: e un'idea ce l'abbiamo, ma è presto poter dire se sia una traiettoria che si concretizzerà in nuove possibilità di mercato o destinata ad esaurirsi in fieri.

4. Parliamo infine di criticità: dall'aumento dei costi di materie prime e utility al tema accise, ai nuovi issue regolamentari fino ad alcune forzature a livello comunitario e di governance mondiale... ma anche il tema sempre caldo della regolamentazione delle birre artigianali e quello imprescindibile di una sostenibilità cui anche il consumatore è sempre più attento. Come si pongono i produttori artigianali davanti a queste sfide? In che modo i vari player della filiera brassicola, pur con le loro differenze, possono confrontarsi e dare vita ad un fronte comune? E cosa secondo te sarebbe da chiedere oggi, per prima cosa, alle istituzioni?

TEO MUSSO:

È sotto gli occhi di tutti come lo scenario di crisi bellica abbia generato un aumento di costi: extra costi che ricadono sulla filiera, che a propria volta si trova in difficoltà a ribaltare integralmente sul mercato con aumenti di prezzo del prodotto finito, anche a causa della riduzione del reddito reale del consumatore, vale a dire della sua capacità di spesa. È un circolo vizioso, in cui la birra artigianale ha impellente bisogno di nuove regole e di una visione più ampia che permetta di sostenere lo sviluppo e la ricerca che la contraddistinguono. La sostenibilità va considerata un asset aziendale e una direzione imprescindibile di cui ogni azienda deve concretamente tenere conto per il futuro. Per renderlo possibile, però, è per l'appunto necessario sostenere lo

sviluppo della filiera, la lotta all'abbandono dei campi, il coinvolgimento dei giovani nella filiera produttiva e questo passa necessariamente attraverso il rafforzamento dell'identità delle nostre produzioni e dalla valorizzazione del prodotto. E proprio questo, al momento attuale, è il principale focus del nostro Consorzio: nei prossimi anni la filiera dovrà essere in grado di fare fronte comune e coeso per far percepire questo valore e sarà importante una fattiva collaborazione tra associazioni ed istituzioni in grado di introdurre e promuovere ulteriori semplificazioni doganali per i piccoli birrifici indipendenti. Ne deriva un futuro sostenibile non solo per questi, bensì per l'intero comparto.

VITTORIO FERRARIS:

Ritengo che il concetto chiave debba essere fronte comune. Se in passato le esigenze del mondo industriale e di quello artigianale non sempre coincidevano, infatti, oggi esiste una convergenza più forte su alcuni obiettivi fondamentali: tutelare il comparto brassicolo, anzitutto, semplificare le regole, rendere più sostenibile l'attività d'impresa, difendere la qualità del prodotto. Le piccole imprese artigianali vivono un contesto complesso quanto mai prima, tra aumento dei costi di materie prime, energia e logistica, pressione fiscale e, soprattutto, burocrazia. Fare impresa in Italia è già difficile, ma farlo con strutture piccole lo

è ancora di più. Per questo chiediamo alle istituzioni una normativa più semplice, proporzionata e moderna, che riconosca la specificità dei microbirrifici e permetta loro di crescere senza essere schiacciati dagli adempimenti. Quanto alla sostenibilità, poi, non può più essere solo uno slogan. Per i birrifici artigianali sostenibilità significa filiere più corte, efficienza energetica, riduzione degli sprechi, legame con il territorio. È vero che le istituzioni oggi sono più attente al settore: è però il giunto il momento in cui bisogna trasformare questa attenzione in strumenti concreti.

08. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI

BEER&FOOD ATTRACTION 2025: CRESCITA E CENTRALITÀ PER IL FUORI CASA.

**NUMERI IN AUMENTO,
FOCUS SU INNOVAZIONE E SVILUPPO DEI
SEGMENTI NOLO E MIXOLOGY.**



Svoltasi alla Fiera di Rimini dal 16 al 18 febbraio 2025, l'edizione del 10° anniversario del Beer&Food Attraction ha registrato una crescita rispetto al 2024 in termini di presenze, espositori, paesi rappresentati ed eventi in programma. La manifestazione si conferma un punto di riferimento per il canale fuori casa. Si è svolta in contemporanea con l'International HoReCa Meeting di Italgrob e con BBTech Expo, registrando un +4% di visite professionali, 170 nuovi espositori e oltre 1.200 brand internazionali. AssoBirra, che da anni patrocina l'evento, ha partecipato con il proprio direttivo ai principali momenti della manifestazione.

L'edizione del decennale ha riunito quasi 600 espositori internazionali (oltre agli operatori di BBTech Expo) e più di 1.200 marchi complessivi. La superficie espositiva è cresciuta del 14% rispetto al 2024, mentre i visitatori hanno registrato un ulteriore +4%, in continuità con la forte crescita dell'edizione precedente. In aumento anche la presenza internazionale, con oltre 300 giornalisti accreditati e il supporto del Ministero degli Affari Esteri e dell'Agenzia ICE.

Beer&Food Attraction si conferma tra i principali appuntamenti europei per il settore brassicolo, con 43.600 visitatori totali, con un +11% di quelli esteri; espositori da 15 Paesi e buyer da 47, per circa 1800 incontri B2B. L'evento rafforza inoltre il proprio posizionamento nel mondo beverage, con crescente attenzione ai segmenti NoLo e mixology. In questo contesto si inserisce il lancio di Mixol-



ogy Attraction, spin-off dedicato in programma dal 2026.

Tra gli eventi collegati, l'International Horeca Meeting di ItalGrob, giunto al 14esimo anno, ha evidenziato il ruolo centrale del fuoricasa, con 72 miliardi di euro di valore complessivo e 3,4 milioni di occupati. BBTech Expo ha invece approfondito le innovazioni tecnologiche nei processi produttivi, sempre più rilevanti anche alla luce delle nuove normative europee.

Nell'ambito della manifestazione, AssoBirra ha preso parte attiva ai principali momenti istituzionali e di confronto, contribuendo al dibattito sui temi chiave per il comparto, tra cui l'evoluzione del canale fuori casa, le prospettive di sviluppo della filiera e le dinamiche di sostenibilità.

Particolare attenzione è stata dedicata ai nuovi trend di consumo, con un focus sul segmento delle birre a basso o nullo contenuto alcolico e sul loro ruolo nel contesto del consumo fuori casa. L'associazione ha inoltre promosso, in collaborazione con la Federazione Italiana Cuochi, un momento di approfondimento dedicato al rapporto tra birra e cucina, valorizzando il ruolo nella cultura gastronomica contemporanea.

La partecipazione all'evento ha confermato il ruolo del comparto brassicolo come elemento rilevante dell'economia nazionale, capace di generare occupazione, valore lungo la filiera e nuove opportunità di sviluppo. In questo contesto, innovazione, sostenibilità e attenzione ai cambiamenti nei consumi si confermano leve strategiche per la crescita del settore.

L'edizione 2026 di Beer&Food Attraction si terrà alla Fiera di Rimini dal 15 al 17 Febbraio.

"BIRRA, UN FUTURO DA GUSTARE"

PRESENTATO A ROMA L'ANNUAL REPORT 2024 DI ASSO BIRRA

Il 20 maggio, presso l'Hotel de Russie di Roma, è stato presentato l'Annual Report 2024 di AssoBirra, alla presenza di rappresentanti delle istituzioni, associati, stakeholder e stampa. Il titolo del volume, "Birra, un futuro da gustare", richiama le prospettive di sviluppo del comparto che, pur in un contesto segnato dal calo dei consumi, si conferma solido, coeso e orientato alla crescita, anche grazie alla dinamica positiva del segmento NoLo.

Come ogni anno, l'appuntamento con la presentazione del volume ha rappresentato un momento di riferimento per il comparto, offrendo una lettura aggiornata dello stato del settore. Il volume è considerato - per completezza di dati e autorevolezza dei contributi ospitati - un testo di riferimento, prezioso per fotografare il momento del settore, tracciare il bilancio dei dodici mesi appena trascorsi e provare a delineare l'andamento futuro di mercato, innovazione, trend emergenti.

All'edizione 2024 hanno contribuito, tra gli altri, Fedele De Novellis, economista e senior partner di REF Ricerche; Benedetta Brioschi, partner e responsabile Practice Food & Retail di TEHA Ambrosetti;

Flavia Morelli, Group Exhibition Manager Food & Beverage division di IEG; Rocco Pozzulo, presidente della Federazione Italiana Cuochi; Fabio Mondini, beer sommelier; Ombretta Marconi, Direttrice CERB presso l'Università di Perugia; Gianluca Nurra, agronomo e Direttore Generale Euromalt; il giornalista Andrea Turco, direttore di Cronache di Birra. Nel corso dell'evento è stato evidenziato come il comparto brassicolo continui a rappresentare un elemento rilevante del sistema agroalimentare italiano, dimostrando resilienza e capacità di generare valore anche in un contesto complesso. Dopo una fase di rallentamento successiva a un decennio di crescita, il settore mostra segnali di con-

solidamento e maggiore maturità, mantenendo un ruolo significativo sotto il profilo economico e culturale.

Sul fronte dei consumi, l'evoluzione verso modelli più orientati alla moderazione e alla qualità sta contribuendo alla crescita delle birre a basso o nullo contenuto alcolico. In questo contesto, emergono alcune priorità per il comparto, tra cui la necessità di un quadro normativo aggiornato, interventi sulla fiscalità e un maggiore supporto alla produzione nazionale di materie prime.

In parallelo, i percorsi di sostenibilità coinvolgono in modo trasversale l'intera filiera, a partire dal comparto agricolo fino alla produzione

industriale. In questo contesto, la capacità di investimento si conferma un fattore chiave per l'adozione di tecnologie avanzate e per la diffusione di modelli produttivi sostenibili su larga scala.

Da qui, la necessità di un approccio sistemico e condiviso, in grado di accompagnare la transizione senza gravare esclusivamente sulle singole imprese, soprattutto in una fase caratterizzata da margini sempre più ridotti. In questa direzione, assumono un ruolo centrale alcune leve strategiche per il settore, tra cui

l'efficientamento produttivo, la digitalizzazione dei processi, la sostenibilità energetica e ambientale e la valorizzazione del capitale umano, anche in termini di competenze e inclusività.

Per l'occasione è intervenuto anche il Vice Presidente del Senato Gian Marco Centinaio, il quale ha ricordato che "Il settore birrario è importante per il PIL del nostro paese, ma la birra non è solamente il produttore o l'azienda ma un'intera filiera - produttori di malto, distributori, importatori, esportatori - ed è

compito del sistema politico accompagnarlo e aiutarlo, attraverso anzitutto la fiscalità".

Il Vice Presidente Centinaio ha inoltre richiamato l'attenzione su alcuni temi rilevanti per il comparto, evidenziando come sia fondamentale monitorare l'andamento dei consumi e il contesto normativo europeo, promuovendo al contempo un corretto posizionamento della birra come prodotto legato a uno stile di vita equilibrato e responsabile.



ELETTA A ROMA LA NUOVA SQUADRA DI PRESIDENZA DI ASSOBIRRA

FEDERICO SANNELLA INSEDIATO COME NUOVO PRESIDENTE, I VICE PRESIDENTI SARANNO MERLIN, MICUCCI E SAVOCA



L'Assemblea di AssoBirra, riunita a Roma, ha eletto la nuova squadra di Presidenza, che resterà in carica per il prossimo quadriennio. Alla guida dell'associazione è stato eletto Federico Sannella, affiancato dai Vice Presidenti Paolo Merlin, Giuseppe Micucci e Serena Savoca, mentre Claudia Buzio è stata indicata come Advisor del Presidente per la coesione associativa.

È Federico Sannella (Birra Peroni) il nuovo Presidente di AssoBirra, l'Associazione dei Birrai e dei Maltatori. Ad affiancarlo, l'Assemblea riunita a Roma lo scorso 26 giugno ha eletto con voto unanime i tre vice Presidenti: Paolo Merlin (Heineken Italia), Giuseppe Micucci (Birra Castello) e Serena Savoca (Carlsberg Italia), con Claudia Buzio (AB InBev) designata Advisor del Presidente per la coesione associativa. Federico Sannella, già vice Presidente con delega alla Transizione Ecologica e Sostenibilità nel quadriennio appena conclu-

so, succede ad Alfredo Pratolongo (Heineken Italia) che rimane negli organi dell'Associazione in qualità di Past President. Il rinnovo della governance si inserisce in un contesto di trasformazione per il comparto brassicolo, chiamato ad affrontare nuove sfide legate ai consumi, alla sostenibilità e al quadro normativo. In questo scenario, il rafforzamento della rappresentanza associativa e il dialogo lungo la filiera si confermano elementi centrali per sostenere la competitività del settore.

FILIERA BIRRA 2025: CONFRONTO SU COMPETITIVITÀ, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ

LA SETTIMA EDIZIONE HA RIUNITO I PRINCIPALI ATTORI DEL COMPARTO PER DISCUTERE SFIDE E OPPORTUNITÀ DELLA FILIERA

Svoltasi a Milano lo scorso ottobre, la settima edizione di Filiera Birra, organizzata dalla rivista "Imbottigliamento" e dell'editore Tecniche Nuove, si conferma un appuntamento consolidato per il settore. Operatori, associazioni, istituzioni e mondo della ricerca si sono confrontati sui principali temi per la filiera, tra cui scenari di mercato, innovazione tecnologica, sostenibilità, materie prime ed export.

È andata in scena lo scorso 15 ottobre, nella consueta cornice del Palazzo della Cultura, l'edizione 2025 di "Filiera Birra", momento di confronto annuale promosso dalla testata Imbottigliamento del Gruppo editoriale Tecniche Nuove, con il patrocinio del Ministero della Sovranità Alimentare. Sin dalla sua prima edizione, l'evento è stato terreno fertile di confronto tra le diverse associazioni di categoria - birrarie e agricole, nazionali ed europee - gli operatori e le istituzioni. Il convegno ha



offerto una panoramica trasversale sullo stato del settore, favorendo il dialogo tra le diverse componenti della filiera, dalle realtà industriali ai produttori artigianali.

Il tema centrale dell'edizione è stato l'efficiamento dei processi produttivi, come leva strategica per migliorare la qualità e rafforzare la competitività del prodotto lungo tutta la filiera. Il dibattito ha approfondito in particolare l'ottimizzazione delle materie prime, l'efficie-

nza energetica, la riduzione dei consumi idrici, la digitalizzazione dei processi e l'evoluzione del packaging in chiave sostenibile, evidenziando il ruolo dell'innovazione nel supportare una crescita più efficiente e responsabile del comparto. Accanto a questi aspetti, è emersa l'importanza dell'export come opportunità di sviluppo per la birra italiana, in un contesto di crescente competizione internazionale, insieme alla necessità di un quadro normativo

e fiscale favorevole, in grado di sostenere la competitività delle imprese e accompagnare i percorsi di crescita.

Il confronto ha coinvolto rappresentanti del mondo istituzionale, accademico e imprenditoriale, offrendo punti di vista complementari sulle prospettive di sviluppo del settore, tra internazionalizzazione, sostenibilità e valorizzazione del Made in Italy brassicolo.



Tra gli interventi di rilievo, quello di Brunella Saccone (ITA) su Opportunity, vetrina digitale co-gestita dal Ministero degli Affari Esteri e da ITA, pensata per mettere in connessione l'offerta delle imprese italiane con la domanda internazionale; a seguire Matteo Bartolini (CIA) ha analizzato l'impatto dei dazi sui produttori non ancora affermati e i rischi d'impresa affrontati dalle birre agricole, a suo avviso più esposte rispetto a quelle artigianali. Il professor Garavaglia dell'Università Milano Bicocca, ha infine proposto una lucida analisi di come il segmento birrario continui a risentire di criticità riconducibili prima alla pandemia e poi al conflitto russo-ucraino: la risposta, nella sua visione, risiede nella valorizzazione di specifici know-how e connotati identitari, nonché

- in un Paese come l'Italia - di un patrimonio unico fatto di presidi gastronomici, cucina e territorio. Altri interventi hanno visto sul palco il Direttore Generale di Euromalt Gianluca Nurra, la ricercatrice del CREA Katya Carbone e la dott.ssa Nazarena Cella dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo, mentre la tavola rotonda è stata animata da rappresentanti di grandi e piccoli birrifici prima che, come da tradizione consolidata, il microfono passasse a Flavia Morelli di Italian Exhibition Group per la presentazione dell'imminente edizione di Beer&Food Attraction.

L'ottava edizione del convegno "Filiera Birra" si terrà a Milano il 15 ottobre 2026.





ANNUAL REPORT
2025

ENGLISH VERSION



01 	GROWING AS A SYSTEM	78
	THE PRIORITIES OF THE BEER SUPPLY CHAIN TO FACE THE CHALLENGES OF THE FUTURE	
	Letter by Federico Sannella, President of AssoBirra	
02 	OUTLOOK FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER SECTOR	80
	· Demography, income, out-of-home consumption, new lifestyles: how beer trends and consumer choices reflect a country searching for balance between contraction and evolution	81
	By Fedele De Novellis, REF Ricerche	
	· The Vice Presidents' contributions	
	· Towards a tax framework that supports beer sector growth: AssoBirra as a link between the industry, institutions and consumers.	90
	Contribution by Paolo Merlin, Vice President with responsibility for Beer Culture and Tax Issues	
	· From a representative body to a strategic enabler: AssoBirra's challenge in support of an effective supply-chain system	94
	Contribution by Giuseppe Micucci, Vice President with responsibility for Internationalisation and Association Development	
	· Innovation, environmental responsibility, territory, people: AssoBirra's commitment to sustainability that creates value at 360°	98
	Contribution by Serena Savoca, Vice President with responsibility for ESG and Sustainability	
03 	DOUBLE INTERVIEW	103
	· Beer between GDO and Horeca: Visions and market dynamics in comparison	104
	Participants: Carlo Alberto Buttarelli – President and Head of Research and Supply Chain Relations, Federdistribuzione and Luciano Sbraga – Deputy General Director and Head of Research, FIPE – Italian Federation of Public Establishments	
04 	TRENDS	107
	· The Beer Information Centre (CIB) 2025	108
	Analysis of beer consumption habits – bva doxa research	
	· Italian cuisine is changing its ritual: beer is no longer the alternative	112
	By Alberto Lupini, Editor-in-Chief of Italia a Tavola	
	· Low- and no-alcohol beer: growth that does not stop, between high-tech processes and new consumption languages	116
	By Carmen Zeolla, Exhibition Manager, Beer&Food Attraction (Italian Exhibition Group – IEG)	
05 	SUSTAINABILITY	120
	· Women in beer: there is no sustainability without inclusion	121
	By Giuliana Valcavi – Editorial Director, Il Mondo della Birra, and Board Member, Associazione Le Donne della Birra	
06 	AGRICULTURAL SUPPLY CHAIN	123
	· Two-row barley: the short supply chain that makes the difference for Italian beer	125
	By Ombretta Marconi – Director of the Beer Research Centre (CERB), University of Perugia	
07 	BEER CULTURE – VISIONS IN DIALOGUE	129
	· The present and future of Italian beer between territory, communities and new consumption rituals	130
	Participants: Vittorio Ferraris, General Director, Unionbirrai and Teo Musso, President, Consorzio Birra Italiana	
08 	INSTITUTIONAL ACTIVITIES - 2025 EVENTS	136
	· Beer&Food Attraction 2025: growth and centrality for out-of-home consumption	137
	· "Beer, a Future to Savour": AssoBirra's 2024 Annual Report presented in Rome	139
	· AssoBirra appoints its new leadership team in Rome	142
	· Filiera Birra 2025: a discussion on competitiveness, innovation and sustainability	143
09 	KEY DATA	147

GROWING AS A SYSTEM

01. THE BREWING SUPPLY CHAIN'S PRIORITIES FOR FACING THE CHALLENGES AHEAD

A letter from Federico Sannella

President of AssoBirra



Federico Sannella

Dear readers,

This Annual Report comes at the end of the first year of work of AssoBirra's new Presidency. An intense year, shaped by an economic and social landscape in constant flux, but also by a shared determination to strengthen the role of beer within Italy's production system.

The course of 2025 and the early months of 2026 confirmed just how complex the challenges facing the brewing sector have become: new consumption patterns, rising costs, geopolitical tensions, the ecological transition and evolving regulation all call for adaptability and a long-term vision.

Against this backdrop, beer continues to stand out as a strategic agri-food supply chain for the country. It is a horizontal chain

linking agriculture, industry, distribution, the on-trade and consumers, generating over €10 billion in shared value every year and supporting more than 112,000 jobs. It is an ecosystem that contributes to economic growth, to the vitality of local areas and to the competitiveness of Made in Italy.

This is why AssoBirra wants to be increasingly the home of the sector: a space for representation, dialogue and collaboration among all the players in the supply chain. The challenges ahead of us - from fiscal competitiveness to sustainability, from innovation to the promotion of national agricultural production - call for the ability to act as a system and build a shared vision.



The excise duty reduction for the 2026-2027 two-year period is an important signal and a recognition of the sector's economic and social value. It is a measure that can support investment and growth, but it is not enough on its own. What is needed is an industrial policy capable of supporting the development of the entire supply chain and strengthening its competitiveness.

The same approach must guide the evolution of the sector's regulatory framework. Updating the law on beer is an opportunity to build more modern and effective rules, capable of supporting both large breweries - which, through investment and volumes, contribute to holding up the entire supply chain - and smaller players, which represent innovation, local presence and production diversity.

Staying on the topic of regulation, the implementation of the PPWR is another significant challenge for the brewing sector, which will need to adapt its packaging and logistics systems to new requirements on sustainability, reuse and recyclability. This transition will require investment, innovation and collaboration across the entire supply chain, but it can also become an opportunity to improve efficiency and strengthen the sector's environmental commitment.

Looking ahead, one of the most important priorities concerns the revival of out-of-home

consumption and the entire on-trade ecosystem. Beer remains one of the symbols of Italian conviviality, generating around 30% of the total turnover of the out-of-home channel and confirming its strategic role for the restaurant, hospitality and tourism sectors. At the same time, the sector continues to innovate, including through the development of low- and no-alcohol beers, responding to increasingly attentive and mindful consumers.

Encouraging the return of consumption occasions in venues, supporting the competitiveness of businesses and strengthening the link between beer, territory, tourism and dining means creating value for the country as a whole. This is the direction AssoBirra intends to pursue in the coming years: working towards a supply chain that is ever stronger, more united, more synergic and capable of generating widespread growth. Because the sector's development depends on its ability to work as a system and create value across the entire supply chain.

With this spirit in mind, I invite you to read the pages that follow. A collective account of a sector that continues to evolve, innovate and look to the future with confidence, in the belief that beer grows when its whole ecosystem grows.

Enjoy the read.
Federico Sannella
President of AssoBirra

02. OUTLOOK FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER SECTOR

DEMOGRAPHICS, INCOMES, OUT-OF-HOME CONSUMPTION, NEW LIFESTYLES: HOW BEER CONSUMPTION TRENDS REFLECT A COUNTRY NAVIGATING BETWEEN CONTRACTION AND EVOLUTION

by **Fedele De Novellis**
Economist, REF ricerche



Fedele De Novellis

For many years now, the Italian economy has been held back by stagnant consumption. Despite some fluctuations tied to the various cyclical phases the economy has passed through, household spending in real terms in 2025 remains close to the previous peak recorded in 2007 - nearly twenty years ago, just before the onset of the global financial crisis.

The main driver of this trend is the weakness of consumer purchasing power, which remains below 2007 levels - itself a direct consequence of the difficulties weighing on the economy, including weak labour productivity growth and increasingly unfavourable demographic trends.

