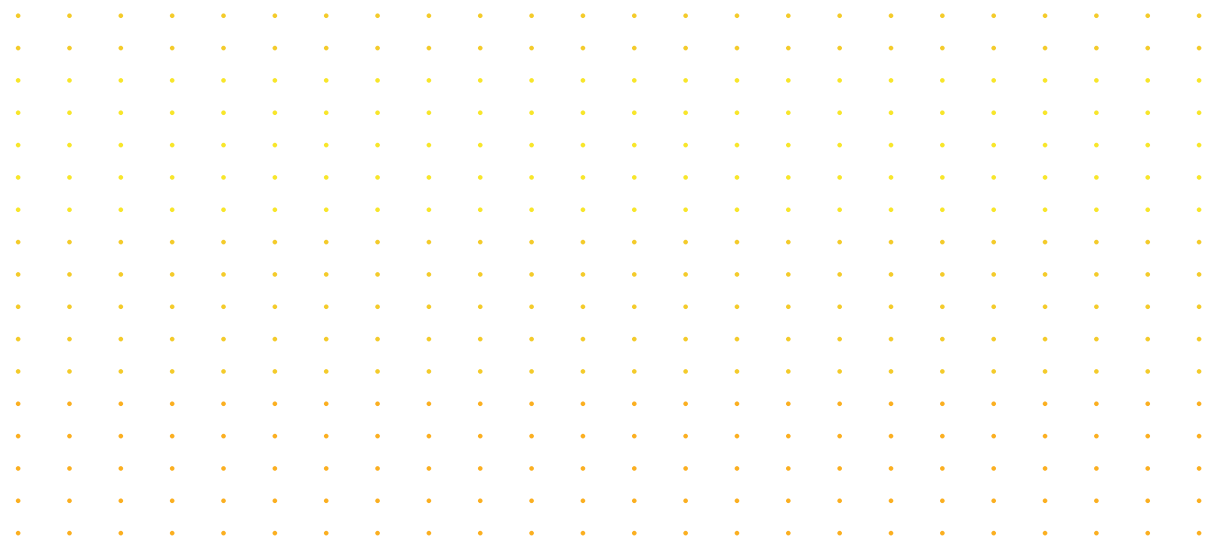
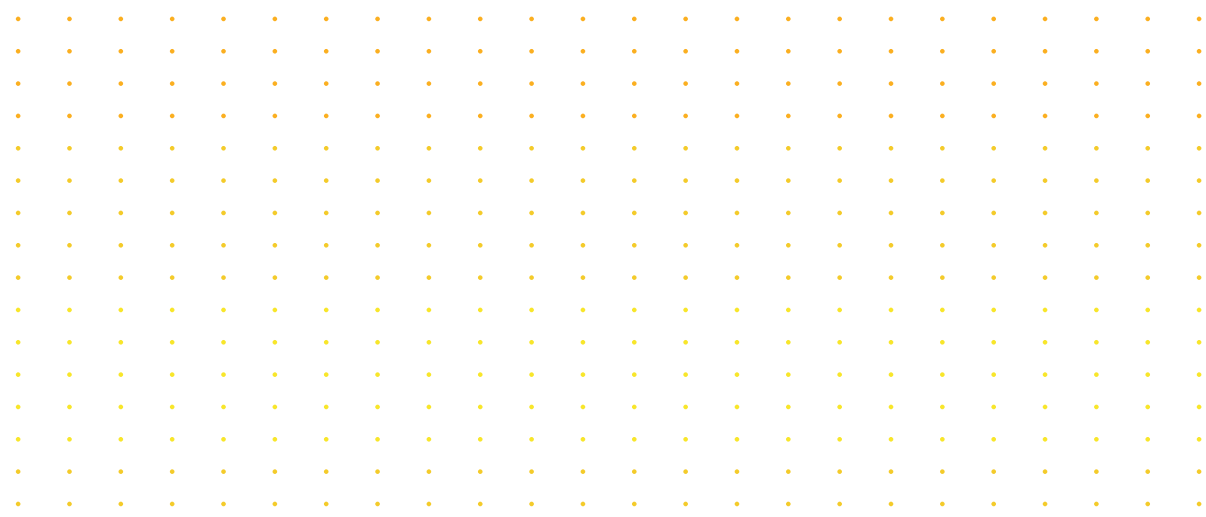




ANNUAL REPORT
2022

**BIRRA,
IL GUSTO CHE STA
BENE CON TUTTO.**





01 	FILIERA BIRRARIA ITALIANA, UN PATRIMONIO DA PROTEGGERE	6
	Introduzione a firma di Alfredo Pratolongo, Presidente di AssoBirra	
02 	PROSPETTIVE PER L'ECONOMIA ITALIANA E IL COMPARTO BIRRARIO	10
	· Una politica di lungo termine per sostenere la crescita a cura di Luca Paolazzi, Advisor di Ceresio Investors e Direttore scientifico della Fondazione Nord Est	11
	· 2022: L'anno delle rinnovate certezze Il settore birrario italiano in numeri	15
	· I commenti dei Vice Presidenti	
	· Cultura e orizzonti della birra italiana, esempio di innovazione e filiera virtuosa per eccellenza intervento a cura di Antonio Catalani, Vice Presidente con delega a Materie prime e Filiere	16
	· Procedure più accessibili, regolamentazioni certe: strategie e impegni di AssoBirra a tutela della filiera intervento a cura di Matteo Minelli, Vice Presidente con delega a Internazionalizzazione e Sviluppo associativo	20
	· La birra italiana da filiera a ecosistema: prospettive e strategie comuni per generare valore sostenibile e condiviso intervento a cura di Federico Sannella, Vice Presidente con delega a Transizione Ecologica e Sostenibilità	24
03 	LA VOCE A ...	28
	· Filippo Saporito, Presidente Jeunes Restaurateurs Italy	28
	· Roberta Garibaldi, Docente di Tourism Management presso l'Università degli Studi di Bergamo Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico	30
	· Rocco Cristiano Pozzulo, Presidente Federazione Italiana Cuochi	32
	INTERVISTA DOPPIA A ...	34
	· Domenico Bosco, Coldiretti - Consorzio Birra Italiana	
	· Vittorio Ferraris, UnionBirrai	
04 	TRENDS	38
	· L'evoluzione del comportamento dei consumatori e i trend da monitorare nel 2023 a cura di Daniela Conti, Head of Consumers Good Business Unit BVA Doxa	39
	· Accoglienza, formazione, informazione: perché l'enogastronomia italiana non ha rivali (neppure sul lato green) a cura di Davide Merlini, Maître Sommelier de Le Jardin De Russie, direttivo dell'Associazione Noidisala	43
	· Gli Italiani e una birra per ogni stagione. Analisi delle abitudini di consumo della birra secondo il Centro Informazione Birra (CIB) 2022, a cura di BVA DOXA	47
05 	ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	50
	· Obiettivi centrati e partecipazione estere da record: Ho.Re.Ca a tutto business con il ritorno di Beer&Food Attraction	51
	· 75 anni dei Brewers Of Europe: tracciate a Madrid le linee per il futuro del settore brassicolo	53
	· AssoBirra rilancia il proprio impegno quale punto di riferimento del settore con una nuova campagna creativa	54
06 	CSR	56
	· La moderazione, scelta vincente che abbraccia cultura e salute a cura di Michele Contel, Segretario Generale OPGA	57
	· La birra senza alcol ma ricca di nuovi valori a cura di Margo Schachter, food&travel editor	62
07 	CULTURA BIRRARIA	66
	· Curiosità sulla birra: ingredienti, gusto, stili, bicchieri a cura di Chiara Andreola, giornalista e biersommelière	67
08 	DATI DI SINTESI	140

AssoBirra, Associazione dei Birrai e dei Maltatori, rappresenta il cuore della filiera italiana della birra e riunisce le principali aziende che producono e commercializzano birra e malto in Italia.

Dal 1907 sostiene e difende il saper fare e lo sviluppo delle imprese che rappresentano il comparto ed è ambasciatrice della cultura birraria italiana nel mondo. Incontra gli imprenditori per sostenere il desiderio di fare impresa e crescere in numeri e forza, con la consapevolezza che questo patrimonio continuerà a rappresentare un settore determinante del sistema agroalimentare del Paese, contribuendo alla sua crescita.

AssoBirra svolge funzioni istituzionali, di sviluppo tecnologico e di promozione della cultura, della conoscenza e del consumo responsabile della birra. Questa missione si concretizza attraverso la realizzazione di studi e ricerche per la qualità e l'innovazione tecnologica dei processi produttivi e la promozione di campagne di relazioni pubbliche, mirate ad una maggiore conoscenza del prodotto birra e all'affermazione di una cultura di consumo consapevole delle bevande alcoliche. Aderisce a Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, Euromalt, EBC (European Brewery Convention).

PRESIDENTE

ALFREDO PRATOLONGO

VICE PRESIDENTI

ANTONIO CATALANI
MATTEO MINELLI
FEDERICO SANNELLA

DIRETTORE GENERALE

ANDREA BAGNOLINI

CONSIGLIO GENERALE

MICHELE CASON
ANTONIO CATALANI
OLIVIER DUBOST
ENRICO GALASSO
ARNAUD HANSET
FEBO LEONDINI
DOMENICO LOIACONO
MATTEO MINELLI
WIETSE MUTTERS

ALFREDO PRATOLONGO
FEDERICO SANNELLA
FABRIZIO TARRICONE

LA SQUADRA DI PRESIDENZA



ALFREDO PRATOLONGO
PRESIDENTE



ANTONIO CATALANI
VICEPRESIDENTE



MATTEO MINELLI
VICEPRESIDENTE



FEDERICO SANNELLA
VICEPRESIDENTE



ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE

01. FILIERA BIRRARIA ITALIANA, UN PATRIMONIO DA PROTEGGERE

Introduzione di
ALFREDO PRATOLONGO
Presidente di AssoBirra

Benvenuti nell'Annual Report di AssoBirra, la pubblicazione di riferimento per tutto ciò che nel nostro Paese gravita intorno alla filiera brassicola. Da ben 116 anni l'Associazione dei Birrai e Maltatori rappresenta il cuore della filiera italiana, riunendo e supportando realtà tra loro eterogenee per dimensione, con produzioni che vanno dai seicento agli oltre sette milioni di ettolitri e coprono oltre il **92% della birra prodotta e venduta in Italia**, cui si aggiunge la quasi totalità delle aziende che producono e lavorano il malto d'orzo in Italia, oltre ad una rappresentanza dei produttori di luppolo. Realtà diverse, accumulate dalla medesima passione e ossessione per la qualità e la cura per il prodotto.

La nostra filiera occupa quasi 124mila operatori in oltre 870 aziende e crea un valore condiviso di 9,4 miliardi di euro, pari allo 0,53% del PIL e versa all'Erario oltre 700 milioni in accise annue, che si aggiungono alle imposte ordinarie. A guida e tutela del settore, AssoBirra sostiene una cultura birraria coerente con il modello alimentare italiano della qualità, varietà e moderazione, promuove un consumo responsabile e consapevole, valorizza l'eccellenza della filiera brassicola quale tassello fondamentale del sistema agroalimentare nazionale. Nei dieci anni precedenti alla crisi pandemica, infatti, il segmento è cresciuto di record in record su tutti i fronti, dalla produzione ai consumi, all'export. In questo documento fotografiamo un comparto che sta faticosamente ritornando a crescere, dimostrando quanto i nostri Associati e in generale l'intero mondo brassicolo abbia saputo essere resiliente, adattabile e coeso nel fronteggiare la congiuntura sfavorevole per poi reinventarsi e ripartire.

Non è solo la forza del comparto a permettere di vedere con cauto ottimismo il prossimo futuro: a fianco dei birrai e maltatori del nostro Paese sono in misura crescente **gli italiani, che hanno stabilmente eletto la birra a icona di socialità**. Le birre a tavola sono diventate una sorta di ospite ideale, dal gusto fresco e riconoscibile ma al contempo poco invasivo rispetto ai cibi. Eclettiche nelle molteplici occasioni di consumo, guardando una partita di calcio in compagnia, per sancire l'inizio del weekend, come aperitivo o per godersi un momento di non solo relax estivo.

La cultura birraria degli italiani negli ultimi 15 anni è cresciuta e sta crescendo ancora. I consumatori sono più attenti, competenti e curiosi, hanno a loro volta stimolato il mercato ad una costante evoluzione, a proporre nuovi gusti e ampliare la varietà delle tipologie birrarie. Queste innovazioni hanno a loro volta consentito di migliorare il **palato birrario collettivo** degli italiani, generando un circolo virtuoso che ha consentito al nostro Paese di raggiungere il **primo posto per reputazione della birra fra i 27 Paesi europei** analizzati dalla ricerca Beer Image Tracker commissionata dai Brewers of Europe nel 2022. L'Italia è passata dal punteggio di 78,8 del 2020 all'81,2 del 2022 con un +2,4, superando anche di 1 punto il vino che si ferma all'80,2. A questi dati corrispondono i trend di mercato: in questi ultimi anni, ad un mercato prevalentemente composto da birre lager, grazie all'innovazione e alla sperimentazione portate avanti da grandi e piccoli birrifici è iniziato un percorso di crescita delle birre speciali, il cui mercato dal 2015 al 2022 è più che raddoppiato (dal 7,42% al 15,37%).

La birra, grazie ad ingredienti genuini, processi di produzione controllati e sicuri, materie prime d'eccellenza e creatività dei produttori, è stata capace di intercettare quindi i tre principali macro trend tipici della tradizione gastro-



nomica italiana: localismo, varietà e naturalità.

Due caratteristiche che distinguono la birra sono la leggerezza del gusto e il basso contenuto alcolico, che favoriscono la tendenza alla moderazione, una caratteristica peculiare degli italiani a tavola, la popolazione con **il più basso consumo di alcol pro capite in Europa**.

La moderata gradazione alcolica della birra, che mediamente si attesta su valori inferiori a 5 gradi alcolici, rende ancora più evidente come la risoluzione approvata all'inizio del 2023 dall'UE, che ha permesso all'Irlanda di adottare etichette di avvertimento su vino, birra e liquori, risulti eccessiva per il nostro Paese; una decisione autorizzata nonostante i pareri contrari di Stati membri come Francia, Spagna,

Portogallo e l'Italia stessa, che genera confusione nel mercato interno. L'esempio italiano mostra con evidenza come **cultura alimentare e stile di vita contribuiscano a un livello di consumo moderato assai più divieti o proibizioni**; da decenni i produttori di birra italiani hanno incoraggiato e agevolato tale tendenza con prodotti a basso tenore alcolico, di alta qualità manifatturiera, con elevate proprietà nutrizionali e legami profondi con stili e tradizioni territoriali. Inoltre, il comparto ha investito in campagne di consumo responsabile e in ricerca e innovazione, giungendo a sviluppare prodotti a zero alcol di alto livello qualitativo. Nel 2022 il segmento delle low/no alcol sfiora il 2% del mercato, crescendo del 24% rispetto al 2021 e 37% rispetto al 2020. AssoBirra si è attivata a tutela del settore, prendendo parte

attiva fin da subito al dibattito; a febbraio 2023 peraltro la Commissione Agricoltura della Camera ha approvato una risoluzione che impegna il Governo ad ogni azione necessaria per tutelare i prodotti vitivinicoli e brassicoli italiani dalle warning label adottate dal Governo irlandese; Paese che peraltro - secondo i dati ISTAT - rappresenta un importante sbocco per la birra prodotta in Italia (7° paese per export UE con oltre 54.000 ettolitri di birra nel 2021).

Altro tema importante su cui AssoBirra è attivamente impegnata da tempo è quello relativo alla tassazione. **La birra in Italia è l'unica bevanda da pasto gravata da accise:** un'anomalia che pesa su produttori, distributori e consumatori. Per questo, il rinnovato aumento delle accise sulla birra previsto per il 2023 risultava uno scenario da scongiurare. La richiesta di AssoBirra, Unionbirrai e Coldiretti era quella di mantenere invece una riduzione di pari importo a quella del 2022, e l'argomento è stato portato a dibattito durante la discussione della Legge di Bilancio 2023, senza tuttavia che si giungesse all'approvazione dell'emendamento. Ciò, sebbene il settore abbia investito 250 milioni in innovazione nell'ultimo quadriennio, e sullo scenario internazionale molti dei principali produttori godano di un livello di accise anche quattro volte inferiore al nostro. In Paesi come Spagna e Germania, infatti, le accise per ettolitro non raggiungono i 10 euro a ettolitro, mentre in Italia superano i 34 euro. È tempo, per tanto, che il Governo **adotti soluzioni che consentano una riduzione strutturale nel lungo periodo**, quale unica strada per consentire alle imprese di tornare a investire, essere tutelate sui mercati internazionali, generare ricchezza per il Paese. Una sfida tanto più ardua in un quadro di costanti rincari di materie prime e utility, una tempesta di aumenti che ha impattato sul costo di orzo e frumento, sul vetro, sui costi logistici e non da ultimo sulle bollette di bar e ristoranti della penisola. A parità di valori di vendita rispetto al 2021, nel 2022 l'incidenza dei costi di materie prime ed energia sul valore della produzione è aumentata per i birrifici mediamente del 50%. Soltanto grazie un impegno tenace, che ha trovato apertura nel supporto di Governo e Parlamento, si è riusciti nei primi

mesi del 2023, all'interno del cd. DL Milleproghe, ad ottenere una riduzione di 2 centesimi sull'aliquota generale, scesa da 2,99 a 2,97 euro per hl e per Grado Plato, confermando ancora una volta il ruolo di AssoBirra come guida e garante per tutti gli attori del comparto.

Infine, tra le altre priorità di azione che l'Associazione ha affrontato nell'ultimo anno e che continuerà ad affrontare, voglio menzionare la sostenibilità. A oggi una sfida che si inserisce in un contesto critico e che richiede soluzioni che consentano al comparto di progredire verso una transizione ecologica sostenibile, sia dal punto di vista economico che ambientale. Molteplici le aree su cui intervenire: dalla riduzione della CO2 e dei consumi idrici, passando per il packaging, le sfide del presente e prossimo decennio sono epocali. Le aziende del comparto hanno avviato ambiziosi programmi di azzeramento delle emissioni e si apprestano a potenziare ulteriormente gli investimenti ma i risultati, soprattutto in quest'ultimo ambito, si potranno raggiungere solo con il supporto delle istituzioni e degli altri comparti e livelli della filiera. Il focus sarà anche sugli interventi sul fronte della produzione agricola, della logistica, della distribuzione e del rapporto con i fornitori.

Le sfide sono tante e in campi diversi, ma grazie alla condivisione d'intenti, le sinergie e il costante dialogo tra tutti gli attori - produttori, associazioni di categoria, operatori della filiera allargata - del comparto brassicolo, potremo supportare un settore che è a tutti gli effetti un'eccellenza italiana, che da tempo contribuisce a creare opportunità, impiego qualificato, innovazione e valore per l'intero sistema economico del Paese.

Proprio per questo, ci auguriamo che l'Annual Report sia un luogo di condivisione, di celebrazione e di riflessione per l'intero comparto e che possa dare una visione più ampia di tutto ciò che circonda la birra, il gusto che sta bene con tutto.

Chiudo con un sincero grazie a tutti coloro che hanno contribuito al lavoro di quest'anno e auguro a tutti voi una buona lettura.



