



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2026

II EDIZIONE



PREMESSA

L'estate rappresenta da sempre uno dei momenti in cui si rendono più visibili le trasformazioni della società e dei comportamenti di consumo. È la stagione in cui cambiano ritmi di vita, modalità di relazione e utilizzo del tempo libero, offrendo un osservatorio privilegiato per comprendere come evolvono priorità, aspettative e stili di vita degli italiani.

L'estate 2026 si colloca in uno scenario caratterizzato da una pluralità di fattori che influenzano le scelte individuali: il permanere di un contesto economico che richiede maggiore attenzione alla gestione del budget familiare, il costo dei viaggi e dell'ospitalità, un quadro geopolitico ancora instabile e una crescente sensibilità verso il benessere personale e la qualità del tempo. Dinamiche che non sembrano ridurre il desiderio di socialità, ma che ne stanno modificando profondamente forme e significati.

Accanto alle vacanze tradizionali acquistano infatti sempre più rilevanza esperienze di prossimità, occasioni informali e momenti condivisi costruiti intorno ai luoghi della quotidianità: quartieri, borghi, spazi pubblici, case, locali di vicinato e iniziative territoriali diventano parte integrante del modo in cui gli italiani vivono la stagione estiva. La ricerca di autenticità, semplicità e spontaneità si affianca a una crescente attenzione verso consumi più equilibrati e consapevoli, che privilegiano la qualità dell'esperienza rispetto alla sua eccezionalità.

Comprendere come evolvono questi comportamenti significa leggere non soltanto le abitudini di consumo, ma anche le nuove modalità con cui le persone costruiscono relazioni, vivono il tempo libero e attribuiscono valore ai momenti di condivisione. L'estate diventa così una chiave di lettura dei cambiamenti culturali in atto, nella quale prossimità, convivialità, benessere e consapevolezza emergono come dimensioni sempre più centrali nell'esperienza quotidiana degli italiani.

LA RICERCA

ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA

W2/2026



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2026

II EDIZIONE

SCHEDA DELLA RICERCA

DISEGNO DI RICERCA

Interviste Online: CAWI (Computer Assisted Web Interview)
Questionario strutturato della durata di 15 minuti

CAMPIONE E LETTURA DATI

	Base
TOTALE CAMPIONE	450
GENERAZIONE Z	145
MILLENNIALS	151
GENERAZIONE X	154

TARGET

- Individui di età compresa tra i 18 e i 61 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 29 anni
- Millennials - dai 30 ai 45 anni
- Generazione X - dai 46 ai 61 anni

FREQUENZA DI CONSUMO DI BIRRA IN ESTATE

In media, la birra viene consumata circa due volte a settimana. Tra le diverse generazioni, la Gen Z registra una frequenza di consumo leggermente più bassa.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	n=450	n=145	n=151	n=154
A CASA	14 37 29 11 8	9 23 33 17 17	16 38 30 9 6	18 49 25 6 2
Media settimanale	2,24	1,63	2,37	2,69
FUORI CASA	6 32 37 14 12	5 30 38 14 13	7 30 41 13 9	5 36 31 14 14
Media settimanale	1,63	1,55	1,69	1,65

- Tutti i giorni o quasi
- 2-3 volte la settimana
- 1 volta la settimana
- 2-3 volte al mese
- 1 volta al mese o meno spesso

MOMENTI DI CONSUMO DI BIRRA IN ESTATE

A casa, durante la cena è il momento preferito per consumare la birra, in particolare per la Gen X. Per quanto riguarda i momenti fuori casa, il target Gen Z e millennials scelgono la birra principalmente durante l'aperitivo, la Gen Z anche dopo cena.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
Base: se consuma birra a casa	441	138	149	154
A CASA	A metà mattina per rinfrescarmi	2	3	1
	Per l'aperitivo prima del pranzo	7	5	6
	Durante il pranzo	25	22	29
	Nel pomeriggio	15	12	16
	Durante l'aperitivo serale	32	33	24
	Durante la cena	69	63	74
	Dopo Cena	18	21	13
Base: se consuma birra fuori casa	444	143	151	150
FUORI CASA	A metà mattina per rinfrescarmi	2	1	1
	Per l'aperitivo prima del pranzo	5	6	4
	Durante il pranzo	10	10	15
	Nel pomeriggio	15	11	17
	Durante l'aperitivo serale	47	50	35
	Durante la cena	52	49	54
	Dopo Cena	36	43	29

MODI DI CONSUMO DI BIRRA IN ESTATE

Gen Z e Millennials associano la birra al momento dell'aperitivo mentre la Gen X, la predilige come accompagnamento al cibo, apprezzandone la capacità di esaltare i sapori di entrambi.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
Tutte le volte che desidero, servita alla giusta temperatura	45	41	49	44
Un aperitivo non è tale senza la birra	11	13	15	5
Birra e cibo per esaltare il sapore dell'una e dell'altro	44	46	36	51

INTENZIONI ESTATE 2026

L'intenzione di fare almeno una vacanza con durata di una settimana o più giorni, sia in Italia che all'estero è trasversale per i diversi target. Oltre un terzo non pensa di fare vacanze di lunga durata.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
Farò almeno una vacanza (di una settimana o più) in Italia	 33	 32	 34	 33
Farò almeno una vacanza (di una settimana o più) all'estero	 20	 21	 19	 20
Andrò in vacanza ma non so ancora dove	 15	 14	 15	 16
Farò solo vacanze di meno di una settimana, weekend e gite fuori porta in Italia	 14	 14	 14	 14
Farò solo vacanze di meno di una settimana, weekend e brevi viaggi in città all'estero	 10	 12	 7	 10
Non prevedo di fare vacanze o viaggi nel 2026	 9	 8	 11	 7