Productivity growth drives the

dynamics of real wages and influences per capita income trends, while weak productivity constrains households' ability to upgrade their consumption standards. The goods and services characterised by positive income elasticity of demand - those that become accessible only as per capita incomes rise - remain out of reach precisely because Italian (and more broadly European) households are struggling to improve their economic situation, limiting consumers' access to higher consumption standards.

The demographic component, on the other hand, affects primarily basic consumption - spending that tends to grow mainly in line with the expansion of the consumer base.

Among these, food plays a determining role given its significant weight in household expenditure. According to Istat national accounts data, spending on food and beverages declined in recent years and, in real terms, remains roughly 9% below its 2007 level.

This trend runs counter to what was typically observed during past crises, when food spending generally showed relative resilience even in times of recession - largely because it represents an essentially necessary form of expenditure.

CHANGING FAMILY LIFESTYLES AND ALTERING SPENDING PATTERNS

CONSUMPTION AND CONSTANT PRICES, % VARIATION 2007-2025

TOTAL	0,1
Food and non-alcoholic beverages	-9,3
Alcoholic beverages, tobacco and narcotics	-7,4
Clothing and footwear	-2,8
Housing, water, electricity, gas and other fuels	2,4
Health	18,9
Transport	-19,8
Information and communication	56,3
Recreation, sports and culture	12,5
Education	3,0
Restaurants and hotels	4,8
Insurance and financial services	14,1
Personal care, social protection, miscellaneous goods and services	11,9

SOURCE: ISTAT



Looking more closely at the post-pandemic period, several factors have contributed to the weakness in food consumption. Chief among them is the particularly pronounced squeeze on the purchasing power of low-to-middle-income households.

These households are characterised by a higher share of food in their total expenditure - as is also the case for other essential spending categories, such as utility bills. During the surge in food commodity and energy prices in 2022-23, they therefore experienced a sharper loss of purchasing power than those in higher

income brackets. This is also why close attention must be paid to the potential consequences of the Iranian crisis, should normal shipping traffic through the Strait of Hormuz not be restored quickly.

Low-to-middle-income households have a propensity to consume close to one, and therefore have little to no financial savings to fall back on. The absence of savings to draw on in difficult times means that these consumers must rapidly adjust their spending in line with changes in purchasing power.

In addition, the spending

habits of middle-to-upper-income households have also shifted in recent years, with food spending giving way to purchases in the delivery segment and, above all, in the HoReCa channel - which national accounts classify under "hotels and restaurants." This channel has also benefited from the strong performance of tourism, driven in particular by international arrivals and foreign visitor spending in Italy, whose growth has outpaced that of Italian spending abroad.

In this context, the beer sector plays a significant role in both components - food

spending at home and out-of-home consumption - though these represent very different consumption behaviours when one considers the motivations behind the respective spending decisions and their place within consumers' lifestyles.

At-home beer consumption is characterised by an income elasticity of less than one – meaning it weighs more heavily in the spending of lower-income households. This is not surprising, as it is a feature often shared by products that fall into the category of “necessary” spending. While beer purchases are not strictly essential, they may be so in a broader sense: they represent a category of discretionary

consumption whose modest unit cost makes them accessible to a wide consumer base, and sufficiently so to become a habitual purchase.

Their role in psychological wellbeing becomes particularly important during difficult times, when households must cut back on spending. Some items in the consumption basket tend to serve an almost social function: sharing meals and the conviviality associated with them, together with the availability of good-quality yet affordable products, add real value to this type of consumption - especially within family life.

Out-of-home beer consumption similarly affects lifestyle,

given that pizzerias and pubs represent the most accessible dining segment for the middle class - one whose spending impact is such that it helps improve the so-called affordability of eating out.

Finally, as a mass-market product, it is worth noting that beer is a meal-time beverage with a relatively moderate alcohol content.

It is also worth bearing in mind that the non-alcoholic beer segment has been growing steadily in recent years, driven largely by producers' increasing ability to bring good-quality alcohol-free beers to market - products capable of satisfying regular consumers' tastes.



With all of this in mind, it is worth turning to the sector's data, as illustrated in the table below.

On the demand side, beer consumption over the past three years has settled at just above 21 million hectolitres, reflecting a contraction of around 6% from the 2022 peak. It should be noted, however, that 2022 was an exceptional year - the moment of emergence from the pandemic, marked by a surge in certain types of spending that had been curbed in the previous two years by social distancing measures. Access to public venues, in particular, had been significantly restricted.

For the same reason, demand in 2020–21 was particularly weak - even though at-home beer consumption had benefited from the pandemic period, as meals were prepared at home more frequently, at the expense of out-of-home consumption.

Setting aside the fluctuations partly caused by the exceptional conditions of 2020–22, consumption has now stabilised above 21 million hectolitres for several years. This stabilisation is, at least in part, a physiological development, given the demographic trends driving a decline in population. Looking at per capita consumption in 2025, figures still remain above

pre-pandemic 2019 levels. Beer consumption is affected not only by population trends but also by the gradual rise in average age - trends that will influence this and several other food spending categories in the years ahead as well.

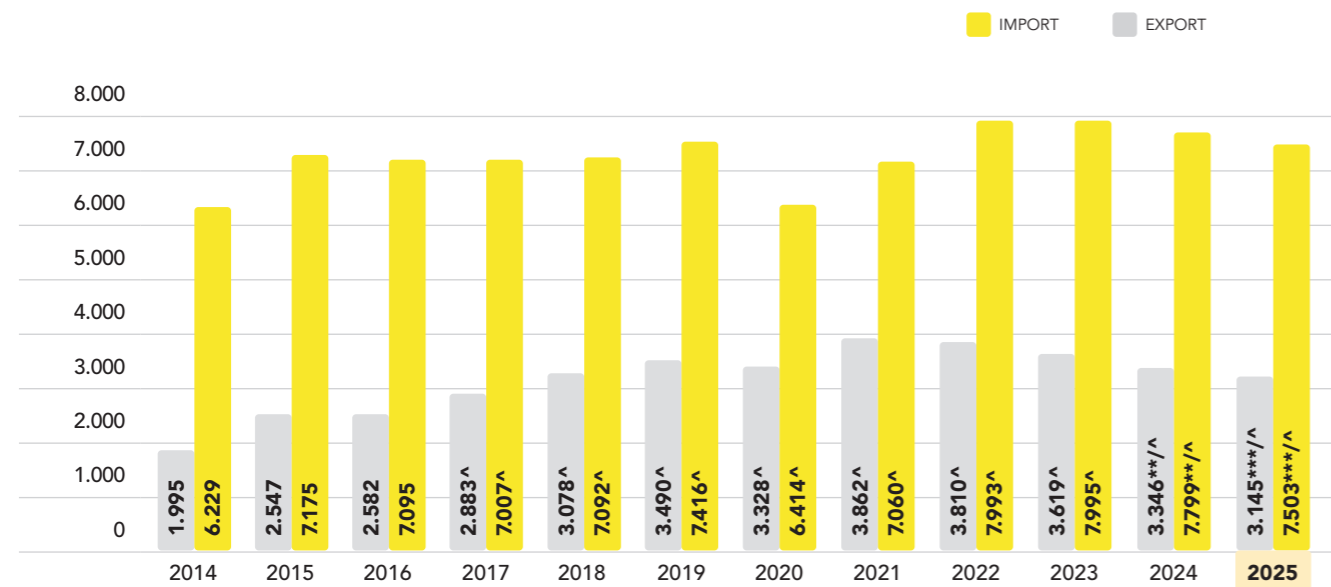
Within this overall demand picture, the two channels show divergent dynamics: the out-of-home segment's share remains slightly above pre-pandemic levels, but is losing momentum after the strong recovery of 2022-23 - a slowdown likely linked

in part to a natural easing of international tourist flows following a period of sustained growth.

On the supply side, domestic industry has been losing ground. While consumption in 2025 remains close to pre-pandemic levels (-0.3% versus 2019), domestic production in 2025 is down nearly 3 percentage points compared to 2019, as a result of trade dynamics. Imports have seen a slight increase (+1.2%), with beers produced in other

European countries - such as Germany, by far the largest European producer - continuing to appeal to Italian consumers, holding a share of around 35% of total volumes consumed.

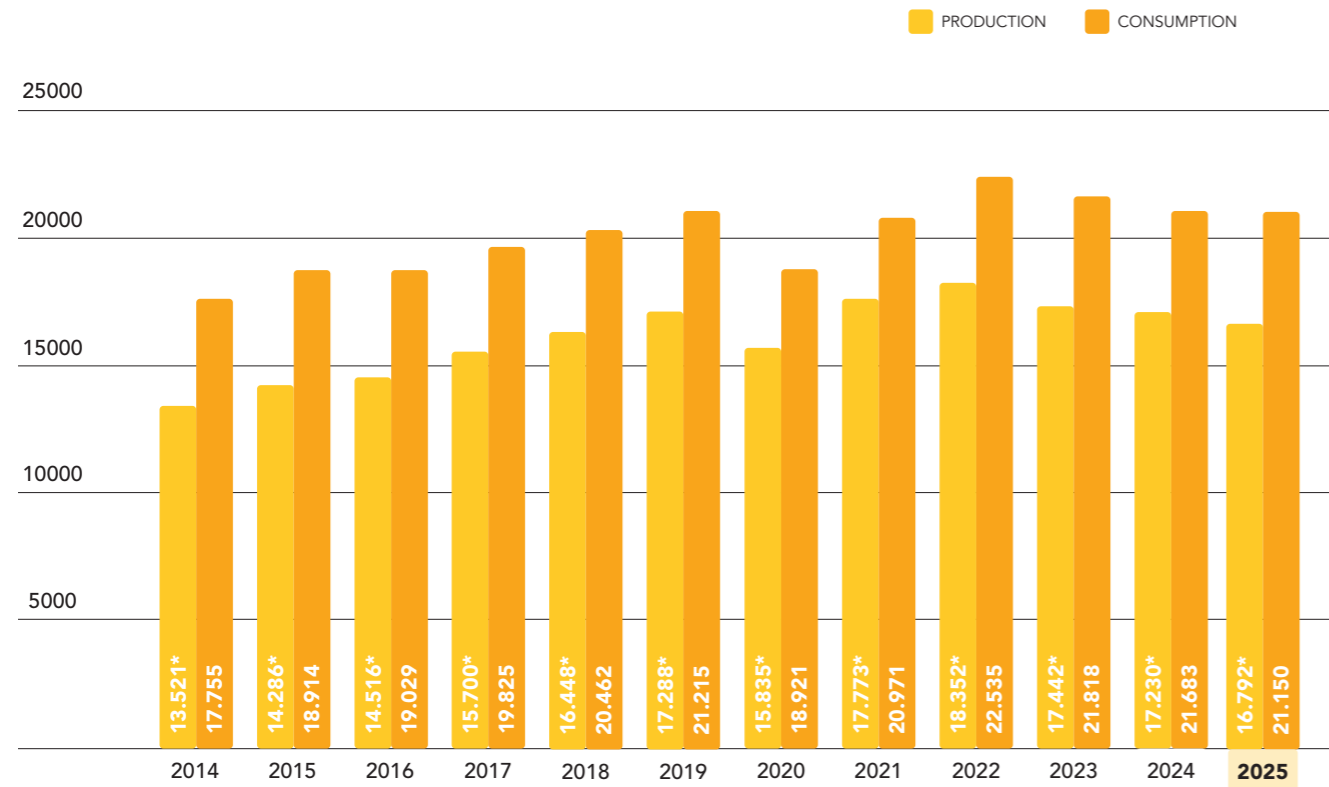
IMPORT AND EXPORT (000 HL)



** Adjusted by Istat
 *** Provisional data. Waiting for possible adjustments from Istat
 ^ Non alcoholic beer included



CONSUMPTION AND PRODUCTION (000 HL)



* Microbreweries and non-member breweries included

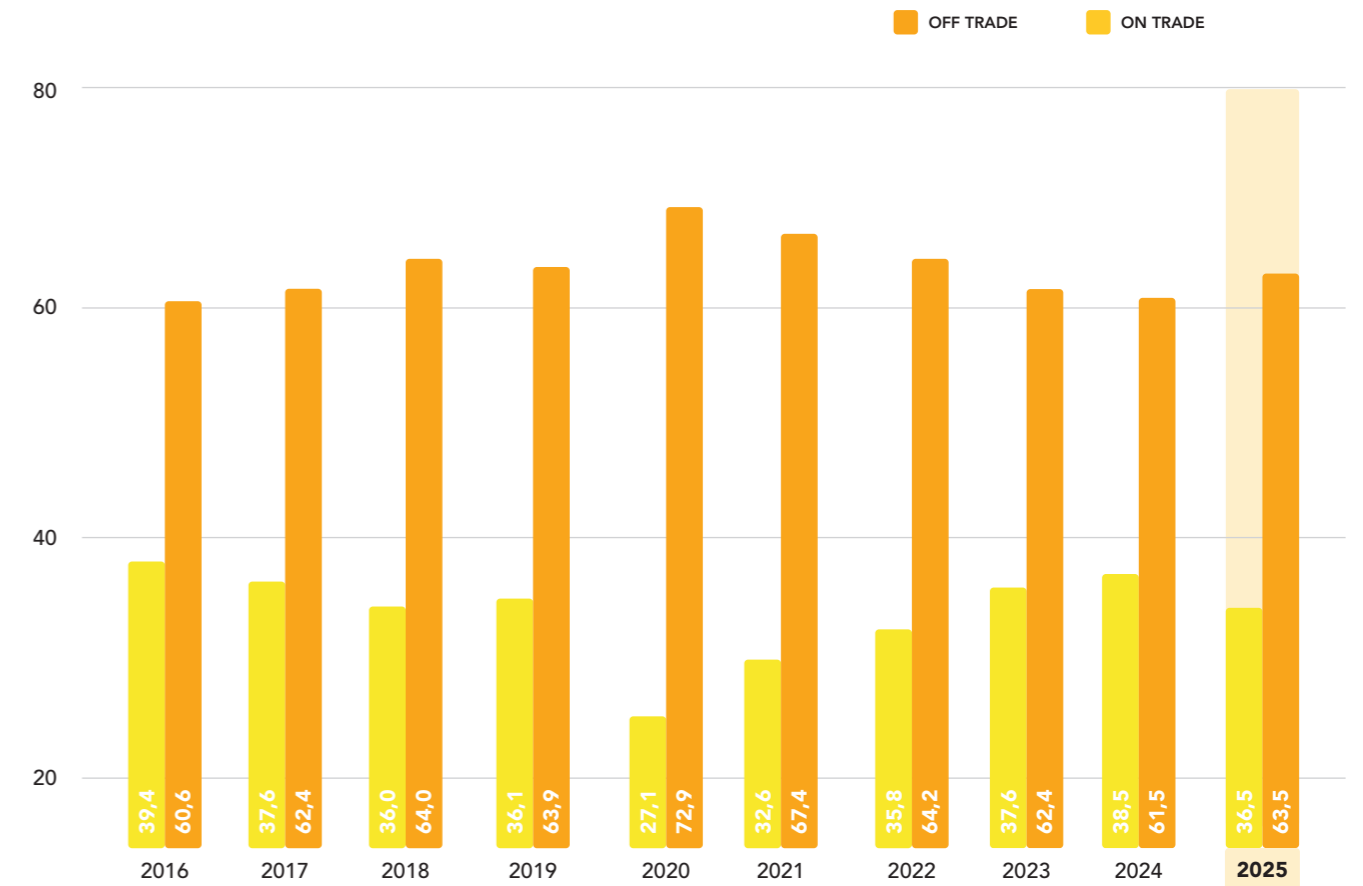
The trade balance's negative contribution to domestic production is primarily due to the decline in exports (-9.9% versus 2019). It should be noted, however, that the European market has itself shown little dynamism in recent years, and the fall in Italian beer exports may therefore be attributable more to weak overall demand than to any actual loss of market share for domestic producers. Indeed, Italy's share of total European beer production remained broadly stable between 2021

and 2024, at around 5%.

Finally, some product characteristics are shifting in line with changing demand and the broader economic context. Among the most notable trends is the continued growth of the non-alcoholic beer segment, which accelerated sharply over a single year - rising from a 2.1% market share in 2024 to 3.9% in 2025. This signals a rapid shift in consumer habits that may well intensify further in the coming years.

In conclusion, the beer sector is in a state of constant evolution, with supply-side changes reflecting the transformations taking place on the demand side. These transformations are expressed not only through volume trends, but also through shifting lifestyles - particularly among younger consumers - with gradual changes in the venues they frequent and the types of products they seek and purchase.

DISTRIBUTION CHANNEL 2016-2025



TOWARDS A TAX FRAMEWORK THAT SUPPORTS THE GROWTH OF BEER IN ITALY ASSOBIRRA AS THE LINK BETWEEN THE INDUSTRY, INSTITUTIONS AND CONSUMERS

A word from Paolo Merlin

Vice President, AssoBirra

Responsible for Beer Culture and Fiscal Affairs



Paolo Merlin

As I sit down to write my first contribution to the Annual Report as Vice President, the decisive inspiration comes from the very responsibilities that define my role - which, contrary to what might appear at first glance, are closely intertwined. It is precisely the gradual consolidation of beer culture in Italy that calls on public institutions to reflect on the role of the supply chain within the national system. And, by the same token, the issue of taxation could and must become a genuine driver of effective, structural growth for the sector - provided we finally undertake a long-overdue reset of the system.

In recent years, beer has progressively strengthened its place in Italian society, establishing itself as an expression of conviviality, sociability and togetherness. It is a product primarily enjoyed

in out-of-home settings, accompanying moments of encounter and connection, and naturally suited to increasingly mindful and moderate consumption habits.

This evolution reflects a profound cultural shift, and repositions our product not merely as a consumer good, but as a social and economic force capable of generating widespread value. In this sense, out-of-home consumption is a central pillar - a space that sustains employment, services and social relations across communities. Strengthening beer culture means, in this respect, supporting a model of responsible sociability, enriching the diversity of consumption experiences, and recognising the role that venues and hospitality businesses play in the economic and social vitality of the country.

This dimension needs to be supported, however - all the more so in the current phase of shifting consumption patterns and growing attention to the quality of experience. For this trajectory to take hold, full institutional recognition of the brewing sector as a strategic industrial and agri-food supply chain becomes essential. Beer sits at the heart of a complex system that spans agricultural production, industrial processing and distribution, all the way through to consumption venues - generating employment, investment and tax revenue along the way, and contributing in an increasingly significant manner to local and regional development.

It is within this perspective that the ongoing work on the revision of Italy's beer legislation takes on particular importance - a significant step towards updating the regulatory framework in line with the sector's evolution. A modern regulatory approach could and should contribute to recognising the specific characteristics of production, supporting innovation, and ensuring greater transparency across the entire system.

It is essential, however, that this process unfolds in coherence with industrial policy objectives, avoiding fragmentation or potential distortions and ensuring fair, predictable conditions for all operators. When these conditions are met, a renewed and more appropriate legislative framework can become an enabling tool for strengthening the competitiveness of the entire sector and supporting its organic growth.

In light of these considerations, the issue of taxation takes on a crucial role. Tax decisions directly affect consumer prices, citizens' pur-

chasing power and the economic sustainability of the entire sector - with particularly significant effects on out-of-home consumption. It is therefore essential that taxation be approached as a structural lever of industrial policy, not as a collection of ad hoc measures.

A stable and predictable framework is, without doubt, an essential condition enabling businesses to plan investments and accompany the evolution of the market. I also wish to take this opportunity to express my sincere gratitude to the political forces, both majority and opposition, for the attention they have shown: constructive dialogue has made it possible to reach an important outcome - the reduction of excise duties for the 2026-2027 biennium. This is a concrete signal that recognises the economic and social value of the sector, and represents a first but highly significant step towards the necessary fiscal rebalancing.

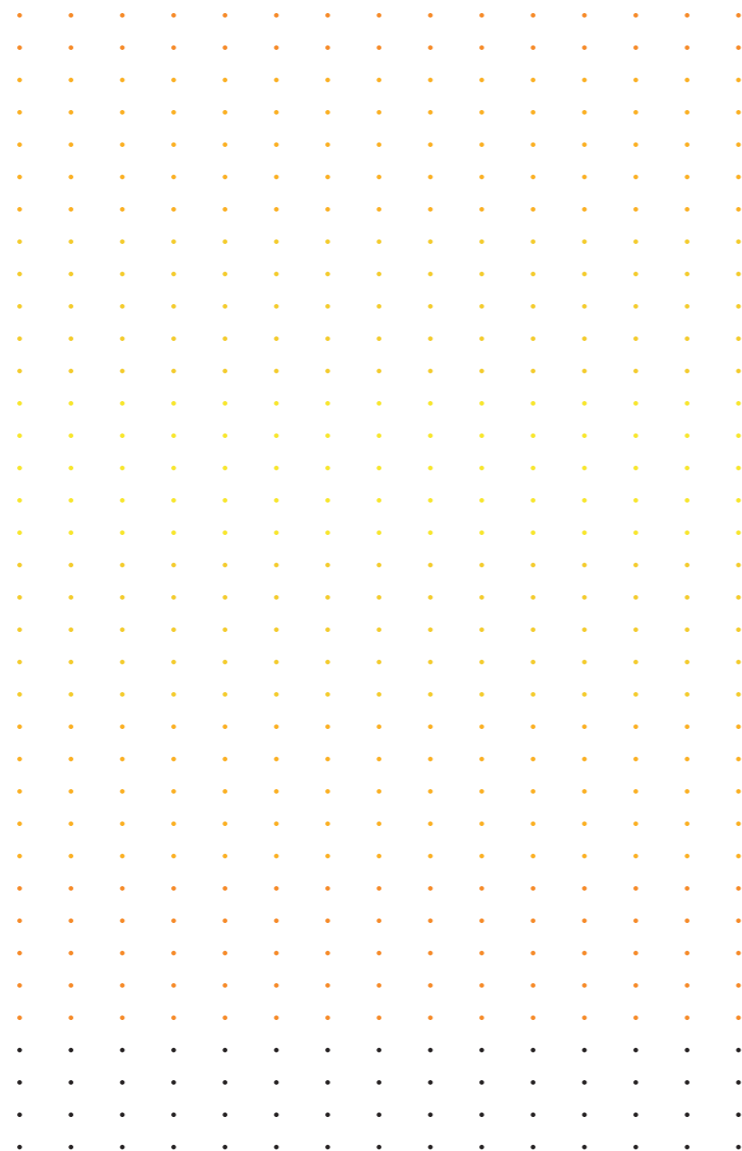
This measure, however, cannot be considered definitive in itself. The prospect of a new increase in excise duties from 2028 onwards makes the urgency of a longer-term vision evident. The sector needs certainty in order to continue contributing to economic growth and the vitality of social gathering spaces. Discontinuous interventions risk weakening the market and generating tensions throughout the system, with direct knock-on effects on consumption venues as well. It is from this context that the need arises for an organic fiscal and industrial policy plan dedicated to the brewing supply chain - a framework capable of moving beyond fragmented interventions and engaging all of its components in a structural way.

Within this logic, taxation must be embedded within a strategy that holds together agricultural production, industrial transformation, distribution and consumption. A plan for the brewing supply chain should rest on key elements such as regulatory stability, predictability of fiscal measures, coherence between revenue and development objectives, and an inter-ministerial approach that brings together agriculture, industry, taxation and consumer policies.

Supporting raw material production, accompanying the industry along paths of innovation, and ensuring the economic sustainability of consumption venues are all crucial actions for strengthening the entire system and avoiding imbalances that ripple downstream. Only in this way does it become possible to create the conditions for businesses to plan investments, sustain employment and contribute to growth in a lasting way.