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



UNA POLITICA DI LUNGO TERMINE PER SOSTENERE LA CRESCITA

a cura di Luca Paolazzi

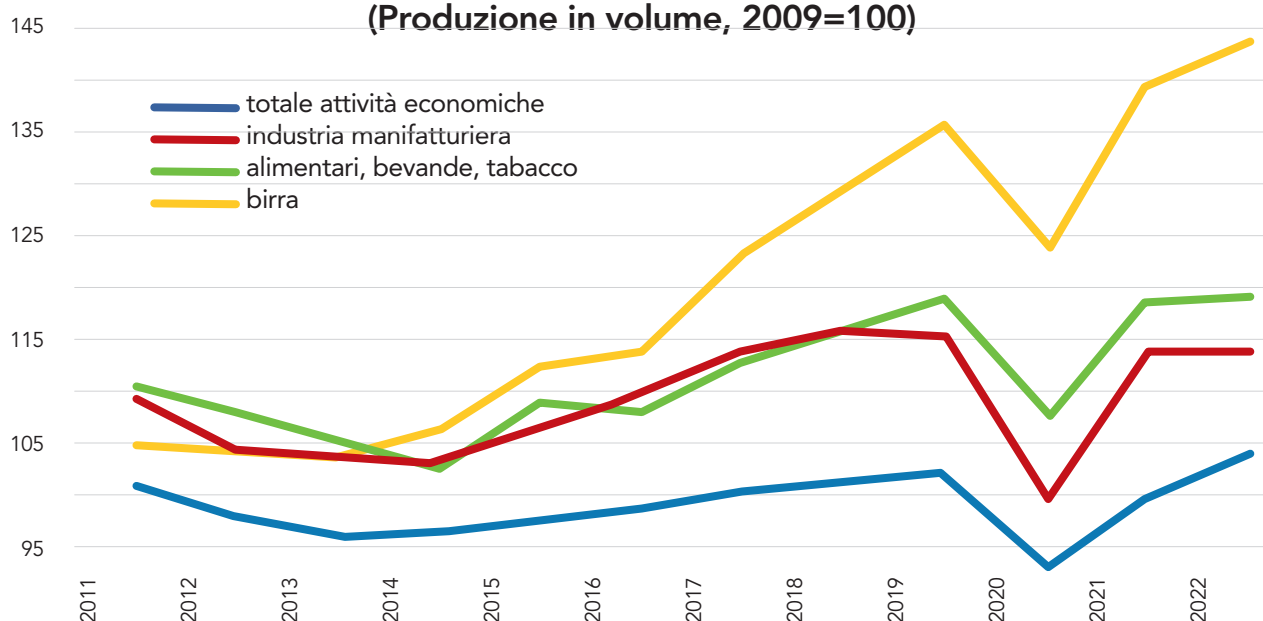
Advisor di Ceresio Investors
e Direttore scientifico
della Fondazione Nord Est

Il 2022 entrerà nei libri di storia economica. Per due fenomeni, in parte legati tra loro. Il ritorno ai viaggi all'estero, dopo il lungo stop e i molti ostacoli causati dalla pandemia. E un altro ritorno, quello dell'inflazione. Attorno alla cifra caratterizzante del 2023, invece, ci sono ancora troppe incertezze perché possa già essere indicata in modo altrettanto fermo, ma comunque due elementi sono ben delineati: la normalizzazione dei tassi di interesse su livelli non più da "terapia intensiva" e l'esaurimento della carica del rimbalzo economico dopo la compressione violenta e forzata del 2020. In questo scenario come si posiziona la birra italiana? Molto

bene. Infatti, la produzione in volume non solo ha recuperato appieno i livelli pre-pandemici, ma addirittura si è riposizionata molto vicino a quel trend di crescita robusta che ha distinto il settore lungo tutto il secondo decennio degli anni Duemila, con caratteristiche che abbiamo illustrato nel Report annuale del 2020 (Grafico). Con due implicazioni: la prima è che quel trend si dimostra così non essere stato un fuoco di paglia, perché ha solide basi strutturali nel cambiamento strutturale delle preferenze dei consumatori e nella capacità delle imprese birraie di cavalcarlo e farne un elemento di competitività che consente di penetrare i mercati esteri.

LA BIRRA RECUPERA IL TREND

(Produzione in volume, 2009=100)



Fonte: elaborazioni e stime su dati Assobirra, ISTAT



Luca Paolazzi



La seconda implicazione è di policy: un simile trend andrebbe sostenuto in tutta la filiera agroindustriale ed eliminando l'anomalia della accisa, magari con un percorso graduale, lungo le linee stabilite dalla Legge di bilancio 2022 del Governo Draghi, e confermata dal Governo Meloni con l'ultimo provvedimento temporalmente disponibile, aggiungendo una limatura di alcuni centesimi all'aliquota ordinaria. Torniamo in fondo su questo punto. Ora ci soffermiamo a meglio documentare il quadro appena tracciato con poche pennellate.

Anzitutto, il contesto generale. Come detto, il 2022 è stato l'anno della ripresa in grande stile dei viaggi internazionali e delle attività sociali, senza alcuna più remora o paura legata al contagio. Le politiche di vaccinazione di massa e le mutazioni del virus in forme meno letali (come era stato previsto) hanno liberato la voglia di vita normale che era rimasta compressa per così tanto tempo.

La stagione turistica dell'anno passato è iniziata subito con il botto del tutto esaurito fin da prima dell'inizio della primavera. A livello mondiale, secondo i dati della World Tourism Organization, il numero di turisti che ha viaggiato è raddoppiato rispetto al 2021, sebbene non abbia raggiunto che i due terzi del pre-Covid. Questo anche perché sono mancati i turisti asiatici e, in particolare, cinesi. Infatti, le politiche di contrasto al Covid sono rimaste molto rigide in Cina fino alla fine di novembre. Cosicché i viaggi all'estero di quelle popolazioni ha appena superato

un quarto dei valori del 2019. Questo consente di puntare a un ulteriore apporto alla crescita della domanda di birra nel 2023, quando anche i cinesi torneranno a farci visita. È noto, infatti, che gran parte della birra viene consumata fuori dalle mura di casa, in momenti conviviali e sociali.

L'Italia è stata meta privilegiata dagli stranieri e il 2022 (per cui sono disponibili i dati solo dei primi nove mesi) ha registrato un forte recupero per il settore turistico. Sebbene le presenze dei clienti negli esercizi ricettivi siano risultate ancora di oltre il 10% inferiori al 2019, questo divario è risultato nettamente inferiore a quello delle principali aree del mondo (un divario che si compone di -7% di presenze italiane e di -14% di presenze straniere). D'altra parte, il pieno recupero è ostacolato dalla mancanza di addetti, un ostacolo comune a tutti i settori in tutti i paesi avanzati.

Ma i viaggi sono solo una frazione del vivere fuori casa, mentre la parte più cospicua si sostanzia dell'uscire per incontrare amici, del consumare pasti al ristorante o in pizzeria, del partecipare a spettacoli di varia natura. Anche su questo fronte nel 2022 ci sono stati netti progressi verso il ritorno alla normalità. Cosicché è salita, secondo i dati ISTAT, dal 18,7% al 27,8% la quota di persone che ha mangiato fuori casa una o più volte al mese e addirittura dal 9,2% al 13,8% la percentuale di chi lo ha fatto una volta la settimana e dal 3,5% al 5,5% quella di chi ha consumato un pasto non tra le mura domestiche. Queste ultime per-

centuali sono sicuramente da collegare anche alla maggiore frequenza del lavoro in presenza. È interessante, sul piano dei comportamenti che incidono sui consumi di birra, il maggior ricorso al mangiar fuori da parte delle persone giovani.

Queste dinamiche di comportamento dei consumatori si ritrovano nei dati di spesa delle famiglie: gli acquisti complessivi di birra sono saliti del 6,2% in volume nel 2022 sul 2021, posizionandosi del 5,2% sopra la cifra del 2019, mentre i consumi alimentari non alcolici ancora erano del 2,7% sotto i livelli pre-pandemici e i consumi totali dell'1,8% inferiori. Sono davvero performance notevoli, se si pensa che l'anno è stato fortemente penalizzato dalla guerra in Ucraina e dalla crisi energetica, che avrebbero potuto causare una profonda caduta della spesa delle famiglie, il cui potere d'acquisto è stato provvidamente sostenuto dagli aiuti governativi.

L'altro elemento economico caratteristico del 2022, cioè il ritorno dell'inflazione, avrebbe potuto molto penalizzare i consumi di birra. Infatti, questa inflazione è stata guidata soprattutto dall'esplosione delle quotazioni delle materie prime energetiche e alimentari. Compresi i cereali usati nella fabbricazione della birra. È vero che la produzione di birra non è di per sé energivora, ma lo è eccome quella dei contenitori in cui viene confezionata e trasportata (vetro e alluminio, principalmente). Ma le quotazioni di quelle materie prime sono molto calate rispetto ai picchi osservati nello scorso anno. E di conseguenza anche le pressioni delle materie prime

sui costi delle imprese si stanno attenuando, compresi quelli di trasporto. Mentre rimarrà quella sul fronte salariale, data la scarsità di manodopera, seppure con un delta nella dinamica retributiva che resta favorevole all'Italia rispetto a Francia e Germania.

Parlando di prospettive di inflazione, abbiamo introdotto lo scenario che si presenta per il 2023. Partiamo da una constatazione: la temuta e grave recessione che si intravedeva a cavallo tra lo scorso anno e questo non si è materializzata. Per una serie di ragioni la cui illustrazione ci porterebbe troppo lontano e richiederebbe molto spazio. Di fatto, gli indicatori qualitativi di attività delle aziende e di fiducia delle famiglie hanno svoltato in direzione di una riaccelerazione di domanda e offerta. Quindi, nonostante l'aumento dei tassi di interesse, potremmo dover rivedere al rialzo le stime della crescita nel 2023 anche oltre quanto il Governo ha indicato nelle nuove previsioni (+0,9% dal precedente +0,4%).

La domanda di birra, poi, beneficerà nel 2023 del graduale riempimento dei vuoti ancora esistenti nei viaggi turistici internazionali e nella partecipazione ad eventi, manifestazioni e spettacoli che la pandemia aveva inibito; vuoti che, come abbiamo visto, nel 2022 erano ancora significativi. Il fatto che si riaffacceranno i turisti cinesi sulla scena globale contribuirà notevolmente a colmarli.

Infine, la crescita del settore della birra è strettamente legata non solo all'andamento della domanda, come è naturale che sia, ma anche in pari misura alla capacità delle imprese

di innovare nei prodotti. Nel passato decennio i produttori di birra hanno dimostrato un elevato tasso di innovazione. Il paradosso è che, come più volte rimarcato in passate edizioni del Report annuale, questo settore così vivace nell'innovazione di prodotto, anziché essere premiato per tale capacità, è stato penalizzato dagli interventi fiscali, con l'accisa sui consumi che è un unicum nel panorama delle bevande non super-alcoliche.

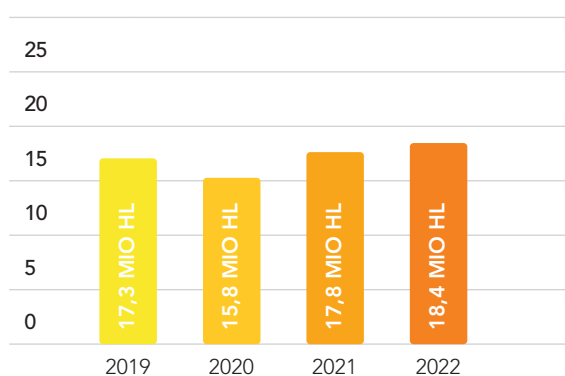
Come detto sopra, la riduzione dell'accisa, introdotta lo scorso anno anche in funzione di mitigazione dell'aumento dei costi energetici e di sostegno dell'attività di un settore fortemente colpito dalla pandemia, è stata rinnovata e leggermente rafforzata quest'anno. Una scelta corretta. Tuttavia, tutte le politiche economiche, in generale e soprattutto quelle di carattere industriale, funzionano se forniscono agli operatori un quadro certo per un orizzonte temporale medio lungo. Sarebbe allora opportuno veicolare un messaggio di attenzione a questo settore che sta sempre più diventando testimone del made in Italy con un abbattimento durevole dell'accisa, magari anche nella configurazione adottata in questi ultimi due anni, così da sostenere l'attività di quei piccoli produttori che hanno giocato un ruolo significativo nello story-telling e nell'innovazione qualitativa che stanno dietro ai successi del settore dal 2010 in poi. Ciò fornirebbe le risorse per guadagnare ulteriori quote di mercato all'estero, con ritorni di immagine e di reddito, e quindi di gettito fiscale per altre vie, per tutta l'Italia.



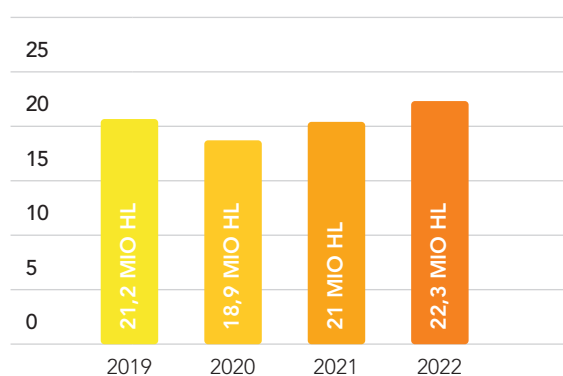
2022: L'ANNO DELLE RINNOVATE CERTEZZE

IL SETTORE BIRRARIO ITALIANO IN NUMERI

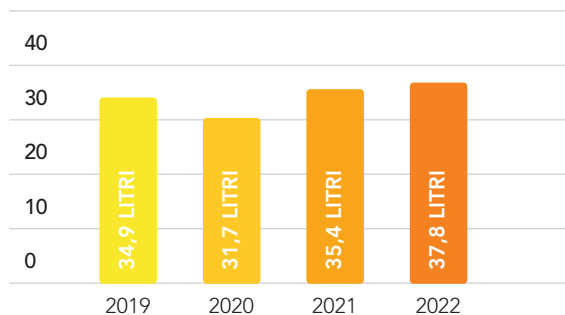
PRODUZIONE DI BIRRA



CONSUMI DI BIRRA



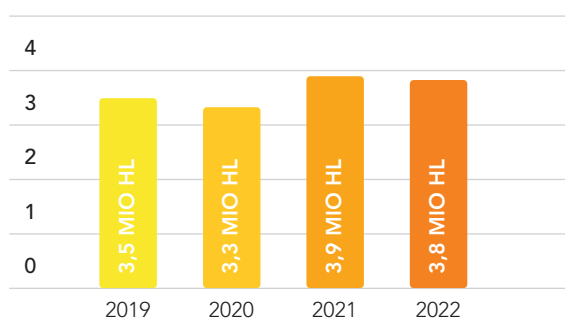
CONSUMI DI BIRRA PRO CAPITE



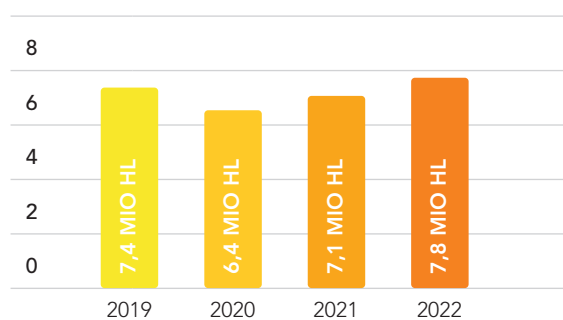
Consumo birra
low/no alcol

1,78% dei consumi totali 2022
(con un incremento del 24%
rispetto all'anno precedente)

EXPORT BIRRA ITALIANA



IMPORT BIRRA ESTERA IN ITALIA



CULTURA E ORIZZONTI DELLA BIRRA ITALIANA, ESEMPIO DI INNOVAZIONE E FILIERA VIRTUOSA PER ECCELLENZA

La parola a Antonio Catalani

Vice Presidente di AssoBirra

Se pure questo non è certo il mio primo intervento sull'Annual Report di AssoBirra, devo ammettere che è con notevole orgoglio che mi appresto a tirare le somme del 2022 andato da poco in archivio. Negli ultimi anni, e nei mesi appena trascorsi in particolar modo, siamo stati testimoni privilegiati e in buona parte artefici di una vera e propria rivoluzione, il cui primo e più evidente risultato è stato la repentina crescita della cultura birraria degli italiani. Il consumatore dei giorni nostri ha gusto, palato e ha maturato nei confronti della birra un cambio di prospettiva quasi copernicano: da prodotto carbonato come tanti - dissetante, gustoso, piacevole, certo, ma comunque un output industriale, una bevanda straniera anche quando prodotta in Italia, legata per di più a una marcata stagionalità - oggi la birra è giustamente percepita come un prodotto agricolo, un frutto dell'economia rurale, un prodotto con salde radici nella terra e nel territorio, non diversamente dalle molte eccellenze del Made in Italy agroalimentare. Per comprendere come si sia arrivati fin qui occorre fare un

passo indietro, alla svolta culturale impressa circa vent'anni fa dallo sbocciare delle produzioni nostrane di birra artigianale e alla lungimiranza di quanti, in AssoBirra, hanno saputo intuire in tempo reale la valenza anche strategica dell'entrata dei micro-birrifici entro l'Associazione. La forte connotazione artigianale e italiana delle birre, unita al sorgere di una dorsale di micro-stabilimenti che copre l'intera superficie del Paese, sovente legata a doppio filo al tessuto economico e sociale, hanno portato i nostri connazionali a scoprire quella che definirei l'anima della birra: un'essenza profondamente italiana, con materie prime tracciabili e localmente caratterizzate (in alcuni casi con il 100% di orzo di propria produzione agricola), fabbricazione di stampo manifatturiero e un carattere in cui il consumatore possa riconoscersi. I grandi gruppi industriali, a propria volta, sono stati bravi a scorgere e cavalcare quest'onda: potendo contare su risorse e capacità di penetrazione sul mercato ben più ampie, hanno trasformato quella che poteva essere una tendenza, una svolta circoscritta, in una rivoluzione culturale.



Se oggi quei brand fanno da traino all'industria brassicola in Italia, il fermento dei produttori locali non si è certo arrestato, anzi. A livello di micro-birrifici c'è tanto lavoro su materie prime, innovazione, differenziazione degli stili, fattore questo che contribuisce a creare educazione birraria. Anni fa era difficile trovare un consumatore che ordinasse una birra specifica, ora invece le richieste sono precise in termini di stili, di materie prime, profili aromatici, gradazioni: uno tsunami messo in moto dal movimento artigiano, dai piccoli birrai. La loro fantasia è contagiosa, e va a tutto vantaggio della scelta del consumatore, della crescita del suo gusto personale, degli abbinamenti a cibi o momenti della giornata, della cultura del prodotto. L'altro vantaggio di questa ventata di nuovo è la destagionalizzazione della birra, basti pensare a quelle di Natale, e quella delocalizzazione che l'ha portata dai pub alle liste dei ristoranti stellati. Se dipendesse dai consumatori, insomma, il mercato della birra sarebbe completamente Made in Italy, fondato su logiche di prossimità e qualità. Purtroppo, però, l'obiettivo di una produzione brassicola totalmente autosufficiente rimane per adesso remoto, nonostante tutti gli sforzi profusi in questi anni da AssoBirra. Il nostro Paese ha poca terra destinata alle produzioni agricole, e per di più la sfrutta male: così, dipendiamo dall'import per tutto ciò che è agricolo. Non bastasse, pur restando una filiera che per virtuosismo e solidità fa da scuola a ogni tentativo di filiera "farm-to-

fork", il comparto soffre ancora di trattamenti sperequativi: il sostegno che con molta fatica eravamo riusciti a dare ai produttori di orzo da birra - e che non pesava sui bilanci dello Stato - è stato azzerato con l'introduzione della nuova politica agricola comunitaria. Quanto al luppolo, sembra impossibile riuscire ad ottenere una politica nazionale: gli interventi restano confinati a poche regioni, dove le pressioni degli agricoltori riescono a far distaccare risorse locali, ma vi sono aree dove il luppolo è addirittura ancora considerato seminativo, cosa che ovviamente non è. Anche a livello di tassazione, AssoBirra deve vigilare costantemente: la birra è una bevanda alcolica tassata (un terzo del prezzo sono accise, mentre per il vino le accise sono zero) e se in passato con un grande lavoro di categoria si è riusciti a far ridurre la tassazione, la tendenza è comunque sempre in senso opposto. Sarebbe opportuno creare un regime fiscale privilegiato almeno per i piccoli birrai, che hanno la stessa burocrazia dei grandi produttori senza averne le risorse. Non solo: ci sono storture incomprensibili anche a livello di tassazione delle sementi di base (4 per cento l'Iva su quelle del frumento, mentre per l'orzo è al 10) come se esistessero contadini "agricoli" e altri a vocazione "industriale". Di sicuro non è così che si aiuta la crescita del segmento, o gli investimenti. Eppure, il comparto è da sempre e ancora all'avanguardia su ogni possibile piano di sostenibilità, economica, ambientale, sociale. Da anni AssoBirra promuove una vi-

gilanza attiva sul consumo responsabile dell'alcol, cosa che sembra non riguardare cantine o associazioni di altre bevande alcoliche. Se per consumi l'Italia è agli ultimissimi posti in Europa, se non esiste il tipo di pressione sociale di altri Paesi, è per l'educazione al bere moderato, a uno stile alimentare sano che i produttori di birra sostengono con convinzione e costanza, anche attraverso lo sviluppo e l'offerta delle nuove low e no alcol. Non è il solo ambito dove la ricerca e l'innovazione fanno la differenza: la filiera brassicola è spesso e da tempo molto più avanti delle altre. La birra è uno dei prodotti alimentari che già riesce a calcolare l'impronta di carbonio; è tra quelle con la tracciabilità più precisa; e potrebbe avere già dei bilanci ESG. Pensiamo solo all'ingegnerizzazione nella coltivazione dell'orzo da birra: la ricerca di nuove varietà ha portato da un lato a rese agronomiche raddoppiate negli ultimi 15-20 anni, dall'altro ha permesso al birraio di avere performance che consentono di aumentare la produzione giornaliera con una migliore stabilità del prodotto. Per sostituire una varietà di orzo da birra servono anche otto anni, però - mentre di varietà di grano duro per fare la pasta, per dire, ce ne sono 120 - e occorre che il vantaggio sia condiviso, a livello di tutta la filiera, dall'agricoltore, il maltatore, il birraio. Anche il governo dei prodotti chimici sui vigneti è stato fatto copiando i sistemi di supporto alle decisioni che le malterie offrono ai propri produttori di orzo, e così i protocolli di controllo delle fermentazioni, o le



analisi a livello sanitario: c'è chi ha cominciato adesso, per noi è prassi da 40 anni. Siamo sempre stati più avanti degli altri comparti, di stimolo ed esempio: anche sul piano ambientale, se si pensa che ogni ettaro coltivato a orzo da birra è tracciato da piattaforme web attraverso cui riusciamo a indirizzare l'agricoltore: è qualcosa che va molto ad di là oltre il concetto di "solo" biologico per diventare invece concretamente sostenibile e non a caso nel comparto birrario, e per adesso solo in quello, sono tanti i produttori prossimi a raggiungere nel breve/medio

periodo il carbon neutral. Il tutto, pur avendo dovuto fronteggiare negli ultimi anni la "tempesta perfetta" creata dall'impennata congiunta dei costi di materie prime ed energia: le malterie sono energivore per definizione, e solo in parte si è riusciti a ribaltare i maggiori costi sul prodotto finito. E non sono solo le malterie, si pensi a quanto consuma un mulino o al perché siderurgia, metalmeccanica, chimica sono piombate in crisi. AssoBirra e il settore possono provare a affievolire il problema internamente, attraverso miglioramenti impiantistici o il ricorso

all'uso delle rinnovabili, ma la vera e unica soluzione sarebbe una politica energetica nazionale, congrua e strutturale, quella insomma che al Paese è mancata negli ultimi trent'anni. L'energia è già di suo la prima voce di costo dopo la materia prima e più del personale. Se a questo si aggiungono lacci e laccioli burocratici che impediscono la realizzazione di impianti ad energia rinnovabile, il desiderio politico di dare più slancio all'economia finisce, in pratica, per strozzarsi da solo. Sarebbe un peccato ma, più che altro, non ce lo possiamo permettere.