INTENZIONI ESTATE 2026

Le abitudini di viaggio sembrano mantenersi sostanzialmente stabili rispetto agli anni precedenti: tutte le generazioni prevedono di effettuare un numero di vacanze e viaggi in linea con quanto fatto negli ultimi anni. Tuttavia, la Gen Z mostra una maggiore cautela: il 41% dichiara di aspettarsi di fare meno viaggi o di optare per soggiorni più brevi rispetto al passato.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
Trascorrerò più tempo a casa o nel mio territorio (senza spostarti molto) rispetto al passato	37	36	40	34
Farò più viaggi o vacanze in Italia rispetto al passato	24	25	25	23
Farò più viaggi o gite brevi abbastanza vicino a casa rispetto al passato	24	25	23	25
Farò più vacanze o soggiorni in seconde case o presso amici/parenti rispetto al passato	17	17	15	19
Farò più viaggi o vacanze all'estero rispetto al passato	16	17	15	16

D6. Pensando all'estate 2026 che sta per cominciare, rispetto alle tue abitudini degli ultimi anni per le vacanze e i viaggi estivi, diresti che...

D7. Rispetto agli anni passati, per l'estate 2026 pensi che....

INTENZIONI ESTATE 2026 RISPETTO AGLI ANNI PRECEDENTI

Emerge una tendenza ad aumentare il tempo trascorso in località raggiungibili in giornata, nel proprio quartiere e in borghi e piccoli centri vicini e anche al mare in Italia.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	297	103	95	99
In località raggiungibili in giornata	28	32	30	22
Al mare in Italia	27	31	29	21
Nel mio quartiere/ comune	22	24	19	24
In borghi e paesi vicini	20	28	17	16
In montagna/in natura in Italia	18	18	19	16
All'estero	17	23	15	14
In grandi città italiane	11	13	11	10

FATTORI CHE INFLUENZANO L'ESTATE 2026

I principali fattori che influenzeranno l'estate delle diverse generazioni sono il budget personale disponibile e il costo dei viaggi, elementi rilevanti trasversalmente a tutti i target, ma soprattutto per la Gen Z. Seguono la situazione economica generale e il bisogno di relax.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
Il mio budget personale disponibile	58	66	54	54
Il costo di viaggi, trasporti e alloggi	41	49	40	36
La situazione economica generale (inflazione, stipendi, ec)	29	31	25	31
Il mio bisogno di relax e stacco dalla routine	29	24	30	32
Il desiderio di passare tempo con amici e familiari	18	16	18	20
La situazione internazionale e geopolitica (tensioni, guerre, sicurezza, ec)	17	12	20	18
La voglia di una vacanza più semplice e senza complicazioni	17	13	16	21
La mia maggiore attenzione alla salute e al benessere	14	12	11	18
La voglia di riscoprire e valorizzare il territorio vicino	12	14	13	10
La mia maggiore attenzione all'ambiente e alla sostenibilità	8	8	9	7
Il fatto che mi sento più tranquillo/a restando in Italia o vicino a casa	7	6	6	9

IMPATTO DELLA SITUAZIONE INTERNAZIONALE SUI VIAGGI ALL'ESTERO

Per quanto riguarda l'impatto della situazione internazionale sui viaggi all'estero, circa il 30% dei rispondenti dichiara di aver ridimensionato o rinviato i propri viaggi. Tuttavia, la maggioranza afferma di non aver modificato i propri piani e di non conoscere persone che abbiano ridimensionato i viaggi all'estero per l'estate 2026.

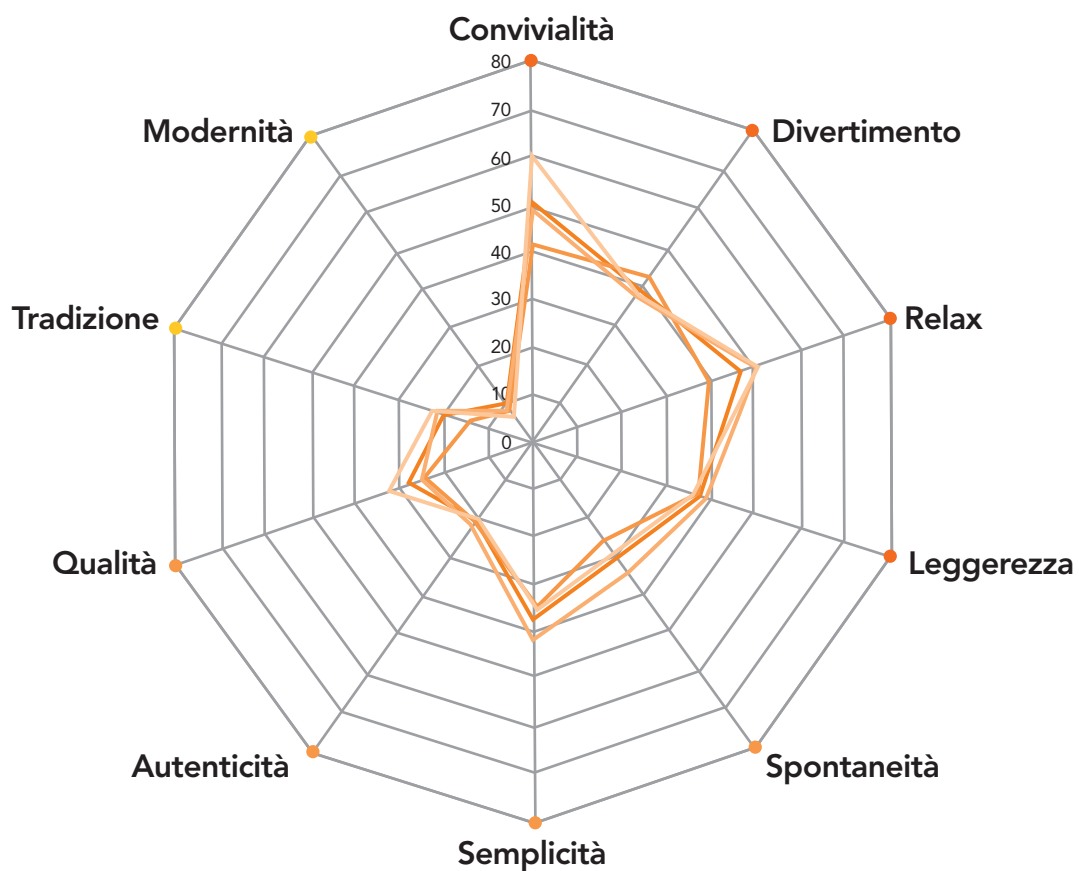
	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
Sì, io stesso ho ridimensionato o rinviato viaggi all'estero	 36	 38	 38	 34
No, io no, ma conosco persone che lo hanno fatto	 35	 32	 34	 39
No, né io né persone che conosco abbiamo ridimensionato viaggi all'estero	 29	 30	 28	 27

