



Comunicato stampa

Centro Informazione Birra (CIB) di AssoBirra

**L'estate degli italiani cambia volto:
due su tre scelgono la convivialità vicino casa**

La nuova edizione del Centro Informazione Birra (CIB) di AssoBirra accende i riflettori su un'estate 2026 fatta di prossimità, spontaneità e momenti condivisi: borghi, sagre, tavolate tra amici e spazi informali diventano i nuovi luoghi della convivialità.

In questo scenario, la birra si conferma protagonista della socialità estiva: il 66% degli italiani la immagina soprattutto a casa propria o a casa di amici e parenti, il 50% in ristoranti e pizzerie, il 47% nei locali e il 39% a sagre o feste di paese.

Una trasformazione che riflette l'evoluzione degli stili di vita e delle occasioni di consumo, sempre più orientate ad autenticità, qualità del tempo condiviso e consumo consapevole, con una crescente apertura verso le birre low e no alcol.

Milano, 4 agosto 2026 - L'estate 2026 racconta una nuova idea di socialità. Non sono più soltanto le grandi destinazioni o le vacanze da cartolina a definire l'estate degli italiani, ma momenti semplici, spontanei e condivisi, vissuti sempre più nei luoghi della quotidianità. La **convivialità** si sposta vicino casa, tra cene in terrazza, grigliate con amici, sagre di paese, borghi da riscoprire e serate all'aperto, ridefinendo i rituali dell'estate italiana. **In questo contesto, la birra si conferma una presenza naturale e trasversale**, accompagnando con semplicità i momenti di socialità e di condivisione che caratterizzano la stagione estiva.

Sono queste le principali evidenze emerse dall'ultima indagine realizzata da Ipsos Doxa per il **Centro Informazione Birra (CIB) di AssoBirra**, l'Osservatorio permanente che analizza i trend e l'evoluzione del comparto brassicolo attraverso lo sguardo dei consumatori, della filiera e dell'Associazione. In questa **seconda edizione** del 2026, il CIB approfondisce **come stanno cambiando i luoghi della socialità estiva e il ruolo che la birra continua a ricoprire all'interno di momenti sempre più informali, autentici e consapevoli**. Uno scenario che trova conferma anche nei dati dell'**Annual Report 2025 di AssoBirra**, secondo cui i **consumi di birra in Italia** si sono mantenuti nel 2025 oltre i 21 milioni di ettolitri, confermando una sostanziale tenuta del comparto, mentre il segmento delle **birre low e no alcol** ha quasi raddoppiato la propria incidenza sul mercato, passando **dal 2,1% al 3,9%** in un solo anno.

NUOVI LUOGHI, NUOVI RITUALI: DOVE SI VIVE LA SOCIALITÀ ESTIVA

Secondo la ricerca, la birra è immaginata come protagonista soprattutto **a casa propria o di amici e parenti (66%)**, a conferma della centralità crescente degli spazi domestici e semi-domestici come luoghi della convivialità estiva. **Seguono i ristoranti e le pizzerie (50%)**, i locali come **bar, pub e birrerie (47%)** e le **sagre o feste di paese (39%)**, che confermano il valore delle occasioni di socialità diffuse e del legame con il territorio.



Anche i **contesti più informali** e all'aria aperta contribuiscono a **delineare questa nuova geografia della socialità**: il **30%** associa la birra a picnic e grigliate, il **28%** alla spiaggia o agli stabilimenti balneari e il **23%** a concerti o festival. Più contenute, ma comunque significative, le quote relative a parchi e aree verdi (**17%**), gite in giornata nei borghi o piccoli paesi (**16%**) e piazze o centri storici (**16%**), segnali di un'estate che trova valore non solo nelle vacanze vere e proprie, ma anche nei momenti vissuti vicino casa.

*"I dati di questa edizione del CIB raccontano un cambiamento interessante: la socialità estiva si costruisce sempre più attorno a momenti semplici, accessibili, autentici, nei quali la birra si inserisce trasversalmente e trova uno spazio naturale", commenta **Andrea Bagnolini, Direttore Generale di AssoBirra**. "Non è più soltanto la bevanda associata alle vacanze o al consumo fuori casa tradizionale, ma quella che accompagna una quotidianità estiva fatta di relazioni, spontaneità e condivisione: un'evoluzione che riflette stili di vita più vicini ai territori e ai nuovi bisogni dei consumatori. Non sorprende, quindi, che anche l'Annual Report 2025 di AssoBirra abbia evidenziato una sostanziale tenuta dei consumi e una forte accelerazione del segmento low e no alcol: due dinamiche che raccontano un comparto capace di evolvere continuamente insieme ai consumatori".*

LA BIRRA COME LINGUAGGIO DELLA CONVIVIALITÀ

Se cambiano i luoghi della socialità, **resta forte l'insieme di valori che gli italiani associano alla birra nei momenti di incontro**. La **convivialità** è il valore più citato (**51%**), seguita da **relax** (**47%**), **divertimento** (**40%**), **leggerezza e semplicità** (**37%**). Completano il quadro spontaneità (30%), qualità (27%), autenticità (21%) e tradizione (19%).

Nel complesso emerge il profilo di una **bevanda capace di inserirsi con naturalezza e di integrarsi nei nuovi rituali della stagione estiva**: non solo protagonista delle occasioni speciali, ma presenza naturale nei momenti di convivialità quotidiana, dalle cene improvvisate alle tavolate tra amici, fino alle serate in piazza e alle feste di paese.

