



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2025

III EDIZIONE



PREMESSA

2025

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

GLI ITALIANI

Come sono cambiate le scelte di consumo degli italiani?
Come questo modifica anche la convivialità?

LA RICERCA

A cura di BVA Doxa

ASSOBIRRA

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

LA FILIERA

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

GLI ITALIANI

LA DIETA NON PIÙ COME RESTRIZIONE MA COME SCELTA CONSAPEVOLE

Gli italiani riscoprono il valore di un'alimentazione sana e consapevole. La dieta non rappresenta più una rinuncia, ma una scelta di benessere che unisce piacere, responsabilità e rispetto per l'ambiente. Cresce l'interesse per i cibi funzionali, ovvero alimenti che, oltre a nutrire, favoriscono la salute grazie alla presenza di fibre, probiotici, omega-3 o antiossidanti. Sempre più persone li scelgono insieme a prodotti locali e a chilometro zero, per sostenere uno stile di vita equilibrato e sostenibile. Mangiare bene diventa così un gesto personale che esprime i propri valori e rappresenta un modo per prendersi cura di sé e del mondo.

67%

degli italiani si considera "esploratore" rivisitando i grandi classici per ridurre o eliminare la carne, abbattere gli sprechi o consumare prodotti bio

6^{SU}10

degli italiani indica una dieta sana e bilanciata come uno dei principali accorgimenti per la cura di sé

GLI ITALIANI RIORGANIZZANO LA CONVIVIALITÀ CON L'HOME DINING

La convivialità resta un valore importante, ma si concentra sempre più in momenti selezionati e significativi. Fuori casa si prediligono uscite mirate, con una maggiore attenzione alla scelta dei locali e alla ricerca di offerte o menù convenienti, mentre a casa si tende a contenere le spese, cucinando di più e gestendo con cura gli acquisti, riducendo anche il delivery. Gli alcolici vengono valutati per prezzo e occasione, trasformando l'esperienza sociale in un vero "investimento" di tempo e risorse. In questo contesto, la convivialità non scompare, ma diventa più consapevole, bilanciando piacere, risparmio e cura della propria esperienza domestica e fuori casa.

6 MILIONI

gli italiani intenzionati a
aumentare la spesa in cibo e
bevande a consumo domestico
nel futuro

90%

degli italiani che vogliono
aumentare la propria abitudine
di cucinare in casa

SOBER CURIOUS: LE NUOVE GENERAZIONI TRA MODERAZIONE E GUSTO

Bere alcol sta assumendo un significato sempre più consapevole: non è più un semplice rito sociale, ma una scelta di gusto e attenzione. Le nuove generazioni mostrano maggiore curiosità verso alternative, privilegiando qualità e varietà piuttosto che quantità.

Il concetto di "sober curious" si diffonde, invitando a interrogarsi sul come e sul perché si beve, senza necessariamente rinunciare del tutto all'alcol. Bar e ristoranti vengono percepiti come spazi dove trovare opzioni più ampie e diversificate, inclusi vini, spumanti e birre analcoliche, per soddisfare un approccio più attento e curioso al consumo.

47%

degli italiani si aspettano
che bar e ristoranti offrano
sempre birra analcolica

1 SU 3

degli italiani pretende
la presenza fissa di vino
o spumante senza alcol

IL TURISMO ENOGASTRONOMICO COME ESPERIENZA MULTISENSORIALE

I turisti mostrano un interesse crescente per esperienze immersive e multisensoriali, dove il cibo e le bevande diventano strumenti per esplorare cultura e territorio in maniera coinvolgente. Le proposte più apprezzate vanno dalle degustazioni di prodotti tipici a cene in contesti suggestivi come uliveti e vigneti, fino a visite a laboratori artigianali e esperienze culinarie gourmet.

Resta ancora spazio per innovare, ampliando l'offerta e rispondendo a una domanda che richiede formati più creativi. Attività che uniscono enogastronomia, benessere e cultura, come musei del gusto o percorsi tematici attivi, stanno diventando sempre più popolari, dimostrando come il settore possa evolvere per offrire esperienze più ricche e significative.

Dal
2021

si evidenzia una crescita costante
nella partecipazione a esperienze
a tema olio (+37,1%), birra
(+13,2%) e formaggio (+7,3%).