BIRRA COME PROTAGONISTA NEI MOMENTI DI SOCIALITÀ PER L'ESTATE 2026

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
A casa mia/ A casa di amici o parenti	66	63	63	71
In ristoranti/pizzerie	50	41	48	59
Nei locali (bar, caffè, pub, birrerie)	47	49	50	44
A sagre o feste di paese	39	32	47	38
A picnic all'aperto / grigliate	30	28	30	33
In spiaggia o stabilimenti balneari	28	26	32	27
A concerti o festival	23	26	26	18
In parchi o aree verdi	17	13	23	16
Gita in giornata nei borghi o piccoli paesi	16	10	21	16
In piazze o centri storici	16	9	21	19
Ad eventi sportivi (partite, tornei, ec)	10	12	10	8
In agriturismi	9	6	10	12
Weekend fuori porta	8	5	10	9

I VALORI ASSOCIATI ALLA BIRRA NEI MOMENTI DI SOCIALITÀ

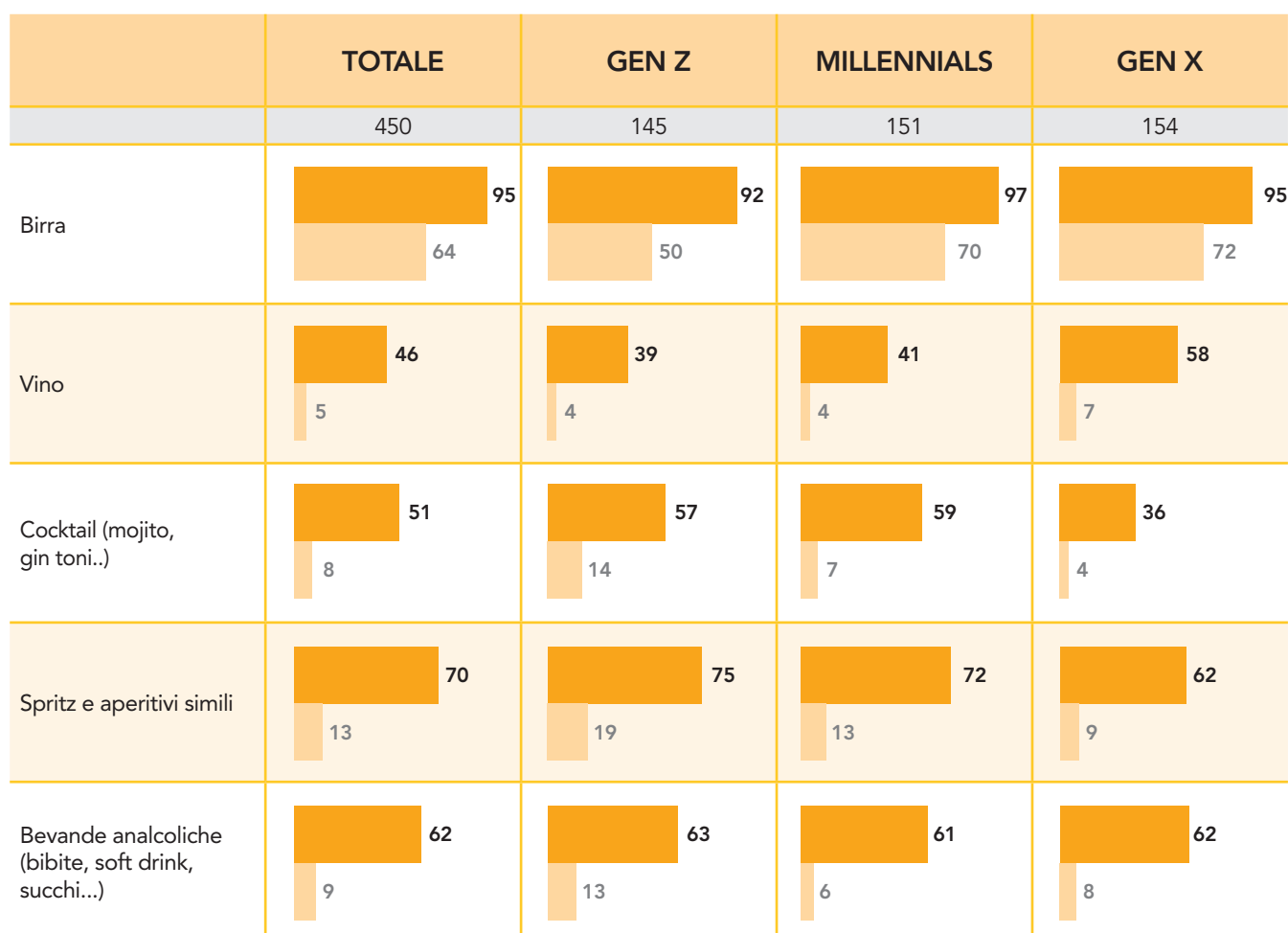
I principali valori associati alla birra nei momenti di socialità sono la convivialità, particolarmente rilevante per la Gen X, il relax, maggiormente associato dai Millennials, e il divertimento, leggermente più valorizzato dalla Gen Z. La modernità risulta invece un valore meno riconosciuto trasversalmente dalle diverse generazioni.



TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
Socialità			
Genuinità			
Evoluzione			

BEVANDE CONSUMATE D'ESTATE

La birra si conferma la bevanda più scelta durante l'estate, soprattutto tra Millennials e Gen X. La Gen Z mostra invece una maggiore preferenza per cocktail, spritz e bevande analcoliche.



■ Bevande consumate d'estate
■ Bevande consumate d'estate più spesso

D16. Quali bevande consumi in estate?

D16. Pensando ai tuoi momenti di socialità durante l'estate, quale di queste bevande scegli più spesso?

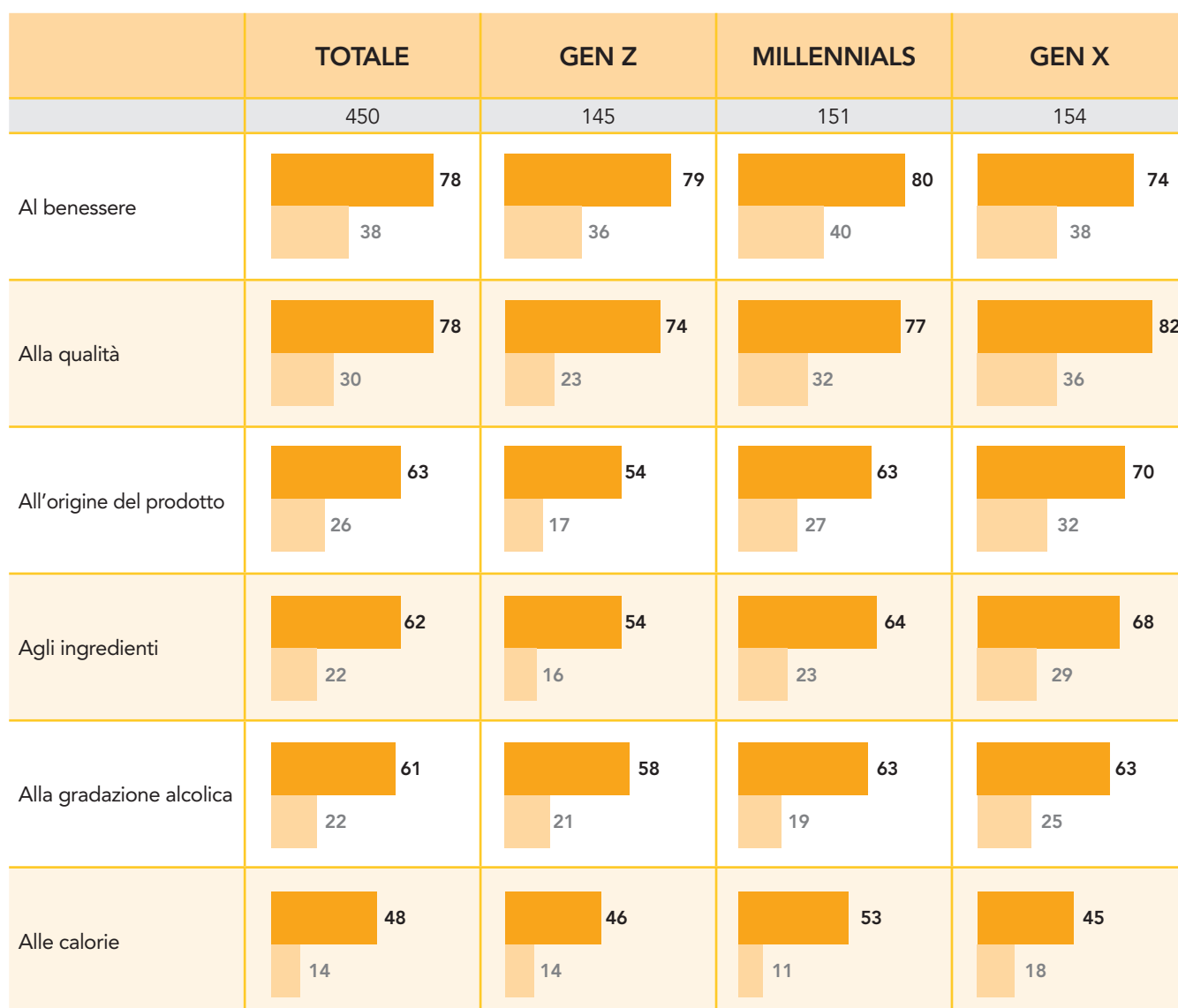
MOTIVI DI SCELTA DELLA BIRRA

La principale caratteristica che porta a scegliere la birra è la freschezza, in linea per le diverse generazioni. Il target Gen X la sceglie maggiormente anche per il gusto e l'abbinamento con il cibo.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
La freschezza	56	55	58	56
Il gusto	45	41	40	52
L'abbinamento con il cibo	31	26	28	39
Il fatto che è dissetante	29	22	36	27
La convivialità (aiuta a stare insieme, fare socialità)	28	32	23	31
La versatilità (adatta a molte occasioni diverse)	28	30	28	25
La gradazione alcolica moderata	23	19	26	25
La frizzantezza	19	17	21	20