Le **differenze generazionali** confermano questa lettura. Per la **Gen Z** la birra è maggiormente legata al **divertimento** (**43%**), per i **Millennials** prevale la dimensione del **relax** (**51%**), mentre per la **Gen X** è soprattutto espressione di **convivialità** (**62%**) e, più delle altre generazioni, anche di qualità (32%). Tre sensibilità diverse che convergono però in una stessa direzione: la **birra come facilitatore di momenti autentici** e condivisi.

L'ASCESA DELLE ALTERNATIVE LOW E NO ALCOL: TRA QUALITÀ DEL TEMPO E CONSUMO PIÙ CONSAPEVOLE

L'estate che emerge dalla ricerca non è fatta solo di leggerezza, ma anche di una maggiore attenzione al senso delle occasioni vissute. Il dato più interessante, in questa prospettiva, è che **la birra si inserisce in un contesto in cui conta sempre di più la qualità del tempo condiviso**.

Questa evoluzione si riflette anche nel modo in cui i consumatori guardano alle alternative disponibili. Accanto alla birra tradizionale, infatti, **cresce lo spazio delle birre low e no alcol**, ormai ampiamente conosciute e sempre meno percepite come un prodotto di nicchia. Un'evoluzione che trova riscontro anche nei dati dell'**Annual Report 2025** di AssoBirra, che evidenziano come il segmento low e no alcol abbia registrato nel 2025 la crescita più significativa dell'intero comparto,



arrivando a rappresentare il 3,9% del mercato, **quasi il doppio rispetto all'anno precedente**. La loro funzione non è quella di sostituire il consumo tradizionale, ma di **ampliare le occasioni di socialità**, offrendo una possibilità in più per vivere con equilibrio momenti conviviali diversi tra loro, dalla pausa informale all'aperitivo, fino ai contesti in cui entrano in gioco esigenze funzionali come la guida o il desiderio di leggerezza.

IL FUORI CASA INTERPRETA LA NUOVA ESTATE: LA PAROLA A ITALGROB

In questo quadro, **il punto di vista della distribuzione Horeca offre una lettura complementare del fuori casa che cambia**, tra ritorno alle occasioni di prossimità, valorizzazione dei territori e nuove opportunità per il canale. Un punto di vista che richiama il ruolo di **Italgrob**, la Federazione Italiana dei Distributori Horeca, come interlocutore diretto dei pubblici esercizi e motore di iniziative ed eventi sul territorio.

“Non parlerei di una vera e propria trasformazione del fuori casa italiano, quanto di una riscoperta: sagre, feste di paese e locali di quartiere rappresentano il primo embrione dei consumi fuori casa, un Horeca ante litteram che risponde alla voglia di socialità e di territorio degli italiani”, dichiara Antonio Portaccio, Presidente di Italgrob - Federazione Italiana dei Distributori Horeca. “Non c'è sagra in Italia che non coinvolga un distributore: le innumerevoli feste della birra che caratterizzano l'estate italiana all'aria aperta sono essenzialmente il frutto del lavoro e dell'impegno dei distributori sui loro territori”.

Un ruolo che si conferma centrale anche nell'accompagnare i pubblici esercizi verso i nuovi trend di consumo: dalla lettura dei dati sulle preferenze dei clienti alla formazione, fino allo sviluppo delle birre low e no alcol, un segmento la cui crescita porta con sé anche il lavoro di posizionamento svolto dalla distribuzione specializzata.

“Il ruolo della distribuzione Horeca è stato ed è fondamentale nel trasformare la crescita delle birre low e no alcol in un'opportunità concreta per il canale”, conclude Portaccio. “Un risultato costruito su informazione e formazione, asset sempre più strategici per accompagnare il settore in questa fase di crescita”.

La versione integrale del CIB è disponibile al seguente link:

https://assobirra.it/pdf/II_CIB_Assobirra_2026.pdf

Il **Centro Informazione Birra (CIB)** di AssoBirra è l'istantanea che con cadenza periodica accende i riflettori sui cambiamenti in atto nel mondo birrario italiano attraverso lo sguardo dei consumatori intervistati da Ipsos Doxa, dei principali player della filiera birraria e della stessa AssoBirra.

Nota metodologica: l'indagine CIB 2 2026 è stata condotta tramite interviste online CAWI (Computer Assisted Web Interview) su un campione di 450 individui di età compresa tra i 18 e i 61 anni.



Per ulteriori informazioni, contattare:

CONNEXIA [Alkemy+]

Ufficio stampa AssoBirra

assobirra-pr@connexia.alkemy.com -

Tel. +39 02 8135541

AssoBirra dal 1907 riunisce le maggiori aziende che producono e commercializzano birra, malto e luppolo in Italia che complessivamente coprono più del 92% della produzione di birra nazionale, rappresentano il 72% di birra immessa al consumo nel nostro Paese, dando lavoro direttamente e con l'indotto a circa 112.000 persone. Rappresenta la casa della birra italiana all'interno di Confindustria, riunendo oltre 40 associati tra grandi, medi e piccoli birrifici, insieme con le 2 malterie e una rete di produttori di luppolo. AssoBirra svolge per il settore birrario compiti di rappresentanza istituzionale, promozionale e di sviluppo. AssoBirra è anche l'organismo incaricato di valorizzare l'immagine della birra e a questo scopo, oltre a promuovere studi e ricerche su tutti gli aspetti legati al mondo birrario, promuove anche campagne di relazioni pubbliche finalizzate alla crescita della cultura della birra e alla sensibilizzazione ad un consumo responsabile. Per ulteriori informazioni: www.assobirra.it.