+16%

numero di viaggiatori
che scelgono i musei
del gusto



LA RICERCA

ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA

W2/2025



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2025

III EDIZIONE

SCHEDA DELLA RICERCA

DISEGNO DI RICERCA

Interviste Online: CAWI
(Computer Assisted Web Interview)
Questionario strutturato
della durata di 10-12 minuti

CAMPIONE E LETTURA DATI

Totale campione = 600 casi
Generazione Z - dai 18 ai 27 anni = 154
Millennials - dai 28 ai 42 anni = 300
Generazione X - dai 43 ai 57 anni = 238

TARGET E PRINCIPALI QUOTE

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

LA BIRRA: PERCEZIONE SECONDO IL CONSUMATORE ITALIANO

La birra è il simbolo di socialità e condivisione per tutte le generazioni, è associata al piacere (in particolare per Millennials e Gen X). Sempre più apprezzata per la sua artigianalità, viene valorizzata negli abbinamenti gastronomici. In alcune occasioni può essere un'alternativa al vino.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=600	n=183	n=274	n=242
	80	80	80	80
Un simbolo di socialità e condivisione	59	58	59	60
Rappresenta un'esperienza di piacere	46	33	53	45
Una bevanda esclusivamente legata al tempo libero	20	22	22	21
Una bevanda esclusivamente estiva	9	7	10	10
	71	63	70	73
È sempre più apprezzata per artigianalità e autenticità	58	46	58	61
È valorizzata anche negli abbinamenti gastronomici	35	30	34	37
Scelta legata anche a valori ambientali e di sostenibilità	11	11	10	10
	40	46	41	36
Un'alternativa occasionale al vino	26	27	24	26
È considerata meno rilevante rispetto ad altre bevande alcoliche (es. vino, cocktail, liquori)	16	18	18	14
Meno interessante rispetto a bevande analcoliche (es. soft drink, succhi, bevande funzionali)	8	13	8	7
	19	26	19	17
È percepita come bevanda da giovani	17	22	18	15
Un prodotto industriale privo di identità	4	5	4	4

EVOLUZIONE DEL RUOLO DELLA BIRRA NELLA SOCIETÀ ITALIANA

Per oltre la maggioranza dei consumatori, la birra è una bevanda gustata in molte occasioni quotidiane, in particolare per la Gen X.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=600	n=183	n=274	n=242
È passata dall'essere una bevanda occasionale, a un prodotto quotidiano, apprezzato in molte situazioni	55	49	55	57
È rimasta invariata come bevanda da bar e pub	31	32	32	31
Ha perso rilevanza rispetto ad altre bevande alcoliche	9	12	9	8
È stata sostituita da bevande analcoliche	5	7	3	4