Within this framework, out-of-home consumption must be recognised as a strategic link in the chain - not merely as a final destination. Bars, restaurants and venues are spaces of sociability and economic presence across local communities, and fiscal policies that un-

dermine their sustainability end up weakening not only the brewing sector but a broader social and economic ecosystem. Support for places of consumption must therefore be an integral part of effective industrial policy, and AssoBirra will continue to work to ensure that this approach finds space in dialogue with institutions - promoting a vision that integrates fiscal, industrial and development policies within a coherent and shared framework. The ultimate goal is to build a regulatory environment capable of accompanying the sector's evolution and sustaining the competitiveness of businesses - as well as the social value generated across every phase of the supply chain, from the fields of agricultural production all the way to the places of conviviality where beer contributes to moments of conviviality and shared experiences.



FROM TRADE BODY TO STRATEGIC ENABLER: ASSOBIRRA'S COMMITMENT TO BUILDING A STRONGER SUPPLY CHAIN

A word from Giuseppe Micucci

Vice President AssoBirra
Responsible for Internationalisation
and Membership Development



Giuseppe Micucci

It is with great pleasure that I write my first contribution to AssoBirra's Annual Report as Vice President - a publication that has long served as an essential reference for our entire industry. And it seems right to do so through the lens of the responsibilities that come with my role, particularly that of membership development, which has always been one of the Association's core priorities and is more important today than ever. Strengthening the representation of all players across the supply chain, driving sustained proactivity, and fostering the broadest possible spirit of shared purpose are no longer optional aspirations - they are urgent necessities. They reflect an industry in genuine transformation, and speak to AssoBirra's clear strategic vision for navigating it.

The drive to strengthen our associative dynamics and

push for meaningful growth in this direction stems from a clear-eyed awareness: the brewing sector is going through a period of profound change. The regulatory, economic, and market challenges of today demand a broader, more inclusive and better-structured form of representation. In this context, acting as a unified system is no longer a choice - it is a necessity. And it starts, above all, with expanding our membership base, so that AssoBirra can become an ever more representative voice for all the different components of the supply chain, and strengthen the influence of each one - with institutional stakeholders and with the market alike.

The vision underpinning this mandate is of an Association that is a genuine point of reference - one capable of evolving from a representative body into a true platform

for strategic collaboration. A system that can identify and engage new and increasingly diverse business players, recognise their specific strengths, and bring them into the fold. It is not a straightforward path - it requires openness to listening and a strong capacity for synthesis - but it is essential if we are to consolidate the industry's position over the medium and long term.

un ruolo finora soprattutto di rappresentanza a uno più attivo, di veri e propri abilitatori di sistema.

The brewing supply chain today brings together organisations that are vastly different from one another, yet deeply interdependent: production and distribution, the on-trade and retail channels, logistics, agriculture. It is a rich ecosystem of complementary expertise - yet also one of considerable complexity. That is

precisely why the levels of integration within the chain still leave room for improvement: the different components share common goals but often operate according to distinct logics and priorities.

A first step - one already underway - is cultural: recognising ourselves as part of a single economic ecosystem, and understanding that we are, so to speak, "all in the same boat," is the essential foundation for building a shared vision - one capable of championing the strengths found throughout the supply chain and effectively supporting a market that has, unfortunately, shown signs of slowing consumption in recent years.

The greatest opportunity for improvement lies in our ability to synthesise and, ultimately, to function as a system: in the willingness to build genuine, sustained collaboration

and pursue a common vision. Aligning diverse interests, developing shared projects, and launching cross-cutting initiatives are the interconnected building blocks of a process that is complex and takes time, resources, and continuity - but one capable of generating real value for the entire sector and for each of its players individually. The progress made so far - built on a growing level of engagement between different actors - clearly shows we are heading in the right direction.

In an increasingly complex and demanding economic landscape, trade associations are being called upon to evolve - moving beyond a purely representative function towards a more active role as true system enablers. AssoBirra has been working for several years to consolidate not just its position as a leading voice within the





supply chain, but also its role as a genuine platform for dialogue, support, and strategic direction across the sector. This evolution has continued in response to an ever more challenging environment, and today the Association is widely recognised as a credible forum for discussion - an organisation capable of understanding the needs of very different businesses and translating them into concrete action across multiple fronts: from protecting the sector's interests and promoting the industry to engaging with public institutions. The next step will be to further consolidate this enabling function, by strengthening member services and developing tools that support deeper collaboration, knowledge-sharing, and the co-creation of joint

initiatives. In a context as complex as today's, the ability to bring together diverse competencies and perspectives is, in my view, a decisive competitive advantage.

Looking ahead, I believe that a dynamic and cohesive industry system will prove decisive for both competitiveness and growth. Among my priorities during this mandate will be to work in a more structured way on AssoBirra's value proposition - making it increasingly transparent, explicit, tangible, and, not least, more compelling for all the different organisations that make up the supply chain.

Operating through a stronger, more united, and better-organised association means, above all, increasing

the sector's weight within the national system - but it means more than that. The growing openness to working together reflects a broader realisation: that the real challenge is not simply the growth of the association itself, but the growth of the entire beer market. Strengthening the membership base and revitalising consumption are, in this sense, closely intertwined goals. T

To get there, multiple levers must be deployed: developing shared initiatives, shaping the strategic decisions that affect the sector, and promoting a systemic approach in which individual companies act as part of a broader, coordinated vision. And we must not overlook the importance of effectively communicating

the value of the sector itself - an industry that generates over €10.4 billion in shared economic value and employs around 112,000 people. Given that every person employed in beer production supports a further 31 jobs along the supply chain, the sector accounts for 0.42% of total national employment.

Along this journey, the Association's role remains - and will continue to grow as - that of a guide and a catalyst: a trusted, impartial body,

equipped to explain, steer, and support businesses along a shared growth trajectory, while strengthening the sector's influence in the country and sustaining its long-term competitiveness.

It is the very mission for which AssoBirra was founded nearly 120 years ago - adapted now to times that are undeniably complex, but which, if approached with the right perspective, hold enormous potential.



INNOVATION, ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY, TERRITORY, PEOPLE: ASSOBIIRRA'S COMMITMENT TO SUSTAINABILITY THAT CREATES VALUE ACROSS THE

A word from Serena Savoca

Vice President AssoBirra
Responsible for ESG and Sustainability



Serena Savoca

This edition of AssoBirra's Annual Report holds a particular significance for me, as I was actively involved in its conception and creation - contributing my own piece, the first by a female vice president within the Association's leadership.

It has been an intense and challenging year, and for my part I can pledge a constant commitment to listening, engaging and acting to give voice to businesses and the territory, and to creating value, culture and wellbeing for all the communities in which we operate.

For my part, I can assure a constant commitment to listening, dialogue and action - giving voice to businesses and communities alike, while helping create value, culture and well-being across all the territories in which we operate.

My mandate as Vice Pres-

ident focuses on ESG and sustainability, which today represent more than ever a structural driver of competitiveness. Sustainability increasingly shapes investment decisions, fosters innovation, facilitates market access and strengthens corporate reputation. It has become a strategic asset that extends far beyond the environmental dimension, directly influencing a company's capacity for sustainable growth and long-term value creation.

This is particularly evident in the brewing sector. The brewing supply chain forms an ecosystem that stretches from agriculture to the end consumer, whether through retail or HoReCa channels. Along the way, it engages territories, communities and interconnected production systems. In this context, sustainability becomes a key factor in strengthening





resilience, improving efficiency and enhancing the overall attractiveness of the sector.

Today, what is needed - and what many companies are already progressively embracing - is a move beyond isolated initiatives towards more integrated approaches, in which environmental, social and governance considerations are fully embedded in strategic decision-making. Above all, this requires the vision and determination to invest in the ability to anticipate change, manage resources responsibly and maintain an open, proactive dialogue with institutions, stakeholders and citizens.

In this landscape, AssoBirra plays a fundamental role in supporting and guiding member companies through an increasingly complex regulatory and market environment, while helping them recognise

and strengthen their sustainability commitments in a coherent and structured way. The Association's objective is to promote a shared supply chain vision capable of supporting businesses through the transition with flexibility rather than rigidity, by providing tools, information and opportunities for dialogue.

When it comes to ESG, it is impossible not to notice how rapidly production models and stakeholder expectations are evolving across the beverage sector. Compared with other industries, however, brewing has a distinctive characteristic: its deep-rooted connection to local territories and its integration within an exceptionally broad and articulated agricultural and industrial supply chain. This allows beer to represent a model of sustainability that goes beyond the product itself, combining economic de-

velopment, social awareness and environmental responsibility.

At the same time - and precisely for these reasons - the sector must accelerate along several key trajectories. Alongside the many positive practices already in place, the brewing industry must continue strengthening its approach to areas such as circularity and packaging, also in response to an increasingly complex and demanding European regulatory framework.

Here too, AssoBirra plays an active role in supporting member companies as they interpret and adapt to regulatory developments, helping transform these changes into opportunities for innovation and competitiveness.

We must not lose sight of the fact that the sector's credibility ultimately depends on its

ability to speak with an authoritative, coherent and responsible voice - building on existing achievements while continuing to advance ESG progress in a gradual yet tangible way. Sustainability and ESG considerations are now central to consumer choices. For several years, consumers have shown growing attention to values such as transparency, social responsibility and environmental impact, increasingly rewarding sectors and brands perceived as credible and consistent.

The brewing supply chain's response to these expectations rests on two closely interconnected pillars: solid, verifiable content on the one hand, and clear, responsible communication over time on the other.

In this area too, AssoBirra remains at the forefront, helping strengthen the sector's credibility by providing tools for analysis and knowledge-sharing. This Annual Report, for example, offers a structured and authoritative overview of environmental and social data and trends, while the CIB - Centro Informazione Birra - publishes updates three times a year, in line with the evolving "seasons" of beer consumption, providing an ongoing observatory on market developments, consumer behaviour and key themes such as sustainability and re-

sponsible drinking.

This approach makes it possible to respond to growing demands for transparency with reliable, shared information - useful both for businesses and for dialogue with institutions and stakeholders. At the same time, it remains essential to continue highlighting the link between sustainability and the value generated within local communities.

The brewing sector makes a tangible contribution to employment, the development of agricultural supply chains, the economic vitality of local areas, and the promotion of a product culture rooted in quality and responsibility. Telling this story means giving visibility to the people, expertise and relationships that make the supply chain an important economic and social actor.

The industry is increasingly committed to demonstrating active engagement throughout the value chain, drawing on concrete evidence, data and the real experiences of companies and territories. It is a narrative that places communities at its centre and helps build trust in a sector that seeks to play an active role in the transition towards more sustainable development models, engaging constructively with consumers, institutions and civil society.

Looking ahead, sustainability and innovation are set to become ever more closely intertwined. Process efficiency, circularity, packaging evolution and a growing focus on responsible and inclusive choices capable of meeting increasingly diverse consumer needs are among the directions in which the sector is already moving.

The real challenge, however, will be learning to operate more effectively as a system: fostering growth that is both competitive and responsible, strengthening collaboration across the supply chain, deepening dialogue with the agricultural sector and maintaining constructive engagement with institutions and stakeholders.

And it is precisely in this context that AssoBirra can - and intends to - play a key role: promoting a shared vision, supporting businesses through the transition and positioning the sector as a credible and proactive voice on major ESG challenges and beyond.





03. DOUBLE INTERVIEW WITH:

CARLO ALBERTO BUTTARELLI

President,
Federdistribuzione

LUCIANO SBRAGA

Deputy Director General
and Head of the Research
Office, FIPE – Italian
Federation of Public
Establishments

BEER BETWEEN RETAIL AND HORECA: PERSPECTIVES AND DYNAMICS COMPARED

A cross-sector view of the challenges and opportunities facing both channels: how Retail and HoReCa are navigating inflation, innovation, sustainability, new market trends and shifting consumer purchasing behaviour



1. *The beer market in the retail segment is going through a period of significant change, driven by the growing beer culture among consumers who are no longer satisfied with just any beer, but instead make choices based on style, origin, food pairing and, increasingly, sustainability. How is this reshaping of the offer influencing retail strategies and distribution dynamics? And what, in your view, might be the next major trend? How much does a product's sustainability credentials - whether km zero, carbon footprint, eco-friendly packaging or ethical codes of practice - actually weigh on consumer demand?*

CARLO BUTTARELLI:

The evolution of modern retail has transformed beer from an undifferentiated commodity into a category with genuine cultural value. Consumers are making increasingly informed choices, and retailers are responding by rethinking their ranges and shelf logic - devoting more space to premium references and specialities, and organising products by style and consumption occasion.

In retail, this translates into a more sophisticated approach to category management, with shelf tools to help shoppers navigate the range, and a stronger connection with local producers that highlights supply chains and regional identity. Some retail chains are even co-developing their own private-label lines in partnership with craft breweries, combining high quality with competitive pricing. Among the consolidating trends are the growing in-

LUCIANO SBRAGA:

It is worth remembering, first of all, that the gradual growth in beer culture among Italian consumers - increasingly evident in recent years - is also, in no small part, the result of the work done by the world of public establishments. Nor is this the first time - and it will certainly not be the last - that our sector has set the pace in shaping consumption models that later benefit the domestic channel as well.

It is nonetheless essential that these two channels remain clearly distinct in the consumer's mind. When they are treated as equivalent without the necessary differentiators, harmful comparisons can arise - of product, of service,

and ultimately of price. Yet these are comparisons that are neither justified nor meaningful. The out-of-home channel must, by definition, continue to be perceived as the home of product and service specialisation - and that is precisely what justifies the difference in price. Out-of-home venues, public establishments, HoReCa operators: these are the only places where beer culture is truly at home, a distinction underpinned by the specific expertise of the publican, the barman, the operator. Keeping this distinction firmly in mind is in everyone's interest - including, of course, the consumer's.

terest in innovative formats - in line with more flexible consumption patterns - and the rise of low-and-no alcohol beers, with retail sales growing from €49.48 million to €57.34 million in 2025 alone (+15%). Gen Z and Millennials are leading the shift towards mindful moderation: wellbeing and health are non-negotiable priorities, and a growing number of consumers now view sustainability as an expected standard that builds trust in a product - particularly when communicated in a clear and credible way.

In a category where the primary driver of choice remains the relationship between price, quality and taste, the challenge for retail is to make sustainability credible and integrate it coherently into the shopping experience - while keeping it accessible to all, not just the few.

2. *The current socio-political landscape is presenting both the retail sector and HoReCa with a set of challenges that can equally be read as potential opportunities. We are talking not only about inflation, but also about sustainability, informed consumer choices, purchasing behaviour, and the frequency and circumstances of consumption. It is a scenario in which retail, which precedes domestic consumption, and the HoReCa sector find themselves in direct competition. If you were to map a timeline, what has changed in the relationship between the two channels over the past five years - and what do you expect to happen over the next five?*

LUCIANO SBRAGA:

In my view, the domestic and out-of-home channels are not interchangeable. While it is true that some specific areas can overlap - at certain moments of choice or consumption - I am thinking, for instance, of delivery on one side, and the growing retail offering of high-service products on the other - it remains both natural and necessary for the two segments to stay clearly distinct. In recent times, as I have noted elsewhere, there has been a growing interest from retail to move into the out-of-home market.

CARLO BUTTARELLI:

Over the past five years, the relationship between modern retail and HoReCa has grown increasingly complex, with a key turning point during the pandemic. The extended closure of out-of-home venues pushed volumes towards the retail channel, accelerating trends already underway - such as the premiumisation of the offer and a growing search for more sophisticated consumption experiences at home. In response, HoReCa reinforced its experiential and relational role, focusing on quality, distinctiveness and food delivery.

Today the two channels are responding to increasingly interconnected consumption moments. Retail has expanded its ranges and services, engaging a more informed demand that is attentive to price but also to quali-

This should come as no surprise: the out-of-home segment is, in fact, the only market showing continuous and uninterrupted growth - growth that can now be described as genuinely structural. As for FIPE's position on this matter, our guiding principle remains unchanged: "same market, same rules." Competition, provided it is fair and properly regulated, holds no fear for us. A channel representing more than 324,000 businesses is, as one might expect, well accustomed to it.

ty, provenance and sustainability. HoReCa, meanwhile, remains the preferred setting for experimentation and the promotion of local culinary traditions. Looking ahead to the next five years, it seems likely that hybridisation will continue, giving rise to more flexible retail formats, closer collaboration along the supply chain, and a growing crossover between domestic and out-of-home consumption. Retail will continue to deliver accessibility and value; HoReCa will place ever greater emphasis on high added value.

The real challenge, for both channels, will be to keep pace with a consumer who is evolving rapidly: more informed, more selective and more demanding.

3. *Looking ahead over the coming years and taking a broader perspective, what are likely to be the main directions of development for the distribution sector in relation to the brewing industry? And what role can innovation, sustainability and supply chain collaboration play in strengthening competitiveness and the sector's ability to respond to ongoing change? Are there any specific projects or initiatives you are currently working on that you consider particularly significant in supporting this evolution?*

CARLO BUTTARELLI:

The development path for retail in the brewing sector will hinge on a number of key drivers: elevating the quality of the offer, the ability to "read" the consumer, and deeper integration across the supply chain. Beer will continue to grow in value more than in volume, driven by segments with strong identity content - from specialty beers to NoLo references - and by a demand that rewards quality, identity and consistency. Innovation, sustainability and cooperation are interconnected levers. While innovation extends beyond the product itself to encompass business models - evolving formats, sharing consumption data, building engaging shopping experiences - sustainability is becoming a baseline requirement, fur-

LUCIANO SBRAGA:

Among the directions I believe will shape the market in the years ahead, I would certainly highlight the trend towards lighter, more responsible drinking - in line with the increasingly widespread health-conscious approach to food and beverage consumption. This is a trend growing primarily among younger consumers today, but I expect that - as quality standards continue to improve - it will before long attract other consumer segments as well. If a product is good, I do not believe whether or not it contains alcohol ultimately makes a difference - if anything, it makes it easier. As for potential competitors, I would say it very much depends on the consumption occasion. For the aperitivo, cocktails and sparkling wine are certainly the main rivals; for dining, the picture is less clear, since so much depends on the type of venue and offer. In a pizzeria, I struggle to identify any credible competitor

ther reinforced by the new PPWR Regulation, which by August 2026 will impose genuinely stringent standards.

Packaging, logistics, energy efficiency and information transparency will become increasingly central to value creation, while supply chain collaboration will also be essential: working in an integrated way between production and distribution to ensure efficiency, innovation and competitiveness, promote local production, and build more resilient supply chains. Federdistribuzione actively promotes dialogue and shared initiatives with stakeholders, with the aim of building a future that is sustainable, innovative and capable of meeting the evolving needs of families.

for beer; in more formal restaurants, the competition is more likely to come from lighter wines.

The growth prospects for the restaurant segment nonetheless confirm that the sector remains crucial to the development of the brewing industry, both in terms of consumption volumes and for the cultural dimension the product conveys. The "beer-friendly" restaurant channels are varied, from the pizzeria to the bar - and so too are the consumption occasions, from the aperitivo onwards. The challenges to be addressed range from no-alcohol to packaging, areas in which specific trends are already beginning to emerge. Managing them effectively will require greater supply chain integration - one that strengthens expertise, sharpens the focus on quality, and enables a coherent conversation with the consumer.

04. TRENDS



SOCIABLE, IDENTITY DRIVEN, INNOVATIVE... AND SUSTAINABLE

FOR ITALIANS, BEER JUST WORKS



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA (CIB 2025): ANALYSIS OF BEER CONSUMPTION HABITS - BVA DOXA Research

In a complex context marked by economic uncertainty and social change, the need for balance and overall well-being is on the rise. Consumption occasions are becoming less frequent, yet increasingly focused on quality, while social habits continue to evolve and new lifestyles emerge, centred on relaxation, self-care and a deeper connection with oneself and the surrounding environment. Within this scenario, new consumption trends are gaining ground, including zebra striping, sober curious, zero-kilometre sourcing and digital detox. At the same time, interest in low- and no-alcohol beers is growing, increasingly perceived not as a compromise, but as a conscious choice.

CIB | TRANSPARENT, RESPONSIBLE, ECO-FRIENDLY: ITALIAN BEER AS A SYMBOL OF SUSTAINABILITY

World Earth Day provided the backdrop for the presentation of the first CIB of the year, offering an opportunity to reflect on the new challenges posed by the global scenario. An unstable climate - both metaphorically and in real terms - rising costs and reduced purchasing power do not appear to distract Italian consumers from the impact that everyday choices have on the environment and, more broadly, on the planet. Sustainability is therefore evolving from a simple buzzword into an increasingly conscious and consistent orientation. This shift is being driven in particular by Gen Z: 30% of consumers consider sustainability a decisive factor in their purchasing decisions, compared to 25% of Gen X and 24% of Millennials. A declared environmental commitment is no longer sufficient. Companies are

now expected to demonstrate it concretely through recognised certifications, transparent practices and clear, credible communication. Otherwise, the risk is to undermine consumer trust - a crucial factor for 40% of respondents. In the food sector, sustainability carries even greater weight: 72% of Italians say they intend to purchase more plant-based, organic or artisanal products. The use of renewable energy is also increasing (37% among Millennials), along with growing attention to packaging, with eco-friendly solutions seen as a key factor (43%) both for brand loyalty and for influencing new purchasing decisions. Interest in sustainability also extends beyond the product itself, encompassing the role of brands in environmental protection and in promoting local territories and production.



In this context, brewing companies benefit from a positive image, reflecting their growing environmental commitment: 77% of Italians consider their sustainable practices to be credible. Among younger consumers, 40% say they intend to purchase only from responsible brands, while 27% are willing to pay up to 20% more for a sustainable beer.

Among the main drivers of choice are good agricultural practices (42%), circular economy models, eco-friendly packaging (37%), water conservation (32%) and the use of renewable energy.

CIB II CONVIVIALITY, WELLBEING, DIGITAL DETOX BEER DEFINES SUMMER IN ITALY

International Beer Day provided the setting for the presentation of the second CIB of 2025. The findings of the BVA Doxa survey outline a country where beer continues to be a cross-cutting presence across consumption occasions, increasingly associated with conviviality, sustainability and moments of relaxation - often outdoors and away from the pace of everyday life. Responsible consumption emerges as a shared value across all generations, involving nearly 90% of respondents. Gen Z once again proves to be a key driver of change, interpreting responsibility in a broad sense: moderation, openness to low- and no-alcohol options, attention to context and alignment with a lifestyle oriented towards well-being.

Gen X, on the other hand, leads more established behaviours, with 70% stating they consistently adopt responsible consumption practices, particularly by avoiding alcohol before driving or working. Respecting one's physical and mental limits is a value especially emphasised by Gen Z (54%), which places importance on contextual safety, consistency with a healthy lifestyle, social influences and the environmental and cultural impact of consumption choices. For Millennials, by contrast, product quality remains the primary driver. In this context, more mature behaviours and emerging trends such as zebra striping - the conscious alternation between alcoholic drinks and NoLo alternatives - are

gaining relevance, supported by an increasingly high-quality and diverse offering.

Beer also confirms its role as the quintessential summer beverage: 31% of Italians - rising to 38% among Millennials - consider it the ideal companion for warmer days. Among the main reasons for choosing beer are its refreshing taste (69% of Gen X), its lightness (44% of respondents), moderate alcohol content (29%) and lower calorie content (26%). Among younger consumers, one in four considers non-alcoholic beer the only alternative to the traditional version, while overall 53% of respondents recognise the growing importance of low- and no-alcohol beers. Attention to local territories and production is also increasing, with a strong inclination towards consuming local beers during summer events, particularly among Millennials. Even in outdoor settings, sustainability and recycling remain central to consumption choices.