PROCEDURE PIÙ ACCESSIBILI, REGOLAMENTAZIONI CERTE: STRATEGIE E IMPEGNI DI ASSOBIIRRA A TUTELA DELLA FILIERA

La parola a Matteo Minelli

Vice Presidente di AssoBirra

Ho sempre pensato alla pubblicazione dell'Annual Report come a un momento di riflessione e bilanci, ed è così anche in questa occasione, mentre mi accingo a mettere sulla pagina il mio contributo. Ebbene, la bilancia pende dalla parte delle buone notizie, ma è davvero ancora molto quello che c'è da fare. È vero, la crisi pandemica è ormai alle spalle, e con lei il suo devastante impatto sul settore, soprattutto se si guarda ai micro-birrifici. Se un anno fa le ragioni per essere fiduciosi erano fondate sulla capacità del segmento di reinventarsi, dalla sua resilienza, dalla sua coesione, questi stessi motivi inducono a essere ottimisti anche in questo inizio di 2023, nel quale alla minaccia del virus si è sostituita quella dei rincari di materie prime ed energia, peraltro già emergente in occasione del mio precedente intervento sul Report di AssoBirra.

Devo riconoscere che - pensando a con quanta tempestività ed energia l'Associazione si fosse allora attivata a tutela del comparto, in primis postulando una riduzione delle accise finalmente resa strutturale e continuativa nel lungo periodo, anziché discuterne, di anno in

anno, in occasione della Legge di Bilancio o dei decreti - è solo con un certo rammarico che posso commentare quanto poi in effetti accaduto, e solo poi in parte e tardivamente mitigato nel DL MilleProroghe.

Il settore è sano, unito, aperto alle sfide, ma non per questo dev'essere di continuo sottoposto a prove di forza che di fatto lo sfibrano, e sottraggono energie preziose per quanto ci sarebbe da fare in termini di innovazione, investimenti, crescita. Una riduzione stabile dell'accisa, per dire, consentirebbe ai produttori di impiegare la liquidità risparmiata in investimenti di medio/lungo termine negli impianti, per lo sviluppo e potenziamento della filiera produttiva corta, la creazione di nuovi posti di lavoro. Pensiamo anche alla somministrazione dei fondi statali e comunitari: già da tempo AssoBirra, e il sottoscritto in prima persona, si battono perché si giunga rapidamente a una distribuzione organica dei contributi lungo tutta la filiera, partendo dai coltivatori. La birra è un prodotto agricolo, anche se talvolta qualcuno sembra dimenticarlo, ed è partendo proprio dal campo che si sviluppa una filiera brassicola

forte in ogni suo elemento.

È inoltre necessario - direi ormai imprescindibile e non più procrastinabile - un intervento che semplifichi l'iter di accesso ai fondi da parte dei soggetti legittimati, così che questi possano ottenerli senza doversi prima raccapezzare tra intralci e insidie burocratiche. Al contrario, le procedure per ottenere contributi pubblici - tanto di carattere nazionale che comunitario - sono tuttora complesse, e non più congrue sono le normative che ne regolano l'erogazione, nella misura in cui prevedono per l'accesso requisiti e impegni di produzione che solo con grande difficoltà possono tro-

vare riscontro nella reale operatività di un'azienda. Inoltre, spesso si parla di aziende di carattere agricolo e artigianale e quindi, per loro intrinseca natura, meno strutturate di società operanti in altri settori.

A fianco di una burocrazia più agile e in grado di comprendere e "pesare" la realtà delle imprese con cui s'interfaccia, ci vorrebbero percorsi formativi - non solo agroalimentari ma economici, tecnologici, giuridici - idonei a fornire la preparazione adeguata per competere in questo mercato. A tale proposito, e in linea con l'impegno degli anni passati, AssoBirra ha continuato a sostenere i propri associa-

ti, condividendo con loro gli aggiornamenti legislativi e regolamentari; prestando assistenza in materia legale e sindacale, e nella gestione dei rapporti con l'Agenzia delle Dogane; patrocinando corsi di laurea, Master e corsi formativi; guidandoli nella partecipazione a fiere e manifestazioni del settore birraio anche, ma non solo, con iniziative in grado di promuovere l'internazionalizzazione del Made in Italy.

Siamo, del resto, un'organizzazione di categoria che nasce (e opera da oltre un secolo) con il focus primario di promuovere e tutelare gli interessi dei propri associati; uno scopo, questo, alla cui concretizzazione è fina-



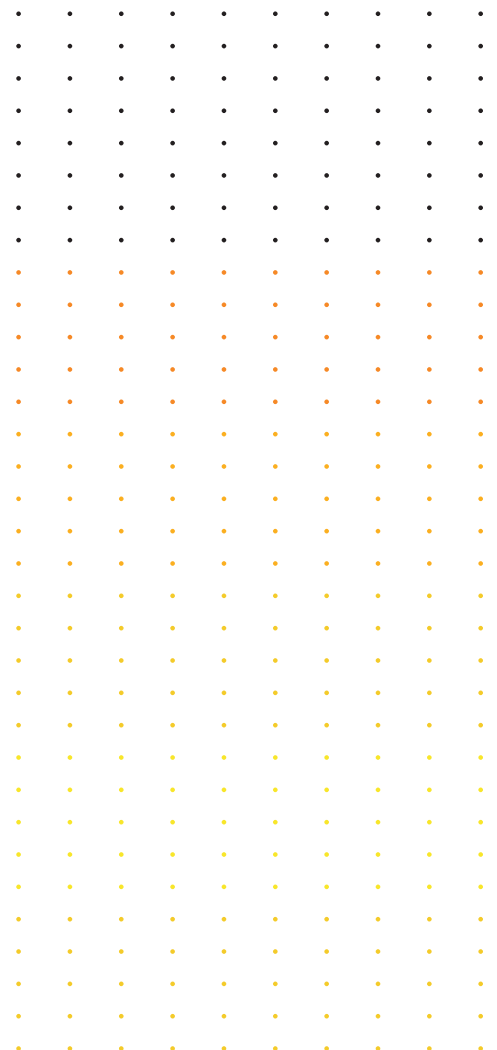
lizzata tutta l'attività del Board. La sintonia tra le priorità evidenziate dai produttori, grandi o piccoli che siano, e i prossimi impegni fissati in agenda dal team di Presidenza, del resto, è massima. Nel breve e medio termine, l'Associazione intende continuare a interfacciarsi con il legislatore affinché comprenda l'importanza strategica che la produzione artigianale della birra riveste per il Made in Italy. Certi delle potenzialità del prodotto, dialogare con la politica in modo che si giunga finalmente a elaborare uno scenario politico e un assetto normativo appropriato a disciplinare, promuovere e tutelare il settore, concentrando la propria attenzione su quei punti chiave che, come AssoBirra, abbiamo già in più occasioni evidenziato.

La formazione specialistica e delle competenze dei produttori, volano fondamentale per garantire l'eccellenza del prodotto; la valorizzazione territoriale-gastronomica, della tracciabilità, delle materie prime d'eccellenza impiegate nella produzione, così da rafforzare la tipicità del prodotto e giungere a interagire con gli altri segmenti, penso in particolare a quello turistico, che a propria volta portano i presidi locali ad asset strategico; l'utilizzo della filiera corta quale sistema produttivo di élite; e, soprattutto, il dispiegarsi di investimenti nel settore agricolo, dal quale ha origine l'intero processo produttivo: parlo del collocamento di risorse improntate in primis all'innovazione della coltivazione e lavorazione di malto, orzo e luppolo, dove l'iniezione di capitali adeguati

potrebbe dischiudere l'accesso all'impiego di stabilimenti, macchinari, impianti e tecniche di ultima generazione oltre che - fattore certo da non sottovalutare - a ridotto impatto ambientale.

È peculiare notare come, a fronte di apparati e istituzioni che faticano a vedere e riconoscere il ruolo altamente strategico della filiera birraria entro l'intero sistema agro-alimentare ed economico del Paese (basti pensare come ancora manchi una regolamentazione delle birre artigianali che sia in linea con quella comunitaria), vi è invece un numero sempre crescente di italiani che da semplici consumatori si trasformano in appassionati e in intenditori, con una cultura birraria in grado di distinguere stili, bouquet, gradazioni e di scegliere con consapevolezza la birra adatta al menu, all'occasione, o al proprio stile di vita. Gestire personalmente il mio birrifico mi ha permesso di stare a stretto contatto con questo nuovo e più maturo consumatore e constatare come, giorno dopo giorno, questi veda proprio nell'eccellenza della birra artigianale - un tempo prodotto di nicchia - un'occasione di rottura da modelli di consumo standardizzati quali i prodotti industriali. Dell'artigianale si apprezza la qualità delle materie prime, il forte legame con il territorio di provenienza e i processi di produzione più genuini, tali da garantire le proprietà nutrizionali del prodotto e una svolta sempre più netta verso modelli eco-sostenibili per i siti di produzione.

Quello che un tempo era definito boom delle artigianali, quello che era considerato una tendenza magari passeggera si è trasformato in pochi anni in un mercato che ha quasi decuplicato il proprio valore, in una delle più promettenti eccellenze dell'agro-alimentare nostrano, in un'icona del Made in Italy solida e sempre più frizzante, riconosciuta, richiesta e apprezzata anche oltre confine. La birra italiana ha dimostrato a pieno titolo di poter crescere ancora, e sarebbe ora che queste potenzialità ispirassero e rendessero effettivi provvedimenti normativi congrui, certi e strutturali, tali da poter finalmente aiutare la crescita del comparto, gli investimenti, l'innovazione. O, quanto meno, tali da non ostacolarne o frustrarne il progresso.





LA BIRRA ITALIANA DA FILIERA A ECOSISTEMA: PROSPETTIVE E STRATEGIE COMUNI PER GENERARE VALORE SOSTENIBILE E CONDIVISO

La parola a Federico Sannella

Vice Presidente di AssoBirra

È trascorso poco meno di un anno da quando, su queste stesse pagine, esprimevo la soddisfazione e il senso di responsabilità indotti dal mio nuovo incarico, la delega in materia di Transizione ecologica e Sostenibilità. E se il titolo del mio intervento di allora prefigurava un'ipotesi di agenda per i mesi a venire, oggi probabilmente i lettori dell'Annual Report 2022 si aspettano un primo bilancio dell'esperienza sul campo, in un ambito sempre più cruciale sugli scenari associativo e domestico, così come su quelli internazionale e globale. Ebbene, è stato un anno vissuto intensamente, ricco di impegni e di impegno; un anno di crescita, graduale ma organica, di sviluppo ragionato, di dialogo - soprattutto - all'interno del segmento e in proiezione verso l'esterno. L'ambito di lavoro si sta progressivamente allargando, verso altri settori e categorie: la partita che stiamo affrontando è, del resto, di respiro ampio, planetario. Le sfide da fronteggiare sono comuni non solo all'ambito brassicolo, ma all'intero scenario alimentare, al sistema Paese e più in là ancora. Anche le questioni a prima vista più operative - ad esempio quella del packaging

o la logistica - sono oggi parte integrante di sistemi complessi di natura più macro: impatto ambientale, sostenibilità economica, consumo responsabile, diversità, equità ed inclusione, tra gli altri. E se quella appena trascorsa è stata un'annata ricca di spunti e iniziative, la programmazione per il futuro è in pieno fermento. Non ci si può fermare, e certo non è comunque nostra intenzione.

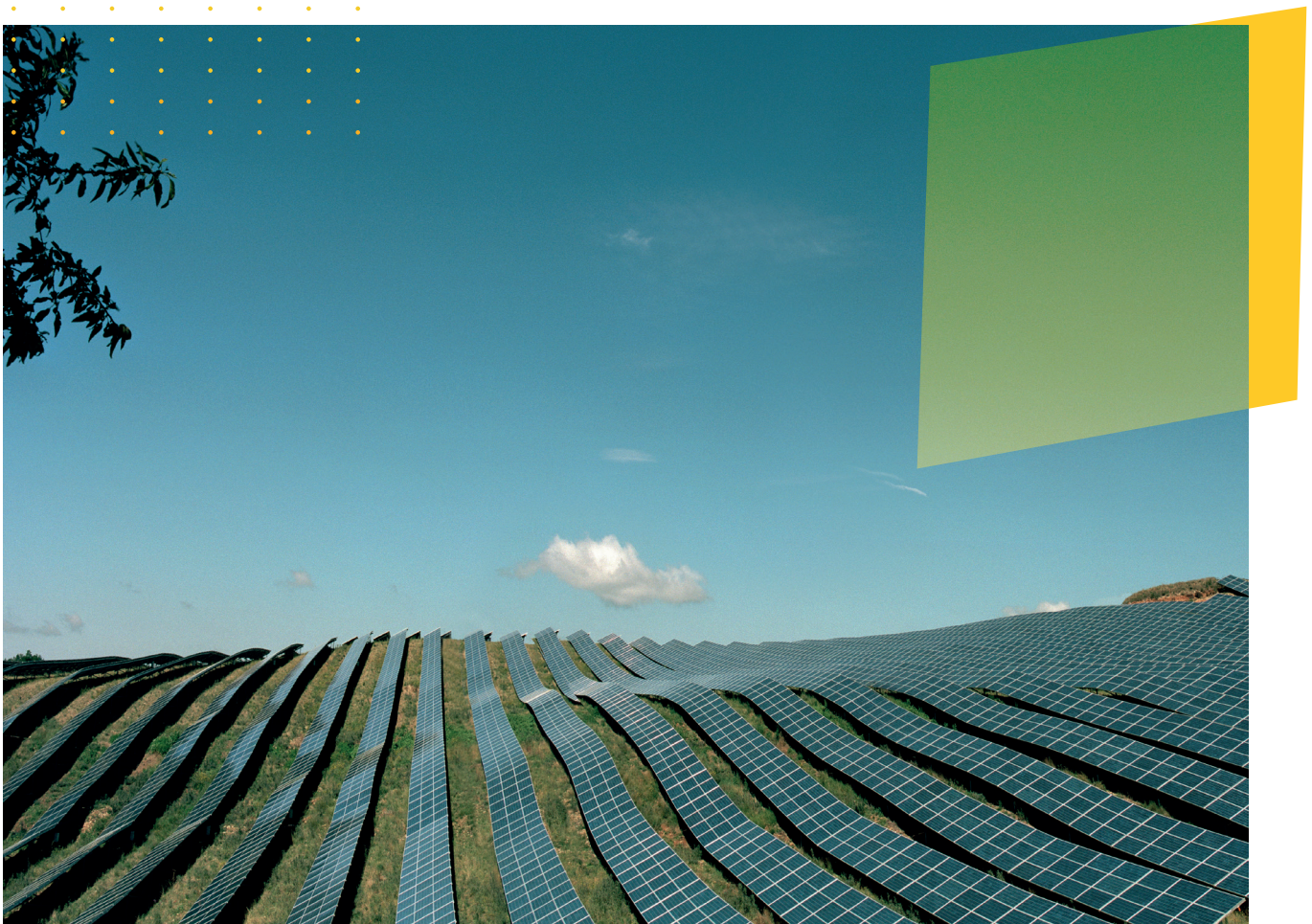
Andando più nello specifico, i temi sul tavolo sono diversi ma tutti in confortante progresso: entro le azioni che imprese e addetti possono attuare entro le proprie strutture, in gergo più tecnico relative ai cosiddetti Scope 1 e 2, lo sforzo primario è teso verso la neutralità carbonica. È un obiettivo, questo, che per essere raggiunto - in tempi di forti preoccupazioni circa la volatilità dei costi dell'energia - necessita di un cambio di prospettiva: non solo programmi per la riduzione di CO2 operate dalle singole realtà, dunque, ma un vero e proprio cambio sistemico dell'intero comparto industriale. Per quanto riguarda la catena del valore, Scope 3, che marca l'impatto del settore birrario entro la propria filiera produttiva e distributiva, è im-



portante continuare a far crescere il rapporto di partnership con i produttori di materie prime: non ci si può nascondere come il cambiamento climatico e le relative sfide poste dalla perdita di biodiversità e tutela degli ecosistemi naturali vadano affrontate con spirito serio e costruttivo non solo dalla filiera ma da tutto il (eco)sistema produttivo. Pure in ambito logistico, sempre restando entro le logiche di Scope 3, c'è molto da fare: occorre lavorare in sinergia con gli attori dell'Ho.Re.Ca. e della GDO in un'ottica di ottimizzazione, e di miglioramento della route to market: l'emergere e rafforzarsi di settori come l'e-commerce, in tal senso, schiudono promettenti scenari

operativi in ambito di logistica dell'ultimo miglio e di miglioramenti in termini di packaging. A quest'ultimo riguardo, è importante trovare una quadra tra la natura intrinseca del nostro segmento - già di suo incline al riuso, con vuoti a rendere e fusti - e le recenti proposte europee, in particolare quel PPWD (Packaging and Packaging Waste Directive) che sta progressivamente rafforzando le prospettive in ambito di riuso in abbinamento ai modelli di riciclo già in essere. In AssoBirra - ma altresì in ambito inter-associativo ed entro Confindustria - temi come le riduzioni del packaging o dell'impatto di CO2 o, più in generale, il raggiungimento di un'economia

realmente circolare - sono trattati con grande attenzione e sovente all'ordine del giorno. Ridurre il proprio impatto costa e, con i prezzi che sono alle stelle, può sembrare un problema: in realtà, se guardiamo più lontano, è non solo profittevole, ma soprattutto imprescindibile. Il primo beneficiario delle nostre politiche deve essere l'ambiente, ma occorre muoversi anche sul piano della sostenibilità economica: due tematiche cui, tra l'altro, consumatori sempre più consapevoli dimostrano di essere sempre più sensibili. L'unico cammino possibile, nello scenario odierno, è quello che punti a una concreta sostenibilità economica, ambientale e, non ultima, sociale.