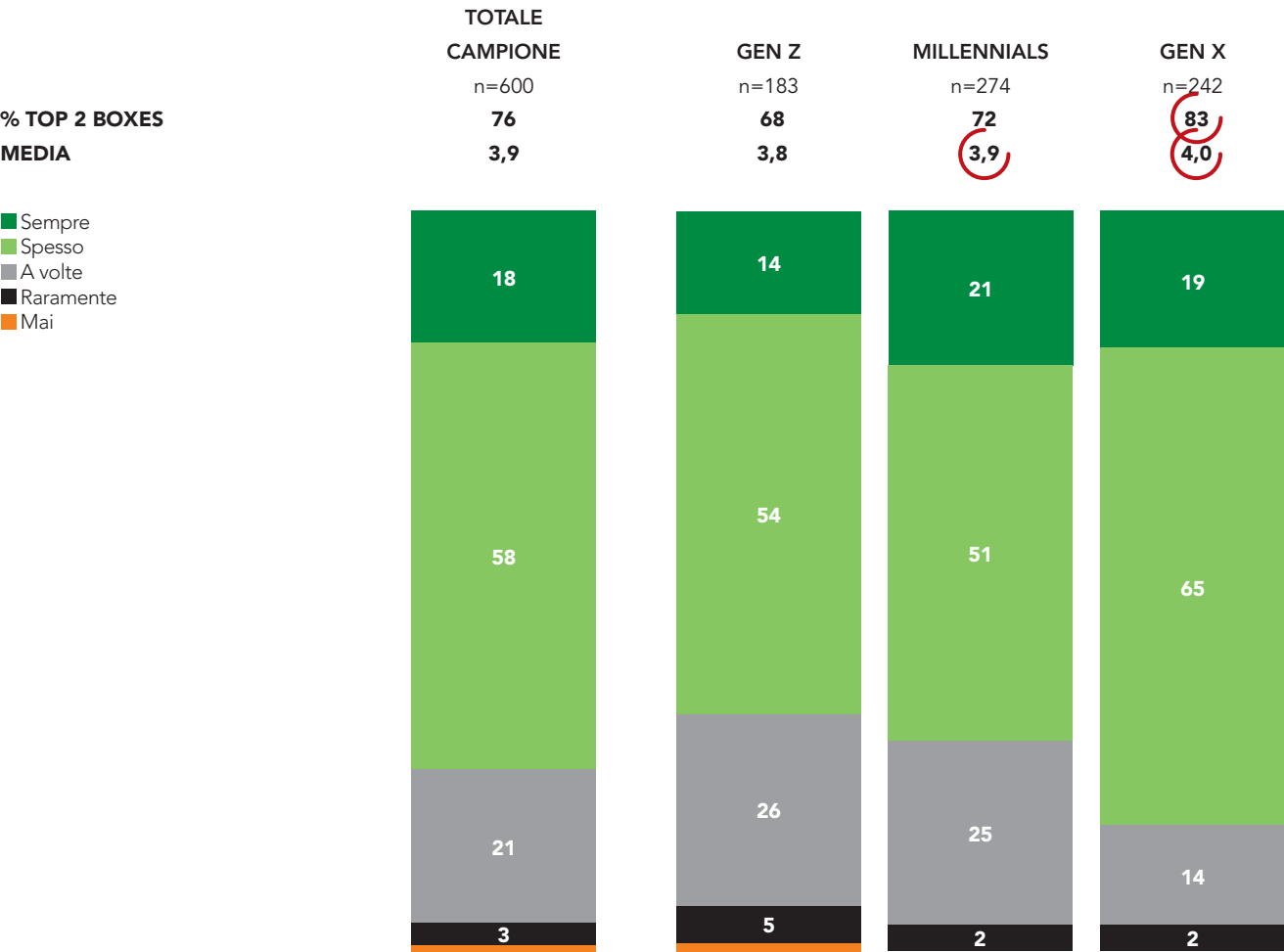
RUOLO DELLA BIRRA NELLA CULTURA VALORIALE ITALIANA

La birra ha il ruolo, riconosciuto, di bevanda che favorisce la socializzazione. La Gen Z associa la birra alla cultura giovanile e informale, per la Gen X è l’emblema di uno stile più consapevole e più moderno.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=600	n=183	n=274	n=242
Un modo per stare insieme e condividere momenti sociali	69	64	69	73
Un’abitudine legata al tempo libero e alla routine quotidiana	36	39	39	35
Un simbolo della cultura giovanile e informale	31	41	31	26
Un prodotto che riflette scelte più consapevoli e stili di vita moderni	27	21	23	30
Un prodotto che ha perso valore culturale e sociale	10	11	12	6
Non saprei / Nessuna di queste	2	2	2	3

FREQUENZA D’USO DELLA BIRRA IN CONTESTI CELEBRATIVI

Gen X e Millennials associano la birra con maggior frequenza ad occasioni rituali e festive.



OCCASIONI RITUALI LEGATE AL CONSUMO DI BIRRA

Tra amici, la birra non è solo una bevanda, è il legante perfetto e nelle feste tradizionali la sua presenza è irrinunciabile.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=600	n=183	n=274	n=242
Nei ritrovi tra amici	73	69	70	72
Durante le feste tradizionali (es, Oktoberfest)	58	58	57	62
Durante gli eventi sportivi	39	28	41	42
Durante i ritrovi familiari (es. pranzi della domenica,...)	33	27	38	32
Durante le festività e celebrazioni collettive	32	34	36	29
Nel consumo quotidiano e domestico	27	18	28	28
Nei pasti consumati da soli	17	10	19	17

IL VALORE SIMBOLICO DELLA BIRRA NELLE OCCASIONI SPECIALI

Nelle occasioni festive, relax è il significato dominante associato alla birra, seguito dalla capacità di rafforzare le connessioni.
Per i Millennials rappresenta anche il legame con la tradizione.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=600	n=183	n=274	n=242
Un momento di relax	70	64	69	71
Mi fa sentire parte di un gruppo	37	37	39	38
Un legame con la tradizione	27	22	30	26
Non ha un significato particolare per me	8	11	6	10

MOTIVI DI SCELTA DELLA BIRRA DURANTE LE FESTE

Viene scelta per il gusto piacevole, soprattutto per Millenials e Gen X e come facilitatore di convivialità senza eccessi per la Gen Z.

	TOTALE CAMPIONE n=600		GEN Z n=183		MILLENNIALS n=274		GEN X n=242	
ha un gusto piacevole e versatile	56	23	44	18	56	23	57	22
			3 rd		1 st		1 st	
favorisce la convivialità senza eccessi	44	20	39	22	42	18	45	17
			1 st		3 rd		3 rd	
è associata a momenti di relax e divertimento	44	19	42	19	47	21	44	19
			2 nd		2 nd		2 nd	
ha un contenuto alcolico moderato	39	11	39	12	39	11	39	10
è disponibile in vari formati e stili	34	9	27	7	35	9	36	12
è facile da condividere	40	8	37	13	41	8	39	8
è una bevanda leggera e non appesantisce	32	8	30	5	30	5	34	10
è culturalmente legata alle celebrazioni	16	4	15	5	19	5	13	2

LA BIRRA COME SCELTA CONSAPEVOLE

La scelta della birra è consapevole nei momenti conviviali e nei momenti di relax individuale. La Gen Z fa una scelta razionale in eventi speciali o per sostenere un marchio, i Millennials e la Gen X attuano una valutazione più ragionata nella scelta di una birra di qualità.