CIB III LIGHT, VERSATILE, PERFECT BEER FITS EVERY MOMENT IN ITALIANS' LIVES



Across time and contexts, and capable of bridging social and cultural groups while adapting to different consumption habits, beer continues to stand out not only as the ultimate comfort drink - democratic and convivial - but also as a beverage in constant evolution, able to interpret new trends and, increasingly, anticipate them. The latest CIB of the year highlights how beer represents a balance between pleasure and responsibility, taste and moderation, tradition and innovation. For one in two Italians (49% overall, rising to 57% among Gen X), beer has become an integral part of a more conscious everyday life, easily adapting to a wide range of occasions: at home or with friends, outdoors or in a venue, as a mealtime drink, an aperitif or simply a small moment of enjoyment. For 59% of Italians, beer is a symbol of conviviality and sharing, while 53% of Millennials associate it with relaxation and wellbeing.

Beer also continues to play a central role in social and cultural moments, linked to occasions

such as celebrations, sporting events and family gatherings. At the same time, a growing selectivity in out-of-home consumption is emerging, alongside a renewed appreciation for more intimate and domestic settings, in line with more conscious and economically sustainable consumption models.

Among the main drivers of choice are its pleasant and versatile taste (56%), its informal and spontaneous nature (55% among Gen X) and its moderate alcohol content (39% among Gen Z). At the same time, more responsible consumption behaviours are becoming increasingly widespread, with over one in three Italians adopting a more conscious approach. Trends such as the "sober curious" movement and initiatives like Dry January contribute to promoting a drinking culture based on moderation and quality. Once again, beer responds through innovation, with an increasingly broad and high-quality range of low- and no-alcohol options.

ITALIAN DINING IS CHANGING ITS RITUALS: BEER IS NO LONGER JUST AN ALTERNATIVE

by **Alberto Lupini**

Editor-in-Chief of Italia a Tavola

For a long time, beer was portrayed as little more than a “peripheral” presence in Italian food culture. Pleasant and popular, but rarely considered a central part of the dining experience. The finest cuisine was paired exclusively with wine. Beer was largely confined to informal settings - pizzerias, pubs, the summer months - or seen as a less “noble” choice.

Today, much has changed. And the really interesting shift is not simply about the rising quality of Italian beer, the success of micro-breweries, or the appearance of craft labels on restaurant menus. The real change is cultural: the very rituals of conviviality are being rewritten.

Italian cuisine was not recognised by UNESCO merely for its recipes, its ingredients, or the virtues of the Mediterranean diet. What was certified was a social model built on relationships, hospitality, and shared gestures - encapsulated in two key concepts: welcome and collective identity. Italian cuisine is a cultural system that holds together territory, families, businesses, agriculture, craftsmanship, the dining room, and storytelling. It is a living heritage precisely because it continues

to evolve alongside society, and it underpins that distinctive Italian way of life that - when expressed through the table - is recognised, and more than a little envied, around the world.

Italian society has changed profoundly in recent years. Consumption habits have shifted, family structures have evolved, cities look different, and so does the way people frequent restaurants, bars, and urban spaces. Eating out is more common, but less ritualistic than it used to be. Hybrid occasions are on the rise: extended aperitivo hours, small bites, fusion cuisines, with the rigid sequence of starter, first course, and main course increasingly abandoned. Even fine dining is shedding some of the formality that defined it for decades.

In this context, beer has found a new place at the table. Not because it is replacing wine - which remains one of the cornerstones of Italian cultural and productive identity - but because it speaks to certain contemporary ways of dining. Beer is less hierarchical, less intimidating, more immediate. It has an extraordinary capacity to adapt to the new models of

contemporary hospitality: from gourmet pizza to quality street food, from plant-based kitchens to ethnic-influenced menus, right through to the casual formats that are capturing a growing share of urban dining.

The numbers confirm it. In recent years, beer consumption in Italy has stabilised at around 21 million hectolitres, following the strong growth of the post-pandemic period. This figure confirms that beer is no longer just an occasional or seasonal choice - it has become a well-established part of the Italian food-and-drink experience. Domestic production, too, while slowing from the peaks of previous years, remains at very high levels, above 16 million hectolitres, a sign that the supply chain is now fully embedded within the country's agri-food and hospitality sector.

For many years, the discourse around Italian gastronomy was shaped by a certain cultural rigidity. Quality seemed to require formality. Expertise risked becoming exclusion. In some cases, even wine - despite remaining an extraordinary national asset - came to symbolise an overly codified approach, where ritual took precedence over the simple, spontaneous



Alberto Lupini

pleasure of being together.

Beer, by contrast, has slotted more naturally into a hospitality sector that is actively seeking fluidity, accessibility, and new consumption occasions. It is a drink that fits contemporary sociability well, precisely because it allows for different approaches: it can be popular or gastronomic, technical or immediate, local or international, mass-produced or craft. It belongs just as comfortably in a neighbourhood pizzeria as in a gourmet restaurant.

But perhaps most importantly, beer has tapped into an economic shift in the hospitality sector that is often underestimated. In recent years, the on-trade has faced relentlessly rising costs - energy, raw materials, staffing, rents, logistics. At the same time, consumers have become more cost-conscious and less willing to accept inflated prices. This has happened with wine too, where excessive mark-ups have driven some customers away from ordering a bottle.

In this context, beer offers greater flexibility. It enables more dynamic pairings, typically more accessible price points, and drinking

occasions that suit a more fluid, all-day hospitality model. It is no coincidence that many contemporary venues have invested significantly in their beer offering - often using it not as a budget alternative, but as a defining element of the venue's identity.

There is another compelling dimension here: while Italian hospitality searches for new economic equilibrium, beer manages to speak simultaneously to very different audiences - to younger consumers looking for informality and social connection, but also to older generations who approach food and drink in a less ritualistic way than in the past. This is arguably beer's greatest contemporary strength: its ability to move across different occasions, generations, and venue formats without losing its popular identity.

Even the fine dining world - initially sceptical - has gradually changed its attitude. It is no longer unusual to find beer pairing menus alongside, or as an alternative to, wine selections. This is not a passing trend, but the natural consequence of a gastronomy opening itself to new audiences and new sensibilities.

Beer also has another decisive quality: it integrates well with the multicultural palate of

contemporary taste. Spiced, fermented, or heat-driven cuisines - and those influenced by Asian, South American, or Middle Eastern traditions - find in beer a more flexible partner than classical wine pairings typically offer. This matters increasingly in a country whose food culture is itself evolving.

Of course, there is also a risk. As beer claims greater space within Italian gastronomy, it could fall into the same trap that has sometimes made wine excessively self-referential: exaggerated technicality, exclusive language, complexity used as a barrier rather than a cultural asset. Not to mention the price dynamic, which can quickly overheat...

The real challenge will be to deliver quality without turning it into distance. To preserve the popular character of beer without trivialising it. The strength of beer today does not lie in imitating wine or taking its place. It lies in reminding Italian hospitality of something very simple but essential: before the ritual comes the pleasure of being together at the table.

And perhaps this is where the deepest transformation of contemporary Italian cuisine is to be measured. Not in the abandonment of tradition, but in its ability to embrace new expressions without losing its convivial soul.



LOW/NO ALCOHOL: A GROWTH STORY THAT SHOWS NO SIGN OF SLOWING, BETWEEN HI-TECH PROCESSES AND NEW CONSUMPTION CULTURES

by **Carmen Zeolla**

Exhibition Manager, Beer&Food Attraction
(Italian Exhibition Group)



Carmen Zeolla

No longer just a trend: the NoLo approach now spans all age groups and consumption occasions, asserting itself year after year as an ever more promising market - with rapidly growing numbers and increasingly impactful innovation. The trends are being shaped by new cultural codes; and beer, more versatile and convivial than any other drink, is uniquely well placed to interpret and lead this unstoppable ferment.

The low and no alcohol beer segment - commonly known as NoLo - has for several years now moved well beyond the realm of emerging trends and established itself as a stand-alone segment of the beverage market: a concrete reality that, through sustained and broad-based growth, now involves the entire value chain -

industry, distribution, the on-trade, and the end consumer. From our privileged vantage point at Beer&Food Attraction - the trade show organised by Italian Exhibition Group dedicated to the beverage and bar industry and the out-of-home world - this process and its effects

on the market are clearly visible. Where once NoLo products were little more than a niche curiosity (or at least were perceived as such by the wider public), today they are at the heart of a cultural transformation that is redefining languages, consumption occasions, and production models.

Technological innovation has undoubtedly played a decisive role in this shift. Companies have invested in research, production facilities, and processes capable of delivering low and no alcohol beers with increasingly sophisticated sensory profiles - reaching quality levels that can now satisfy even the most discerning consumer. What has had an even deeper impact, however, is the cultural shift driven by new generations and, more broadly, an approach to consumption increasingly oriented around balance, quality of experience, and personal wellbeing.

Further confirmation of these signals came at the latest edition of Beer&Food Attraction, where the low/no alcohol theme cut across every exhibition space: from individual beer brand stands to beverage proposals, from the mixology area to new casual

dining formats.

Better than words, it is the numbers that tell this story with precision. According to data presented at the fair last February, purchases of alcohol-free beers have grown by 79% compared to the pre-Covid period, with a further +18% in 2025 - a significant acceleration that reflects an increasingly stable and structured demand.

Particularly striking is the relationship between younger generations and alcohol consumption: a growing share of Generation Z prefers alcohol-free products, or makes choices based on context, time of day, and the desired experience. And this is precisely the key point: low/no alcohol does not necessarily replace traditional consumption, nor does it penalise it. If anything, it expands consumption occasions and in-

troduces new moments of sociability.

In this landscape, beer retains a privileged position thanks to its extraordinary ability to engage with food, the out-of-home market, and Italian social culture. The low or no alcohol version extends this versatility even further, making it suitable for the most diverse contexts: a lunch break, an aperitivo, a business event - as well as occasions linked to sport and a more active lifestyle.

Naturally, the phenomenon extends well beyond beer. The worlds of mixology, spirits, and premium soft drinks are all undergoing a profound evolution in this direction. Alongside traditional offerings, new product categories are emerging - kombucha, fermented beverages, functional drinks - all responding to the growing consumer



focus on wellbeing, naturalness, and the search for alternative drinking experiences.

Mixology Attraction is a project introduced from 2026 within the spaces of Beer&Food Attraction 2026, an area dedicated entirely to the world of mixing and spirits, designed to embrace and interpret the evolution in consumption habits and offer operators an integrated platform with a vision spanning the entire contemporary beverage landscape. Within Mixology Attraction too, the low/no alcohol theme took centre stage across a range of areas, from masterclasses on the new paradigms of alcohol-free mixology to the presence of companies focused exclusively on non-alcoholic products. This is a significant signal, especially in a country like Italy where the segment

is still relatively young compared to other international markets, yet is already showing very interesting growth rates.

What stands out from our vantage point is the emergence of a production ecosystem gradually organising itself around this type of demand. Investment is growing, product ranges are expanding, new professional expertise is developing, and dedicated formats are multiplying. In parallel, the language of communication is also changing: the low/no alcohol segment is increasingly associated with quality, innovation, and new ways of experiencing sociability - a positive choice, in other words (not a renunciation), a decision that resonates with contemporary consumption values.

The world of trade fairs is also evolving rapidly in this direction. Returning to Beer&Food Attraction, for example, the low/no alcohol segment is becoming increasingly well-structured, both in terms of exhibition presence and educational content and networking opportunities - and rightly so, since the growth of low/no alcohol beverages involves the entire supply chain: producers, distributors, technology providers, the on-trade, mixology, retail, and the end consumer.

In this perspective, the role of BBTech Expo - the beverage technology format that runs alongside Beer&Food Attraction - becomes strategically important: innovation also flows through advanced production plants, new dealcoholisation technologies, quality control systems,

sustainable packaging, and processes capable of meeting the needs of an increasingly sophisticated market.

It is worth stressing once more how today's technological innovation is moving in the same direction as cultural change - how companies are investing to broaden and upgrade their offering so as to reach a consumer who is increasingly focused on wellbeing and quality, a decision-maker who refuses to give up the value of conviviality and the experience of drinking.

Looking ahead, the signals indicate that the low/no alcohol segment will continue to grow and shape multiple areas of the beverage world.

I share this reading, and believe in particular that beer - thanks to its strong identity and its natural integration with the Italian gastronomic world - can certainly carve out within this revolution-evolution a position of importance. I also believe, however, that we will increasingly see cross-over and dialogue between different categories - or different drinking attitudes, if you will: beer and mixology, premium soft drinks and kombucha, ready-to-drink and new functional formulations, and so on.

The real challenge for industry players will be to accompany the growth of the segment by building an ever more inclusive and informed culture of consumption. Companies

have already embarked on an investment and innovation journey that spans the entire supply chain, with the aim of structurally engaging with the evolution of the market and the languages of contemporary drinking.

In this context, Beer&Food Attraction, Mixology Attraction e BBTech Expo will continue to serve as the reference platform for identifying trends, championing innovation, and creating connections between companies, professionals, and new consumption models - offering an ever more open space for the evolution of the low and no alcohol beverage world and the sector's new emerging categories.



05. SUSTAINABILITY



LE DONNE DELLA BIRRA: THERE IS NO SUSTAINABILITY WITHOUT INCLUSION

by **Giuliana Valcavi**

co-founder of Le Donne della Birra Association and Editorial Director of Il Mondo della Birra



Giuliana Valcavi

Sustainability cannot be discussed without also addressing inclusion. We can reduce emissions, preserve water and optimise resources - but what kind of sustainability continues to generate gender inequalities? Even today, the brewing sector still shows a clear gender imbalance, with a strongly male-dominated workforce. And, as is often the case in environments historically shaped by gender dynamics, episodes of discrimination remain far from uncommon. It was precisely this awareness that led to the creation of the Le Donne della Birra Association, where inclusion has always been one of its founding values.

THE FIRST NATIONAL SURVEY

After more than ten years of events and initiatives aimed at promoting the role of wom-

en in the sector and showcasing their potential, this year - with the support of AssoBirra, Unionbirrai and ADHOR - we launched the first national survey dedicated to the topic. The goal is to assess the current state of the sector and identify expectations, critical issues and areas for improvement.

The initial findings offer a meaningful snapshot of the current landscape: one in two women enters the sector after completing specialised training, ranging from tasting and beer sommelier courses to technical brewing programmes, including university-level education. Yet 40% report having encountered gender-related barriers throughout their professional journey. The most common issues include sexist attitudes and comments, but above all the difficulty of being

recognised as credible professionals in what remains a traditionally male-dominated environment, alongside the ongoing challenge of balancing work and motherhood. In addition, 24% of respondents report having experienced discrimination or harassment.

Alongside cultural barriers, practical obstacles also persist, such as handling heavy loads. Despite this, eight out of ten women believe there is still room within their companies for a stronger female presence. And they do not simply highlight the challenges - they also point to possible solutions, including training initiatives, communication strategies aimed at overcoming stereotypes, and more inclusive corporate policies. The full survey findings will be released in greater detail shortly.

PINTE CONSAPEVOLI

One of the Association's flagship projects is its responsi-

ble consumption initiative, developed through the Pinte Consapevoli programme. The project takes a systemic approach, encompassing environmental sustainability as well as ethical and social dimensions, including inclusion awareness does not simply mean saying no to alcohol. Pinte Consapevoli is built around ten guiding principles promoting a responsible and sustainable approach: from reducing environmental impact - through organic production, water conservation, renewable energy, recycling and eco-friendly packaging - to enhancing product quality and fostering a stronger culture of conscious consumption.

In this respect, the brewing sector benefits from a significant advantage: the wide variety of beer styles and alcohol levels available. Low-alcohol beers, for example, can still deliver a satisfying experience in terms of taste

and refreshment while allowing consumers to moderate their alcohol intake for health, personal or religious reasons. This too is a form of inclusion.

Responsible consumption also means "drinking less, drinking better": choosing quality products - whether craft or imported - and enhancing them through effective storytelling around their history, origin and production methods, thereby enriching the consumer experience, especially when paired thoughtfully with food.

All of this creates value across the entire sector: breweries enhance their products, venues expand business opportunities and strengthen their reputation, while consumers become increasingly informed and aware. Promoting responsible drinking also helps foster a more modern and positive image of beer — a beverage still too often associated with excessive consumption.



PINTE SOSTENIBILI E HOPAZIA

Environmental sustainability is also deeply embedded in the Association's DNA. And it could hardly be otherwise, considering that I myself - together with Elvira Ackermann and Caroline Noel, co-founder of the Association - have long been involved in environmental initiatives through organisations based in Milan. More broadly, however, environmental awareness is strongly shared across the Association's membership. It is from this shared commitment that Pinte Consapevoli evolved into Pinte Sostenibili, an initiative designed to explore the environmental impact of beer production and

service in greater depth. A concrete example of this vision of sustainability is the collaboration, in 2025 and 2026, with Cascina Don Guanella in Valmadrera (Lecco), chosen to celebrate International Women's Day.

This highly sustainable organisation partnered with us to create Hopazia, a beer with a strong sustainability focus. Water - the beer's main ingredient - comes directly from the farm's own well. The cereals used for malt production and the hops are also partially self-produced, covering 70% and 50% of requirements respectively. The fruit used to flavour the beer is grown on-site as well. In addition, spent grain is reused as feed for the

farm animals, while CO₂ generated during fermentation is recovered. Energy is supplied primarily through a photovoltaic system covering 90% of the site's needs, complemented by additional renewable energy solutions.

Above all, however, Cascina Don Guanella is a social farming project dedicated to welcoming, training and supporting the employment inclusion of young people at serious risk of social exclusion. This is where sustainability finds its fullest expression: when environmental protection meets social inclusion. A beer can be good, sustainable and responsible - but when it also creates value for people, it becomes the right choice.

06. AGRICULTURAL SUPPLY CHAIN



TWO-ROW BARLEY: WHY THE SHORT SUPPLY CHAIN MATTERS FOR ITALIAN BEER

by Ombretta Marconi

Director CERB

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



Ombretta Marconi

For twenty-three years now, CERB - the Centre for Brewing Excellence Research that I lead at the University of Perugia - has been not just the first and only centre of its kind in Italy, but a genuine point of reference for the organic development of the brewing sector. When the Centre was founded in 2003, we set out with two main directions in mind: one more operational, focused on developing research and technology transfer for the Italian brewing industry; and one more strategic, aimed at creating a scientific hub capable of supporting the growth of a supply chain that was, at the time, still fragmented and poorly integrated. The primary goal was to provide advanced expertise across the entire chain - from raw materials and production processes through to product quality and safety - actively contributing to the development of

a more informed and competitive sector.

Today, more than two decades on, CERB has built up solid experience in research, training and innovation support. Our key focus areas include strengthening the sustainability of production processes, promoting the use of domestic raw materials, adopting advanced technologies for process monitoring and optimisation, and developing new products in line with evolving consumer habits. Growing attention is also being directed towards digitalisation and process data integration, as well as the training of highly specialised professionals.

As for the supply chain itself, the overall picture is healthy. Talking about the Italian brewing supply chain today means talking about a system that is vibrant and dynamic - one that, even in difficult times, marked by cost pressures, international competition and the need for consolidation, has repeatedly shown remarkable capacity for growth and adaptation. The average quality of production has risen significantly, as has the technical awareness of operators across the board.



In the short term, I believe Italian producers can further strengthen their position through improved production efficiency, the adoption of sustainable practices, and deeper integration with the domestic agricultural supply chain. In the medium term, the most significant milestones will, in my view, revolve around the ability to differentiate their offer by focusing on identity, quality and innovation, alongside structured access to international markets.

A real competitive advantage on the global stage could indeed stem from the combination of these elements: a growing focus on sustainability and traceability, and a strong sense of territorial identity backed by solid scientific and innovation foundations. Within this context, I expect research and technology transfer to remain central - a lever for guiding businesses towards increasingly ad-

vanced and resilient production models.

Central to this process of growth and gradual productive self-sufficiency - and indeed to any conversation about the quality and identity of Italian beer - is the topic of two-row barley. In recent years, national research has taken significant steps forward in variety improvement, agronomic management and the technological quality of raw materials, demonstrating how an integrated approach between research, farming and processing can generate value across the entire supply chain.

In this context, the short supply chain - or even the zero-kilometre model, "from field to glass" - represents a strategic opportunity. It is not just about reducing physical distances, but about building a model that allows direct control over raw material quality, process traceability, and



greater coherence between agricultural production and the brewing transformation process. From a sustainability perspective, the benefits are clear: reduced transport-related impact, more efficient resource use, greater value placed on local production, and a stronger connection with the territory. That said, it is important to stress that sustainability is not automatically guaranteed by geographic proximity - it must be supported by genuinely efficient agronomic and industrial practices and by a thoughtful approach to managing the supply chain as a whole.

In this kind of scenario, in-

novative tools such as blockchain-based traceability can be genuinely interesting. Giving consumers clear, reliable information about the origin and journey of raw materials responds to a growing demand for transparency and helps build market trust. When properly implemented, these solutions could certainly support the sector's green strategies. Real progress, after all, happens when innovation, research and production come together coherently - enabling sustainability to be managed in a concrete, measurable way.

Taking all of this into account, one could say that the glass of

Italian two-row barley is half full - but with a few things still worth watching closely. In recent years, genetic improvement and agronomic practices have delivered real results, and we now have higher-performing two-row barley varieties with better uniformity and technological characteristics that are increasingly well-suited to malting. There remains, however, a structural limitation around availability: Italian two-row barley production is still not sufficient to cover the full needs of the malting and brewing industry, meaning imports are still necessary.

There are also a number of other challenges - surmountable, but not to be underestimated. Filtration issues, variability driven by climate stress, phytosanitary vulnerabilities, and difficulties in managing storage and soil fertility are still open questions. Added to these is a structural issue around production costs, which continue to weigh - too heavily - on the overall competitiveness of Italian raw ma-

terials. In the short term, it is realistic to expect further refinement of agronomic techniques and a wider uptake of more resilient and stable varieties, supported by research and collaboration between different players in the supply chain. In the medium term, the challenge will be to consolidate a production model capable of combining quality with both

environmental and economic sustainability - reducing variability and ensuring more consistent standards. All things considered, the outlook is positive - provided we keep investing in research, innovation and supply chain integration. It is precisely in this capacity to work as a system that Italian two-row barley can find a distinctive and lasting place of its own.



07. BEER CULTURE – VISIONS IN DIALOGUE

A COMPARISON OF PROSPECTIVE

VITTORIO FERRARIS

Managing Director,
Unionbirrai

TEO MUSSO

President, Consorzio
Birra Italiana

THE PRESENT AND FUTURE OF ITALIAN BEER TERRITORY, COMMUNITY AND NEW CONSUMPTION RITUALS



1. *In recent years, Italian consumers have become considerably more sophisticated - and so has the market. A more informed and aware beer culture has transformed consumption habits and choices, bringing craft and specialty beers, new styles from around the world, and a growing interest in terroir, community, and local identity to the fore - in both retail and the on-trade - driven by phenomena such as food pairing and beer tourism. How do you see this trajectory evolving over the next five years? What can we expect in terms of scientific research and technological innovation?*

VITTORIO FERRARIS:

Craft beer has profoundly changed the way Italians drink beer: it has introduced styles that were almost unknown thirty years ago, sparked curiosity and then genuine expertise, and helped build a far more aware beer culture. This journey has been supported by education and outreach, a greater focus on service, and a direct relationship between producer and consumer - something that would have been unthinkable in the past. Over the next five years, I expect a market that is increasingly mature, with a wide but more selective of-

fering. Classic styles - lager and pilsner above all - will remain central to consumer preferences, but the appetite for experimentation will keep growing. On the technological and scientific front, I also expect a further leap in quality: more precise processes, greater production control, and research into yeasts, raw materials, product stability, and sustainability. The craft world started out as a pioneer movement, yes - but today it is fully professional.