A quest'ultimo proposito, mi piace sottolineare come, in Italia, l'intera categoria sia impegnata a promuovere comportamenti in linea con uno stile di consumo responsabile delle bevande alcoliche, in uno scenario virtuoso ben lontano da realtà di altri Paesi. Numerose imprese del segmento brassicolo, inoltre, sempre più investono in prodotti no-alcool, una realtà partita quasi in sordina e che invece oggi può offrire birre innovative e di altissima qualità. Ancora più importante, in abito di responsabilità sociale, è il tema della diversità, equità e inclusione (DE&I) che le aziende associate hanno fatto proprio con convinzione e grande impegno, operando a livello sistemico a 360°. DE&I significa non solo equità sociale, ma dare al settore la possibilità di sviluppare e ritenere talenti, aprendosi ulteriormente ad accogliere le unicità (diverse) di ognuno - fonte di pensiero critico e innovazione: già da tempo presente sullo scenario birrario dal lato consumatori, questo dibattito avrebbe molto da apportare, ad esempio, con più donne coinvolte in processi di educazione scientifica e tecnologica e, di conseguenza, sul versante produttivo. Il paradigma della birra legata a consumi e ambiti maschili è ormai vetusto, superato, anacronistico: la birra anzi, per il suo sconfinato bouquet di scelte, stili e proposte, è se mai il prodotto inclusivo per eccellenza.

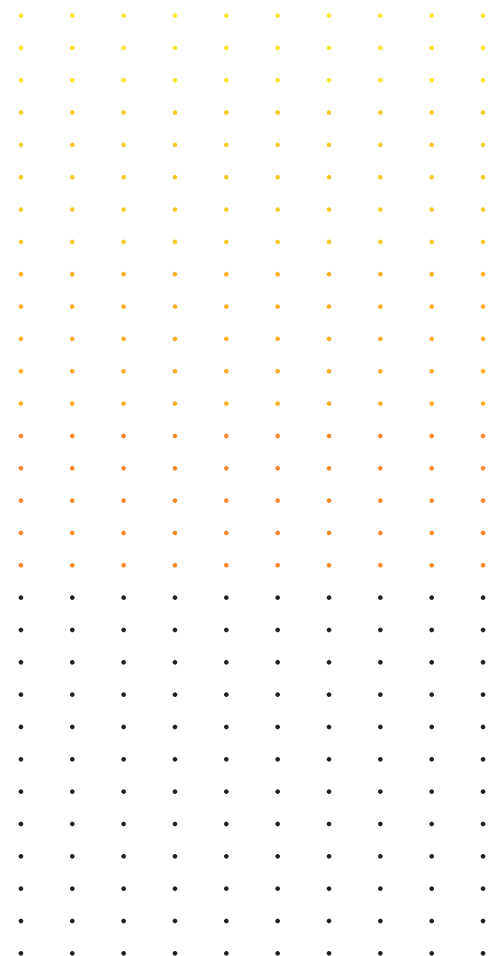
Diversità, equità e inclusione non sono del resto per AssoBirra semplici parole di tendenza, bensì temi che l'Associazione

sostiene e porta avanti al suo interno da ormai più di un secolo. Le imprese riunite al suo interno sono profondamente diverse tra loro, con differenti dimensioni, tipologie, persino visioni aziendali, eppure capaci di lavorare inclusivamente, di cooperare, e contribuire ognuna per come possibile al raggiungimento degli obiettivi comuni. Supportare la crescita dei micro birrifici e delle realtà artigianali è un punto d'onore per tutte le imprese più grandi, così come lo è per tutte promuovere e valorizzare la cultura dei presidi locali e dei territori, da ben prima che esistesse un Ministero del Made in Italy (che pure - ne siamo certi - si rivelerà un prezioso partner strategico), così come, ancora, lo è continuare a investire sinergicamente a sostegno delle nostre filiere di approvvigionamento - orzo, mais, luppolo - per valorizzare i prodotti italiani e far lavorare al meglio il segmento agricolo, che è alla base del nostro prodotto.

Su tutti i piani, a tutti i livelli, occorre sui temi della sostenibilità un cambio radicale di prospettiva: da verticale e verticistico a orizzontale e condiviso; da filiera a ecosistema. Non è più, non può più essere un impegno delle singole aziende o dell'Associazione di categoria, ma deve diventare un'assunzione di responsabilità di tutto l'associazionismo, dell'intero ambito dell'innovazione, della ricerca, della politica, del sistema Paese. La trasformazione digitale può dare un enorme contributo, in tal senso, ma noi tutti dobbiamo imparare a muoverci come un

unico corpus verso soluzioni comuni, individuate, sollecitate e raggiunte grazie alla cooperazione di tutti. Sfide che fino a due anni fa erano individuali oggi sono affrontate su tavoli comuni, o in ambito Confindustria, e domani dovranno essere fronteggiate e risolte come Paese. L'industria birraria è tradizionalmente un comparto dinamico, profondamente coeso, capace e risoluto a fronteggiare ogni tipo di sfida, come gli ultimi anni hanno dimostrato. Ci siamo mossi in anticipo, in un certo senso, e siamo pronti ad aprirci a un dialogo, al confronto, a dinamiche eco-sistemiche concrete già subito, oggi.

E del resto è oggi, subito, che è necessario iniziare ad agire.



03. LA VOCE A...

FILIPPO SAPORITO

Presidente JRE - Italy



1.

JRE - Jeunes Restaurateurs è un'associazione internazionale presente in 15 Paesi, che conta tra i suoi membri ristoratori e chef di oltre 350 ristoranti e 160 hotel. Il vostro manifesto pone a caposaldo valori quali sostenibilità e biodiversità, e tu stesso hai definito la tua cucina - oltre che un connubio di tradizione e contemporaneità - etica. Come associazione di under 42, il vostro futuro è tutto da scrivere. Quali pensi siano le priorità indifferibili, quali le sfide con le quali ti piacerebbe misurarti?

La sfida più fondamentale tra quelle che attendono nel prossimo futuro l'ambito della ristorazione è trovare un nuovo equilibrio nelle risorse professionali: parlo di ricerca del personale, di professionalità e della passione di cui ha bisogno questo settore. Dopo la pandemia, purtroppo, in tanti hanno scelto di intraprendere

strade differenti - che all'epoca davano maggiori garanzie - senza tornare sui propri passi nemmeno in seguito. Per paradossale, adesso che il pericolo serrate parrebbe scongiurato, si profila il rischio di altre e più definitive chiusure, di limitazioni negli orari di servizio, di aumenti di prezzi in virtù della forbice sempre più

larga tra domanda e offerta: il tutto, innescato appunto dalla mancanza di personale, che è oramai a livelli drammatici e ha ampie probabilità di penalizzare l'intero settore. È una sfida inattesa, scomoda, e certo non una con cui sperassimo di doverci confrontare: eppure, non possiamo permetterci di perderla.

2.

Parliamo di Italia: a che punto siamo sul piano della sostenibilità, della transizione ecologica, della maturità e consapevolezza dei consumatori? Obiettivi che dovrebbero essere centrali - come la salvaguardia dei nostri presidi territoriali, il km zero, la lotta agli sprechi, la cucina di recupero - sono realmente alla portata oppure c'è qualcosa di fondamentale che ancora non è stato fatto?

Sul piano della sostenibilità, ritengo che il nostro Paese sia sensibilmente più avanti rispetto ad altre realtà nazionali: la ricerca e l'utilizzo di materie prime di prossimità, locali o addirittura a km zero, sono stati sempre alla base della cucina italiana. Anche quando ci siamo aperti a contaminazioni di culture culinarie e ingredienti provenienti da altri paesi, la tendenza predominante è sempre stata quella di guardare prima "in casa" e non potrebbe essere altrimenti, dato il prezioso patrimonio agroalimentare e di tradizioni che ci contraddistinguono.

Se ci spostiamo altrove, questa tendenza non è così forte: altri paesi, ad esempio quelli del Nord Europa, non hanno la nostra varietà di scelta e sono costretti ad attingere a risorse al di fuori dei confini nazionali. Quanto al fattore sprechi, circa i quali la sensibilizzazione non è mai abbastanza, vedo ancora delle criticità, ad esempio nel consumo dei detersivi all'interno dei ristoranti, spesso non controllato a dovere: c'è ancora da lavorare, il mondo di oggi non può permettersi sprechi e men che meno se li può permettere la ristorazione.

Parliamo di birra: è la bevanda da pasto per eccellenza ma, sebbene la cultura birraria degli italiani sia molto cresciuta, ancora molti la considerano abbinabile solo a certi piatti classici, pizza in testa. Da chef stellato, come vedi il rapporto tra birra e cucina gourmet? La birra è solo un accompagnamento o la utilizzi anche come ingrediente?

3.

Credo che l'utilizzo della birra non solo come accompagnamento nel beverage, ma proprio come ingrediente in cucina sia ormai largamente sdoganato. Sempre più spesso vedo preparazioni - che spaziano lungo tutto il menu, dalla cottura della carne al dessert - realizzate con la birra. La sua gamma di diverse aromaticità, in particolare, è un fattore che la rende un ingrediente davvero versatile. Non è certo un caso se negli ultimi anni in Italia la produzione

di birra e il suo consumo medio da parte della popolazione sono cresciuti a ritmi così alti. Se a questo si aggiunge una ricerca costante e sempre più meticolosa da parte degli chef - proprio riguardo le molteplici tipologie di birra, al fine di individuarne le migliori sfumature e particolarità da sfruttare - si capisce come in futuro vedremo nei menu sempre più nuove proposte, piatti o abbinamenti che siano, legati all'universo birrario.

ROBERTA GARIBALDI

Docente di Tourism Management presso l'Università degli Studi di Bergamo
Presidente Associazione Italiana Turismo Enogastronomico

1.



Secondo gli ultimi dati, anche quest'anno l'Italia si posiziona al primo posto, rispetto alla media dei Paesi competitor EU, come destinazione europea per il prossimo giugno, e appena dietro alla Grecia per luglio. La contrazione dovuta alla pandemia e, a seguire, all'insorgere del conflitto russo-ucraino possono considerarsi superate?

Il turismo italiano ha registrato in questi primi mesi del 2023 performance positive, come dimostrato dai numeri registrati nel corso delle festività Pasquali ed i Ponti del 25 aprile e 1° maggio. Le prospettive per l'estate delineano un quadro favorevole: al buon andamento delle prenotazioni aeree si accompagna la voglia dei turisti europei di visitare l'Italia, sul podio dei Paesi indicati come meta dei viaggi tra aprile e settembre secondo l'European Travel Commission. Per quanto riguarda il turismo degli italiani, l'82% dei nostri connazionali è in procinto di compiere almeno una vacanza (nel Belpaese o all'estero). Una tendenza positiva, ma è necessaria una certa cautela alla luce dell'attuale instabilità dello scenario geopolitico ed economico.

Il nostro Paese ha nelle eccellenze e diversità enogastronomiche uno degli asset di punta dell'offerta turistica, che a sua volta genera valore anche in altri comparti dell'economia, come la filiera agroalimentare. Territorio, presidi, esperienze sul campo, sono un richiamo per i viaggiatori di tutto il mondo, elementi ideali di quel betterment travel sostenibile ed esperienziale che si sta affermando quale tendenza emergente. Qual è lo stato attuale del turismo enogastronomico e sostenibile? E quali sono le innovazioni più interessanti?

2.

La sostenibilità, oggi, è un valore imprescindibile per il consumatore e il turista. La filiera agroalimentare italiana già si connota per progetti e iniziative che mirano a massimizzare i benefici per i dipendenti, la comunità e il territorio in cui operano, come ben evidenziato dal Rapporto 2023 "AGRIcoltura100" rilasciato da Reale Mutua Assicurazione e Confagricoltura. La propensione alla sostenibilità sta iniziando a interfacciarsi con l'esperienza turistica e i dati del report "Turismo Enogastronomico e Sostenibilità" mostrano come un approccio green renda i turisti più propensi a scegliere esperienze enogastronomiche quali visite alle aziende, food o wine tour, eventi a tema.

Parimenti forte è l'attenzione alla responsabilità sociale ed economica: l'adozione di politiche etiche è fra gli aspetti più considerati nel caso di visite alle aziende, indicato dal 64% dei turisti italiani; a seguire, la possibilità di vivere esperienze a stretto contatto con i produttori (60% dei generalisti). È tuttavia necessario uno sforzo ulteriore affinché la sostenibilità diventi un elemento caratterizzante le proposte turistiche a tema enogastronomico, non solo in termini di costruzione della experience ma anche a livello di comunicazione, e le nuove tecnologie offrono grandi opportunità: penso non solo alle app, ma a tool strategici quali realtà aumentata e blockchain.

3.

Un ruolo di primo piano nel turismo enogastronomico lo gioca la birra, sempre più presente sulle tavole, abbinata alle specialità più differenti e autentica icona di convivialità. Quali sono le tendenze emergenti legate al turismo brassicolo? Rispetto ai Paesi pionieri in questo campo - Germania, Belgio, Stati Uniti - a che punto siamo?

Negli ultimi tre anni quasi un viaggiatore su cinque ha visitato un birrificio o ha partecipato a un evento legato alla birra: la tendenza alla visita in un luogo di produzione è più alta tra gli under 60, con un 22% nella fascia d'età 45-54 anni, e il 21% tra 18-24 e 35-44. La nuova edizione del "Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano" svela le esperienze che il turista si aspetta nel corso di una visita in birrificio: due intervistati su tre considerano fondamentale l'abbinamento tra la birra prodotta all'interno del birrificio e i

piatti del luogo, e pari valore ha la shopping experience, in particolare la possibilità di acquistare le birre direttamente sul posto. Altro trend in costante crescita nel turismo enogastronomico è quello delle esperienze attive: il 56% degli intervistati vorrebbe vivere una giornata come mastro birraio. Di tendenza anche un'altra experience, vissuta all'aria aperta tra luppoli e campi d'orzo: poiché la produzione artigianale è percepita come legata ai frutti del territorio dove opera il birrificio, metà del campione vorrebbe

partecipare a un corso di foraging per imparare a raccogliere piante e frutti selvatici utilizzati poi come ingredienti aggiuntivi per la produzione di birre. Anche per i tour operator che si vogliono legare al mondo della birra si profilano interessanti opportunità: il 56% degli intervistati parteciperebbe a viaggi organizzati alla scoperta dei birrifici e sono da non trascurare anche plus come il pernottamento (46%) e le spa della birra (44%), del resto già sperimentati - con successo - nelle location che offrono la vinoterapia.

**ROCCO
CRISTIANO
POZZULO**

Presidente FIC -
Federazione Italiana
Cuochi



1.

La Federazione Italiana Cuochi ha oltre mezzo secolo di vita e rappresenta oggi più di 20mila fra cuochi professionisti, chef patron, ristoratori, docenti, senza dimenticare gli allievi degli Istituti Alberghieri, ovvero il futuro di questo mestiere. Nel 2022, la vostra "Nazionale" si è anche aggiudicata il Global Chef Challenge, praticamente i campioni del Mondo della Cucina. Quella italiana è davvero la migliore del mondo? O cosa ci manca, invece, per diventarlo?

Ebbene, la vittoria nel Global Chef Challenge, non diversamente da tutte le altre vittorie che ha riportato la Nazionale Italiana Cuochi ci ha offerto più di uno spunto di riflessione su quanto e perché la nostra cucina, e forse anche quella mediterranea in senso più ampio, abbiano sempre più lasciato spazio e terreno ad altre nazioni: penso, in particolare, a quelle del Nord Europa e a quelle asiatiche. Negli ultimi tempi,

lavorando duramente, l'Italia si è avvicinata tantissimo a quelli che erano diventati gli apripista, e in alcune categorie siamo già riusciti a ricucire il gap che si era creato, riprendendoci il posto che meritiamo. Sicuramente, la cucina italiana è la migliore del mondo per tanti aspetti; è che spesso sembriamo dimenticarcelo, mentre dovremmo invece continuare a credere nelle potenzialità del nostro bel paese.

2.

Quando la Federazione è sorta, nel 1968, ha inglobato al suo interno anche corporazioni di cuccinieri e confraternite vecchie a volte di duecento anni. Come si sposano, oggi, tradizione, territorio e nuove tendenze alimentari? Quale potrebbe essere il prossimo trend?

Personalmente, credo che il rispetto della tradizione sia la base di partenza imprescindibile per qualsiasi nuovo trend. Come è stato giustamente ricordato, la Federazione riunisce sotto la propria tutela saperi, ricettari e preparazioni antichi di decine, talora centi-

naia, di anni e questo è un patrimonio di cui bisogna fare tesoro, qualcosa da usare come bussola qualsiasi sia la direzione nella quale si vuole andare. Se devo guardarmi intorno nel presente, vedo tendenze basate su carni sintetiche e farine provenienti dal mondo anima-

le, lontane dal nostro patrimonio culinario ed enogastronomico, che invece è ricchezza, è cultura, territorio, retaggio. Non voglio credere che le nuove generazioni non arriveranno a goderne, e anzi dobbiamo essere noi a impegnarci perché ciò non avvenga.



3.

Ha detto una volta che una ricetta non è solo cibo, ma invece emozioni, percezioni: in tal senso, il food pairing è perfetto per esaltare proprio tutti i sensi attraverso l'abbinamento dei sapori. In questo contesto, com'è cambiato, secondo i cuochi della Federazione, il ruolo della birra sulle tavole degli italiani?

Quello della birra è un ruolo fondamentale; pochi altri prodotti, negli ultimi anni, hanno permesso agli orizzonti culinari e di abbinamento di allargarsi a tal punto.

Contrariamente a quanto avveniva in passato, ed era ora, la birra non è più percepita come un prodotto da bar, bensì come un qualcosa che

può stare a buon diritto sui tavoli della grande ristorazione. Non più un elemento secondario, interscambiabile, ma invece una vera chicca, un'eccellenza con stili e sapori per ogni palato, adatti al pairing con qualsiasi piatto e anche come ingrediente da utilizzare nelle ricette create dai nostri chef.

**VITTORIO
FERRARIS**

UnionBirrai

**DOMENICO
BOSCO**

Coldiretti - Consorzio Birra Italiana

Intervista doppia



1.

Il mercato e il consumatore italiano stanno cambiando: c'è più attenzione a sostenibilità e territorialità, maggior cultura alimentare, e in generale più consapevolezza. Chi beve birra non fa eccezione. Qual è lo stato di salute della filiera? Quali le iniziative in atto per portare a tavola una birra sempre più Made in Italy?

FERRARIS È vero, il consumatore di birra artigianale negli ultimi anni si è evoluto, diventando più consapevole e attento non solo in merito alla birra ma, in generale, al bere bene e di qualità. La birra artigianale, oggi, non è più percepita come un fenomeno estemporaneo o dilettantistico - come poteva essere agli inizi - ma si è invece consolidata in un mercato solido, con prodotti di qualità che esprimono un territorio e le sue caratteristiche.

La tradizione brassicola italiana, soprattutto se artigianale, è però ancora molto giovane e questo spiega come non si sia ancora del tutto sviluppata una filiera sostenibile a supporto del processo produttivo nazionale, primo passo per la definizione di un reale Made in Italy di settore. Come Associazione, riteniamo che le autonomie locali regionali siano il motore che più di ogni altro possa supportare questa implementazione, qualcosa di cui tutti gli operatori sentono il bisogno; per questo, da anni monitoriamo e sosteniamo ogni iniziativa sviluppata nel Paese per la creazione di una filiera che sia finalmente in grado di portare la nostra birra a un'identificazione di Made in Italy a tutto tondo e di alta qualità.

BOSCO Coldiretti si è sempre battuta per la valorizzazione del Made in Italy e dell'agroalimentare italiano, e per la birra non mi riferisco solo a quella artigianale, ma anche quello delle materie prime agricole utilizzate nella birra in generale. Il Consorzio Birra Italiana nasce proprio per questo, per riunire, supportare e valorizzare come un unico strumento, sviluppando politiche e strategie adeguate, tutti i soggetti della filiera: agricoltori, malterie, birrifici artigianali. Sappiamo bene come il traguardo di una birra interamente Made in Italy non sia semplice da raggiungere: orzo, malto e luppolo nostrani hanno costi di produzione elevati, ma scontano anche una non adeguata conoscenza da parte degli utilizzatori, e per questo patiscono la concorrenza delle produzioni estere. Attraverso l'azione del Consorzio, Coldiretti ha dimostrato come intese e progetti di filiera siano comunque possibili anche in Italia, ma per sostenere la filiera nazionale adeguatamente occorrono interventi mirati e coerenti, persino coraggiosi, da parte del decisore politico. Investire nel Made in Italy è sempre vantaggioso per il sistema Paese, e spostare il focus dalla sola capacità artigianale del birraio anche verso il valore intrinseco di un prodotto interamente italiano - del territorio, così come avviene ad esempio per il vino - aiuterà sempre di più a far fare network agli attori del comparto, con tutti i vantaggi che ne verrebbero in termini di strategie, capacità di contrattazione e di valorizzazione delle produzioni brassicole nazionali.

2.

Palati più maturi ed esigenti e tendenze di consumo come il food pairing sono terreno ideale per esaltare la grande varietà e versatilità delle birre artigianali e per lanciare un'ulteriore crescita del segmento. Come vedono i produttori il prossimo futuro? Quali novità possiamo aspettarci? E come vi ponete rispetto al tema sempre "caldo" della regolamentazione delle birre artigianali?