	TOTALE CAMPIONE n=600	GEN Z n=183	MILLENNIALS n=274	GEN X n=242
	53	52	58	59
In momenti di relax personale	46	38	47	48
Quando cerco un prodotto di qualità o artigianale	38	29	38	38
Durante pasti quotidiani	22	21	24	23
In eventi speciali o cerimonie	15	17	19	11
Quando voglio sostenere un marchio o un produttore che condivido	12	18	12	10

% Values – Base: totale campione

D7. Quali aspetti ti spingono a scegliere la birra durante feste o occasioni sociali? D7b. E qual è l’aspetto che consideri più importante?

% Values – Base: totale campione

D8. In quali situazioni senti che scegliere di bere birra è una decisione consapevole, cioè fatta tenendo conto delle sue caratteristiche — come la gradazione alcolica più bassa rispetto ad altre bevande, o la possibilità di scegliere versioni a basso o nullo contenuto di alcol?

IL RUOLO SOCIALE DELLA BIRRA RISPETTO AL VINO IN ITALIA

Per una parte dei consumatori la birra ha un ruolo definito in alcuni contesti, per un'altra parte il vino mantiene ancora un forte legame con la tradizione culturale italiana. Per un consumatore su 4, (e per la Gen Z) la fascia di età determina la predilezione per la birra o il vino.

TOTALE CAMPIONE
n = 600

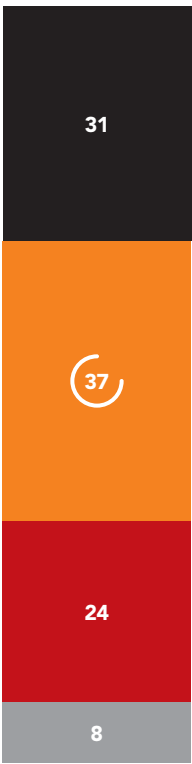


■ SÌ, IN ALCUNI CONTESTI SOCIALI
■ NO, IL VINO È ANCORA PIÙ LEGATO ALLA CULTURA ITALIANA
■ DIPENDE DALL'ETÀ DELLE PERSONE: I PIÙ GIOVANI PREFERISCONO LA BIRRA, I PIÙ ADULTI IL VINO
■ NON SAPREI

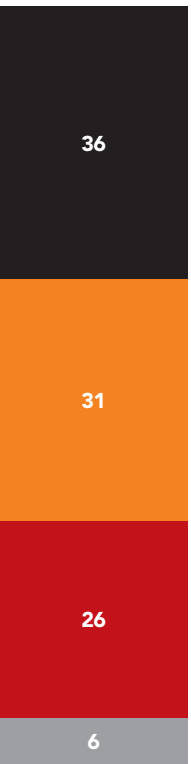
GEN Z
n=183



MILLENNIALS
n=274



GEN X
n=242



DESTINATARI DELL'ACQUISTO DI BIRRA

La birra è comprata principalmente per condividerla. Oltre la metà dei Millennials e della Gen X la compra per sé.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=600	n=183	n=274	n=242
Per condividerla con amici o famiglia	77	77	78	74
Per me stesso	58	45	57	65
Per regalarla	14	11	14	14

CRITERI DI SCELTA DELLA BIRRA

Nell’acquisto di una birra, il driver prevalente è il gusto, sia personale che delle persone con cui si condividerà.

QUANDO LA COMPRI	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=600	n=183	n=274	n=242
Scelgo quella che mi piace di più	53	46	49	55
Scelgo quella che bevo abitualmente	22	29	24	22
Scelgo una birra particolare	16	12	15	17
Scelgo quella che costa meno	5	7	7	4
Non ho criteri particolari	3	6	4	2
Scelgo una birra che possa piacere a tutti	53	53	47	54
Scelgo una birra conosciuta o popolare	17	15	20	19
Scelgo una birra particolare	17	15	16	15
Scelgo una birra facile da bere	9	9	12	7
Non cambia rispetto a quando la compro per me	5	7	5	5
Scelgo una birra particolare	37	40	41	36
Scelgo una birra legata al territorio o alla tradizione	28	28	24	29
Scelgo una birra con una confezione curata	23	21	24	20
Non regalo mai birra	13	11	11	15

% Values – Base: totale campione (n=600)
D11. Quando compri birra, cosa consideri più importante in ciascuna di queste situazioni?