TEO MUSSO:

Over the past two decades, the concept of beer in Italy has undoubtedly taken a significant leap forward in terms of product knowledge - driven in no small part by the momentum of the craft beer movement, which formally began in 1996. The fact that it is increasingly common today to hear beer ordered by name or style rather than by colour is a clear sign that a cultural shift has taken place and is still ongoing. At the thirty-year mark of the craft movement, we have entered a more mature phase, in which the sector can set its sights on more ambitious goals. If in the early 2000s the aim was to introduce consumers to different beer styles and raise awareness of craft producers, from 2010 onwards we began building a supply chain of raw materials that increasingly reflect local territory and

the value Italian agriculture can bring to beer production. Confirming that this is the right direction, today's consumer shows growing interest in origin labelling, and beer is emerging as a potential driver for territorial discovery and an accelerator of new opportunities for agriculture - from hop cultivation, virtually non-existent in Italy until a few years ago, to the fruits of investment by pioneering producers. A project that was believed in strongly, and which is now delivering real value, both in terms of image and business. Looking ahead, I expect the concept of origin on the label to generate added perceived value, alongside a broader recognition that beer has rightfully become part of our country's cultural and agri-food heritage.

2. *Turning to Italian beer specifically: how does it fit into the picture you have just described? What is the state of health of the supply chain? What initiatives are already underway - or would be needed - to bring an increasingly Made-in-Italy beer to the table and, at the same time, to build a shared perception of beer as an agricultural product, with all the positive implications that could have for the sector? And how important is sustainability to the growth of this segment?*

TEO MUSSO:

Growing and sustaining the supply chain behind Italian beer production is a major challenge - in terms of the skills required, but above all in terms of the support needed for its development and growth. Positive examples like per-hectare subsidies have shown how the state can be a crucial partner in long-term challenges. In my view, however, valorising the territory must come through structural support policies: I am talking about removing regulatory barriers that obstruct hop cultivation, and about supporting the development of processing facilities and the creation of sector clusters. Beer as an agricultural product with deep territorial roots - discoverable also through themed tourism - can communicate to consumers that there is a responsible, informed, and culturally rich way to choose a low-alcohol product. The concept of sustain-

ability, it must be said, is not always perceived by consumers as a value in itself. And yet it should be a guiding principle in business activity - a responsibility of the entrepreneur and the company towards the community. Not only because consumers can see it (or even if they cannot), but because the business world, not just beer, must take action to reduce and manage its impact on the territory and the planet. On this front, the Consorzio - with the support of the Sant'Anna School of Advanced Studies in Pisa, as part of the F.I.L.O. project - is conducting research to assess environmental impact, developing an algorithm to calculate the carbon footprint of beer production. A crucial tool that will be made available to small independent breweries at the end of the project.

VITTORIO FERRARIS:

Italian craft beer has reached very high quality standards and is recognised internationally for its creativity, technical skill, and ability to express local territory. The sector's growth has fortunately been supported by a gradual improvement in the regulatory and fiscal framework, and today Italy has made important strides in the areas of excise duties and warehouse management. A great deal still remains to be done, however: Italian craft microbreweries differ significantly in size and character from most of their European counterparts, and need rules that are better suited to their specific profile. That is why Unionbirrai is actively working towards a comprehensive

overhaul of the regulatory framework, with the aim of reaching a definitive Consolidated Text on beer as soon as possible. The supply chain question is equally decisive: we are still exposed compared to other countries when it comes to raw materials production, even though important progress has been made in recent years on Italian barley, malt and hops. Strengthening this supply chain where possible would give beer greater agricultural value, create positive knock-on effects for local communities, and - not least - improve sustainability, through lower transport and energy costs and reduced dependence on imports.



3. *Let's turn to NoLo: the strongest trend of recent years. How do you think a more accessible, lighter, more responsible beer could reshape the market and consumption habits? Is this a segment for large groups only, or do you see a real future for NoLo among craft producers and microbreweries too? And what might the next trend be — both in terms of product and, perhaps, consumption occasions and rituals?*

VITTORIO FERRARIS:

NoLo - no and low alcohol - has become central to the drinking landscape. It is driven by greater awareness around responsible consumption and safety, but also by a generational shift in attitudes towards alcohol. And it is beer, more than other products, that is best placed to capture this evolution. Beer is convivial, versatile, and well suited to a wide range of consumption occasions. For large groups, NoLo is already a well-established market - but I am convinced there is also space for craft producers. To get there, high technical expertise is required: a low-alcohol or alcohol-free craft beer demands very careful attention to process, sensory quality and stability. The next trend will likely revolve around lighter, easy-drinking beers that are anything but boring - products capable of accompanying new moments of consumption, from lunch to a relaxed afternoon break, through to food

pairings. The direction is clear: less excess, more quality.



TEO MUSSO:

Over the years, craft beer has "coloured" the sector, filling it with nuances, aromas, fragrances and other distinctive characters. And in the NoLo segment too, the Italian craft industry can make a significant contribution to bringing beer back into the spotlight. As things stand, I do not believe any new hypothetical trend could gain enough traction to displace the NoLo wave; if anything, I would expect the segment to keep growing to at least 10% of the total market, where it is likely to stabilize. That said, since classic beer is tra-

ditionally a low-alcohol drink, I am confident it will hold its volumes relative to the NoLo segment - helped also by the diversity of styles brought about by the craft beer revolution. As a Consorzio, we are constantly monitoring the market to spot emerging trends: we do have an idea about what might come next, but it is too early to say whether it will develop into a genuine new market opportunity or fade out before it takes hold.

4. *Finally, let's talk about challenges: from rising raw material and utility costs to excise duties, new regulatory issues, pressures at EU and global governance level... and then the perennial question of craft beer regulation and the increasingly prominent issue of sustainability, which consumers are paying ever more attention to. How are craft producers navigating these challenges? How can the various players in the brewing supply chain - for all their differences - engage with each other and build a common front? And what, in your view, should be the first thing to ask of institutions right now?*

TEO MUSSO:

It is plain for all to see that the war crisis has driven up costs across the board - extra costs that fall on the supply chain, which in turn struggles to pass them on fully to the market through higher end-product prices, partly because of the reduction in consumers' real incomes and purchasing power. It is a vicious cycle, and craft beer urgently needs new rules and a broader vision that can support the development and research that define it. Sustainability must be treated as a business asset and an unavoidable strategic direction that every company must genuinely take into account for the future. To make this possible, however, it is essential to support

the development of the supply chain, tackle the abandonment of farmland, and involve young people in the production process - all of which necessarily means strengthening the identity of our products and enhancing their value. And that is precisely the main focus of our Consorzio right now: in the coming years, the supply chain will need to present a united front to make this value visible, and meaningful collaboration between associations and institutions will be key - particularly to introduce and promote further customs simplifications for small independent breweries. The result will be a sustainable future not just for them, but for the sector as a whole.

VITTORIO FERRARIS:

I believe the key concept must be a common front. If in the past the needs of the industrial and craft worlds did not always align, today there is stronger convergence around some fundamental objectives: protecting the brewing sector first and foremost, simplifying the rules, making business activity more sustainable, and defending product quality. Small craft producers are operating in a more challenging environment than ever before, squeezed by rising costs for raw materials, energy and logistics, fiscal pressure, and above all bureaucracy. Running a business in Italy is already difficult; doing so with a small struc-

ture is even harder. That is why we are calling on institutions for a simpler, more proportionate and more modern regulatory framework - one that recognises the specific nature of microbreweries and allows them to grow without being crushed by compliance burdens. As for sustainability, it can no longer be just a slogan. For craft breweries, sustainability means shorter supply chains, energy efficiency, waste reduction, and a real connection to the territory. It is true that institutions are now paying greater attention to the sector - but the time has come to translate that attention into concrete tools.

08. INSTITUTIONAL ACTIVITIES

BEER&FOOD ATTRACTION 2025: GROWTH DRIVEN BY THE OUT-OF-HOME SECTOR.

**RIISING FIGURES, WITH A FOCUS
ON INNOVATION AND THE DEVELOPMENT
OF NO-LOW ALCOHOL AND MIXOLOGY SEGMENTS**



Held at the Rimini Exhibition Centre from 16 to 18 February 2025, the 10th anniversary edition of Beer&Food Attraction recorded further growth compared to 2024, in terms of attendance, exhibitors, represented countries and scheduled events. The trade fair once again confirmed its role as a key reference point for the out-of-home sector. It took place alongside the International HoReCa Meeting organised by Italgrob and BBTech Expo, registering a 4% increase in professional visits, 170 new exhibitors and more than 1,200 international brands. AssoBirra, which has long supported the event, took part with its Board in all the key moments of the exhibition.

The 10th anniversary edition brought together nearly 600 international exhibitors (in addition to BBTech Expo operators) and more than 1,200 brands overall. Exhibition space expanded by 14% compared to 2024, while visitor numbers rose by a further 4%, confirming the strong growth recorded in the previous edition. International participation also increased, with over 300 accredited journalists and the support of the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation and the Italian Trade Agency (ICE).

Beer&Food Attraction confirmed its position among the leading European events for the brewing sector, with a total of 43,600 visitors - including an 11% increase in international attendance - exhibitors from 15 countries and buyers from 47, generating around 1,800 B2B meetings. The event also strengthened its positioning within the broader beverage

industry, with growing attention to NoLo and mixology segments. In this context, the launch of Mixology Attraction - a dedicated spin-off scheduled from 2026 - marks a further step in this direction. Among the related events, the 14th edition of the International HoReCa Meeting by Italgrob highlighted the central role of the out-of-home sector, with a total value of €72 billion and 3.4 million people employed. BBTech Expo, meanwhile, explored technological innovation in production processes, increasingly relevant in light of evolving European regulations.

As part of the event, AssoBirra actively took part in the main institutional and discussion moments, contributing to the debate on key topics for the sector, including the evolution of the out-of-home channel, the development prospects of the value chain and sustainability dynamics.

Particular attention was given to emerging consumption trends, with a focus on low-no alcohol beers and their growing role within the out-of-home context. The Association also promoted, in collaboration with the Italian Chefs Federation, a dedicated session exploring the relationship between beer and cuisine, highlighting its role within contemporary gastronomic culture.

Participation in the event once again confirmed the importance of the brewing sector within the national economy, as a driver of employment, value creation across the value chain and new growth opportunities. In this context, innovation, sustainability and responsiveness to evolving consumption patterns remain key strategic levers for the sector's development.

The 2026 edition of Beer&Food Attraction will be held at the Rimini Exhibition Centre from 15 to 17 February.



"BIRRA, UN FUTURO DA GUSTARE"

ASSOBIRRA PRESENTS ITS 2024 ANNUAL REPORT IN ROME



On 20 May, in the prestigious setting of the Hotel de Russie in Rome, AssoBirra's 2024 Annual Report was presented in the presence of institutional representatives, members, stakeholders and media. The title of the publication - "Beer, a Future to Savour" - reflects the sector's growth prospects which, despite a context marked by declining consumption, remains solid, cohesive and forward-looking, also supported by the positive momentum of the low-no alcohol segment.

The conference recorded strong and qualified participation, with representatives from institutions, stakeholders and the media. Among those in attendance was Gian Marco Centinaio, Vice President of the Senate and former Minister of Agriculture, who has long shown close attention to the dynamics of the beverage sector. The event was followed by a panel discussion moderated by journalist Maria Soave.

As every year, the presentation of the Annual Report represented a key moment for the sector, offering an up-to-date overview of its current state. The publication is widely regarded - thanks to the depth of its data and the

authority of its contributors - as a valuable reference guide that captures the current state of the industry, assessing the past twelve months and outlining future trends in the market, innovation and emerging consumption patterns.

Among the contributors to the 2024 edition were Fedele De Novellis, economist and senior partner at REF Ricerche; Benedetta Brioschi, Partner and Head of Food & Retail Practice at TEHA Ambrosetti; Flavia Morelli, Group Exhibition Manager of the Food & Beverage division at IEG; Rocco Pozzulo, President of the Italian Chefs Federation; Fabio Mondini, beer sommelier; Ombretta

Marconi, Director of CERB at the University of Perugia; Gianluca Nurra, agronomist and Managing Director of Euromalt; and journalist Andrea Turco, director of Cronache di Birra. During the event, it was highlighted how the brewing sector continues to represent a key component of Italy's agri-food system, demonstrating resilience and the ability to generate value even in a complex environment. After a slowdown following a decade of growth, the sector is now showing signs of consolidation and greater maturity, while maintaining a significant economic and cultural role.

On the consumption side, the shift towards more moderate

and quality-oriented drinking patterns is contributing to the growth of low- and no-alcohol beers. In this context, several priorities emerge for the sector, including the need for an updated regulatory framework, fiscal measures and stronger support for domestic raw material production.

At the same time, sustainability pathways are increasingly involving the entire value chain, from the agricultural sector to industrial production. In this context, investment capacity remains a key factor in enabling the adoption of advanced technologies and the large-scale diffusion of sustainable production models.

This highlights the need for a systemic and shared approach, capable of supporting the transition without placing the burden solely on individual companies, particularly at a time when margins are under increasing pressure. In this direction, several strategic levers are central to the sector's development, including production efficiency, process digitalisation, energy and environmental sustainability, and the enhancement of human capital, also in terms of skills and inclusivity.

On this occasion, Vice President of the Senate **Gian Marco Centinaio** also delivered a speech, stating that: "The brewing sector is important

for our country's GDP, but beer is not just about producers or companies - it represents an entire value chain, including malt producers, distributors, importers and exporters. It is the responsibility of the political system to support and guide it, starting above all with taxation." Vice President Centinaio also drew attention to several key issues for the sector, stressing the importance of monitoring consumption trends and the European regulatory framework, while promoting the correct positioning of beer as a product associated with a balanced and responsible lifestyle.



ASSOBIRRA APPOINTS ITS NEW LEADERSHIP TEAM IN ROME

FEDERICO SANNELLA NAMED PRESIDENT, WITH MERLIN, MICUCCI AND SAVOCA AS VICE PRESIDENTS



The AssoBirra General Assembly, held in Rome, appointed the Association's new leadership team, which will serve for the next four-year term. Federico Sannella was elected President, alongside Vice Presidents Paolo Merlin, Giuseppe Micucci and Serena Savoca. Claudia Buzio has been appointed Advisor to the President for association cohesion.

Federico Sannella (Birra Peroni) is the new President of AssoBirra, the Italian Brewers and Maltsters Association. During the Assembly held in Rome on 26 June, members unanimously elected the three Vice Presidents - Paolo Merlin (Heineken Italia), Giuseppe Micucci (Birra Castello) and Serena Savoca (Carlsberg Italia) - while Claudia Buzio (AB InBev) was designated as Advisor to the President for association cohesion. Sannella, who previously served as Vice President for Ecological Transition and Sustainability over the past term,

succeeds Alfredo Pratolongo (Heineken Italia), who will remain within the Association as Past President.

This leadership renewal comes at a time of transformation for the brewing sector, which is facing new challenges related to consumption trends, sustainability and the regulatory landscape. In this context, strengthening industry representation and fostering dialogue across the value chain remain key priorities to support the sector's competitiveness.

FILIERA BIRRA 2025: A DISCUSSION ON COMPETITIVENESS, INNOVATION AND SUSTAINABILITY

THE SEVENTH EDITION BROUGHT TOGETHER KEY PLAYERS TO ADDRESS CHALLENGES AND OPPORTUNITIES ACROSS THE VALUE CHAIN

Held in Milan last October, the seventh edition of "Filiera Birra", organised by the magazine "Imbottigliamento" and the publishing group Tecniche Nuove, confirmed its role as a well-established event in the Italian beer industry calendar. Operators, trade associations, institutions and the research community gathered to discuss key topics for the sector, including market scenarios, technological innovation, sustainability, raw materials and export.



The 2025 edition of "Filiera Birra" took place on 15 October in its usual setting at the Palazzo della Cultura. The annual conference, promoted by the magazine Imbottigliamento - and held under the patronage of the Ministry of Food Sovereignty, has, since its first edition, provided a valuable platform for dialogue among trade associations - brewing and agricultural, at both national and European level - as well as operators and institutions. The con-

ference offered a comprehensive overview of the sector, fostering the dialogue among the different components of the value chain, from industrial players to craft producers.

The central theme of this year's edition was the optimisation of production processes, seen as a strategic lever to enhance product quality and strengthen competitiveness across the entire value chain. The discussion focused in particular on the optimisation of raw

materials, energy efficiency, the reduction of water consumption, the digitalisation of processes and the evolution of packaging from a sustainability perspective, highlighting the role of innovation in supporting more efficient and responsible sector growth.

Alongside these aspects, the importance of export as a key development opportunity for Italian beer also emerged, within an increas-

ingly competitive international landscape, together with the need for a supportive regulatory and fiscal framework capable of sustaining business competitiveness and accompanying growth paths.

The discussion brought together representatives from institutional, academic and business backgrounds, offering complementary perspectives on the sector's future develop-



ment, including internationalisation, sustainability and the promotion of Italian brewing excellence. Among the most notable contributions, Brunella Saccone (ITA) presented Opportunity, a digital platform co-managed by the Ministry of Foreign Affairs and ITA, designed to connect Italian companies with international demand. Matteo Bartolini (CIA) then analysed the impact of tariffs on emerging producers and the business risks faced by agricultural breweries, which he identified as being more exposed than craft producers. Professor Garavaglia from the University of Milano-Bicocca offered a clear analysis of how the beer segment continues to be affected by challenges attributable first to the pandemic and later to the Russia-Ukraine conflict. In his view, the response lies in the enhancement

of specific know-how and distinctive identity traits, as well as - in a country like Italy - in the value of a unique heritage built on gastronomy, cuisine and local territories. Additional contributions featured Gianluca Nurra, Managing Director of Euromalt, Katya Carbone, researcher at CREA and Nazarena Cela from the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo. The round table brought together representatives from both large and small breweries before, as per established tradition, the floor was given to Flavia Morelli of Italian Exhibition Group for a preview of the upcoming edition of Beer&Food Attraction.

The eighth edition of the "Filiere Birra" conference will take place in Milan on 15 October 2026.



09. DATI DI SINTESI KEY DATA

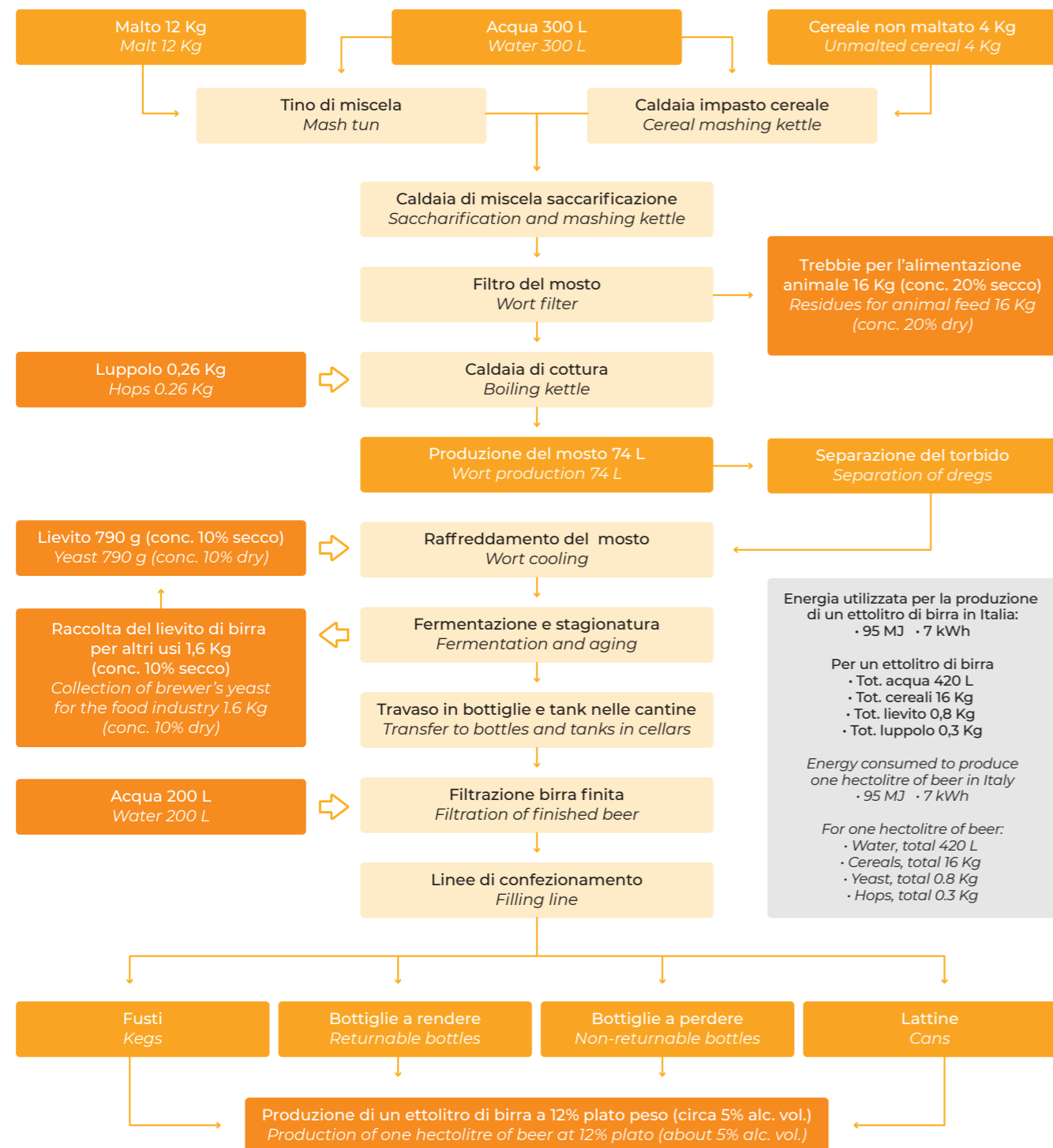


MATERIE PRIME E PRODUZIONE

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	201.782 tonn. / tons
Cereale non maltato - Cereal Not Malted	72.507 tonn. / tons
Luppolo - Hop	5.035 tonn. / tons
Lievito - Yeast	12.969 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)
Acqua - Water	68 mio. hl / mln. hl

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

Trebbie - Spent Grains	233.169 tonn. / tons - (al 20% secco/dry)
Lievito di birra - Brewers yeast	12.921 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)

LINEE DI CONFEZIONAMENTO / Packaging

Fusti - Draughts	1,89 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a rendere - Returnable Bottles	2,52 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a perdere - Non-returnable Bottles	11,27 mio. hl / mln. hl
Lattine - Cans	1,11 mio. hl / mln. hl

ENERGIA UTILIZZATA PER LA PRODUZIONE / Energy used in Production

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

PRODUZIONE NAZIONALE DI BIRRA 2025 / National Beer Production 2025

16,79 mio. hl / mln. hl

RIFFERIMENTI AZIENDE ASSOCIATE COMPANIES

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

Naturix Srl

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 06.2283445
relazioni.esterne@peroni.it
www.birraperoni.it

Birra Castello Spa

Via Antonio Meucci, 1
33058 S. Giorgio di Nogaro (UD)
Tel: +39 0439.318811 - Fax: +39 0439.318845
servizioconsumatori@birracastello.it
www.birracastello.it

Carlsberg Italia Spa

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

Hausbrandt Trieste 1892 Spa

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

FABBRICHE / Breweries

Heineken Italia Spa

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

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

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

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

Hausbrandt Trieste 1892 Spa

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

Birra Peroni Srl

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

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

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

Carlsberg Italia Spa

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

Birra Castello Spa

Viale Vittorio Veneto 78
32034 Pedavena (BL)
tel. +39 0439.318811
fax +39 0439.318845
info@fabbricaipadavena.it

Naturix 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
00071 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 0972.78303
info@k-adriatica.it
www.italmalt.com

SOCI AGGREGATI / Associate Members

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

MICROBIRRIFICI / Microbreweries

Birra del Borgo Srl

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

Azienda Agricola Monastero di San Biagio

Località Lanciano, 42
06025 Nocera Umbra (PG)
Tel: 0742.813515
info@birrasanbiagio.com
www.birrasanbiagio.com

Birrificio del Ducato

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

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

Sikania sas

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

Birrificio Artigianale CALABRAU Wild Orange Srl

Zona Industriale
Loc. Aeroporto "Luigi Razza"
89900 Vibo Valentia (VV)
Tel: +39 0963 85922
wildorange@caffo.com
info@caffo.com
www.caffo.com
www.calabrau.com

Luxna Beer

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

Birrificio Hibu S.R.L.