FERRARIS Partendo dalla fine della domanda, direi che l'aspetto più importante è proprio quello della regolamentazione, che proceda di pari passo con una comunicazione al consumatore che connoti la birra artigianale come espressione di fantasia, di inventiva, di ricerca. Purtroppo, però, un impianto normativo adeguato alla nostra tipologia di azienda - tanto in termini fiscali che di processo produttivo - ancora manca.

Battendoci tutti insieme, come comparto siamo riusciti a raggiungere buoni risultati, importanti in termini di agevolazioni ed incentivazioni: se tutti gli attori del mercato lavorano compatti, le soluzioni si trovano. Sul fronte normativo legato allo specifico della produzione, però, occorre fare un passo in più, svecchiare una legislazione ormai obsoleta che non rappresenta più, in alcun modo, lo stato dell'arte del settore e che rischia di frenare, anziché incentivare, la birra italiana. Come già in altri casi, solo il lavoro coordinato di tutti gli stakeholder e una rinnovata sensibilità istituzionale potranno portare a una normativa finalmente adeguata al mercato contemporaneo, consentendoci di guardare al futuro con fiducia e di investire in innovazione, tanto per gli aspetti agricoli che per quelli produttivi.

BOSCO Da tempo il Consorzio si sta muovendo per sostenere questa crescita di consapevolezza nei consumatori: investire in un'aumentata conoscenza della birra artigianale, delle sue peculiarità, del suo legame con il territorio significa valorizzarne la varietà e versatilità, connotati che creano appeal, e di conseguenza valore per la filiera e il comparto nel suo complesso. La birra artigianale, in primis, può e deve fare cultura in tal senso; penso agli abbinamenti con i presidi territoriali, alle rinnovate dinamiche del turismo enogastronomico che coinvolge sempre di più anche tanti birrifici. Già dall'anno scorso Coldiretti ha creato un ricco calendario di eventi e degustazioni guidate: ne sono esempi le iniziative recenti al Vinitaly, e a Tuttofood ma anche nei numerosi villaggi Coldiretti, con cui vogliamo portare l'agricoltura (e la birra è un prodotto agricolo) nelle città, per far capire ai consumatori dove nasce ciò che mangiano e bevono. Il fascino della birra artigianale, in tal senso, è un asset assolutamente da sfruttare; e, in effetti, sono sempre più i produttori che vedono le potenzialità di agire in tal senso, e che aderiscono alle diverse iniziative, contribuendo a divulgare questi valori e a potenziare la competitività dei prodotti agricoli Made in Italy per il prossimo futuro.



3.

La crisi degli ultimi anni, che ha portato dapprima al blocco dell'Ho.Re.Ca. e poi all'aumento dei costi di materie prime ed utility, ha messo in luce la resilienza del comparto birrario e la sua capacità di fronteggiare le sfide. D'altro canto, alcune normative italiane e comunitarie rischiano di divenire un ulteriore ostacolo alla ripartenza. Cosa chiedete oggi alle istituzioni? Quali sono le priorità d'intervento per l'intero comparto?

FERRARIS Direi che questo è l'aspetto più preoccupante e, al contempo, più motivante della situazione. Negli ultimi anni abbiamo dovuto fronteggiare le conseguenze della pandemia che ha visto tutti i canali commerciali chiusi - con una contrazione economica drammatica per il mercato artigianale - ma anche quelle della situazione geopolitica internazionale, con aumento folle dei costi energetici e di tutte le materie prime, un'impennata nel costo del packaging, persino una crescita dell'inflazione a valori che pensavamo solo un ricordo degli anni '80. Sono tutti fattori che, come è evidente, riverberano in modo molto più grave sulle piccole e medie imprese - ovvero sul tessuto produttivo della birra artigianale italiana - rendendo sempre più complicata la gestione del mercato e impari la concorrenza con le grandi multinazionali. Accertati i problemi oggettivi occorre, però, sottolineare come la reazione dei nostri produttori sia stata quasi eroica: hanno buttato il cuore oltre l'ostacolo e combattuto per rimanere sul mercato aumentando la dose di creatività e innovazione per trovare soluzioni alle difficoltà e continuare a presidiare il mercato. Ecco, questa reazione da parte del comparto artigianale e dei suoi imprenditori, così flessibili e determinati, mi consente di essere ottimista: i prossimi anni, ne sono certo, saranno rosei per tutto il settore.

BOSCO Resilienza c'è stata, indubbiamente, ma non posso non sottolineare come il segmento della birra artigianale abbia subito in maniera assai più rilevante di altri tanto il blocco del canale Ho.Re.Ca. che, ancora di più, la crisi iniziata con l'incremento dei costi di energia e materie prime. Il comparto artigianale è costituito per lo più da aziende di dimensioni medio-piccole, sulle quali gli aumenti hanno pesato in modo particolarmente gravoso, in primis per la loro ridotta capacità negoziale. Ancora oggi che i costi delle utilities sono tornati a valori pre-conflitto, esiste per il settore artigianale un sensibile problema di margini. L'essersi dimostrati resilienti, capaci di recuperare situazioni complesse - come è stato per la battaglia della riduzione delle accise - non significa che la filiera non abbia bisogno di sostegno, o diritto ad averne: diversamente, alcune attività rischiano di scomparire, un danno che si ripercuoterebbe sull'intera filiera. Quanto alle normative, a partire da quelle comunitarie, c'è da preoccuparsi. Una delle partite più critiche è quella che voglio definire un'errata applicazione di una battaglia di sostenibilità, giusta ma non da portare avanti ciecamente, né a tutti i costi. Parlo della questione imballaggi dove, dopo che tutti gli Stati membri si sono impegnati a mettere in atto validi meccanismi di riciclaggio (e in Italia siamo ben oltre gli obiettivi richiesti dalla normativa precedente) ci viene richiesto di reintrodurre forme di riutilizzo dei contenitori (leggasi vuoto a rendere). Di colpo le regole cambiano in una direzione che riteniamo poco convincente sia sul piano ambientale che economico e pressoché impossibile da gestire a livello logistico.



4.

Problematiche scomode, come quella delle accise o delle warning label irlandesi, hanno dimostrato sul campo come la filiera brassicola e le Associazioni al suo interno sappiano fare fronte unico e mettere in atto una collaborazione fattiva, sostenendosi a vicenda. Ben venga il confronto, dunque, purché sia franco e costruttivo: è un'affermazione che vi trova d'accordo?

FERRARIS Il lavoro svolto negli ultimi anni dalla nostra Associazione, in piena armonia con tutti gli attori del comparto, ha dato i suoi frutti: sul piano fiscale oggi l'Italia è adeguata alla gran parte dei paesi UE e ha raggiunto il tetto massimo degli incentivi e delle agevolazioni previste dalle direttive comunitarie per la piccola impresa. Certo, le nubi all'orizzonte - il comunicare negativamente certi prodotti, e soprattutto l'antistorica e decontestualizzata battaglia contro il consumo dell'alcol - ci preoccupano e rendono perplessi: la birra artigianale, per sua stessa natura, non ha nulla a che fare con il consumo smodato e, anzi, proprio perché così legata al territorio, privilegia non certo la quantità indiscriminata quanto la qualità, con scelte specifiche e ponderate. Credo comunque che i nostri dubbi siano condivisi dai produttori di altri settori, che parimenti da millenni fanno parte della nostra cultura, e che con un fronte comune che coinvolga tutti i soggetti oggi interessati, si possa lavorare a una soluzione positiva del problema, decisamente più sentita da parte di alcune istituzioni europee che dai popoli che compongono l'Unione. Se tutto il fronte saprà essere unito, potrà riuscire a ottenere risultati non meno positivi di quelli conseguiti con la lotta su altre tematiche.

BOSCO Coldiretti non ha avuto la minima esitazione a opporsi da subito all'approccio irlandese, a un problema che di fatto molti Stati membri non hanno, nell'assordante silenzio al riguardo da parte della Commissione Europea. Come per altri aspetti - alimentazione, stili di consumo - sembra quasi che qualcuno dall'alto stia cercando di appiattire le peculiarità dei vari Paesi in un format unico, che penalizza le produzioni mediterranee e che tra l'altro non definirei certo il migliore possibile. Quanto al mondo della birra e del vino - bevande fermentate in cui l'alcol è una piccola parte, ma invece c'è molto di identità e storia - non si può accettare un'assolutizzazione della questione. Dire che il consumo di alcol fa male è un approccio semplicistico e ignorante: fa la differenza la quantità, la qualità e il contesto. Le bevande fermentate, per dire, contengono fitocomplessi, che oltre a una parte ridotta di alcol contengono micro elementi come probiotici, antiossidanti, tannini, flavonoidi e vitamine che hanno effetti benefici sull'organismo; altrettanto importanti sono gli stili di consumo: nei paesi mediterranei, birra e vino sono bevande da pasto. Occorrerebbe anche in Europa, come già da noi, abbandonare la politica delle avvertenze, delle punizioni, e preoccuparsi invece di formare alla moderazione, sviluppare consapevolezza, educare alla qualità: un qualcosa in cui le molte eccellenze dell'agroalimentare italiano ci pongono in grado di essere un esempio da seguire.

04. TRENDS



L'EVOLUZIONE DEL COMPORTAMENTO DEI CONSUMATORI E I TREND DA MONITORARE NEL 2023

a cura di Daniela Conti

Head of Consumers Good
Business Unit in BVA Doxa

I trend e i fattori identificati nel 2022 si sono confermati, anche in uno scenario che ha visto nuove complessità e sfide, a cominciare dalla Guerra e dalla crescita dell'inflazione.

Dopo la pandemia, tutte le tendenze ci hanno raccontato di un consumatore alla ricerca di "gioia e felicità" nei diversi ambiti della loro vita per dimenticare lo stress dei mesi passati. A questo si è accompagnato il tema della *Youthfulness*, generazioni che non si sentono pronte ad invecchiare, *boomer* in prima linea, e che oltre ad un'aspettativa di vita più lunga hanno il desiderio di vivere in "perenne giovinezza".

La birra sembra accompagnare perfettamente queste rivelazioni, una bevanda che mette d'accordo tutte le generazioni, che accomuna le persone nella voglia di stare insieme, di godere della compagnia degli amici, ma anche del gusto e del piacere del buon cibo e del buon bere. L'attenzione al benessere si conferma più forte per le generazioni più mature, in armonia con una ricerca del piacere a tavola.

Inoltre, la birra sembra essere protagonista anche di un altro dei principali trend del 2022: la ricerca di autenticità. Le persone, infatti, si aspettano che un brand sia autentico, che garantisca una qualità del servizio e una trasparenza, legata a dop-

pio filo al tema della tracciabilità che garantisce la genuinità nell'agire, rispettando patti e promesse. In Italia, il mondo della birra sta rispondendo a questa esigenza, adottando sistemi di tracciabilità sempre più avanzati. In particolare, molte birrerie italiane, soprattutto artigianali, si affidano a materie prime locali e certificate, per garantire la provenienza e la qualità degli ingredienti utilizzati, e forniscono informazioni dettagliate sul processo produttivo e sull'origine delle materie prime, per garantire la massima trasparenza ai consumatori.

Se "*youthfulness*" e "autenticità" sono state le tendenze principali dell'anno scorso, quali saranno gli scenari e i trend più importanti che l'industria della birra dovrà tenere in considerazione nel 2023?

Il nuovo anno presenta uno scenario difficile con un consumatore confuso. Adam Tooze, storico economico e docente presso la Columbia University, ha coniato il termine *policrisi* per descrivere con un'unica parola un contesto complicato, individuando quattro macro-dimensioni di impatto diretto sui consumatori:

- **Inflazione, costo della vita e prezzi:** L'inflazione è un fenomeno nuovo per gran parte delle persone, che negli anni Ottanta o non erano

ancora nati o erano bambini. Le pressioni sociali di una economia asimmetrica sono un punto aperto.

- **Cambiamenti climatici, impatto delle crisi in termini di costi e ansia sulle persone:** In pochi anni il cambiamento climatico è diventato tangibile e spesso tragico. Ansia e preoccupazione però non muovono ancora i comportamenti e le scelte politiche della transizione ecologica non sono chiare o condivise dalla popolazione.

- **Geopolitica e Guerra e ruolo internazionale Italia e UE** a seguito delle ultime evoluzioni dei conflitti, con particolare attenzione alla guerra tra Russia e Ucraina.
- **Coda lunga della pandemia:** Cambiamenti permanenti di abitudini, accelerazione del digitale e alcune industry completamente riplasmate, come ad esempio il mondo dell'entertainment.

Partendo da questo scenario, noi di BVA Doxa abbiamo individuato sei macro-trend prin-

cipali - tre relativi all'individuo e tre relativi al contesto - che tutte le realtà e in particolare quelle del panorama birrario italiano, dovranno considerare nel corso del 2023 per far fronte ai nuovi bisogni degli individui e alle nuove caratteristiche del mercato. In particolare, un aspetto cruciale sarà il ruolo che i brand dovranno assumere nei confronti dei loro consumatori: dovranno essere in grado di agire come coach, guida o partner, a seconda delle esigenze e delle preferenze dei consumatori.

ME MENTALITY

Negli ultimi anni, il mondo ha dovuto affrontare una serie di sfide e cambiamenti senza precedenti, e il 2020 ha accelerato questa tendenza in modo esponenziale. La pandemia ha costretto le persone ad adottare un mindset di comunità, ma ora, con la diffusione dei vaccini e l'introduzione del green pass, in tanti stanno cercando di rifocalizzarsi su se stessi in modo sempre più prepotente. In questo contesto, come possono le aziende accogliere la ricerca sempre maggiore di unicità dell'individuo in modo autentico? Una possibile risposta potrebbe essere quella di supportare e celebrare le nuove individualità, aiutando le persone nella sperimentazione e proponendo novità in un periodo in cui si stanno reinventando. I brand possono sostenere i sogni, i desideri e i progetti delle persone, creando spazi e canali di dialogo ed espressione.

HYPER FATIGUE

L'accelerazione della vita moderna, la dipendenza crescente dal digitale e le continue crisi hanno aumentato la fatica fisica e mentale dei consumatori, rendendo necessaria una semplificazione delle routine quotidiane. I brand hanno il compito di facilitare la vita del singolo, offrendo informazioni tempestive e processi rapidi. La parola d'ordine è semplificazione, soprattutto nei servizi, puntando in particolare sulla personalizzazione e su comunicazioni chiare ed empatiche.



IN CONTROL

Il consumatore moderno è sempre più esigente nei confronti dei brand, che devono essere in grado di fornire un servizio sempre più efficiente e personalizzato. Inoltre, la situazione attuale, caratterizzata da un contesto in continua evoluzione, aumenta le aspettative di trasparenza. In quest'ottica, le aziende devono offrire informazioni chiare, alternative e personalizzate per soddisfare al meglio i bisogni dei propri clienti, facendoli sentire al comando. Un altro fattore importante è la sicurezza digitale, che deve essere garantita attraverso programmi e politiche di protezione dei dati. Inoltre, le stesse devono essere in grado di gestire il timore degli imprevisti e delle incertezze, fornendo un controllo trasparente delle spese e dei prezzi. In questo modo, le persone si sentiranno più sicure e fiduciose nella scelta dei propri prodotti e servizi preferiti.

POWER TO THE PEOPLE

L'evoluzione tecnologica degli ultimi anni ha portato una trasformazione della quotidianità e delle relazioni tra le persone. In particolare, la diffusione dei social media e degli influencer ha portato alla partecipazione diretta delle persone e all'ingaggio con i brand. Oggi si parla sempre più di creator e di come le realtà aziendali possano sfruttare questo canale per

attivare un dialogo efficace con i propri clienti. La co-creazione e l'ingaggio con i consumatori sono diventati sempre più importanti, insieme alla valorizzazione di recensioni, opinioni e rating. In un mondo in cui la partecipazione e l'empowerment delle persone sono al centro delle dinamiche sociali, i brand devono saper cogliere questa opportunità per interagire con i propri clienti e creare azioni concrete e vicine alle loro esigenze.



Daniela Conti

INTERNATIONAL LOCALISM

La crisi della globalizzazione ha portato molte persone a sentirsi insicure riguardo al futuro, spingendo un movimento di protezione e difesa delle risorse e delle attività economiche. In questo contesto, i brand devono reagire adeguatamente per soddisfa-

re le esigenze dei consumatori e adattarsi a questo cambiamento. Uno dei primi passi da compiere è spostarsi dalla lettura di cosa significa essere "locali" ad una più ampia capacità di coniugare localismo con sostenibilità e trasparenza. Questo approccio implica una maggiore attenzione alle specificità territoriali, valorizzando i prodotti tipici e le tradizioni

locali al fine di creare un forte legame tra brand e territori. Altro punto fondamentale che le aziende devono aver presente è l'importanza di avere una comunicazione trasparente e chiara riguardo alle loro pratiche di sostenibilità, mostrando agli utenti come operano nel rispetto dell'ambiente e della comunità e creando con loro un rapporto di fiducia.

CLIMATE COMPLEXITY

Nell'ultimo anno, la preoccupazione per l'ambiente e il cambiamento climatico è diventata un tema di grande attenzione e rilevanza per molte persone in tutto il mondo. I consumatori sono alla ricerca di informazioni e di aiuto su come diventare più ecocompatibili, e si aspettano che i brand di cui sono clienti forniscano contributi attivi e concreti per affrontare la sfida ambientale. Ma cosa possono fare le azien-

de, tra cui quelle del settore birrario, per soddisfare queste aspettative? In primo luogo, le azioni devono avere immediati benefici per l'ambiente e la comunità. Non basta parlare di sostenibilità o di progetti eco-friendly, ma occorre agire concretamente per ridurre l'impatto ambientale dei prodotti e dei servizi offerti. In secondo luogo, devono evitare il cosiddetto green washing, ovvero utilizzare la sostenibilità come una semplice strategia di marketing. I consumatori vogliono vedere azioni

concrete e trasparenza nella comunicazione sui temi ambientali. Infine, devono essere parte della comunità e collaborare con le organizzazioni locali e nazionali per affrontare la sfida ambientale. Valorizzare la biodiversità e il patrimonio culturale del territorio e coinvolgere i clienti in progetti di educazione e sensibilizzazione sono solo alcuni dei modi in cui i brand possono soddisfare le aspettative dei consumatori e diventare realmente sostenibili, contribuendo a costruire un futuro migliore per tutti.



ACCOGLIENZA, FORMAZIONE, INFORMAZIONE

PERCHÉ L'ENOGASTRONOMIA ITALIANA NON HA RIVALI NEPPURE LATO GREEN

a cura di Davide Merlini

Maître e Head Sommelier

Le Jardin de Russie, Roma

Direttivo Associazione Noidisala

Dopo vent'anni di questo mestiere, e da un osservatorio privilegiato quale può essere Le Jardin de Russie - all'interno di un hotel prestigioso nella più bella e antica città del mondo, frequentato da viaggiatori di tutto il pianeta - mi capita di pensare a quanto l'accoglienza italiana non abbia davvero rivali.

Come Associazione, poniamo preparazione e professionalità a caposaldo di qualsiasi ruolo della ristorazione: non è però un caso se le prime due parole del nostro PASS, acronimo e manifesto di Noidisala, sono Passione e Accoglienza. Curiosità, charme, calore umano, empatia non possono mancare a chi fa il nostro lavoro, e in Italia abbiamo un modo di accogliere, di relazionarci con il prossimo - e, nello specifico, con il cliente - che è unico, ineguagliabile. Sarà per la nostra matrice latina, sarà che da millenni siamo abituati a veder arrivare persone da tutto il globo, a partire dall'epoca dell'Impero Romano, la cui capitale era centro multiculturale e multiraz-

ziale. Non a caso, nei maggiori hotel delle metropoli di Stati Uniti, Giappone, Dubai, oggi sempre più spesso troviamo i ruoli chiave affidati a professionalità italiane. Pure in Italia, se ristorazione e turismo enogastronomico sono sempre più fattori trainanti dell'economia è anche per la crescente attenzione alla formazione: basti vedere quanti premi siano stati creati negli ultimi anni per valorizzare e preparare i giovani e far loro comprendere l'importanza di certi valori, per trattenere i talenti entro i nostri confini e crescere una nuova generazione capace di mantenere l'eccellenza nell'accogliere, sia nel grand hotel come nella trattoria di quartiere.