ELEMENTI DI ATTENZIONE NELLA SCELTA DELLE BEVANDE

Rispetto a qualche anno fa, il principale motivo di scelta della birra è oggi legato al benessere generale, un aspetto rilevante trasversalmente a tutte le generazioni. Per la Gen X, seguono la qualità, gli ingredienti e l'origine del prodotto, elementi di valore anche per i Millennials.



■ Top2Boxes – Molto + Abbastanza d'accordo
 ■ TopBox – Molto d'accordo

CONOSCENZA E CONSUMO DELLE BIRRE LOW/NO ALCOL

Circa il 90% di consumatori conoscono le birre analcoliche. Più contenuta la conoscenza delle birre low alcol.

		TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
		450	145	151	154
BIRRE NO ALCOL	CONOSCENZA DELLE BIRRE NO ALCOL	90	90	89	92
	CONSUMO BIRRE NO ALCOL				
	Si, le consumo regolarmente	 12	 9	 16	 11
	Si, le consumo occasionalmente	 26	 23	 25	 30
	Le ho provate, ma non le consumo abitualmente	 37	 38	 40	 33
	No, non le ho mai consumate	 25	 30	 19	 26
BIRRE LOW ALCOL	CONOSCENZA DELLE BIRRE LOW ALCOL	70	68	71	69
	CONSUMO BIRRE LOW ALCOL				
	Si, le consumo regolarmente	 8	 7	 14	 3
	Si, le consumo occasionalmente	 33	 33	 27	 38
	Le ho provate, ma non le consumo abitualmente	 37	 38	 33	 40
	No, non le ho mai consumate	 22	 21	 26	 19

FREQUENZA DI CONSUMO DI BIRRA LOW/NO ALCOL

La frequenza di consumo delle birre low e no alcol rimane ancora contenuta: oltre il 60% dei rispondenti dichiara di consumarle una volta al mese o meno frequentemente.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
CONOSCENZA DELLE BIRRE NO ALCOL	90	90	89	92
CONOSCENZA DELLE BIRRE LOW ALCOL	70	68	71	69
	2 9 13 11 12 29 25	1 8 14 10 12 34 21	3 11 13 9 16 25 23	1 8 11 14 7 29 31

- Mai
- Meno spesso
- 1 volta al mese
- 2-3 volte al mese
- 1 volta la settimana
- 2-3 volte la settimana
- Tutti i giorni o quasi

MOTIVI DI SCELTA DELLE BIRRE LOW/NO ALCOL

La scelta delle birre low e no alcol è guidata principalmente dalla ricerca di un consumo più consapevole: tra i driver principali emergono la necessità di guidare, il desiderio di leggerezza e benessere e la percezione di un apporto calorico più contenuto rispetto ad altre alternative analcoliche.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
Base: Se consumano birre low/no alcol	336	107	112	117
Perché devo guidare / dopo devo guidare	39	36	43	38
Per sentirmi più leggero/a e per il benessere	35	40	36	31
Per il minore apporto calorico rispetto ad altre bevande alcoliche	25	23	25	26
Perché le trovo più adatte con il caldo estivo	21	17	21	25
Perché mi piace il gusto	16	15	21	14
Perché le trovo più adatte da bere a pranzo	13	14	11	14
Perché le trovo più adatte da bere al lavoro o in pausa pranzo	12	10	13	12
Perché le trovo adatte da bere subito prima o subito dopo attività fisica o sport	11	9	14	10

PROFILO DI PRODOTTO BIRRE LOW/NO ALCOL

Le birre low e no alcol sono percepite principalmente come una scelta legata al benessere, alla possibilità di vivere la socialità senza rinunce e come un'alternativa sempre più diffusa alla birra alcolica. La qualità del prodotto risulta invece un elemento meno distintivo trasversalmente ai target.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
Le birre analcoliche e low alcol hanno una qualità migliore	26 6	23 6	31 7	22 5
Permettono di vivere la socialità senza rinunce	63 21	69 25	60 20	60 18
Sono particolarmente adatte all'estate	54 18	51 15	58 21	54 18
Sono una scelta moderna	57 18	60 19	60 17	51 18
Sono una scelta legata al benessere	64 23	68 24	62 24	64 21
Nei prossimi anni saranno sempre più diffuse	60 24	59 22	65 26	58 24
Sono ormai adatte a tutti	64 22	64 23	66 20	60 24
Permettono di vivere la socialità senza rinunce	49 17	46 17	50 19	50 16
Per me fanno parte di uno stile di vita più equilibrato	52 20	55 21	49 22	51 18
Mi aspetto di consumarli sempre più spesso in futuro	47 15	42 14	48 17	49 14