BERE CON MODERAZIONE

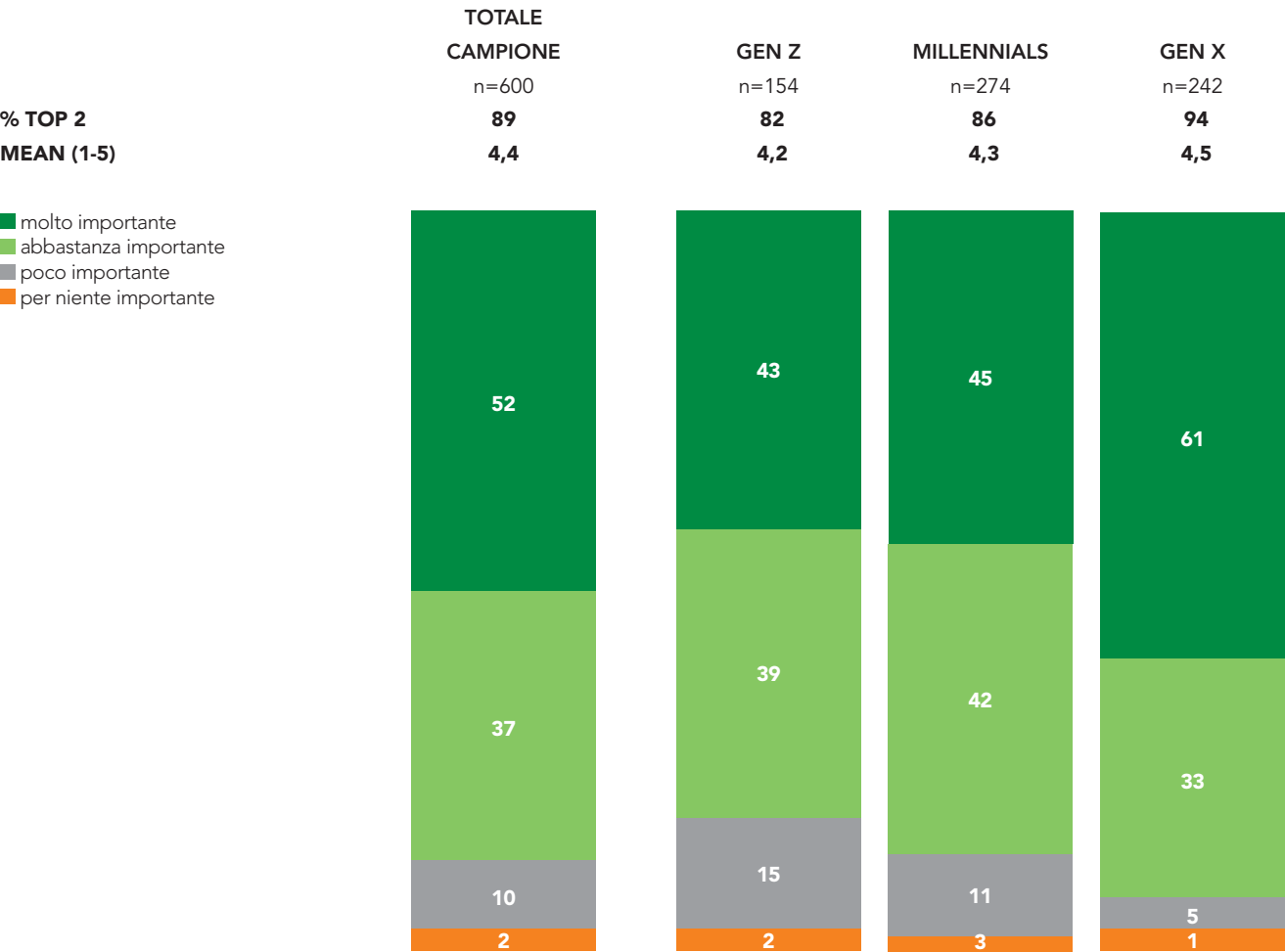
Bere responsabilmente è una scelta consapevole: la Gen X, tra tutte le generazioni, è la più convinta di questa scelta.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	600	183	274	242
È una scelta consapevole	71	70	67	75
È una necessità (es. lavoro, salute)	20	19	18	21
È una moda del momento	5	8	9	2
Non ci ho mai pensato	4	3	6	2

% Values – Base: totale campione
D12. Bere con moderazione oggi è, secondo te:

IMPORTANZA NEL MANTENERE UN CONSUMO MODERATO

la Gen X ha scelto di bere responsabilmente perché le attribuisce grande importanza.



% Values – Base: totale campione
D13. Quando bevi birra, quanto è importante per te mantenere un consumo moderato?

MOTIVI CHE SPINGONO ALLA MODERAZIONE

La spinta al consumo responsabile è dettata soprattutto dall'esigenza di mantenere chiarezza mentale e comportamentale, seguito dai motivi di salute. La Gen X vuole mantenere il controllo, per i Millennials è un'abitudine all'interno di uno stile di vita equilibrato, la Gen Z non ama esagerare.