Anche in campo di ecosostenibilità, tutela dei presidi e lotta agli sprechi siamo a buon punto, direi anzi all'avanguardia. Molti già da anni praticano una filosofia di lavoro orientata in tal senso, collaborando con agricoltori, allevatori e pescatori, formando le nuove leve direttamente sul campo, operando per





Davide Merlini

ridurre gli sprechi a tutti i livelli della filiera. Tra le "stelle verdi" della Guida Michelin, che premiano le strutture capaci di farsi carico delle conseguenze etiche e ambientali della loro attività, non ci sono più solo piccole realtà delocalizzate o a conduzione familiare ma anche strutture più grandi: il miglior ristorante vegetariano e biodinamico di Roma, per dire, è quello di un grand hotel. Dal Trentino alla Sicilia, km zero e approccio green sono sempre più presenti, ma l'ecosostenibilità dev'essere condivisa a livello mondiale.

Grazie alla rete, e alla possibilità di avere tutto a portata di pollice, la comunicazione oggi è globale e capillare. Il consumatore responsabile può informarsi a 360°, e questo ne ha cambiato la mentalità, stimolandone la curiosità e dandogli possibilità di scegliere consapevolmente. Dal lato sala, il cambio di orientamento si avverte nettamente: formazione media e cultura enogastronomica aumentano, i clienti fanno più domande e il personale deve essere più informato, non solo a livello di fine dining ma di piccoli locali di quartiere; non più solo il som-

melier o il maître, ma anche il cameriere "di passaggio" ha le competenze per indirizzare l'ospite alla scelta più adatta al suo gusto, l'abbinamento capace di esaltare i sapori di ciò che ordina. In Italia, dove la birra è soprattutto bevanda da pasto, questo si riflette in locali anche piccoli con carte dei vini ma anche di birre, con scelte ampie e di qualità sulle birre artigianali e di territorio, ed anche birre no alcol. La grande diversificazione delle tipologie, di stili e caratteristiche delle birre, ha permesso di liberarle dai luoghi comuni, comunicarle in modo differente e abbinarle con tutto, dalle crudité ai dolci.

Cruciale in questo cambio di prospettiva è stato il lavoro di enti, associazioni, premi dedicati che sono spesso efficacissime piattaforme di talent scouting. Iniziative del genere hanno grande risonanza e, spesso, un radioso futuro: molti stellati di oggi vengono da concorsi o riconoscimenti e non è un caso se la grande cucina italiana non beva più solo vino e invece spesso sposi la birra. La cultura brassicola italiana, gli aumentati consumi, il posizionamento sempre più

ad ampio raggio, con la birra che approda a una dimensione gourmet, con carte dedicate anche in bistrot o cocktail bar - lo si deve anche a iniziative come queste.

Il food pairing, a propria volta, ha avuto un ruolo. Dove un tempo era solo vino, oggi ci si muove a tutto tondo, associando le birre a diversi stili di cucina, tra cui fusion o di ispirazione orientale, dove s'incontrano sapori e ingredienti di tutto il globo. Il lavoro di ricerca fatto dal sommelier è un valore aggiunto per quello dello chef e viceversa, ed entrambi lo divengono per il palato del cliente e per la crescita del suo gusto e della sua cultura enogastronomica. È così che le menti si aprono a livelli fino a pochi anni fa impensabili.

Quanto al sottoscritto, sono un purista: e se è vero che la birra oggi sta bene con tutto, e che c'è una birra adatta a ogni cibo, come sommelier e appassionato credo che nulla la valorizzi di più che gustarla in purezza, assaporandone ogni sua sfumatura e tono. Il pairing ideale per una grande birra, insomma, sono i cinque sensi. Provare per credere.



GLI ITALIANI E UNA BIRRA PER OGNI STAGIONE

DALLE CENE ALLE VACANZE, LA BIRRA DIVENTA SEMPRE PIÙ DRIVER DELLE ESPERIENZE DEGLI ITALIANI E SINONIMO DI SOCIALITÀ

IL CENTRO INFORMAZIONE BIRRA (CIB) 2022:
ANALISI DELLE ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA
Ricerche BVA DOXA

Una popolazione vitale e consapevole, desiderosa di riappropriarsi dei piccoli e grandi piaceri della vita senza tuttavia perdere d'occhio la sostenibilità, economica ed ecologica. Così sono gli italiani nel 2022, sospesi tra riconquista di un new normal e una sempre più matura ricerca della qualità e il senso di responsabilità indotto da aumenti, inflazione e cambiamento climatico. Trend come il food pairing si consolidano, trasversali alle tre generazioni prese a campione delle ricerche, e altri prendono piede: come il betterment travel, che fa viaggiare lo spirito prima ancora del corpo; l'impegno a favore di un'alimentazione basata sul nazionale, sul km zero, sull'ecosostenibile. Il tutto, sempre accompagnato da una buona birra, "il gusto che sta bene con tutto".

CIB I

BIRRA E CIBO: TANTA VOGLIA DI SPERIMENTARE

Il connubio tra birra e cibo risulta sempre più apprezzato dagli italiani, pronti a sperimentare abbinamenti anche inediti tra la "bionda più amata" e nuovi piatti, gourmet in primis. Una tendenza in linea con le abitudini alimentari dei nostri connazionali per cui cibo e bevande sono un piacere fondamentale e l'attenzione alla propria alimentazione, senza rinunciare al gusto, è centrale. È così anche per la Generazione Z che, oltre ad essere incline a provare cibi nuovi abbinandoli alla birra, è quella che predilige maggiormente alimenti e bevande più leggeri e la cui produzione sia sostenibile e tracciabile. Cresce sempre di più, infatti, la voglia di cimentarsi in una nuova concezione del cosiddetto

food pairing, tanto che all'81% degli intervistati piace provare nuovi cibi insieme a bevande come la birra: e se è ancora la pizza (90%) a dominare, salgono con decisione gli accoppiamenti con degustazioni di salumi e formaggi (47%), sushi e cibo etnico (in primis tra i Millenials, 28-42 anni) o piatti gourmet, indicata da tutti e tre i campioni di età come la prossima tendenza su cui scommettere.

In questo contesto, la birra rafforza anche il proprio ruolo sulle tavole degli italiani. Secondo i dati a giugno 2022 i momenti di consumo della birra durante i pasti sono in aumento rispetto a luglio 2021, soprattutto durante la cena (74%), l'aperitivo (31%) e il pranzo (25%), sempre all'insegna della moderazione. Per concludere, la birra ha fatto breccia nel cuore di tutti, anche delle generazioni più giovani, confermandosi una bevanda che non ha età o distinzioni di genere e che sta bene con tutto.

CIB II

VACANZE ITALIANE
"A TUTTA BIRRA"

Fuori casa, fuori porta, fuori da qualsiasi routine: la riapertura del sistema Italia non ha portato solo ad una crescita repentina nei numeri dell'eating out, ma anche in quelli del viaggiare: non solo vacanze, ma ponti, long weekend, gite estemporanee. Tra i driver di viaggio, gli interessi e le passioni acquisiscono un ruolo importante, tanto che si sceglie la meta estiva anche in base alle esperienze che si possono vivere durante i soggiorni stessi. In tanti partono alla volta del buon cibo e del buon bere, scegliendo di partecipare ad eventi food&beverage. Proprio in questi contesti, la birra è protagonista e si conferma bevanda di accom-

pagnamento al cibo per eccellenza, capace di esaltarne gusti e sapori.

Proprio le vacanze all'insegna del buon cibo abbinato al buon bere segnano il maggior incremento, con un dato che in un anno è balzato dal 19% al 33%. Quasi due italiani su tre (62%,) hanno compiuto nel 2022 almeno un viaggio con intenti eno-gastronomici: tra costoro, il 68% ha scelto di partecipare a picnic con birra e cibo, il 67% a degustazioni di birre artigianali, seguiti da feste in spiaggia con diverse tipologie di birre (56%) - momento particolarmente amato da Millennials e Gen. Z - visite guidate a birrifici (42%), e, seppur in percentuale minore, visite a musei e hotel a tema birra (rispettivamente 21% e 15%).

Lo confermano anche i dati

sul bere birra in vacanza, con un 51% che afferma di berne fino a 4 volte a settimana, in pratica un giorno su due. A piacere particolarmente è l'abbinamento della "bionda più amata" con il cibo. La cena è il momento in cui la birra viene consumata maggiormente (72%), seguita dall'aperitivo (41%), il pranzo (36%), il dopo cena (31%) e, per 1 intervistato su 4, anche il pomeriggio. L'abbinata birra e cibo intesa ad esaltare il sapore di entrambi rimane appannaggio di circa il 45% degli italiani, mentre l'aumentata cultura birraria del Paese si riflette nel sovvertimento del dato sulla modalità di servizio: se nel 2021 un italiano su due consumava la birra solo fresca o ghiacciata, un anno dopo ben il 47% sceglie una birra gustata alla temperatura corretta, e dunque differente a seconda della tipologia scelta.



CIB III

A NATALE SI FESTEGGIA CON LA BIRRA

La birra si conferma protagonista sulle tavole degli italiani, anche durante le festività natalizie: un connazionale su due, infatti, ha abbinato la bionda più amata a un pranzo delle feste in passato e, per il 2022, ben 8 italiani su 10 hanno dichiarato che gli sarebbe piaciuto festeggiare abbinandola ai propri piatti preferiti. Ma non solo. La birra, oltre ad essere un piacere da gustare durante i pasti, è anche un regalo gradito: l'85% dei beer lover, infatti, apprezza l'idea di riceverla come dono e il 76% è interessato a regalarla a parenti e amici.

Inoltre, il consumo di birra in casa non frena nella stagione invernale, rimanendo stabile rispetto all'estate, trainato soprattutto dai Millennials e dalla Gen. Z. L'ambiente casalingo risulta quindi il preferito per i consumatori, con un fisiologico calo registrato per il fuori casa legato ad una diminuzione delle uscite rispetto alla bella stagione. Al primo posto tra i mo-

menti preferiti per bere la birra tra le mura domestiche o fuori casa rimane la cena: lo conferma il 72% degli intervistati, a dimostrazione di come il piacere di gustare una birra in abbinamento al cibo sia sempre più consolidato.

Ma non solo. Durante le festività natalizie si evidenzia un tendenziale, ma sempre moderato, aumento medio settimanale del consumo di birra, che passa da circa 2 volte a settimana a 2,3, preferendola proprio in accompagnamento con il cibo, durante la cena (67%), l'aperitivo serale (43%) e il pranzo (31%). Con un'evidenza su tutte: persino durante il tradizionale pranzo di Natale la birra non abbandona la tavola. Un italiano su due ha abbinato la "bionda più amata" ad un pranzo delle feste, e il 78% del campione dichiara di voler festeggiare abbinando la birra ai propri piatti preferiti. Anche durante il cenone di Capodanno la birra diventa protagonista: il 30% degli italiani ha infatti brindato con la birra, percentuale che cresce al 43% se si guarda alla Gen. Z. Un modo anche per rinnovare la tradizione, secondo il parere del 64% degli intervistati.



LE TRE EDIZIONI
DEL CENTRO INFORMAZIONE
BIRRA 2022

05. ATTIVITÀ ISTITUZIONALI



OBIETTIVI CENTRATI E PARTECIPAZIONE ESTERE DA RECORD

HORECA A TUTTO BUSINESS CON IL RITORNO DI BEER&FOOD ATTRACTION

A due anni dall'ultima edizione in presenza e dopo il debutto nel 2021 della versione "full digital", Beer&Food Attraction nel 2022 è tornata dal vivo, animando la Fiera di Rimini con un'edizione da primato: presenti 85 delegazioni internazionali e oltre 350 brand. Al nuovo format B2B della kermesse si sono come sempre affiancati l'International Horeca Meeting e BBTech expo.





Se già negli anni Settanta il litorale romagnolo era il laboratorio del mercato internazionale birrario - banco di prova per le importazioni di birra tedesca e luogo di nascita dei pub all'inglese su suolo italiano - in tempi recenti il quartiere fieristico è divenuto con Beer&Food Attraction un vero e proprio crocevia per operatori brassicoli e appassionati provenienti da tutto il mondo: per questa settima edizione erano ottantacinque le delegazioni presenti, con 24 paesi e 360 brand rappresentati su oltre 20mila mq di spazio espositivo. Inoltre, la concomitanza dell'International Horeca Meeting di Italgrob e del BBTech expo - vetrina di tutta l'innovazione che ruota intorno a un boccale - rendono la quattro giorni riminese la data da segnare sul calendario per l'intero segmento dell'Eating Out.

A rendere indimenticabile un evento già di per sé memorabile, il debutto della partnership tra Fiera di Rimini e AssoBirra, con l'ufficializzazione del patrocinio concesso dall'Associazione alla kermesse. A margine dell'inaugurazione, Andrea Bagnolini, Direttore Generale

dell'Associazione, ha espresso grande soddisfazione per aver potuto inaugurare la nuova collaborazione, nella cornice di uno dei più classici appuntamenti del calendario brassicolo italiano.

Intenso e stimolante è stato anche il calendario dei convegni, che ha più volte visto tra gli oratori il Presidente di AssoBirra Alfredo Pratolongo: *"La birra non è solo una bevanda da pasto, ma una vera icona della socialità e della convivialità"*, afferma. *"Se il 2021 è stato un anno di recupero, ne va dato merito alla dorsale distributiva e in egual misura al lavoro delle grandi imprese come delle centinaia di piccole realtà brassicole, unite in uno sforzo comune votato alla valorizzazione sostenibile delle materie prime, all'impegno sociale e ambientale"*. Quanto alle accise, intervenuto all'interno del talk dal titolo *"La birra vince quando unisce"* ancora Pratolongo ha commentato: *"La crisi ha avuto tra gli effetti anche quello di unire il settore: senza Coldiretti e Unionbirrai al nostro fianco, certi risultati sarebbero stati più difficili da raggiungere"*.

75 ANNI DEI BREWERS OF EUROPE

TRACCIATE A MADRID LE LINEE PER IL FUTURO DEL SETTORE BRASSICOLO

Il 38esimo Congresso EBC ha riunito rappresentanti di migliaia di produttori europei, che hanno lavorato per affrontare le criticità emergenti, dall'aumento dei costi di materie prime e energia alle recenti risoluzioni BECA.



Andato in scena all'IFEMA di Madrid dal 29 maggio al 2 giugno 2022, il trentottesimo Congresso EBC è stato l'occasione per celebrare un secolo di vita dei *Cerveceros de España* e il 75esimo compleanno dell'European Brewers Convention (*da ora EBC*). I Brewers of Europe riuniscono 29 Associazioni nazionali, oltre 50 mila brand e un centinaio di stili diversi; grazie alla capillare presenza nelle sedi istituzionali europee rappresentano e tutelano gli interessi di oltre 10mila produttori europei e di oltre due milioni di lavoratori impiegati nella filiera.

Nel suo discorso di saluto, il Presidente dell'EBC Benet Fité ha posto l'accento sul tema della sostenibilità, da sempre nel DNA del settore brassicolo a partire dal 1947, anno della fondazione dell'EBC, affermando che *"collaborazione, inclusione, innovazione e ricerca erano già allora, come sono tuttora, i nostri caposaldi"*. Un'assunzione di impegno riconosciuta anche dall'annuale Settimana Verde dell'Unione europea - di cui il Forum è divenuto per la prima volta partner ufficiale - e arricchito dalle testimonianze di quanti tra i relatori hanno voluto condividere il proprio approccio alla strategia responsabile *"From grain to glass"* e le rispettive esperienze.

Tra seminari, presentazioni, convegni e workshop, oltre un migliaio di operatori hanno affrontato anche altri temi di non semplice lettura, dall'impennata dei costi fino alla minaccia emer-

sa con le risoluzioni del Parlamento Europeo seguite ai lavori della Commissione BECA, come l'ipotesi di etichettatura della birra con avvertenze sanitarie o il divieto di sponsorizzazione di eventi sportivi. Una penalizzazione che sarebbe - oltre che dannosa - ingiusta, come efficacemente riassunto dal Presidente di AssoBirra Alfredo Pratolongo:

"Nonostante il trend di crescita dei consumi di birra in Italia, il nostro Paese ha un consumo pro capite pari a circa la metà della media europea. Misure indifferenziate danneggerebbero solamente imprese e consumatori, senza essere efficaci nel limitare gli abusi della popolazione adulta né nel combattere il consumo dei minori. La birra è la bevanda alcolica a più bassa gradazione alcolica e offre eccellenti alternative analcoliche, frutto dell'innovazione di prodotto sviluppata dal comparto. Il settore, inoltre, è ormai da anni impegnato in campagne finalizzate a comunicare messaggi mirati a un consumo responsabile".

Del resto, come proclamato in chiusura di sessione dal Segretario Generale dei Brewers of Europe, Pierre-Olivier Bergeron, i produttori di birra non temono le sfide, ma sono anzi *"pronti ad utilizzarle per costruire nuove fondamenta. Siamo creativi, flessibili e intraprendenti: non potrei essere più orgoglioso di voi e non vedo l'ora di rivedervi tutti"*.

ASSOBIRRA RILANCIAMO IL PROPRIO IMPEGNO QUALE PUNTO DI RIFERIMENTO DEL SETTORE CON UNA NUOVA CAMPAGNA CREATIVA

Alla presenza di istituzioni, stakeholder e stampa generalista e di settore, a Roma il 7 luglio 2022 è andato in scena un doppio appuntamento: in occasione della presentazione dell'Annual Report 2021, è stata lanciata la campagna creativa "Birra, il gusto che sta bene con tutto".

Una ricca platea di istituzioni, stakeholder, giornalisti delle principali testate di settore, economiche e generaliste e, naturalmente, una folta rappresentanza di associati ha assistito alla conferenza stampa indetta da AssoBirra.

In agenda, la presentazione dell'Annual Report 2021, dal titolo significativo "Torna il piacere di condividere una birra". Dal 2016, anno dopo anno, il Report

si è accreditato come la pubblicazione di riferimento nel settore, tanto per l'autorevolezza dell'Associazione che per il valore dei contributi esterni ospitati. Tra le firme dell'edizione 2021, sono presenti Luca Paolazzi, economista e consigliere del MEF, Daniela Conti di BVA-Doxa, il giornalista e scrittore Maurizio Maestrelli, oltre a rappresentanti di Fipe, Federturismo, Confagricoltura e Coldiretti, ospitati sulle pagine dei tre CIB.





A moderare l'evento Isidoro Trovato, giornalista de L'Economia del Corriere della Sera, con la partecipazione del Presidente di AssoBirra Alfredo Pratolongo e del Vice Presidente di AssoBirra con delega a Transizione ecologica e Sostenibilità Federico Sannella.

La platea intervenuta alla presentazione è stata testimone anche del lancio della campagna creativa "Birra, il gusto che sta bene con tutto". Ideata dall'agenzia Connexia, la campagna è stata concepita con l'intento di raccontare le differenti occasioni di consu-

mo della birra, scardinando luoghi comuni e pregiudizi. Grazie anche alla tecnica del tracking, che la pone visivamente sempre al centro, la birra è la vera protagonista e il connettore tra le varie scene diventando, così, non solo la bevanda da pasto per eccellenza, ma quel tocco in più in grado di esaltare, con i propri sapori, anche diversi momenti della vita, soprattutto se vissuti in compagnia.