Via Ampere, 6
20875 Burago di Molgora (MB)
Tel: +39 039 9711365
info@birrificiohibu.it
www.birrificiohibu.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

Azienda Agricola Cascina Morosina

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

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

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

Befed Franchising Srl

Via Madonna della Neve, 27
24121 Bergamo (BG)
Tel: +39 035 219471
Sede operativa
Via f.lli Varian 9 - 10040 Leini (TO)
Tel: +39 011 9968980
amministrazione@befed.it
www.befedpub.it

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

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.birrificiointegrialenapoletano.it

B Four Beer

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

UNITÀ PRODUTTIVE SUL TERRITORIO BREWERYES/MALTHOUSES IN ITALY

PIEMONTE

- Befed Franchising Srl - Leini (TO)

EMILIA ROMAGNA

- Birrificio del Ducato - Soragna (PR)

SARDEGNA

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

UMBRIA

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

VALLE D'AOSTA

- Heineken Italia Spa - Pollein (AO)

VENETO

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

LAZIO

- Birra Peroni Srl - Roma (RM)
- Saplo Spa - Pomezia (RM)*
- Birra del Borgo Srl - Rieti (RI)
- B Four Beer - Latina (LT)
- Luxna Beer - Roma (RM)

BASILICATA

- Adriatica S.p.A. - Stabilimento Italmalt - Melfi (PZ)*
- Naturiex Srl - Balvano (PZ)

LOMBARDIA

- Carlsberg Italia - Induno Olona (VA)
- Heineken Italia Spa - Comun Nuovo (BG)
- Pratorosso - Eos Srl - Settala (MI)
- Birrificio Hibu Srl - Burago di Molgora (MB)
- Azienda Agricola Cascina Morosina - Abbiategrosso (MI)
- Palabrauhaus Fabbrica Birra By Florem Snc - Palazzolo (BS)

FRIULI-VENEZIA GIULIA

- Iniziative Spluga Srl - Gordona (UD)

PUGLIA

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

CAMPANIA

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

CALABRIA

- Birrificio Artigianale CALABR U - Vibo Valentia (VV)

SICILIA

- Sikania Sas - Messina (ME)

* Stabilimento Maltario/Malt house

AZIENDE E MARCHI COMPANIES AND BRANDS

MARCHI PRODOTTI E/O DISTRIBUITI DALL'INDUSTRIA DELLA BIRRA IN ITALIA

Brands in Italy produced and/or distributed by breweries

HEINEKEN ITALIA S.P.A

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

BIRRA PERONI SRL

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

CARLSBERG ITALIA SPA

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

BIRRA CASTELLO SPA

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

ANHEUSER-BUSCH INBEV ITALIA SPA

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

NATURIEIX SRL

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

HAUSBRANDT TRIESTE 1892 SPA

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

MARCHI PRODOTTI E/O DISTRIBUITI DALL'INDUSTRIA DELLA BIRRA IN ITALIA

BRANDS IN ITALY PRODUCED AND/OR DISTRIBUTED BY BREWERIES

BIRRIFICIO HIBU

- Entropia
- Vaitrà
- Eil
- TrHibu
- Gotha
- Mood
- Avanti March!
- Dussex
- Uaterlo
- Zatec
- Koln
- Stout Calm
- Rhapsody
- Clock!
- Tribeca

BIRRA DEL BORGO

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

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

MALTOVIVO

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

BIRRIFICIO ARTIGIANALE NAPOLETANO

- N'ARTIGIANA

BIRRIFICIO DEL DUCATO

- Viaemilia
- A.F.O.
- Freeride
- Machete
- Futura
- Paradox
- White Riot
- Verdi Imperial Stout
- Onirika

BIRRIFICIO DM SRL

- Doppio Malto

BIRRIFICIO ARTIGIANALE PRATOROSSO

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

CASA VECCIA

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

BEFED FRANCHISING SRL

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

AEFFE

- Prima
- Cinquant
- Diciannov
- Settantasett
- Panormita

BIRRA FLEA - FLEA SOCIETÀ AGRICOLA A RESPONSABILITÀ LIMITATA

- BiancaLancia
- Costanza
- Federico II
- Federico II Extra
- Bastola
- Birra Santo Marzio
- Anais
- Adelaide
- Birra Sans Papiers
- Birra Artigianale Aldi
- Noel
- Margherita
- Isabella
- Violante
- Alba
- Jolanda
- Leggera
- Crepuscolo
- Supernova
- Luna
- Ma.Ma Matilde Mattia Doppio Malto
- Ma.Ma Matilde Mattia IPA
- Ma.Ma Matilde Mattia Chiara
- Ma.Ma Matilde Mattia Rossa
- Ma.Ma Matilde Mattia 60
- Ma.Ma Matilde Mattia Lager-Style (lattina)
- Ma.Ma Matilde Mattia Strong (lattina)
- Ma.Ma Matilde Mattia IPA (lattina)

MONASTERO SAN BIAGIO

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

BIRRA SALENTO SRL - SOCIETÀ AGRICOLA

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

DEMI BIRRA DI DE MITRI PIETRO

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



BIRRA IN ITALIA BEER IN ITALY

ANALISI DELLA STAGIONALITÀ DELLA BIRRA

Analysis of beer sales by season

	2022		2023		2024		2025	
	hl	%	hl	%	hl	%	hl	%
Gennaio/Jan.	1.247.637,217	5,54	1.285.233,56	5,89	1.229.242,16	5,67	1.251.632,18	5,92
Febbraio/Feb.	1.364.939,654	6,06	1.333.217,47	6,11	1.394.125,12	6,43	1.333.998,65	6,31
Marzo/Mar.	1.718.719,334	7,63	1.589.901,37	7,29	1.559.343,28	7,19	1.502.937,13	7,11
Aprile/Apr.	1.689.811,644	7,50	1.631.358,89	7,48	1.759.734,09	8,12	1.782.230,59	8,43
Maggio/May	2.281.850,55	10,13	2.377.343,02	10,90	2.340.329,47	10,79	2.245.639,34	10,62
Giugno/Jun.	2.837.275,874	12,59	2.680.009,82	12,28	2.459.913,66	11,34	2.513.209,4	11,88
Luglio/Jul.	2.877.229,818	12,77	2.545.384,24	11,67	2.693.141,85	12,42	2.796.924,66	13,22
Agosto/Aug.	2.652.061,035	11,77	2.447.138,43	11,22	2.421.852,454	11,17	2.181.554,45	10,31
Sett./Sept.	1.917.387,749	8,51	1.934.980,86	8,87	1.820.543,79	8,40	1.680.672,55	7,95
Ottobre/Oct.	1.275.619,941	5,66	1.495.388,29	6,85	1.419.259,89	6,55	1.342.882,22	6,35
Novembre/Nov.	1.280.883,005	5,68	1.233.116,64	5,65	1.274.934,33	5,88	1.235.330,25	5,84
Dicembre/Dec.	1.391.584,18	6,18	1.264.927,41	5,80	1.310.579,91	6,04	1.282.988,58	6,07
TOTALE / Total	22.535.000,00	100,0	21.818.000,00	100,0	21.683.000,00*	100,0	21.150.000,00	100,0

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

		47,25		46,06		45,73		46,04
--	--	--------------	--	--------------	--	--------------	--	--------------

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

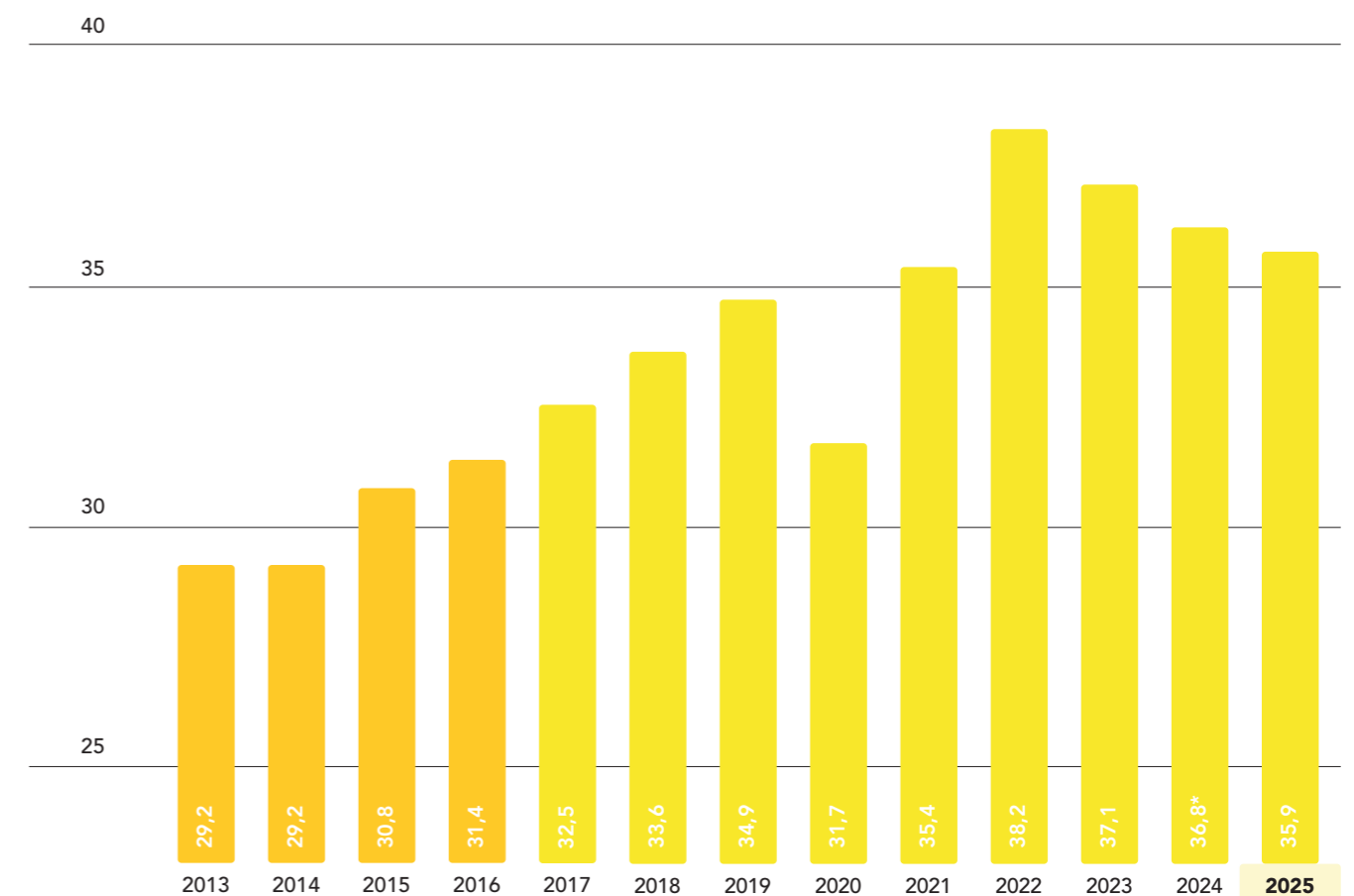
		11,59		12,00		12,10		12,23
--	--	--------------	--	--------------	--	--------------	--	--------------

* dato rettificato / Adjusted Data

CONSUMI PRO CAPITE (LITRI) PER CAPITA CONSUMPTION (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 2021-2025

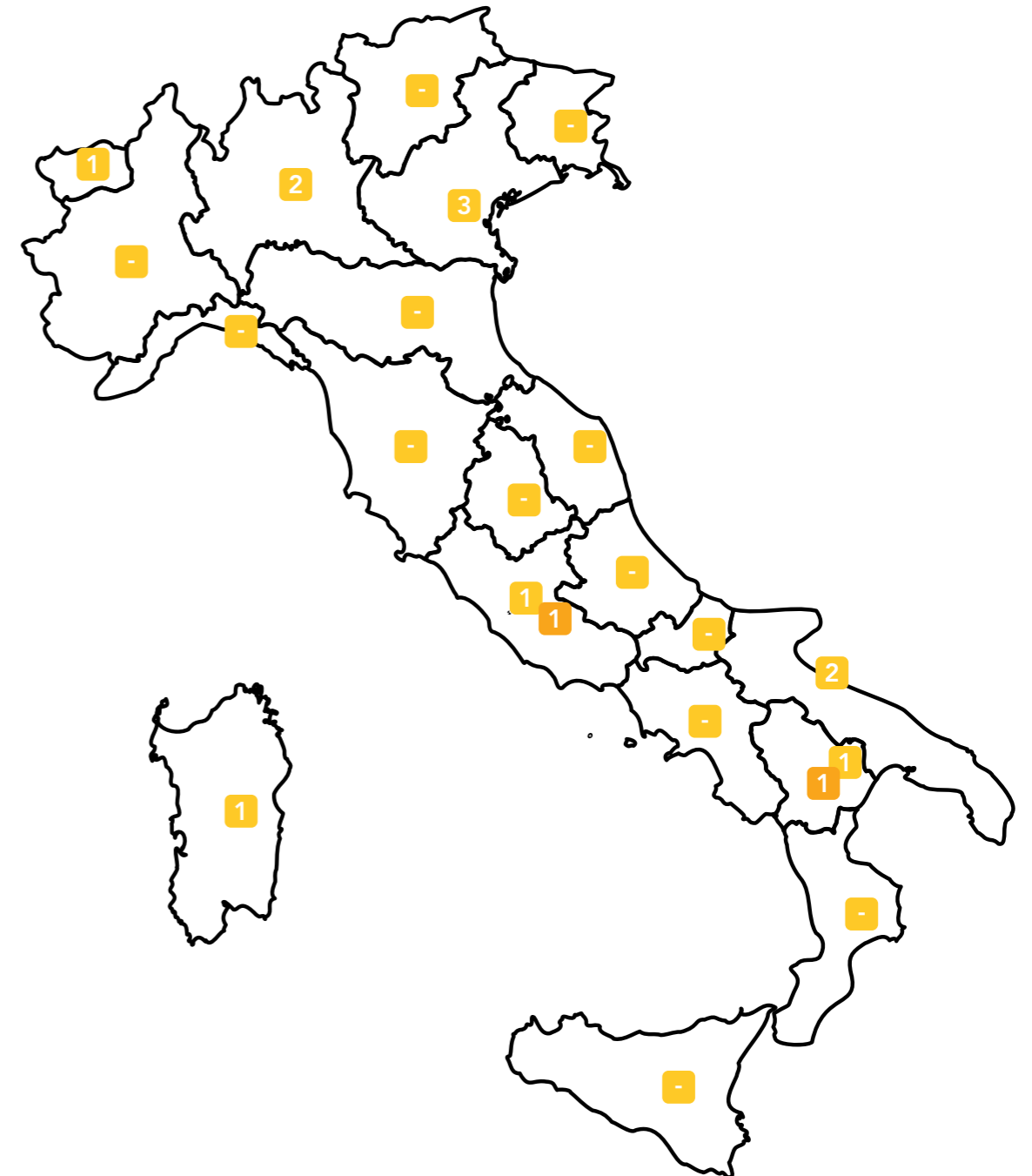
Beer marketed for Consumption: Supply 2021-2025

	2021		2022		2023		2024		2025	
	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Aziende Birrarie Brewing Companies										
Heineken Italia Spa	7.031,0	33,5	7.125,0	31,6	6.797,0	31,1	6.689,0	30,9	6.533,0	30,9
Birra Peroni Srl	3.610,0	17,2	3.782,0	16,8	3.765,0	17,3	3.865,0	17,8	3.767,0	17,8
Anheuser Busch In.Bev Italia Spa	1.978,0	9,4	2.124,0	9,4	2.074,0	9,5	2.133,0	9,8	2.164,0	10,2
Carlsberg Italia Spa	1.173,0	5,6	1.296,0	5,8	1.129,0	5,2	1.161,0	5,3	1.107,0	5,2
Birra Castello Spa	1.148,0	5,5	1.156,0	5,1	929,0	4,3	438,0	2,0	408,0	1,9
Naturiex Srl	30,0	0,1	20,0	0,1	10,0	0,1	9,0	0,1	9,0	0,1
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	26,0	0,1	34,0	0,1	35,0	0,1	36,0	0,2	36,0	0,2
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) Others (Microbreweries and non-member breweries)	1.269,0	6,1	1.454,0	6,5	1.438,0	6,6	1.932,0	8,9	2.021,0	9,6
Importazioni di terzi non associati Non-member third-parties imports	4.706,0	22,4	5.544,0	24,6	5.641,0	25,8	5.420,0*	25,0	5.105,0	24,1
TOTALE / Total	20.971,0	100,0	22.535,00	100,0	21.818,0	100,0	21.683,0*	100,0	21150,0	100,0

* dato rettificato / Adjusted Data

BIRRIFICI E MALTERIE IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2025

Breweries and Malt Houses in Italy - Geographical Distribution - Year 2025



■ MALTERIE / MALT HOUSES ■ BIRRIFICI / BREWERIES

BIRRA IN ITALIA BEER IN ITALY

MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - 2025

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - 2025

1008 NUMERO - beer firm escluse
NUMBER - excluding beer firms

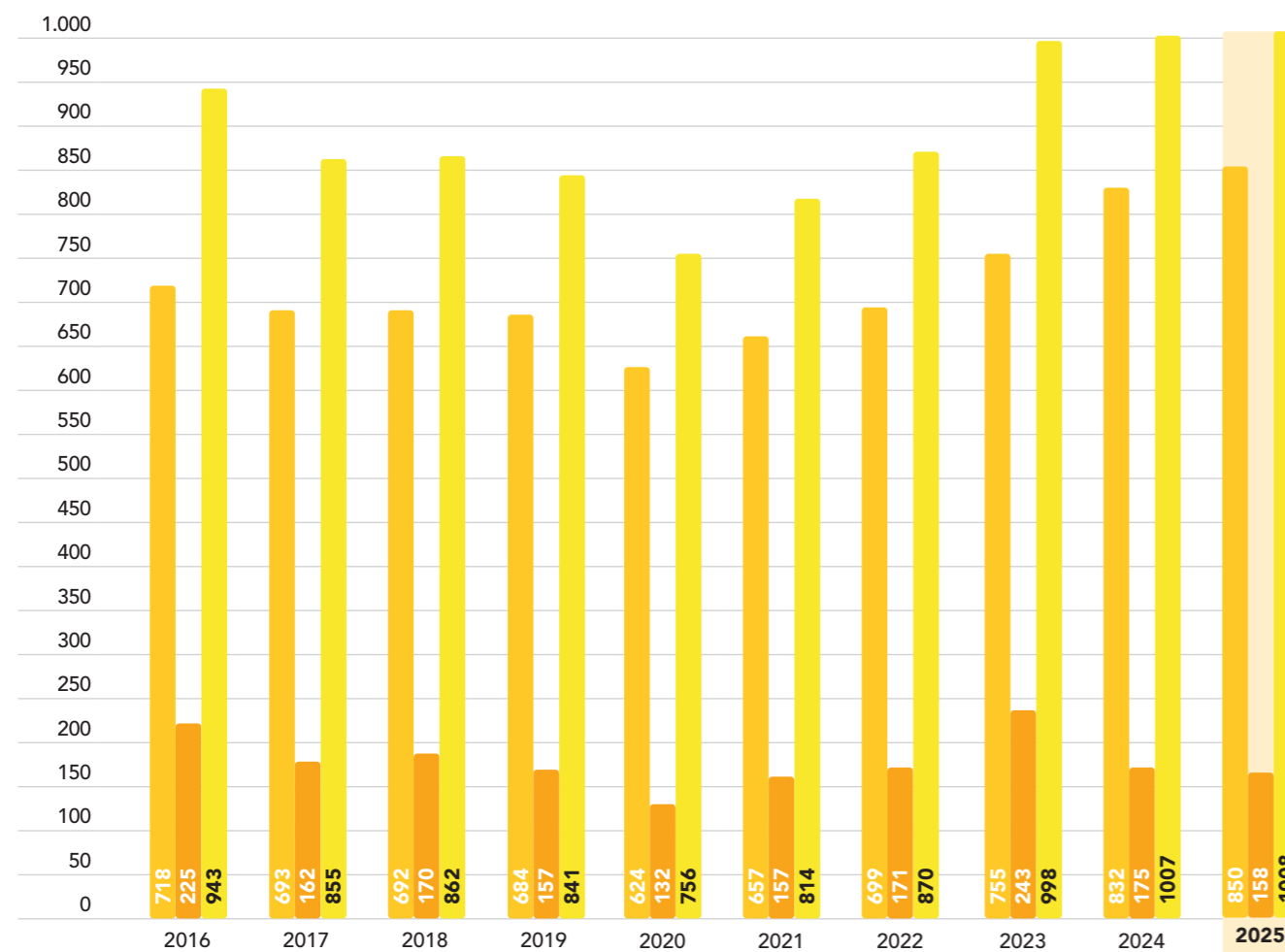
3.120 OCCUPAZIONE - addetti, beer firm incluse
EMPLOYMENT - employees, including beer firms

470.000 hl PRODUZIONE - ettolitri di birra (grado plato medio 14), pari al 2,2% del totale nazionale (compreso il 3,4% stimato di export)
PRODUCTION - hectolitres of beer (average degree plato 14), equal to 2.2% of the national total (including an estimated 3.4% of exports)

■ MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES ■ BREW PUB ■ TOTALE / TOTAL