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	600	183	274	242
Sentirsi lucidi e presenti	52	44	50	53
Interessa la salute	38	42	37	39
Non amano esagerare	28	32	23	29
È parte dello stile di vita	24	21	28	21
È più adatto a contesti sociali equilibrati	23	25	24	21
Quando lo fanno le persone intorno, gli amici, i familiari	15	20	19	0

% Values – Base: total respondents
D13. Ora leggerai un elenco di attività sostenibili adottate da aziende produttrici di birra, scegli le 3 attività sostenibili che consideri più importanti nella scelta di acquisto di una birra. 1°+2°+3°

NOTORIETÀ DEL DRY JANUARY

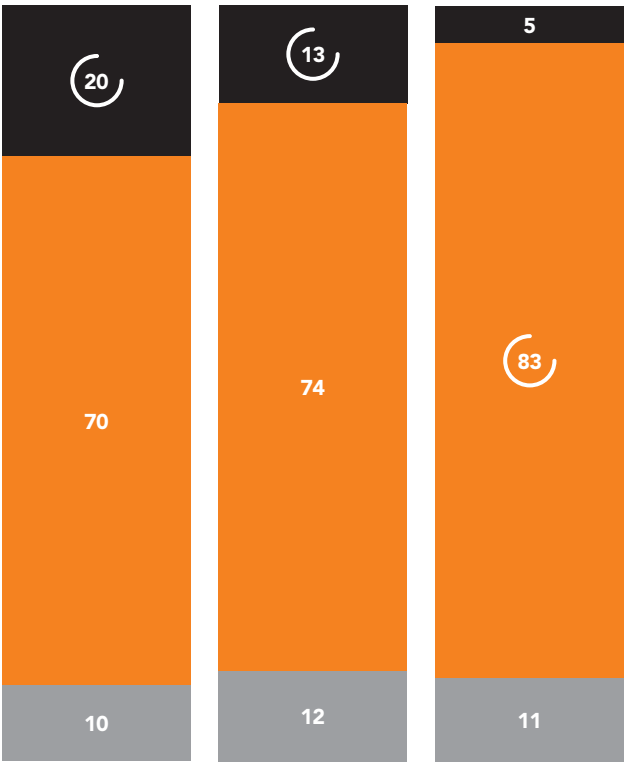
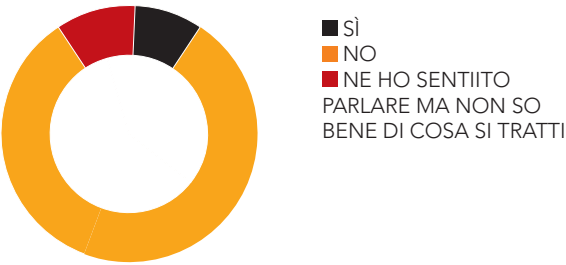
È un’abitudine poco conosciuta, tra le generazioni la conoscenza maggiore, seppur con valori molto bassi, è tra la Gen Z, seguita dai Millennials.

TOTALE CAMPIONE
n = 600

GEN Z
n=183

MILLENNIALS
n=274

GEN X
n=242



% Values – Base: totale campione
D15. Conosci l’iniziativa Dry January (astensione dall’alcol per tutto gennaio)?

MOTIVI DI PARTECIPAZIONE AL DRY JANUARY

Sono pochi coloro che hanno partecipato all’astensione dal consumo di alcool per un mese, tra questi la metà non è interessata a farlo.

Dry January è una campagna internazionale che invita le persone a rinunciare al consumo di alcol per tutto il mese di gennaio. L’obiettivo è promuovere uno stile di vita più sano, riflettere sulle proprie abitudini e sul proprio benessere.

Hai partecipato al 'Dry January'?	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=600	n=183	n=274	n=242
	7	9	11	5
Sì, una volta	3	2	5	2
Sì, più volte	4	7	7	2
HANNO PARTECIPATO - base	n=42 *	n=17 *	n=31 *	n=11 *
Migliorare la salute	31		19	
Purificarmi dopo gli eccessi delle feste	31		35	
Ridurre il consumo abituale	29		32	
Pressione sociale / amici	24		23	
Risparmiare denaro	21		13	
Curiosità	12		16	
	93	91	89	95
No, ma ci sto pensando	52	50	46	55
No, non mi interessa	41	41	43	40
NON HANNO PARTECIPATO - base	n=558	n=166	n=243	n=231
Non ne ero a conoscenza	72	69	74	72
Non ero interessato/a	14	15	14	13
Non vedo benefici	11	9	7	13
Troppo difficile da seguire	4	8	5	3

% Values – Base: totale campione
D16. Hai mai partecipato al Dry January? D17. Quali sono stati i motivi principali? D18. Per quale motivo non hai partecipato?