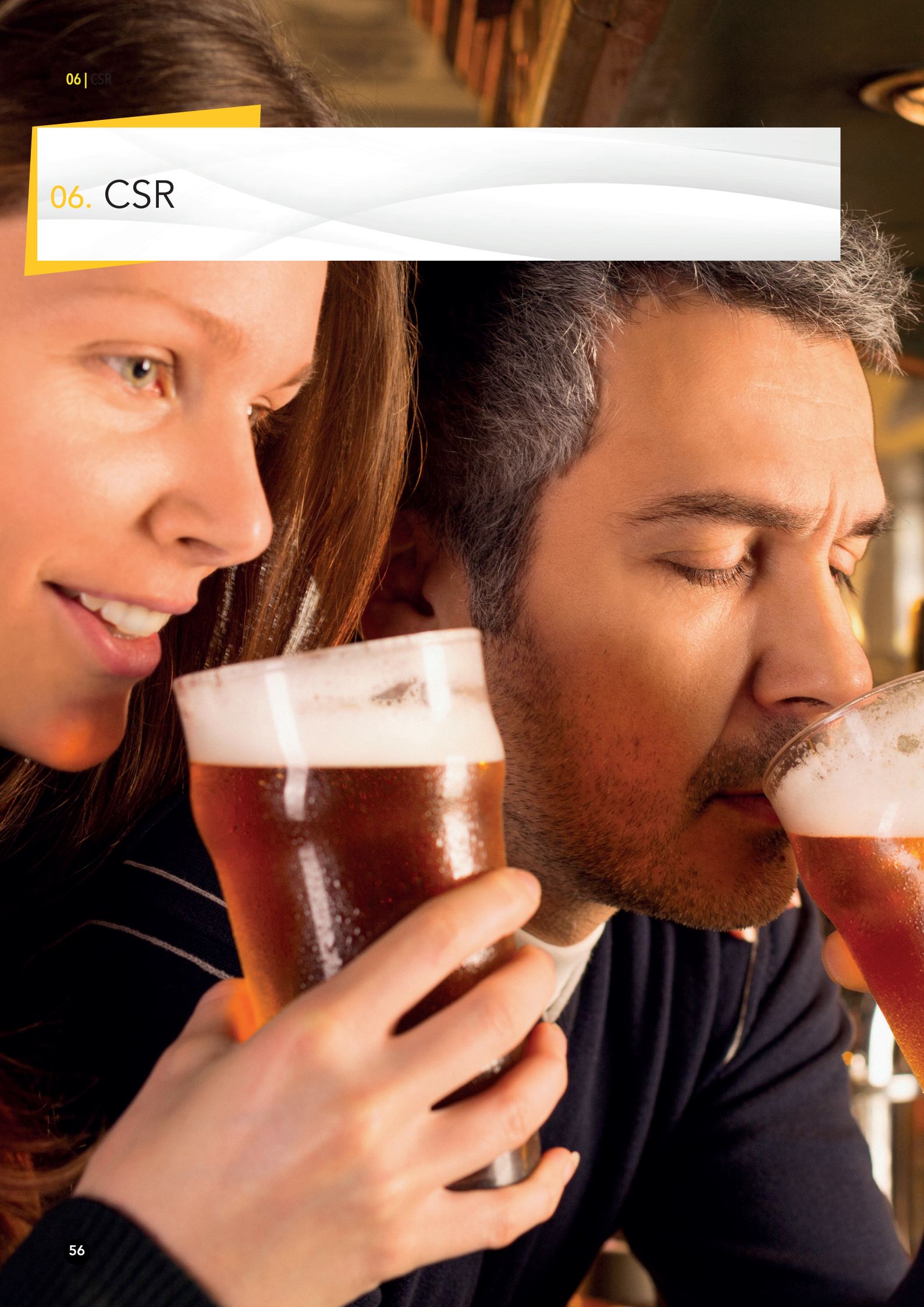
Ad affiancare il racconto creativo le attività di media strategy, realizzate attraverso la pianificazione media di un clip video

da 15 secondi, una campagna di influencer marketing e attività di media relation che hanno avuto l'obiettivo di parlare soprattutto ai giovani maggiorenni, raccontando come la birra possa entrare a far parte della quotidianità, all'interno di uno stile di vita equilibrato e moderato. L'obiettivo? Come sottolineato da Alfredo Pratolongo, è quello di "raccontare le birre da prospettive diverse e sottolineare la voglia di gratificazione, di socialità, di nuovi momenti di consumo, a casa e fuori, con attenzione particolare al benessere e ad uno stile di vita bilanciato".



IL VIDEO DELLA CAMPAGNA

06. CSR



LA MODERAZIONE, SCELTA VINCENTE CHE ABBRACCIA CULTURA E SALUTE

a cura di Michele Contel

Segretario Generale Osservatorio
Permanente sui Giovani e l'alcool

Nella tradizione italiana lo sperimentiamo da tempo

La moderazione nel bere è un ideale antico che le tradizioni italiana e mediterranea hanno saputo, in un tempo lungo, sviluppare e rendere patrimonio dell'esperienza di molti. Il piacere del gustare, le bevande come il cibo, è l'esatto contrario del consumo compulsivo finalizzato alla sola soddisfazione della sazietà. Proprio per questo si parla di cultura alimentare. E dove c'è cultura la modera-

zione è di casa. Ciò naturalmente non deve far perdere di vista l'esistenza di eccezioni alla regola della moderazione, che affligge alcuni, tra cui molti giovani, che sembrano incapaci di sperimentare il piacere se non nella forma dell'eccesso e del condizionamento reiterato che si consolida poi nell'abuso.

È un fatto che in questa fase storica il discorso pubblico sull'alcol è guidato dalla pre-

occupazione di salvaguardare la minoranza (rumorosa) che beve senza moderazione lasciando sullo sfondo la maggioranza (silenziosa) che sa autoregolarsi. Non stupisce perciò che l'idea stessa del bere moderato sia in questo momento sotto attacco. L'Irlanda vorrebbe imporre a tutti gli alcolici che entrano nel suo territorio etichette salutiste che affermano che "l'alcol causa il cancro". Il



Canada ha recentemente rivisto al ribasso le linee guida su alcol e salute portandole da venti unità a solo 2 unità (sia per i maschi che per le femmine): non più di due drink a settimana. Detto questo non si può sfuggire alla domanda: chi decide cosa è moderato e in che modo? Dobbiamo dele-

gare unicamente alla medicina e alle autorità sanitarie la competenza sui comportamenti ammissibili? Basta l'intuizione che cultura e educazione diffuse aumenteranno il numero dei consumatori consapevoli e moderati? In questa nota si cerca di mettere in evidenza come la moderazione non sia

semplicemente qualcosa che accade per caso e che riguarda solo alcuni eletti che se la possono permettere, ma sia invece la risultante di processi sociali che possono essere guidati in una logica di interesse generale e di vantaggi condivisi dall'intera comunità.

IL BERE TRA QUESTIONE CULTURALE E QUESTIONE MEDICA

L'alcol e i suoi eccessi hanno dato origine a molte teorie e a molto folklore. Esso esemplifica in maniera unica - direi comune a tutte le culture e tradizioni - la differenza spesso sottile tra il dominio di sé e la perdita di controllo. Nella geografia culturale del mondo occidentale convivono, come noto, narrazioni diverse del bere e della figura del bevitore, lungo assi che grosso modo contrappongono l'Europa nordica e scandinava a quella mediterranea, e quella di impronta protestante a quella cattolica. I modelli di consumo della tradizione sono però oggi considerati poco più di conglomerati ideologici circoscritti agli studi di antropologia descrittiva, ma poco utili per la regolazione. Questo compito, si dice, deve essere lasciato alla medicina che si occupa di promuovere la salute pubblica su base scientifica. L'attribuzione della competenza sulle bevande alcoliche alla medicina non è un fatto nuovo. Il contributo del sapere medico alla regolazione dell'alcol come piaga sociale è parte integrante della costruzione di una rete di

protezione dal danno da uso incontrollato di alcolici. In termini generali ciò è positivo. Contrapporre cultura antropologica e sapere medico non ha però molto senso, anche se la comunicazione pubblica sembra più toccata dall'intransigenza di una certa cultura della salute che non dalle sfumature dell'antropologia del bere. Eppure, nessun osservatore imparziale assimilerebbe lo stile di consumo degli italiani, parlo degli alcolici ma non solo, a quello delle popolazioni nord e centro europee. Se c'è un fattore potente di attrazione del costume italiano nel mondo è sicuramente rappresentato dalla nostra cultura alimentare, fatta di prodotti, di lavorazioni distintive, di bevande di accompagnamento (il vino certo, i distillati di tradizione e, con un vigore insospettato, la birra che in Italia si caratterizza per la varietà degli stili oltre che per una precisa collocazione nel consumo a pasto estraneo alle tradizioni nordiche). Tutto ciò testimonia una dote culturale e una competenza tramandata nel tempo, che identificano un saper fare e un saper vivere che ha nel modo di stare a tavola una sintesi del nostro modo di essere. In altre parole: è una socialità ragionata che guida le nostre scelte alimentari.

CIÒ CHE L'EPIDEMIOLOGIA NON SPIEGA

Perché allora ciò che prevale oggi nella comunicazione su alcol e salute è caratterizzato in senso restrittivo? "Less is better" "... anzi: "zero is the best". Questi messaggi hanno certo il pregio della chiarezza. Chi li sottoscrive lo fa nell'interesse della salute: meno rischio, meno carico di malattia. Ma è un concetto di salute per lo meno semplicistico quello che quantifica la salute in termini di riduzione di qualsiasi carico. Per due ragioni. La prima è che se volessimo essere precisi, qualsiasi interazione ambientale e sociale comporta rischi. L'aria che respiriamo, i mezzi che guidiamo, molte esperienze ricreative e sportive, certe condizioni di lavoro sono ritenuti rischi abbastanza accettabili e comunque non tali da raccomandare "zero is the best". La seconda è che senza la percezione del rischio e senza lo stimolo a gestirlo, la nostra vita sarebbe molto più esposta all'insuccesso e al fallimento: la mente umana progredisce in parte per esperienza e quindi per tentativi ed errori. Perciò la cognizione del rischio deve essere almeno in parte educata dalla sperimentazione del rischio. Non nel senso adolescenziale e temerario della prova, ma in quello razionale del test che educa la nostra mente a trovare soluzioni da applicare ai prossimi casi. L'epidemiologia, anche quella dell'alcol, è una misura statistica del rischio: numerizza i casi. Ma la conoscenza dei casi favorevoli rispetto a quelli sfavorevoli pur necessaria, non basta a spingere i consumatori verso comportamenti corretti. La "correttezza" non

è un numero ma è piuttosto il risultato di un apprendimento che prevede esperienza, errori e correzioni. E naturalmente maestri che ci indichino la strada. Tutto ciò non si ottiene con etichette e prescrizioni. La preminenza nel discorso pubblico del tema della salute ha molti volti. In primo luogo, la salute è un valore centrale nel nostro mondo. Essa rappresenta l'emancipazione dal destino e dalla sorte. L'attenzione di molti, almeno nelle società occidentali avanzate, è rivolta verso la ricerca di equilibrio e benessere. Un'adesione ad un'alimentazione sana è parte integrante di questi approcci. È facile degradare questa consapevolezza sotto forma di restrizioni rigorose e pratiche quasi ascetiche di conservazione della salute. Ma esiste un ideale meno drastico che è sensibile al richiamo del piacere come una leva utile a orientare le nostre scelte unendo la cura verso noi stessi a quel tanto di distrazione e allegria che è parte della saggezza dell'essere umano. In questo senso la cultura alimentare e delle bevande che l'Italia offre a sé stessa (e ai tanti che la ricercano da fuori), è segno di un raggiunto equilibrio che trae forza dall'esempio concreto delle persone moderate. Il disvalore dell'eccesso nel bere è da sempre un punto di forza del modello italiano di rapporto con gli alcolici. Questo equilibrio è il punto di arrivo di un processo che unisce cultura materiale, spesso sotto forma di antiche tradizioni locali, e saperi alti. E che è fatta anche di capacità di ibridare il vecchio con il nuovo. Si pensi alla, per certi versi sorprendente, affermazione della birra negli ultimi 20 anni in un paese come l'Italia

paradigmaticamente vinicolo: la proliferazione dei birrifici, la moltiplicazione degli stili e soprattutto la capacità di fare del consumo di birra un fenomeno trasversale alle generazioni ed ai generi, in un'ottica di consumo moderato a pasto e non di semplice imitazione della cultura birraria del Nord. Questo non sarebbe possibile senza la moderazione e l'unione della regola alimentare con la conservazione della salute, all'insegna di quella medietà che è il tratto sapienziale della vita. Questa dimensione è quella che l'epidemiologia non sa e non può riconoscere ma che, per fortuna, molti medici custodiscono nel loro bagaglio di empatia con il paziente. La medicina, dopo tutto, è in parte una scienza umana.



I GIOVANI E LA MODERAZIONE

Fino a non molto tempo fa, il tema della moderazione era associato soprattutto al mondo adulto, alla cerchia delle persone abituate ad un certo stile, ai consumi di prestigio, alle scelte informate. La moderazione, insomma, come tratto collegato ad una certa esclusività, sinonimo di uno stile segnato da agiatezza e educazione. Questa immagine non è più così attuale. La contemporaneità lascia intravedere un paesaggio diverso, in cui protagonisti sono spesso (non sempre, ovviamente), i giovani. Un primo elemento da non sottovalutare è la riduzione complessiva dei consumi di alcolici tra i giovani, in Italia nell'ordine del 14% in un decennio, con punte molto più alte in UK (-39%). Un fenomeno che tocca tutte le regioni dell'Europa (Francia: -5%, Spagna: -12%, Germania: -17%). Questa tendenza si spiega in parte come allontanamento dalle ritualità degli adulti e come presa di coscienza di una maggiore attenzione alla gestione precoce della salute psico-fisica. È il lato della cura di sé di tipo preventivo. Ma per altri versi i giovani guidano una nuova consapevolezza del consumo che si collega ai valori di

sostenibilità, in senso ambientale e, più in generale, di ecologia dei rapporti umani. In questi consumatori le scelte associate all'alcol, quando presenti, sono molto più ispirate dal richiamo alla moderazione. Lo si vede nella preferenza per bevande a minor tenore alcolico e anche nel venire meno di quella barriera tra ragazzi e ragazze che vedeva i primi impegnati nel rito virile alla prova del bere forte e le seconde spinte ad assecondarli in un gioco di inseguimento spesso rischioso. Questi meccanismi sopravvivono, ma appare abbastanza chiaro che le nuove generazioni si stanno orientando ad una socialità più paritaria e a scelte, nella vita privata come nel tempo libero, ispirate alla non prevaricazione. I segnali che emergono dalle evidenze dei nuovi consumatori vanno nella direzione di un bilanciamento più attento dei valori collettivi in cui, oltre all'ambiente, contano la consapevolezza e la progettualità rivolta al futuro. È presto per dire se anche nell'ambito delle bevande alcoliche queste tendenze consolideranno la moderazione come fattore chiave dei modelli di consumo. Ma è giusto osservare con attenzione la tendenza, con occhi vigili su un paese come l'Italia dove i giovani fanno fatica a trovare un ruolo visibile nella società.



Michele Contel

LA MODERAZIONE HA UN FUTURO?

La scelta irlandese sulle etichette shock e le nuove linee guida canadesi di cui si diceva in apertura sono ispirate da un approccio onnicomprensivo che punta alla riduzione pura e semplice del consumo senza distinguere tra i modi di comportarsi dei consumatori. L'idea è che il rischio è sinonimo di patologia e quindi bisogna assimilare il rischio al danno. Poco conta che, come nel caso canadese, la metanalisi che ha guidato la revisione al ribasso sia stata condotta su studi per lo più insufficienti e talvolta scadenti, per esplicita ammissione del Canadian Centre on Substance Use and Addiction (CCSA). Poco importa che le nuove soglie siano più basse di quelle certificate nel 2022 dal Global Burden of Disease study sull'alcol pubblicato su Lancet. Ciò che conta è la restrizione a priori del perimetro del consumo e il silenziamento di qualsiasi argomento a favore di bassi consumi e di moderazione tutt'altro che privi di valore scientifico.

A questa offensiva totalmente irrispettosa del valore delle culture capaci di equilibrio, bisogna continuare ad opporre orgogliosamente gli esempi contrari. L'imprinting culturale italiano è necessario ma non sufficiente ad assicurare un rapporto con le bevande alcoliche all'insegna dell'equilibrio. Da un lato dobbiamo essere consci del fatto che la moderazione non si impone da sola. Per svilupparsi essa ha bisogno di disciplina e di esempi, a partire da un'attenzione precoce a non bere prima di avere sviluppato le difese naturali contro l'alcol - scientificamente stabilita intorno ai 18 anni - e da un controllo della famiglia e delle istituzioni educative che portano la responsabilità di orientare i più giovani alla conoscenza dei rischi del bere precoce e degli eccessi prolungati. Ma, in seconda battuta, è necessario un investimento sociale ampio che si allarghi oltre la questione delle dipendenze e si estenda alla formazione di strutture che facilitino l'intercettazione precoce delle persone che hanno una vulnerabilità alle sostanze, com-

preso l'alcol, e lo sviluppo di costumi e pratiche, anche normative, che favoriscano scelte responsabili da parte di tutti gli agenti: consumatori, produttori, mondo dei media e della comunicazione, insegnanti e educatori. Tutto ciò richiede una buona economia, una buona società e una buona politica. Consci che la strada della moderazione procede spesso sottotraccia e lontano dai riflettori della scena pubblica. Lo sbalzo, l'eccesso, l'annuncio di nuovi e più severi divieti faranno sempre più notizia.

Solo a queste condizioni ci verrà restituito con gli interessi ciò che abbiamo investito in un modello di crescita e di educazione che ha fiducia nelle capacità delle persone di fare scelte consapevoli. Nel caso della tradizione italiana questa abilità non è solo di alcuni, ma ha un valore diffuso molto integrato nella socialità, cioè nelle forme del rapporto e gratificante tra le persone. E di cui il "bere bene" resta una un'espressione della capacità di apprezzare ed assaporare la vita. (mc/2023).



LA BIRRA SENZA ALCOL MA RICCA DI NUOVI VALORI

A cura di Margo Schachter, food&travel editor

Tutto il piacere di una birra, senza alcool, con meno calorie. Sembra il claim di una marca di birra analcolica qualunque ed invece è quello che sta avvenendo nel mercato italiano ed internazionale. È un boom di consumi e di nuovi prodotti, che sono oramai entrati a pieno titolo nelle abitudini di milioni di persone. E come confermano le statistiche, è solo l'inizio.

Solo fino a qualche anno fa, la birra analcolica era un prodotto al singolare, nel senso che fra gli scaffali dei supermercati se ne trovava, nel migliore dei casi, una sola proposta. Era una bevanda di nicchia, esistente da sempre ma destinata a chi per intolleranza all'alcool, motivi religiosi o di salute voleva o doveva astenersi. Era una birra "senza" gradazione alcolica ma anche senza gusto e senza gioia, almeno nell'immaginario collettivo. Oggi le proposte invece sono decine e la birra analcolica o a bassa gradazione è diventata una birra "con", nuove proprietà e nuovi valori. Abbiamo cambiato prospettiva.

UN NUOVO APPROCCIO SPECIALE

Era la birra per chi doveva mettersi al volante o succedaneo per convalescenti e astemi: la birra analcolica non è mai stata trendy, era un prodotto privativo, definito per esclusione. Oggi invece la birra analcolica e quella low-alcol si inseriscono in un'evoluzione globale dei consumi e dei gusti collettivi: maggiore conoscenza e attenzione all'alimentazione, ricerca di prodotti salutistici e di qualità premium, riduzione del consumo di alcolici, crescita di bevande e drink da bere al di fuori dei pasti e all'interno del contesto domestico. Sono tante le cause contingenti che stanno (neanche così lentamente) portando queste nuove birre leggere ad avere un ruolo nelle nostre nuove abitudini. Si stima (dati Future Market Insights) che il mercato mondiale della birra analcolica sia destinato a raddoppiare il suo valore nell'arco di dieci anni, passando da circa 18,6 miliardi di euro a oltre 38,6 miliardi nel 2032, crescendo con un tasso annuo del 7,8%. All'estero il fenomeno è letteralmente esploso, basta fare un giro fra i bar spagnoli o i pub del Regno Unito, e anche nel nostro Paese si registra una crescita costante. Secondo i dati di AssoBirra 2022, il consumo di birre no e low alcool è cresciuto passando da una quota dell'1,30% del 2020 all'1,78% nel 2022. Lo spazio è quindi ancora amplissimo ma i segnali sono incoraggianti.



Margo Schachter

ALCOL, DA BEVANDA ALIMENTO A PIACERE EQUILIBRATO

Basta girare per una città europea per rendersene conto. Nei cocktail bar spopolano le drink list no o low-alcohol ed è cresciuta una tendenza di mixology dedicata, non è infrequente vedere comitive di amici appartenenti alla GenZ o Millennials che escono a cena e non ordinano del vino; a gennaio sui social network impazza l'hashtag #dryjanuary con cui viene documentato il mese di astensione volontaria dall'alcol con cui sempre più giovani e non fanno detox dopo le Feste. Non è una demonizzazione o una scelta radicale bensì un approccio "flexitariano", più consapevole ed equilibrato nei confronti della propria salute e quindi dei distillati, vini e alcolici in generale, birra inclusa. Quelli che sono stati per secoli alimenti consumati come parte della dieta quotidiana stanno progressivamente occupando nella mente e nelle abitudini il ruolo di un piacere speciale, da celebrare, anche scegliendo in modo accurato le proprie bottiglie. Il concetto di consumo responsabile si declina così sotto una nuova luce e si intreccia con il tema del benessere personale. La responsabilità anche nel consumo di alcolici non si limita più al solo pericolo degli incidenti stradali ma in una ricerca da parte degli italiani di abitudini alimentari sane e nel voler curare il proprio aspetto esteriore, senza rinunciare al tempo con gli amici.