■ Top2Boxes – Molto + Abbastanza d'accordo
■ TopBox – Molto d'accordo

BIRRA LOW/NO ALCOL VS BIRRA CLASSICA – PERCEZIONE BIRRE LOW/NO ALCOL

Le birre low e no alcol sono percepite come una valida alternativa alla birra tradizionale, la cui scelta dipende principalmente dall'occasione di consumo. Questa visione è condivisa trasversalmente da tutte le generazioni, che le considerano sempre più una scelta normale e diffusa.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	450	145	151	154
Birra analcolica è una alternativa alla birra classica				
Le birre analcoliche...				
Sono una moda passeggera				
Stanno diventando una scelta normale e diffusa				
Rappresentano il futuro del mercato della birra				
Non saprei				

Sì, sempre
 Dipende dall'occasione
 No, mai

PROFILO DEL CAMPIONE

GENERE



ETÀ

GEN Z - 18-29 anni



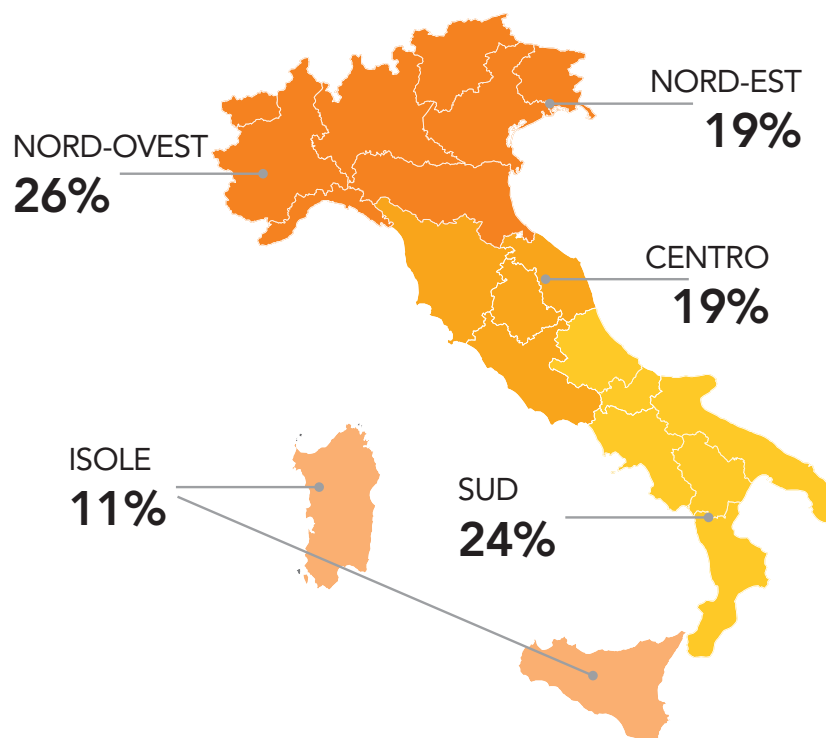
MILLENNIALS - 30-45 anni



GEN X - 46-61 anni

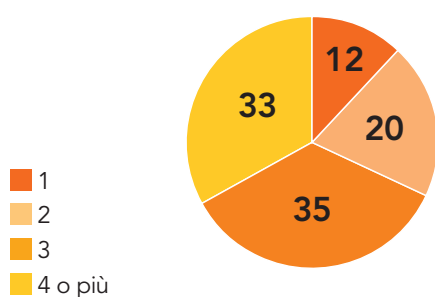


AREA



PROFILO DEL CAMPIONE

COMPOSIZIONE NUCLEO FAMILIARE



TITOLO DI STUDIO

Licenza scuola media inferiore	5
Diploma scuola media superiore	51
Laurea universitaria di 1° livello (breve) – 3 anni	17
Laurea universitaria specialistica (vecchio ordinamento)	21
Titolo Post-universitario	6

OCCUPAZIONE

Imprenditrice/tore, libera/o professionista	8
Artigiana/o, commerciante, negoziante, agricoltore/tore	2
Amministratore/trice delegato/a, dirigente, funzionaria/o	3
Impiegato/a o insegnante	46
Operaia/o	16
Casalinga/o	7
Studente, Studentessa	9
Pensionato/a	0
Disoccupato/a o in cerca di occupazione	8

LA VOCE DI ASSOBIRRA



L'estate degli italiani sta cambiando volto. Non è più soltanto la meta lontana o la vacanza da raccontare a definire la stagione, ma un'idea più semplice e più vicina di piacere condiviso: il cortile di casa, la sagra, il locale di prossimità, la tavolata che si organizza il giorno stesso. È in questo spostamento di geografia - dal grande evento al piccolo rito quotidiano - che si colloca la seconda edizione 2026 del Centro Informazione Birra, dedicata proprio a come stanno cambiando i luoghi e i modi della socialità estiva degli italiani e al ruolo che la birra continua a giocare al loro interno.

Quello che emerge non è tanto un cambiamento nei consumi quanto nel significato che diamo ai momenti. Gli italiani non hanno smesso di cercare occasioni per stare insieme: le cercano più vicino, le vivono con meno programmazione e, forse proprio per questo, con più autenticità.

La birra si conferma la bevanda naturale di questo scenario, capace di adattarsi con la stessa naturalezza a una cena in terrazza, a una sagra di paese o a una serata in spiaggia, senza mai imporsi come protagonista ma restando sempre presente come collante.



Colpisce, in particolare, come questa lettura attraversi in modo trasversale le generazioni, pur con accenti diversi: la Generazione Z la associa soprattutto al divertimento, i Millennials al relax, la Generazione X alla convivialità più piena. Tre modi diversi di raccontare lo stesso bisogno di fondo - quello di ritrovarsi - che ci ricordano come la birra non parli un linguaggio unico, ma sappia declinarsi secondo le sensibilità di chi la beve, restando comunque un punto di incontro comune.