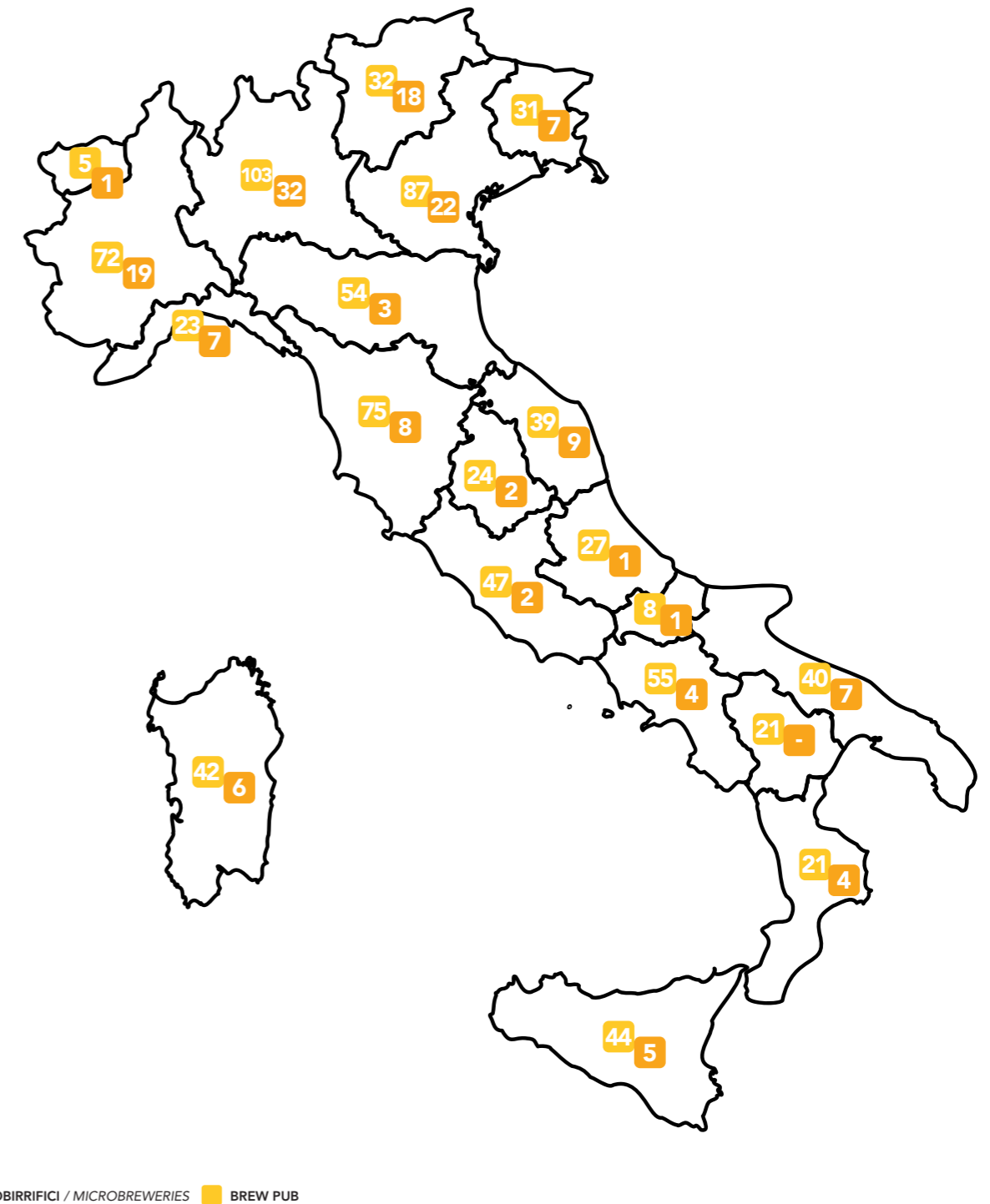
NUMERO MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - Andamento 2016-2025

Number of Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Trend 2016-2025



MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2025

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Geographical Distribution - Year 2025



■ MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES ■ BREW PUB

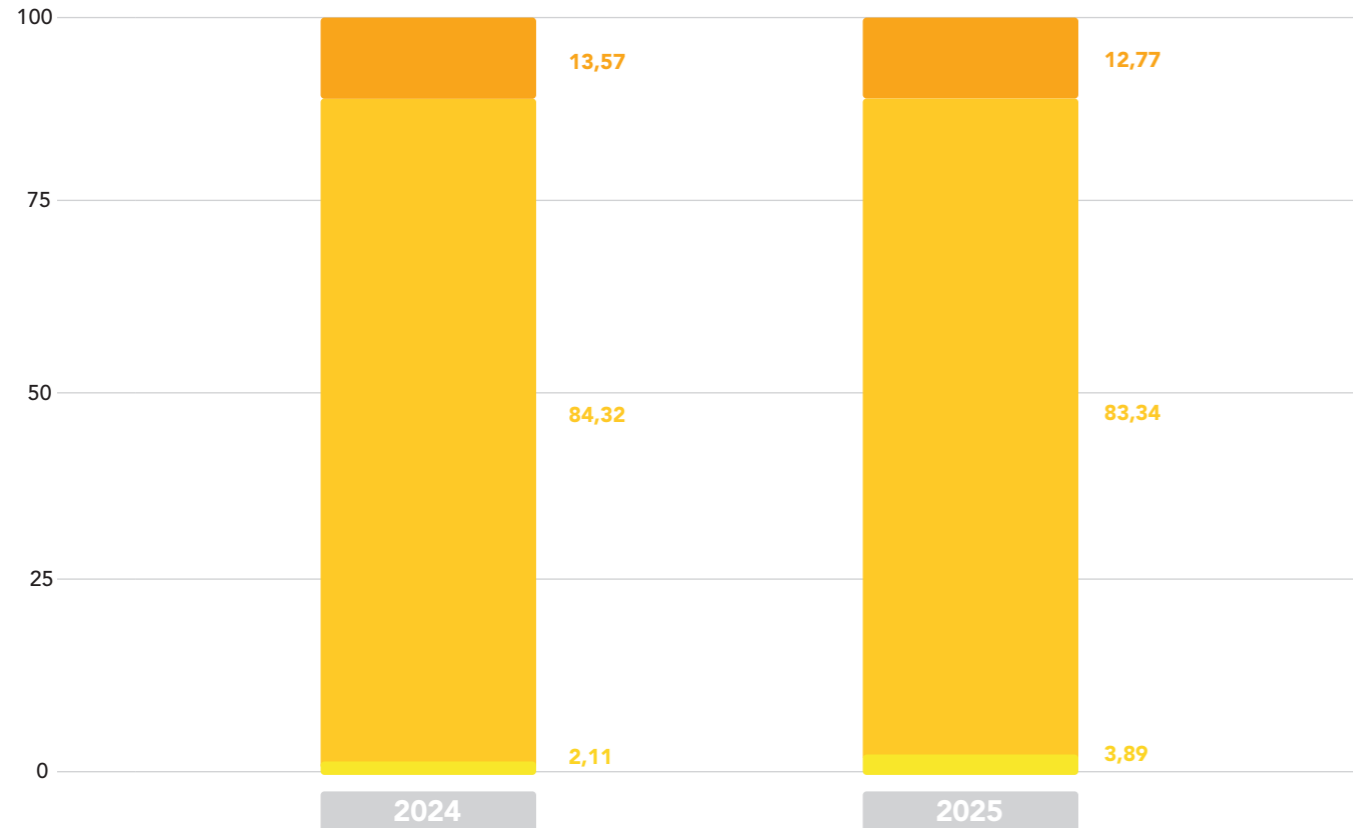
FONTE / SOURCE: FONTI VARIE

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO 2016-2025

Market Segmentation 2016-2025

Tipi di birra Kinds of beer	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Low - non Alcoholic	2,03	1,86	1,75	1,60	1,30	1,43	1,78	1,86	2,11	3,89
Lager	89,59	88,15	86,56	85,21	84,18	81,29	82,85	82,73	84,32	83,34
Speciali / Specials	8,38	9,99	11,69	13,19	14,52	17,28	15,37	15,41	13,57	12,77
TOTALE / Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

■ SPECIALI / SPECIAL
 ■ LAGER
 ■ LOW NO ALCOL



CONTENITORI 2016-2025

Packaging 2016-2025

Tipi di contenitori Kinds of Packaging	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2022	2024	2025
Fusti / Kegs	11,59	11,57	11,63	11,71	6,25	7,09	10,45	10,93	11,41	11,29
Bottiglie di vetro Glass bottles										
• a rendere returnable	5,78	5,09	4,73	7,78	7,74	2,77	2,92	2,97	3,16	2,96
• a perdere non-returnable	77,60	78,36	78,79	73,00	78,28	83,02	78,99	78,09	79,51	79,12
Lattine / Cans	5,03	4,98	4,85	7,46	7,73	7,12	7,64	8,01	5,92	6,63
TOTALE / Total	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

BIRRE IN EUROPA

BEER IN EUROPE

PRODUZIONE DI BIRRA NEI PAESI EUROPEI 2020 - 2024 (000 HL)

National Beer Production in European Countries 2020-2024 (000 HL)

	2020	2021	2022	2023	2024	% TOT
Germania / Germany - D	87.027	85.443	87.832	84.885	83.925	24,3
Spagna / Spain - E	34.650*	38.126*	41.136	41.458	41.290	12,0
Polonia / Poland - PL	39.066	38.277	37.797	35.200	35.011	10,1
Paesi Bassi / Netherlands - NL	22.140	22.086	23.271	22.358	22.100	6,4
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	20.122	19.559	20.550	20.005	20.853	6,0
Belgio / Belgium - B	23.586	23.800	23.149	21.540	20.948	
Francia / France - F	21.600	21.800	22.000	22.000	21.000	6,1
Romania / Romania - RO	16.630	16.400	15.600	14.940	14.860	4,3
Italia / Italy - I	15.835	17.773	18.352	17.442	17.230	5,0
Austria / Austria - A	9.149	9.376	9.757	9.443	9.371	
Danimarca / Denmark - DK	5.874	6.240	6.159	6.474	5.646	
Irlanda / Ireland - IRL	7.100	3.828	8.083	8.198*	9.074	
Ungheria / Hungary - HU	5.466	5.671	5.739	5.461*	5.595	
Portogallo / Portugal - P	6.589	6.711	7.787	7.554	7.960	
Finlandia / Finland - FI	3.766	3.696*	3.552	3.260	3.590	
Slovacchia / Slovakia - SK	3.034	3.140	3.175	2.916*	2.976	
Grecia / Greece - GR	3.397*	4.091*	4.220	4.026	4.310	
Svezia / Sweden - S	4.143	4.172	4.112	4.023*	4.172	18,6
Lituania / Lithuania - LT	3.224	3.337	3.297	3.060*	3.071	
Lussemb / Luxembourg - LUX	200	225	279	253	222	
Croazia / Croatia - HR	2.344	2.332	2.927	2.886	3.191	
Slovenia / Slovenia - SI	1.960*	2.231	2.200	1.800	1.800	
Malta / Malta - MT	131	155	182	188	198	
Cipro / Cyprus - CY	295	343	393	397	406	
Bulgaria / Bulgaria - BG	4.570	4.460	4.500	4.687	4.820	
Lettonia / Latvia - LV	756	743	853	758*	755	
Estonia / Estonia - EE	1.291	1.366	1.200	977	1.067	
TOTALE EU 27	343.945*	345.381*	358.102*	346.179*	345.441	92,83
Norvegia / Norway - N	2.542	2.646*	2.480*	2.410*	2.427	
Svizzera / Switzerland - CH	3.404	3.382	3.678	3.597	3.530	
Turchia / Turkey - TR	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Regno Unito / United Kingdom - UK	32.217	38.382	37.520	34.196*	36.085	
TOTALE / TOTAL	382.108*	389.791*	401.780*	386.382*	387.483	

* Dato rettificato / Adjusted data
 Dati 2025 non disponibili / 2025 data not available
 Fonte: AssoBirra & The Brewers of Europe 2026 / Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2026

CONSUMO PRO CAPITE DI BIRRA 2020-2024 (L)

Per Capita Consumption of Beer 2020-2024 (L)

	2020	2021	2022	2023	2024	
Rep. Ceca / Czech Rep.	135,0	129,0	136,0	128,0	126	1
Germania / Germany - D	92,0	89,0	92,0	88,0	88,0	1
Austria / Austria - A	100,0	101,0	102,0	99,0	97,0	1
Irlanda / Ireland - IRL	64,0	61,0	71,0	69,0	67,0	1
Lussemb / Luxembourg	45,0	50,0	50,0	N/A	42,0	
Belgio / Belgium - B	55,0	N/A	N/A	N/A	N/A	
Spagna / Spain - E	50,0	50,0	58,0	56,0	53,0	
Danimarca / Denmark - DK	61,0	65,0	64,0	62,0	61,0	
Slovacchia / Slovakia - SK	69,0	60,0	59,0	52,0	48,0	
Finlandia / Finland - FI	68,0	68,0	64,0	63,0	62,0	
Lituania / Lithuania - LT	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	
Paesi Bassi / Netherlands - NL	61,0	62,0	70,0	65,0	N/A	
Polonia / Poland - PL	93,0	92,0	93,0	87,0	86,0	
Slovenia / Slovenia - SI	75,0	78,0	76,0	77,0	76,0	
Croazia / Croatia - HR	81,0	77,0	79,0	74,0	79,0	
Estonia / Estonia - EE	81,0	N/A	79,0	78,0	80,0	
Bulgaria / Bulgaria - BG	75,0	77,0	80,0	79,0	80,0	
Ungheria / Hungary - HU	68,0	68,0	67,0	64,0	65,0	
Cipro / Cyprus - CY	43,0	47,0	51,0	50,0	50,0	
Portogallo / Portugal - P	46,0	48,0	58,0	60,0	59,0	
Svezia / Sweden - S	56,0	57,0	57,0	56,0	55,0	
Malta / Malta - MT	39,0	41,0	49,0	48,0	49,0	
Grecia / Greece - GR	28,0	32,0	35,0	38,0	41,0	
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	87,0	87,0	83,0	83,0	83,0	7
Italia / Italy - I	31,7	35,4	38,0	37,1	37,0	2
Norvegia / Norway - N	62,0*	65,0*	60,0*	57,0*	56,0	5
Svizzera / Switzerland - CH	52,0	51,0	54,0	51,0	49,0	
Turchia / Turkey - TR	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	5
Regno Unito / United Kingdom - UK	61,0	69,0*	69,0	65,0 *	63,0	
	58,4*	54,6*	61,0*	55,5*	54,4	

* Dato rettificato / Adjusted data
 Dati 2025 non disponibili / 2025 data not available
 Fonte: AssoBirra & The Brewers of Europe 2026 / Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2026

IMPORT & EXPORT

IMPORTAZIONI DI BIRRA IN ITALIA 2021-2025 (HL)

Italian Imports of Beer 2021-2025 (HL)

	2021	2022	2023	2024	2025	% TOT
Germania / Germany - D	2.939.572,29	2.992.467,83	3.423.562,28	3.53.587,40*	3.535.200,30	47,1
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	962.503,78	1.729.091,97	1.692.364,22	933.479,25*	973.691,05	13,0
Paesi Bassi / Netherlands - NL	661.954,64	926.814,94	624.130,56	783.476,89*	812.058,25	10,8
Polonia / Poland- PL	529.647,74	618.867,74	819.337,28	707.413,12*	567.249,63	
Danimarca / Denmark - DK	455.644,36	510.516,29	341.110,17	345.539,24*	189.047,99	
Francia / France - F	398.122,80	391.158,45	378.906,11	622.562,64*	561.587,75	
Austria / Austria - A	151.771,57	190.346,66	187.909,08	222.297,56*	175.968,36	
Slovenia / Slovenia - SL	288.511,83	127.301,50	109.302,80	126.304,66*	124.835,44	
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	69.985,06	57.194,53	63.402,43	60.534,53*	53.334,56	
Irlanda / Ireland - IRL	31.387,49	40.378,02	54.313,54	56.848,15*	67.463,99	
Grecia / Greece - GR	58.743,89	2.817,78	3.048,13	13.501,63*	11.851,03	
Spagna / Spain - E	74.625,35	52.097,58	61.320,71	110.227,58*	93.250,25	
Romania / Romania - RO	12.714,42	21.866,46	39.838,55	42.464,18*	34.882,09	
Svezia / Sweden - S	9.813,12	12.001,48	13.019,75	12.559,15*	9.588,11	25,4
Portogallo / Portugal - P	8.957,89	3.491,44	654,20	187,01*	270,80	
Malta / Malta - MT	404,59	23.784,85	7.130,96	2.938,63*		
Estonia / Estonia - EE	392,22	1.359,34	281,04	1.266,29*	49,23	
Finlandia / Finland - FI	15,03		14,10		3,74	
Cipro / Cyprus - CY	449,79	2,85	0,79			
Bulgaria / Bulgaria - BG	7.117,69	2.371,63	3.554,83	1.012,90 *	6.982,55	
Lettonia / Latvia - LV	146,36	235,16		130,00*		
Slovacchia / Slovakia - SLOV	802,23	1319,67	0,04			
Croazia / Croatia - CR	1.732,22	7.367,70	4.542,32	6.847,72*	5.058,43	
Ungheria / Hungary - HU	1.431,37	486,10	70,85	45,64		
Lituania / Lithuania - LT	1.177,34	1.005,83	2.035,64	7.969,32 *	2.175,43	
Tot. U.E. / EU	6.667.625,07	7.714.345,80	7.829.850,38	7.591.193,31*	7.224.548,98	
Messico / Mexico - MEX	252.067,57	69.729,41	219,21			
Regno Unito / United Kingdom - UK	83.413,11	127.748,96	93.119,61	134.161,37*	164.968,21	
Cina / China - RC	28.023,49	38.487,57	33.400,92	36.225,79	69.889,85	
Svizzera / Switzerland - CH	5.412,19	15.807,23	6.523,98	3.221,40*	2.140,53	
Giappone / Japan - J	330,96	633,91	585,46	664,85	605,71	
Turchia / Turkey - TU		1,21			82,64	3,7
Altri Paesi Terzi / Other Third Countries	20.398,94	26.437,29	31.162,40	33.405,93	41.171,63	
Totale Paesi Terzi / Total Third Countries	392.836,61	278.845,58	165.011,58	207.679,34*	278.858,57	
TOTALE / TOTAL	7.060.461,68	7.993.191,38	7.994.861,96	7.798.872,65*	7.503.407,55 **	

* 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 2025 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2025

ESPORTAZIONI ITALIANE DI BIRRA 2021-2025 (HL)

Italian Exports of Beer 2021-2025 (HL)

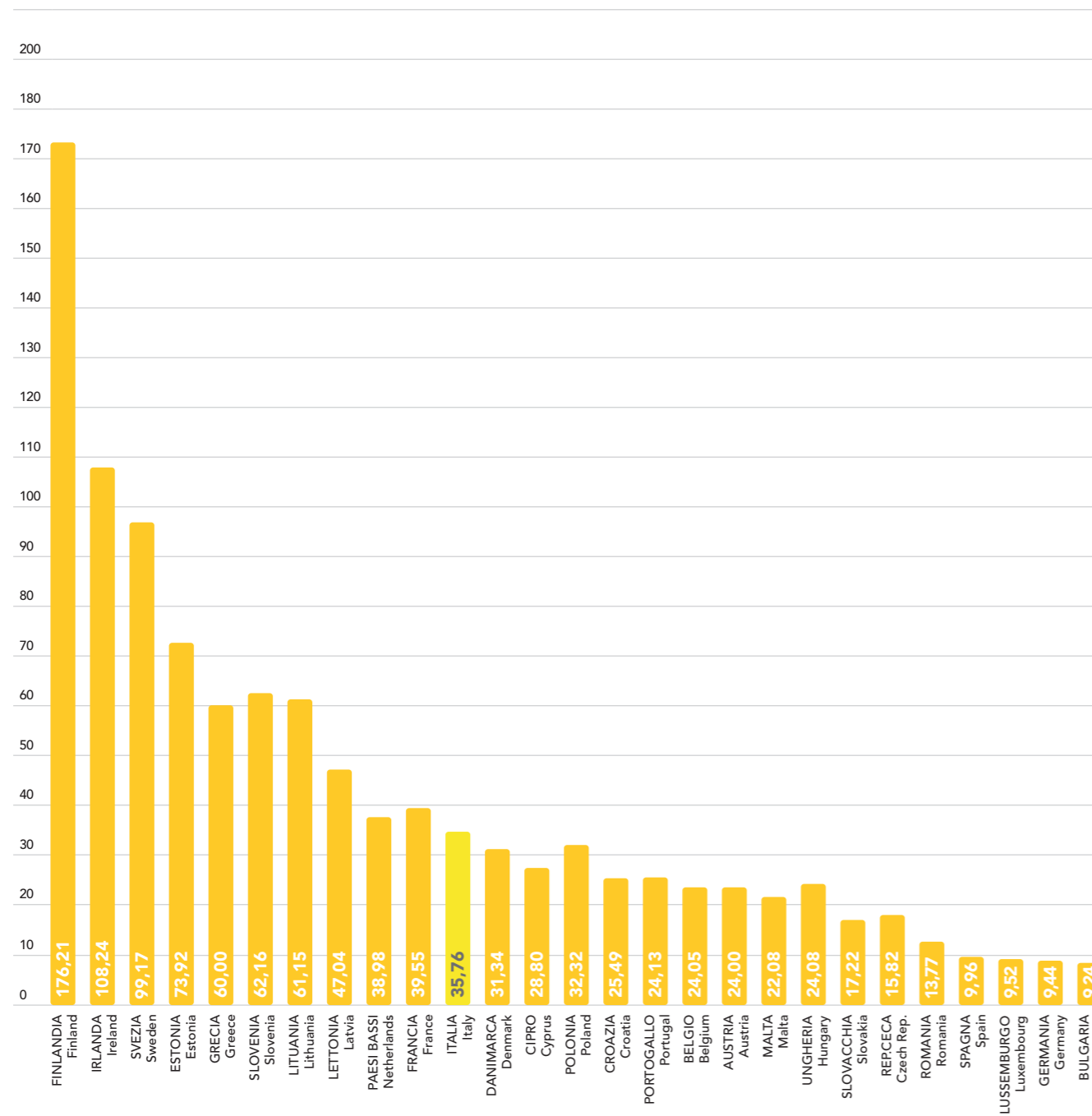
	2021	2022	2023	2024	2025	% TOT
Francia / France - FR	131.806,69	157.128,72	249.183,30	197.781,25*	194.307,57	6,2
Paesi Bassi / Netherlands - NL	123.546,30	162.299,97	161.641,51	175.996,47*	189.034,81	6,0
Romania / Romania - RO	17.737,61	29.330,85	37.384,32	21.630,30*	13.160,04	0,4
Malta / Malta - MT	17.784,24	10.655,31	14.323,32	16.149,11*	18.869,76	0,6
Germania / Germany - D	22.157,17	19.383,76	20.961,69	29.011,23*	41.145,16	1,3
Altri Paesi / Other countries - UE	622.186,67	484.143,08	528.590,16	373.028,77*	344.112,26	10,9
Tot. U.E. / EU	935.218,68	862.941,69	1.012.084,30	813.597,13*	800.629,60	25,5
Regno Unito / United Kingdom - UK	1.813.076	1.838.722,23	1.589.317,04	1.380.834,06*	1.369.034,51	43,5
Stati Uniti / United States - USA	331.350,15	346.135,87	340.278,52	381.300,46*	112.346,52	3,6
Australia / Australia - AU	247.041,88	104.691,74	82.580,06	79.180,31*	78.924,25	2,5
Albania / Albania - AL	135.019,75	160.164,10	182.436,66	231.723,31	230.979,94	7,3
Altri Paesi e punti franchi / Other Third Countries	399.019,97	491.054,37	411.946,71	459.309,07*	553.501,49	17,6
TOTALE / TOTAL	3.862.193,69	3.810.092,05	3.618.643,29	3.345.944,34*	3.145.416,31**	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 2025 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2025