PROFILO DEL CAMPIONE

	TOTALE	gen Z	Millennials	gen X
GENERE				
Uomo	50	41	51	50
Donna	50	58	48	50
Non binario	-	1	-	-
ETÀ				
18-24 anni	8	61	-	-
25-34 anni	19	39	46	-
35-44 anni	25	-	54	-
45-54 anni	28	-	-	68
55-64 anni	21	-	-	32
AREA GEOGRAFICA				
Nord Ovest	26	27	24	29
Nord Est	19	16	20	19
Centro	20	17	20	19
Sud e isole	35	39	36	32
AMPIEZZA CENTRO				
Meno di 10 mila abitanti	25	23	25	28
10-30 mila abitanti	19	16	20	19
30-100 mila abitanti	24	26	24	24
100-250 mila abitanti	10	13	8	9
Oltre 250 mila abitanti	23	22	23	20
TITOLO DI STUDIO				
Laurea o superiore	43	45	52	36
Scuola media superiore	50	51	42	55
Scuola media inferiore	7	3	5	9
Scuola elementare	-	-	-	-

	TOTALE	gen Z	Millennials	gen X
OCCUPAZIONE				
Imprenditrice/tore, libera/o professionista	10	5	11	10
Amministratore/trice delegato/a, dirigente, funzionaria/o	3	2	4	2
Artigiana/o, commerciante, negoziante, agricoltrice/tore	4	3	4	4
Impiegato/a o insegnante	47	32	53	51
Operaia/o	13	12	14	15
Casalinga/o	7	1	4	9
Studente, Studentessa	6	37	1	-
Pensionato/a	2	1	0	1
Disoccupato/a o in cerca di occupazione	7	7	7	6
Non risponde	1	-	1	2
NUCLEO FAMIGLIARE				
Sì	52	16	46	65
Media figli	2	2	2	2
No	48	84	54	35
TITOLO DI STUDIO				
1 componente	12	4	13	12
2 componenti	21	16	24	20
3 componenti	33	35	34	31
4 componenti	28	36	23	30
5 componenti e più	7	9	6	7
Media componenti	3	3	3	3

LA VOCE DI ASSOBIRRA

Con questa terza edizione del **Centro Informazione Birra**, AssoBirra rinnova il suo impegno nel raccontare come la birra continui a evolversi insieme agli italiani. Attraverso i dati di BVA Doxa, questa fotografia del Paese ci restituisce un racconto autentico dei valori che oggi definiscono il nostro modo di vivere: socialità, equilibrio e consapevolezza. La birra è da sempre un linguaggio universale di **convivialità**, ma oggi il suo significato si arricchisce di nuove sfumature. È una bevanda che unisce generazioni, accompagna momenti di festa e relax, e allo stesso tempo rispecchia una sensibilità crescente verso **la qualità, il benessere e la responsabilità**.

È lo specchio di un'Italia che cambia, capace di coniugare tradizione e modernità, piacere e misura. I risultati di questa nuova edizione del CIB mostrano un'evoluzione positiva: gli italiani scelgono la birra non solo per condividere, ma per farlo con equilibrio e attenzione.

La convivialità non perde valore, ma diventa più consapevole. Fenomeni come il Dry January o l'interesse crescente verso i "sober curious" raccontano un approccio maturo, che non rinuncia al gusto ma valorizza la scelta.



Questa trasformazione attraversa tutte le generazioni: la Gen Z interpreta la birra come espressione identitaria e sostenibile, mentre Millennials e Gen X continuano a celebrarne il valore sociale e culturale. Insieme, compongono un mosaico di esperienze che testimonia la vitalità di una **cultura birraria sempre più inclusiva** e responsabile.

Un ringraziamento speciale va alla Prof.ssa **Ombretta Marconi**, Direttrice del CERB dell'Università degli Studi di Perugia, per il contributo scientifico e accademico che arricchisce questa edizione. Il suo sguardo ci ricorda come la birra sia anche il risultato di ricerca, innovazione e passione, valori che animano la nostra filiera.

Come AssoBirra, crediamo che promuovere una cultura del bere fondata su socialità, qualità e consapevolezza significhi valorizzare non solo un prodotto, ma un patrimonio di persone, territori e competenze. È questo il nostro impegno quotidiano: **raccontare una birra che unisce, accompagna e rappresenta un pezzo importante dello stile di vita italiano.**

Con l'avvicinarsi delle festività, auguro a tutti di vivere momenti di autentica convivialità e serenità, circondati dagli affetti più cari e, perché no, dal piacere semplice e genuino di una buona birra: simbolo di equilibrio, condivisione e piacere di stare insieme.

Prosit!

ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE, ASSOBIIRRA



TRE DOMANDE A...



1.

GIOVANI E NUOVI SIGNIFICATI. Dalla ricerca emerge che la birra continua a essere la bevanda alcolica più trasversale, capace di adattarsi ai diversi stili di vita e ai mutati modelli di consumo. Oggi è sempre più associata a valori come autenticità, inclusione e convivialità, ma anche a un approccio più equilibrato e consapevole, che caratterizza in misura diversa le varie generazioni. Dal suo osservatorio accademico, quali segnali coglie nel modo in cui le persone - dalle generazioni più giovani a quelle più adulte - si avvicinano alla birra? Come si sta evolvendo il suo significato nella cultura del bere italiana, tra socialità, identità e consapevolezza?