A questa autenticità ritrovata si accompagna una crescente attenzione alla qualità del tempo che si vive: si beve meno, ma con più consapevolezza, e proprio in questo contesto le birre low e no alcol trovano terreno sempre più fertile, non come rinuncia ma come possibilità in più per allargare le occasioni di consumo a momenti e persone diverse. Un segnale che l'Annual Report 2025 di AssoBirra rileva con chiarezza, con un segmento che ha quasi raddoppiato il proprio peso sul mercato in un solo anno: la prova che il comparto ha imparato ad evolversi insieme alle abitudini di chi lo sceglie, senza perdere la propria identità.

Credo che questa edizione del CIB ci consegna un'immagine preziosa: quella di un Paese che non ha rinunciato alla voglia di stare insieme, ma l'ha resa più semplice, più vicina, più libera da sovrastrutture. Ed è proprio in questi spazi di autenticità ritrovata che la birra continua a trovare - e a meritarsi - il proprio ruolo da protagonista.

Buona estate a tutti!

ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE, ASSOBIRRA



TRE DOMANDE A...

ANTONIO PORTACCIO

Presidente di Italgrob -
Federazione Italiana dei
Distributori Horeca



1.

La ricerca del Centro Informazione Birra racconta un'estate che si sposta "vicino casa": borghi, sagre, tavolate tra amici, locali di quartiere. Due terzi degli italiani associa oggi la birra soprattutto ai momenti vissuti a casa propria o a casa di amici e parenti, mentre il 39% la immagina protagonista di sagre e feste di paese, segnali di una socialità estiva sempre più orientata verso la prossimità e i territori. Dal punto di vista del sistema Horeca, che legge ogni giorno questi luoghi, come interpreta Italgrob questa trasformazione? Si tratta di un cambiamento congiunturale o di un'evoluzione più strutturale del fuori casa italiano?

Non direi che ci troviamo di fronte ad una vera e propria trasformazione del fuoricasa italiano, in realtà il "cambiamento congiunturale" e "l'evoluzione del fuori casa" sono le due facce della stessa medaglia: da un lato il cambiamento congiunturale, determinato dal periodo critico che vive la nostra economia e che incide non poco sul potere di spesa degli italiani spingendoli verso momenti di consumo più contenuti, vedi quel 61% fra le mura domestiche. Dall'altro sagre, feste di paese e locali di quartiere rappresentano occasioni di consumo più informali (probabilmente anche

più economiche) e rispondono ad una domanda di socialità e di evasione dai "luoghi" canonici dei consumi fuori casa, un'evasione che in realtà è sempre esistita.

A ben vedere sagre e feste di paese rappresentano il "primo embrione" dei consumi fuoricasa, così come chioschi e bancarelle possiamo definirli Horeca ante litteram. Quindi non parlerei di un'evoluzione strutturale, piuttosto un ritorno, una riscoperta di momenti di consumo che si coniugano perfettamente con la mai sopita voglia di socialità degli italiani e il desiderio di esplorare e vivere i

territori con anche la necessità di contenere la spesa, visti anche gli attuali prezzi nei menù dei locali.

Un fenomeno quello delle sagre e manifestazioni che è sempre stato al centro delle attività commerciali dei distributori beverage, possiamo affermare che non

c'è sagra in Italia che non coinvolga un distributore, anzi il più delle volte è lo stesso distributore che si inventa e favorisce degli eventi: 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 diversi territori.

2.

Secondo la ricerca, la convivialità è il valore maggiormente associato alla birra (oltre il 50%), seguita da relax (47%) e divertimento (40%), a conferma di una socialità che assume forme sempre più spontanee e diffuse, ben oltre l'aperitivo o la cena tradizionali. In che modo il sistema della distribuzione Horeca può accompagnare i pubblici esercizi in questo cambiamento, aiutandoli a intercettare le nuove esigenze dei consumatori?

Accompagnare i pubblici esercizi nei meandri dell'evoluzione del mercato è da sempre uno dei primi compiti del partner distributivo il quale, nell'ultimo decennio, più che un semplice fornitore, si è evoluto in un vero e proprio advisor che suggerisce soluzioni innovative e format d'offerta che rispondano alle nuove aspettative dei consumatori.

Faccio degli esempi concreti: Il distributore è in grado di offrire dati e insight sulle evoluzioni delle preferenze dei clienti, aiutando i pubblici esercizi a capire quali prodotti e servizi siano più richiesti. E poi organizzare corsi di formazione su nuovi trend tali da permettere ai pubblici esercizi di rimanere competitivi e di offrire

un'esperienza in linea con le aspettative moderne. Ed inoltre, con loro, collaborare per sviluppare campagne di promozione mirate, eventi o iniziative che attirino i consumatori.