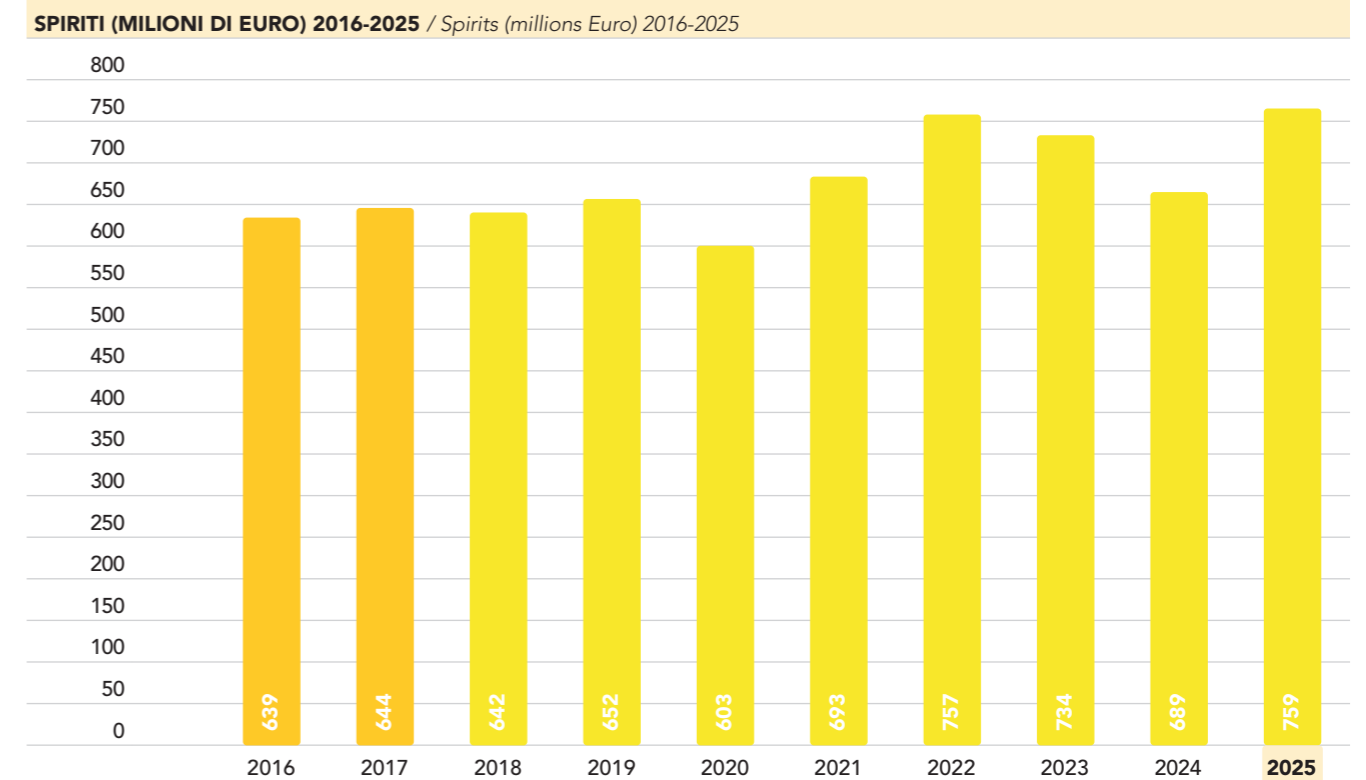
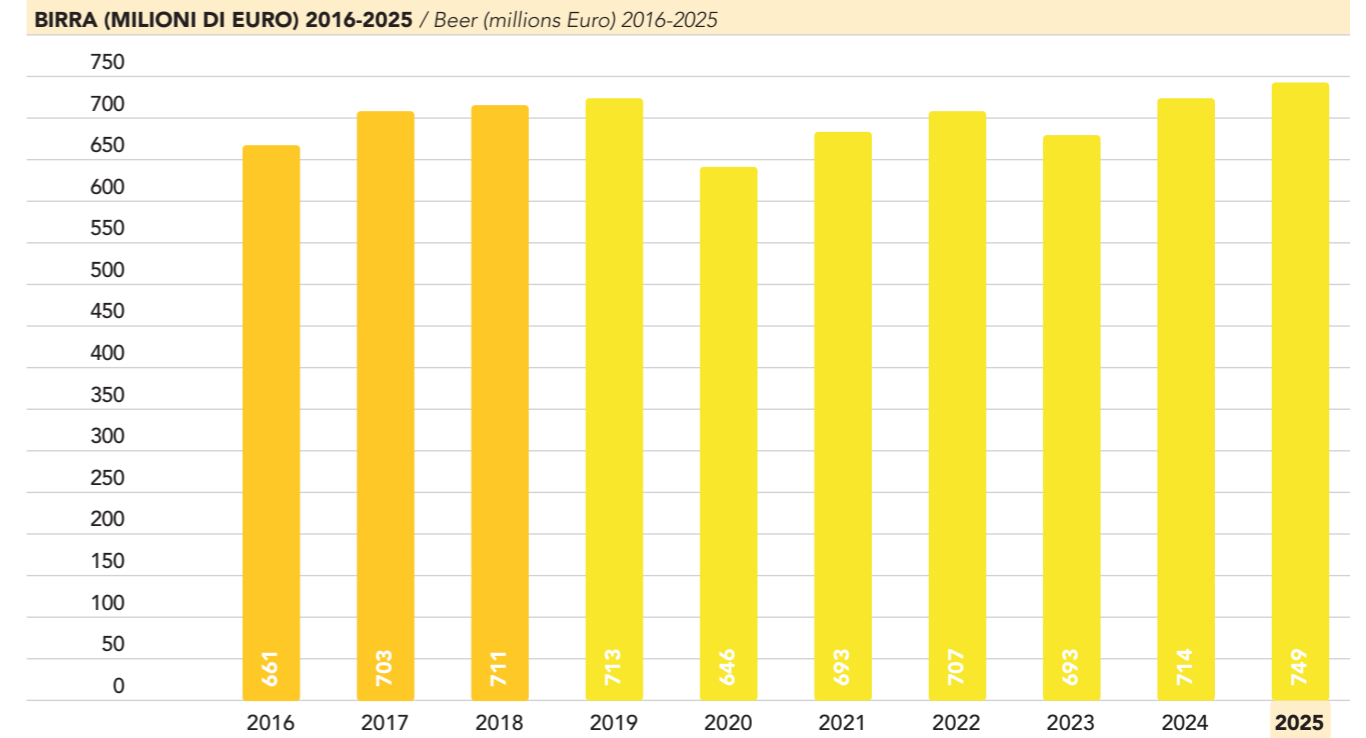
ACCISE TAXIES

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI BIRRA NEI PAESI DELL'UE (EURO - GEN 2026) Average Excise Duty per hl of Beer in the EU Countries (Euros - Jan 2026)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

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

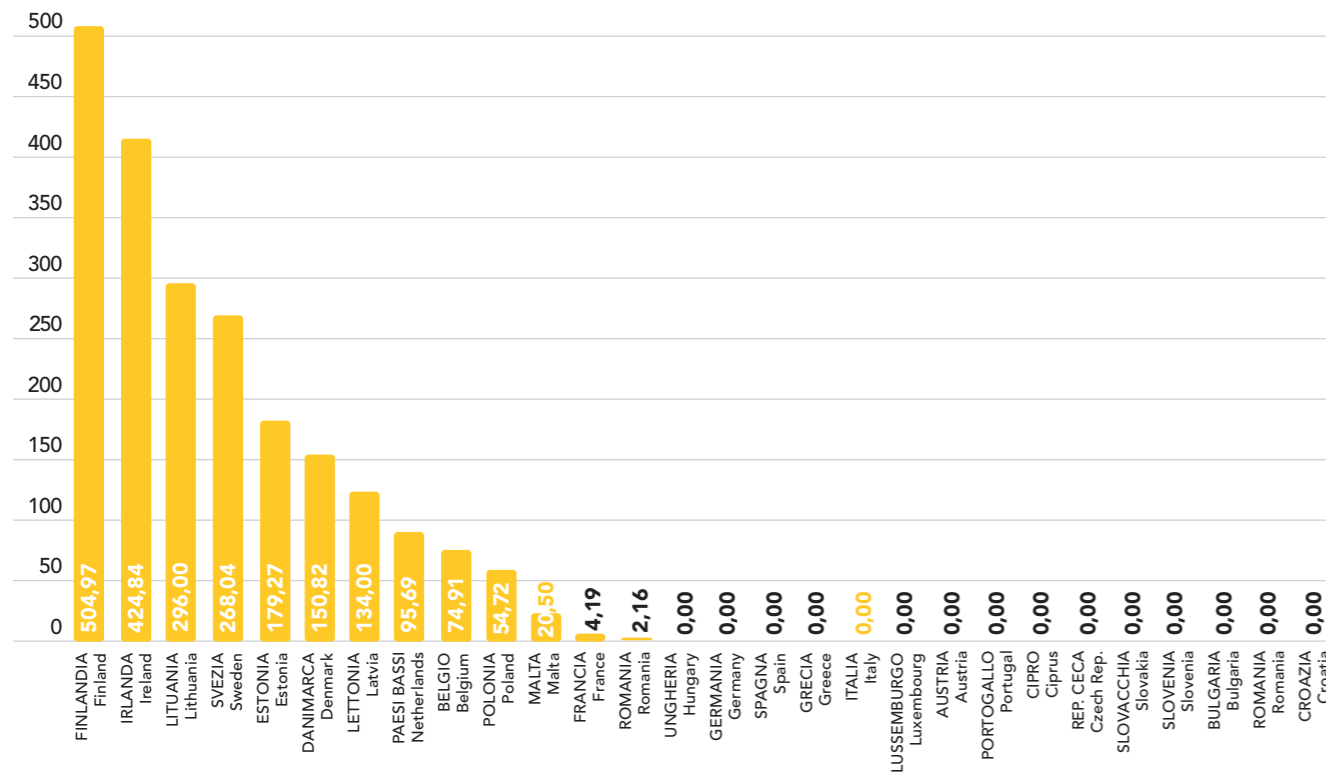


Le accise sul vino in Italia sono pari a € 0 / Excise duty on wine in Italy comes to zero

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 - GEN 2026)

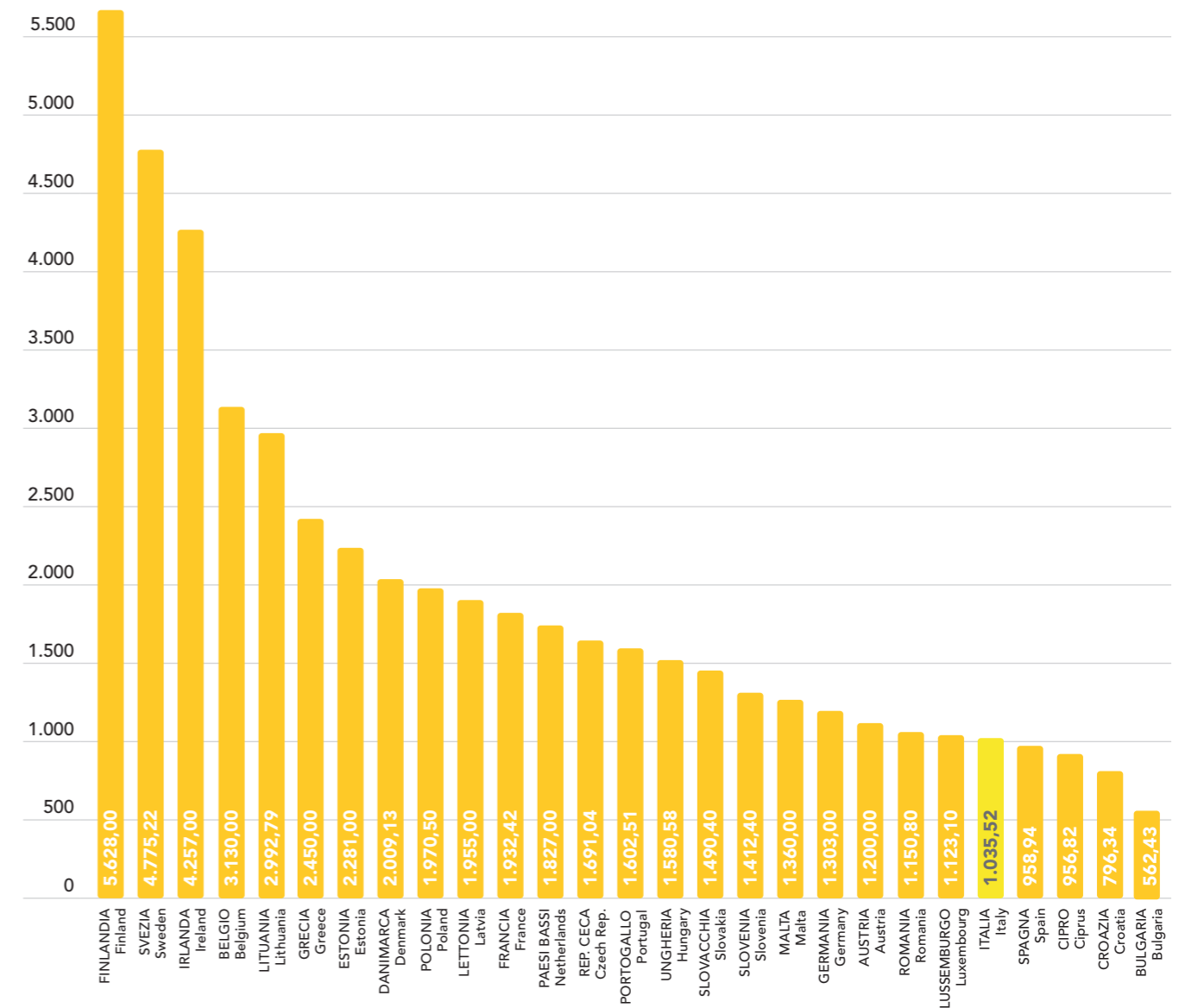
Average Excise Duty per hl of Wine in the EU Countries (Euros - Jan 2026)



FRONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO/ANIDRO DI SPIRITI NEI PAESI DELL'UE (EURO - GEN 2026)

Average Excise Duty per hl / Anidrous Spirits in the EU Countries (Euros - Jan 2026)



FRONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

MALTO E LUPPOLO

MALT AND HOPS

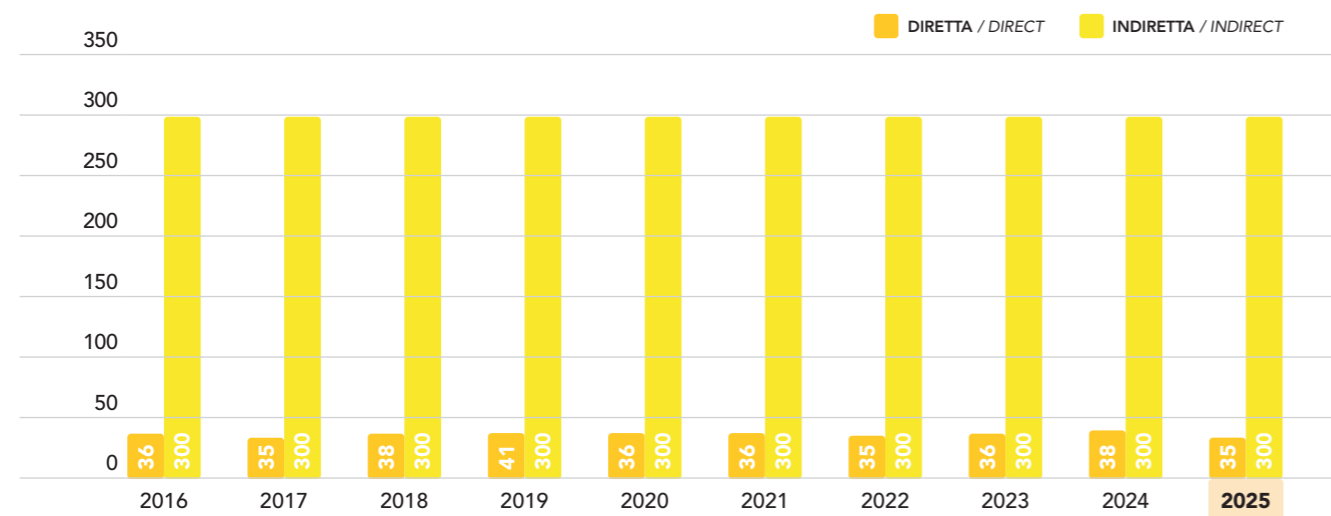
UNITÀ PRODUTTIVE DISLOCATE SUL TERRITORIO NAZIONALE

Number of Malt Houses in Italy

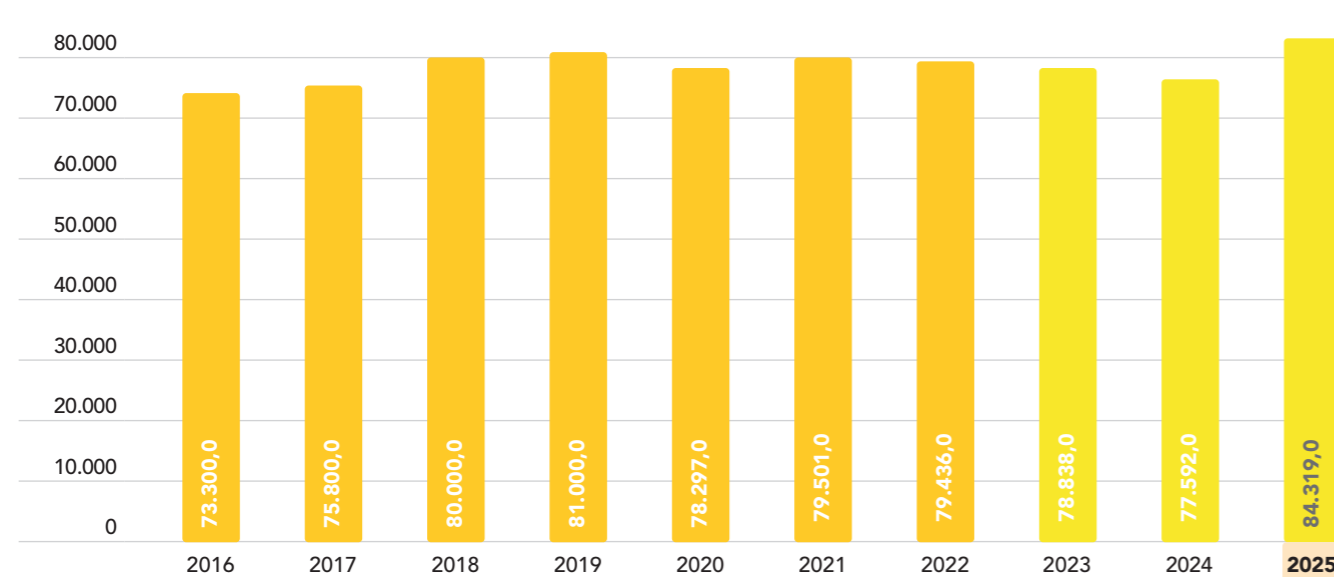
LAZIO
Saplo Spa - Pomezia (Roma)

BASILICATA
Adriatica Spa - Stabilimento Italmalt - Melfi (Potenza)

OCCUPAZIONE DIRETTA E INDIRETTA 2016-2025 / Direct and Indirect Employment 2016-2025



PRODUZIONE ITALIANA DI MALTO (TONN) 2016-2025 / Italian Production of Malt (tons) 2016-2025



IMPORTAZIONI DI MALTO IN ITALIA 2020-2025 / Italian imports of malts 2020-2025

TORREFATTO (TONN) / Roasted (tons)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Francia / France - FR	680,515	695,332	645,830	563,887	720,908*	671,969
Paesi Bassi / Netherlands - NL	41,268	71,050	71,645	13,915	76,174*	42,905
Germania / Germany - D	2.035,454	3.346,042	2.728,677	2.468,889	2.158,760*	2.211,108
Regno Unito / United Kingdom - UK	237,564	174,950	320,135	351,825	343,085	289,608
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	126,799	172,290	534,600	446,893	784,937*	455,461
Spagna / Spain - E		3,999				
Lituania / Lithuania - LT			8,000			
Austria / Austria - A	158,356	99,901*	124,326	51,869	4,955*	12,963
Finlandia / Finland - FI						
Ungheria / Hungary - HU	43,200	19,200	21,138			
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ						
Polonia / Poland - PL	150,820	425,440	367,092	275,500	251,520*	246,404
Stati Uniti / United States - USA						
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA						
Altri Paesi / Other Countries - UE			0,675	0,800	5,450	0,950
TOTALE / TOTAL	3.473,976	5.008,204	4.822,118	4.173,578	4.345,789*	3.931,368

NON TORREFATTO (TONN) / Unroasted (tons)	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Francia / France - FR	51.394,501	46.243,058	53.395,895	45.437,816	51.278,070*	56.565,921
Paesi Bassi / Netherlands - NL	259,622	180,574	356,201	444,026	349,191*	425,440
Germania / Germany - D	40.915,209	39.138,512	43.724,764	36.461,412	35.329,668*	43.214,433
Regno Unito - UK	661,724	708,905	1.270,789	829,830	816,800	743,877
Belgio/Lux. - BE	668,403	843,327	1.087,701	1.350,444	1.606,037*	1.974,401
Spagna - ES	226,369	2.084,100	2.263,220	2.989,580	3.268,220	-
Portogallo - PT	13,818	-	-	-	-	1,545
Danimarca - DK	-	8,800	41,800	-	518,940	-
Finlandia - FI	-	-	-	-	-	-
Polonia - PO	1.088,065	20,000	211,470	542,455	354,177*	77,690
Austria / Austria - A	13.289,010	17.400,700	18.603,174	24.700,821	19.014,026*	22.546,727
Slovacchia / Slovakia - SLOV	-	-	-	-	-	-
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	21,225	14,900	5,310	3.008,888	235,000	743,501
Ungheria / Hungary - HU	-	-	5.889,240	566,750	2.390,540*	368,353
Grecia / Greece - GR	5.374,760	8.706,850	1.129,690	-	-	-
Bulgaria / Bulgaria - BG	-	-	-	-	17,000	-
Croazia / Croatia - HR	55,402	2.034,580	3.446,520	-	-	-
Slovenia - SL	31,367	48,000	53,590	-	1,624*	0,025
Svezia - SE	23,951	-	-	21,460	-	-
Svizzera / Swisse - CH	-	4,650	-	-	-	-
Estonia / Estonia - EE	-	-	-	-	-	-
Romania / Romania - RO	-	7,802	-	-	-	-
Stati Uniti / United States - USA	-	-	-	-	-	-
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA	-	-	-	-	-	1,800
TOTALE / TOTAL	114.023,426	117.444,758	131.479,364	116.353,482	115.179,293*	126.663,713

* Dato modificato a seguito di rettifica ISTAT / Adjusted by ISTAT

MALTO E LUPPOLO

MALT AND HOPS

IMPORTAZIONI DI LUPPOLO IN ITALIA - ANNO 2025 (TONN)

Imports of Hops in Italy - Year 2025 (TONS)

	Luppolo in polvere Hops Powder	Estratto di luppolo Hops Extract	TOTALE Total
Germania / Germany - D	100,720	162,726	263,446
Paesi Bassi / Netherlands - NL			0,000
Danimarca / Denmark - DK			0,000
Slovenia / Slovenia - SL	1,736	0,134	1,870
Bulgaria / Bulgaria - BG	0,001		0,001
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	44,812	0,445	45,257
Spagna / Spain - E		0,077	0,077
Francia / France - F	7,770	7,771	15,541
Austria / Austria - A		0,084	0,084
Rep. Ceca / Czech Rep.	8,640		8,640
Polonia / Poland - PO	0,304		0,304
Svezia / Sweden - SWE	0,005		0,000
Tot. U.E. / EU	163,988	171,237	335,225
Regno Unito / United Kingdom - UK			0,000
Canada / Canada - CDN		0,010	0,010
Nuova Zelanda / New Zealand - NZ			0,000
Stati Uniti / United States - USA		0,070	0,070
Altri / Other			0,000
TOTALE / TOTAL	163,988	171,317	335,295

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)

BEVANDE / BEVERAGES	Consumo (milioni di hl.)		Consumo pro capite (in litri)		Variazione %
	2025	2024	2025	2024	
BIRRA / BEER**	21,1	21,7**	35,9**	36,8**	-2,8**
ACQUA MINERALE / MINERAL WATER	151,4	149,0	257,0	252,0	1,6
VINO / WINE	22,5	23,1**	35,6	39,3**	-2,8
SPIRITI / SPIRITS	1,2	1,0	2,0	1,0	20,0

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

**Dato rettificato / Adjusted data



www.assobirra.it