La birra oggi occupa un ruolo unico nel panorama delle bevande alcoliche: è percepita come un prodotto capace di adattarsi a situazioni, abitudini e stili di vita molto differenti. Viene associata a concetti come genuinità, inclusione e socialità, ma anche a un consumo più ponderato e attento, che si manifesta in modalità diverse tra le varie fasce d'età. Se un tempo rappresentava soprattutto divertimento e convivialità, oggi la birra si intreccia maggiormente con l'identità personale e con la ricerca del benessere. I più giovani tendono a sceglierla

con maggiore cura, privilegiando qualità, moderazione e sostenibilità. Le generazioni adulte la considerano una bevanda più tradizionale e sociale, pur condividendo la sensibilità verso un approccio misurato. In questa evoluzione, il ruolo della birra nella cultura italiana si sta ampliando: non è soltanto una bevanda da bere in compagnia, ma diventa un mezzo per esprimere preferenze, valori e attenzione verso sé stessi. Al consumo di un bicchiere di birra sono associati gusto e equilibrio, continuità e cambiamento.

2.

FESTIVITÀ, DRY JANUARY E NUOVE ABITUDINI. La birra resta protagonista nelle occasioni di festa e nei momenti rituali di socialità - scelta dal 76% degli italiani per brindisi e ricorrenze - ma cresce parallelamente una cultura della moderazione. Sempre più persone, soprattutto tra i giovani, alternano periodi di consumo e astensione (come il Dry January), interpretandoli non come rinuncia ma come ricerca di equilibrio e benessere personale. Come legge questi comportamenti e che cosa ci dicono sulle trasformazioni delle abitudini di consumo degli italiani? Il passaggio da convivialità a consapevolezza può essere letto come un'evoluzione culturale più ampia nel modo di intendere la birra e, più in generale, la relazione con il bere?

Sempre più persone - e in particolare i più giovani - scelgono di alternare periodi di consumo e di astensione, come nel caso del Dry January. Un gesto che non è vissuto come rinuncia, ma come scelta di equilibrio e benessere personale. Bere diventa così un atto consapevole, non più legato all'abitudine o alla pressione del gruppo, ma al piacere autentico e alla qualità dell'esperienza. Si tratta di un cambiamento che racconta molto delle trasformazioni in corso nelle abitudini di consumo.

La convivialità non scompare, ma evolve: si affianca a una nuova cultura del bere, più riflessiva e responsabile. È il segno di una maturazione culturale, dove il piacere non coincide più con l'eccesso, ma con la misura. In fondo, la birra rimane un simbolo di socialità, ma oggi parla anche di attenzione a sé stessi. Da semplice bevanda condivisa, si trasforma in un segno dei tempi, specchio di una generazione che cerca un equilibrio tra gusto e benessere, tra tradizione e consapevolezza.

3.

INNOVAZIONE E PROSPETTIVE DI FILIERA. I consumatori attribuiscono sempre più alla birra valori di qualità, sostenibilità e italianità, riconoscendo il ruolo dell'innovazione tecnologica nella filiera come leva di fiducia e competitività. La crescente attenzione verso il benessere e l'ambiente sta spingendo le aziende a ripensare processi, ingredienti e modalità produttive in ottica green e responsabile. In che modo la ricerca scientifica e l'innovazione - ambiti su cui il CERB è da anni in prima linea - possono aiutare la filiera birraria ad affrontare queste sfide e a costruire una nuova consapevolezza collettiva sul ruolo della birra come prodotto culturale, economico e sociale?

La birra italiana sta vivendo una fase di profonda trasformazione, in cui qualità, sostenibilità e innovazione diventano parole chiave di una filiera sempre più orientata al futuro. In questo contesto, la ricerca scientifica e l'innovazione tecnologica giocano un ruolo strategico per rafforzare la competitività del settore.

Il CERB – Centro di Ricerca per l'Eccellenza della Birra - da anni si occupa di questi temi, sviluppando progetti di ricerca e attività scientifiche che spaziano dalla valorizzazione delle materie prime locali all'ottimizzazione dei processi produttivi, fino allo sviluppo di soluzioni a basso impatto ambientale e alla valorizzazione dei sottoprodotti. La ricerca aiuta le imprese a ridurre sprechi energetici e idrici, migliorare la tracciabilità,

utilizzare ingredienti più sostenibili e implementare tecnologie digitali per il controllo della qualità. L'innovazione deve contribuire anche a costruire una nuova consapevolezza sul valore della birra come prodotto culturale e sociale. L'incontro tra scienza, produzione e territorio favorisce la nascita di una "filiera", capace di coniugare tradizione brassicola, cultura alimentare e responsabilità ambientale.

La sfida dei prossimi anni sarà quella di favorire lo sviluppo di un modello virtuoso che può rendere la birra italiana sempre più competitiva e rappresentativa di un modo nuovo di intendere il made in Italy dove ricerca e cultura del consumo si intrecciano per creare valore economico, ambientale e umano.