In altri termini, il sistema della distribuzione Horeca - che Italgrob favorisce in ogni modo anche con le sue esclusive offerte formative (Master in Sales Management e Executive Program Horeca Business sviluppati dalla Luiss Business School in collaborazione con l'associazione AFDB) può accompagnare i pubblici esercizi in questa fase di cambiamento agendo come un vero e proprio partner strategico, offrendo competenze, innovazione e flessibilità per intercettare e soddisfare le nuove esigenze dei consumatori



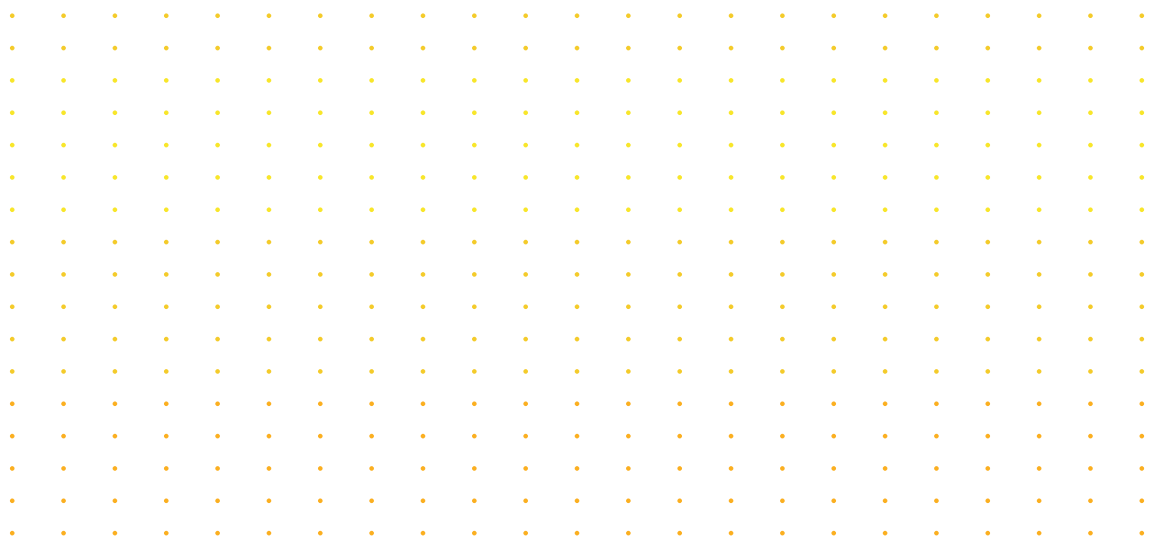
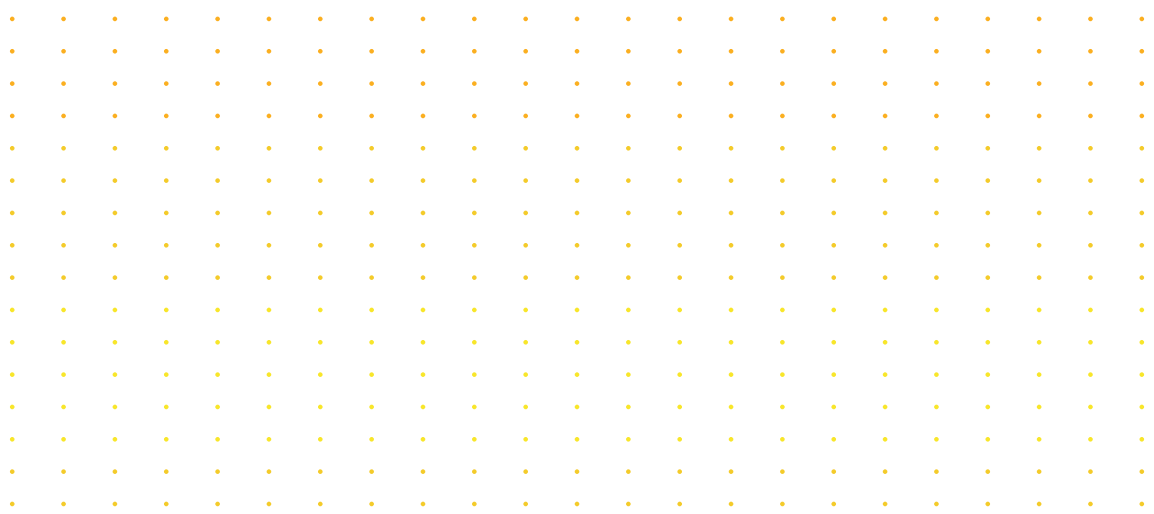
3.

Le birre low e no alcol si confermano una leva di ampliamento del consumo, sempre più richieste anche fuori casa: una tendenza che trova conferma anche nei dati dell'Annual Report 2025 di AssoBirra, secondo cui il segmento ha quasi raddoppiato la propria incidenza sul mercato, passando dal 2,1% al 3,9% in un solo anno. Qual è, in questo percorso, il ruolo specifico della distribuzione Horeca - dalla formazione dei gestori alla costruzione dell'assortimento - nel trasformare questa domanda in una reale opportunità di crescita per il canale?

Non c'è dubbio, il ruolo della distribuzione Horeca è stato ed è fondamentale nel favorire la crescita del segmento delle birre low e no alcol, trasformando questo trend in un'opportunità concreta di sviluppo per il canale. Possiamo affermare che in quella performance di crescita dal 2,1 al 3,9% in un solo anno, rilevata dal report di Assobirra, c'è tutto il lavoro e l'impegno di posizionamento del prodotto fatto dal distributore.

Questo sia perché la distribuzione beverage in Italia, da sempre, ha nella categoria birra il proprio core business e soprattutto perché i circa 1500 distributori specializzati nel beverage in Italia sono praticamente gli unici in grado di garantire

logistica e disponibilità costante di nuovi prodotti, facilitandone l'inserimento e la loro rotazione. In tutto ciò poi un ruolo fondamentale è svolto da quanto prima esposto: ovvero informazione e formazione, asset sempre più strategici per trasformare la crescente domanda di birre low e no alcol in una reale opportunità di crescita, come del resto sta avvenendo.





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