DA PRODOTTO FUNGIBILE ALLA RICERCA DELLA QUALITÀ

Dal binomio pizza e birra, la bionda sta superando i confini dei momenti di consumo a cui era relegata, almeno nell'immaginario collettivo. Non solo pizza, non solo in estate, non solo semplicemente "bionda", l'avvento del fenomeno birra artigianale è coinciso con una maggiore conoscenza di varietà e stili, ha aperto le porte alle birre premium anche in GDO, a birre stagionali o aromatizzate, ha portato negli anni ad una differenziazione ma anche ad una crescita dei consumi, arrivando a superare il record storico di oltre 35 litri pro capite per un totale di 2 miliardi di litri nel 2022. Si beve più birra ma si beve soprattutto meglio, con una crescita in termini di qualità e di offerta: ad ognuno la sua, la birra viene oggi declinata in una varietà infinita di tipologie, gusti e gradazioni. Dove l'alcol non è più un ingrediente strettamente necessario.

DONNE PREDILIGONO BIRRE A BASSA GRADAZIONE

Tra le bevande alcoliche fermentate consumate dall'uomo in tutto il mondo la birra è quella a più bassa gradazione alcolica. Una birra chiara, la più diffusa al mondo, ha in media un grado alcolico di 4,5° corrispondente a 3,6 grammi di alcol per 100 grammi di bevanda. Di per sé la birra è già una bevanda apprezzata per la bassa percentuale di alcol, soprattutto dalle donne che indicano la moderazione (al 77%) come uno dei valori che ne guidano la scelta. Ecco perché il target femminile viene studiato con interesse, dai produttori soprattutto per le gradazioni zero che crescono nella notorietà e nella propensione all'acquisto, sia fra chi è già una consumatrice di birra ma soprattutto - dato interessante - fra chi non è una bevitrice di birra tradizionale e si mostra invece aperta a un assaggio dei nuovi prodotti "low".





NUOVI ORARI E CONSUMI COMPLEMENTARI

La birra analcolica si inserisce contemporaneamente in nuovi momenti di consumo possibili. A causa della pandemia e della crisi economica che ne è scaturita, vi è stata una crescita di consumi domestici un tempo appannaggio del fuori casa, che si insinuano fra la pausa pranzo e il pomeriggio, durante una pausa dal lavoro o dallo studio. Complice lo smart-working, al posto di un tè freddo o di una bibita gassata, ma con meno zuccheri e senza caffeina, la birra analcolica è una sostituta pronta da bere nel frigorifero di casa. Anche dal lunedì al venerdì e prima del canonico orario dell'aperitivo - che è anch'esso nell'era della "nuova normalità" travasato in parte fra le mura domestiche. La birra no e low-alcool si pone quindi anche in questi termini non come sostituto ma come opzione complementare anche fra i bevitori di birra stessi.

OFFERTA FRA DENTRO E FUORI CASA

Per ora l'offerta fra gli scaffali del supermercato è cresciuta sensibilmente nell'arco di pochi anni, con le proposte dei grandi marchi che si accompagnano ad una ricerca produttiva che negli anni ha portato alla creazione di birre analcoliche o low-alcool con qualità organolettiche sempre più simili a quelle tradizionali - sia nelle versioni artigianali che in quelle da produzioni su larga scala.

Nonostante ciò, le birre low-no alcol arrancano ancora fuori casa dove, almeno in Italia, sono ancora difficili da trovare alla spina. Ma i segnali di cambiamento arrivano dall'Inghilterra, dove il crescente successo del Dry January ha spinto i gestori dei locali ad ampliare la propria offerta per non perdere clientela. E da un mese all'anno scommettiamo che diventerà sempre più difficile privarsene nei restanti 11 mesi: per cambiare un'abitudine si dice che servano 30 giorni. Gennaio ne ha 31.



07. CULTURA BIRRARIA



CURIOSITÀ SULLA BIRRA: INGREDIENTI, GUSTO, STILI, BICCHIERI

A cura di Chiara Andreola, giornalista e biersommelière

Si parla spesso di come sia importante fare "cultura della birra", e di come la "cultura della birra" si stia sempre più sviluppando nel nostro Paese: concetto, tuttavia, quanto mai vago e sotto cui ricadono le cose più disparate - dalle degustazioni guidate, ai tour birrari, al modo di proporre la birra nella ristorazione -, tanto che alcuni operatori di settore hanno apertamente preso posizione contro l'utilizzo di questo termine ormai abusato. Eppure, è indubbio che anche in Italia abbiano preso piede numerose iniziative in questo senso, spesso declinate sulla specificità del territorio - a volte mutuando e rielaborando in maniera originale forme e contenuti dal mondo del vino, storicamente più sviluppato nella Penisola.

Altro sviluppo interessante è quello del turismo birrario: mentre sono storicamente consolidati tour come quelli nelle abbazie del Belgio o nei birrifici della Franconia, in Italia fino ad alcuni anni fa era difficile trovare qualcosa che andasse oltre qualche iniziativa pionieristica o semplici visite guidate agli stabilimenti organizzati dai singoli produttori - e spesso non con regolarità. Ora non solo i birrifici sono entrati a pieno titolo in diversi circuiti di turismo enogastronomico, ma sono nate anche vere e proprie "Strade della birra" - citiamo a titolo di esempio quella delle Marche e quella della Pedemontana Veneta. Un turismo che certamente in Italia ha "capitalizzato" su quello già esistente per tanti altri prodotti tipici, ma che ha saputo assumere per la birra forme proprie

ed originali e in sinergia con questi altri prodotti - tanto che numerosi birrifici offrono anche altre specialità del territorio.

E merita un cenno l'aumento significativo della coltivazione in proprio o in forma consorziata delle materie prime: dai microbirrifici fino ai grandi produttori, è relativamente comune possedere i propri appezzamenti di terra per la produzione dell'orzo e a volte anche del luppolo; e maltare poi in forma autonoma o associata nelle malterie (ancora poche) italiane o estere. Un modo per rendere tangibile il fatto che la birra è un prodotto agricolo e quindi mantiene un legame con il territorio in cui le materie prime sono nate, tanto più nel caso di creazioni che utilizzano ingredienti locali nella ricetta.



Chiara Andreola

Questo ci porta anche alla riscoperta di stili poco noti e alla creazione di birre sui generis, altra interessante evoluzione degli ultimi anni. Sono lontani i tempi in cui i birrifici avevano in repertorio solo una generica "bionda" o "rossa", a vantaggio di una maggiore varietà e studio - non quindi, per dirla ironicamente, di un "famolo strano" al solo fine di impressionare il mercato.

Sono così ricomparsi stili come la Porter, sorella più vecchia delle più note Stout; la Gose, tradizionale birra di frumento di Lipsia, che prevede l'aggiunta di sale; la Berliner Weisse, altra storica birra di frumento, questa volta di Berlino e contraddistinta da una caratteristica acidità; e si è sviluppata un'amplissima sperimentazione sul variegato fronte delle India Pale Ale, su cui la creatività dei birrai si è sbizzarrita in quanto a utilizzo dei luppoli. Ma sono nate appunto anche molte sui generis, in particolare per valorizzare i prodotti tipici del territorio: dalle varietà autoctone di frumento, mais o altri cereali, alle erbe aromatiche e officinali, anche questo è terreno di sperimentazione sempre vivo.

In quanto a sperimentazione, poi, è interessante notare come questa avvenga anche nel campo della degustazione: vengono infatti proposte non solo le "classiche"

degustazioni guidate, anche nei ristoranti e in abbinamento con piatti tipici del luogo - e qui c'è viceversa da registrare, in un'ottica "glocal", l'interessante novità dell'ingresso della cucina etnica in eventi di questo tipo - ma anche quelle che hanno un approccio "sinestesico", accostando le sensazioni che una certa birra suscita a quelle generate da un brano musicale, un testo letterario, un quadro, o finanche un tessuto al tatto. E qui è di stimolo anche la sempre più frizzante - letteralmente - vita associativa, sia a livello di operatori di settore che di appassionati: a sviluppare molto questo filone è stata ad esempio l'Associazione Le Donne della Birra.

Da ultimo, non si può dimenticare lo sviluppo delle testate di settore, sia cartacee che su web, a riprova del ruolo cruciale dell'informazione; nonché quello dei sempre più diffusi corsi di degustazione, che fanno da controparte alla formazione che diversi produttori e distributori tengono ai publican e venditori affinché la birra venga proposta e servita nella maniera corretta.

Queste sono solo poche tessere tra quelle che vanno a comporre un mosaico ben più vasto, che potremmo appunto definire "cultura della birra": a ciascuno di noi sta poi leggerlo.



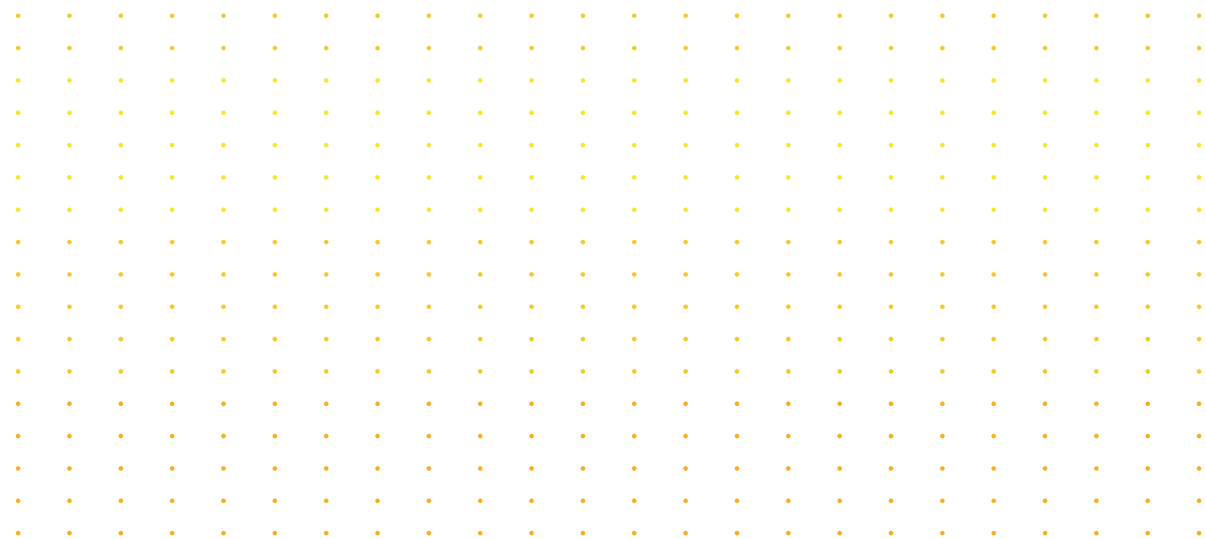
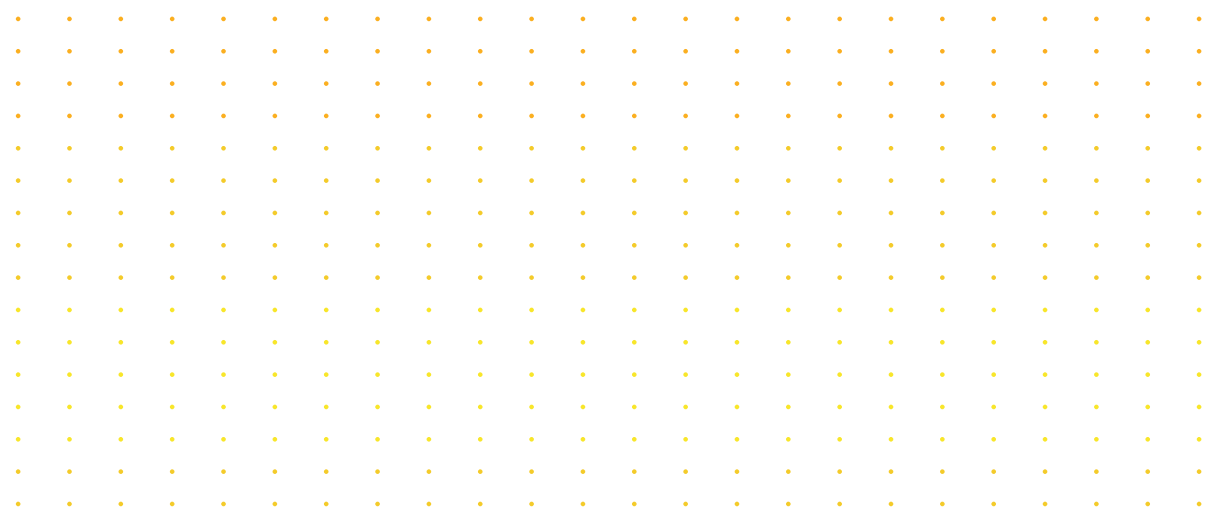


ANNUAL REPORT 2022





ENGLISH VERSION



01 ITALIAN BREWING INDUSTRY, A HERITAGE WORTHY OF PROTECTION	76
Introduction by Alfredo Pratolongo, President of AssoBirra	
02 PROSPECTS FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER INDUSTRY	80
· A long-term policy to support growth by Luca Paolazzi, Advisor of Ceresio Investors and Scientific Director of the Nord Est Foundation	81
· 2022: The year of renewed certainties The Italian beer industry in key data	85
· The comments of the Vice Presidents.	
· Culture and horizons of italian beer, the ultimate example of innovation and a virtuous supply chain by Antonio Catalani, Vice President of AssoBirra	86
· More accessible procedures, firm regulations: strategies and commitments of AssoBirra to protect the supply chain by Matteo Minelli, Vice President of AssoBirra	90
· Italian beer from supply chain to ecosystem: common perspectives and strategies to generate sustainable and shared value by Federico Sannella, Vice Presidente of AssoBirra	94
03 IN THE WORDS OF..	98
· Filippo Saporito, JRE President - Italy	98
· Roberta Garibaldi, Professor of Tourism Management at the University of Bergamo President of the Italian Food and Wine Tourism Association	100
· Rocco Cristiano Pozzulo, Presidente Federazione Italiana Cuochi	102
DOUBLE INTERVIEW	104
· Domenico Bosco, Coldiretti - Italian Beer Consortium	
· Vittorio Ferraris, UnionBirrai	
04 TRENDS	108
· The evolution of consumer behaviour and the trends to be monitoring in 2023 by Daniela Conti, Head of Consumers Good Business Unit BVA Doxa	109
· Reception, training, information. Why italian food and wine it has no rivals (not even on the green side) by Davide Merlini, Maître Sommelier de Le Jardin De Russie, Board of the Noidisala Association	115
· Italians and a beer for every season. The beer information centre (cib) 2022: analysis of beer consumption habits, BVA DOXA research	117
05 INSTITUTIONAL ACTIVITIES	120
· Targets met and record foreign participation: Ho.Re.Ca in full business with the return of beer&food attraction	121
· 75 years of brewers of Europe: lines drawn in Madrid for the future of the brewing industry	123
· AssoBirra relaunches its commitment as a reference point for the sector with a new creative campaign	124
06 CSR	126
· Moderation, a winning choice that embraces culture and health by Michele Contel, General Secretary OPGA	127
· Beer without alcohol but full of new values by Margo Schachter, food&travel editor	132
07 BEER CULTURE	136
· Curiosity about beer: ingredients, taste, styles, and glasses by Chiara Andreola, Journalist and biersommelier	137
08 KEY DATA	140

AssoBirra, the Association of Brewers and Malts, represents the heart of the Italian beer chain and brings together the main companies that produce and market beer and malt in Italy.

Since 1907 it has supported and protected the expertise and development of the companies representing the sector, and is an ambassador of Italian brewing culture throughout the world. It meets with entrepreneurs to support their desire to do business and grow in numbers and strength, in the knowledge that this heritage will continue to represent a decisive sector of the country's agri-food system, contributing to its growth.

AssoBirra performs institutional functions, technological development and promotion of the culture, knowledge and responsible consumption of beer. This mission is realised by undertaking studies and research into the quality and technological innovation of production processes and the promotion of public relations campaigns, aimed at increasing knowledge of the product and affirming a culture of conscious consumption of alcoholic beverages. Adheres to Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, Euromalt, EBC (European Brewery Convention).

PRESIDENT

ALFREDO PRATOLONGO

VICE PRESIDENT

ANTONIO CATALANI
MATTEO MINELLI
FEDERICO SANNELLA

GENERAL DIRECTOR

ANDREA BAGNOLINI

GENERAL COUNCIL

STEFAN ANCKAERT
MICHELE CASON
ANTONIO CATALANI
ENRICO GALASSO
ARNAUD HANSET
FEBO LEONDINI
DOMENICO LOIACONO
MATTEO MINELLI
WIETSE MUTTERS

DAVIDE PIZZAGALLI
ALFREDO PRATOLONGO
FEDERICO SANNELLA
FABRIZIO TARRICONE

THE ADMINISTRATIVE TEAM



ALFREDO PRATOLONGO
PRESIDENT



ANTONIO CATALANI
VICE PRESIDENT



MATTEO MINELLI
VICE PRESIDENT



FEDERICO SANNELLA
VICE PRESIDENT



ANDREA BAGNOLINI
DIRECTOR MANAGER

01. ITALIAN BREWING INDUSTRY, A HERITAGE WORTHY OF PROTECTION

Introduction by
ALFREDO PRATOLONGO
President of AssoBirra

Welcome to the Annual Report of AssoBirra, the benchmark publication for everything related to the brewing industry in our country. For 116 years, the Association of Brewers and Malthouses has represented the heart of the Italian supply chain, bringing together and supporting realities that are heterogeneous in terms of size, with productions ranging from six hundred to over seven million hectolitres and covering over 92% of the beer produced and sold in Italy, as well as almost all the companies that produce and process barley malt in Italy, and a representation of hop producers. Different realities that are united by the same passion and obsession for quality and for safeguarding the product.

Our supply chain employs almost 124,000 operators in more than 870 companies and creates a shared value of EUR 9.4 billion, or 0.53% of GDP. It also pays more than EUR 700 million in excise duties to the Treasury annually, in addition to ordinary taxes. To guide and protect the sector, AssoBirra supports a beer culture that is consistent with the Italian food model of quality, variety and moderation. It also promotes responsible and conscious consumption, and enhances the excellence of the brewing industry as a fundamental part of the national food system. In the ten years prior to the pandemic crisis, in fact, the segment grew by record numbers on all fronts, from production to consumption to exports. In this document, we offer a snapshot of a sector that is laboriously returning to growth, demonstrating how resilient, adaptable and cohesive our members and the entire brewing world in general have been in coping with the unfavourable econo-

mic situation and then reinventing themselves and starting again.

It is not only the strength of the industry that allows us to view the near future with cautious optimism: the brewers and malthouses in our country increasingly include Italians, who have firmly chosen beer as an icon of sociability. Beers at the dinner table have become a kind of ideal host, with a taste that is fresh and recognisable yet unobtrusive with regard to food. The many opportunities for beer consumption are somewhat eclectic: it can be enjoyed while watching a football match in company, to mark the start of the weekend, as an aperitif, or simply as a moment of relaxation - and not just during the summer.

The beer culture of Italians has grown over the last 15 years and is still growing. Consumers have become more attentive, knowledgeable and curious, and have in turn stimulated the market to constantly evolve, to come up with new flavours, and expand the variety of beer types on offer. These innovations have, in turn, improved the collective beer palate of Italians, generating a virtuous circle that has allowed our country to reach the top place for beer reputation among the 27 European countries analysed by the Beer Image Tracker research commissioned by Brewers of Europe in 2022. Italy went from a score of 78.8 in 2020 to 81.2 in 2022 with a +2.4, even surpassing wine by 1 point, which stands at 80.2. This data is matched by market trends: in the last few years, a market predominantly consisting of lagers has seen the emergence of a path of growth for speciality beers (thanks to the innovation and experimentation carried out by large and small breweries), whose market has more than doubled from 2015 to 2022 (from 7.42% to 15.37%).

Thanks to genuine ingredients, controlled and safe production processes, excellent raw ma-



materials and the creativity of producers, beer has thus been managed to intercept the three main macro trends typical of Italian gastronomic tradition: localism, variety and naturalness.

Two distinguishing features of beer are its lightness of taste and low alcohol content, which encourage moderation, a characteristic feature of Italians at the table, the population with the lowest alcohol consumption per capita in Europe.

The moderate alcohol content of beer, which averages less than 5%, makes it all the more evident that the resolution approved in early 2023 by the EU, which allowed Ireland to adopt warning labels on wine, beer and spirits, is excessive for our country; a decision autho-

ried despite the objections of member states such as France, Spain, Portugal and Italy itself, leading to confusion in the internal market. The Italian example clearly demonstrates that food culture and lifestyle promote a moderate level of consumption more than bans or prohibitions. For decades, Italian brewers have encouraged and facilitated this trend with low-alcohol products of high manufacturing quality, with high nutritional properties and deep links to territorial styles and traditions. Furthermore, the sector has invested in responsible consumption campaigns and in research and innovation, leading to the development of high-quality zero-alcohol products. In 2022, the low/no alcohol segment was close to 2% of the market, growing by 24% compared to 2021 and 37% compared to 2020. AssoBirra has

been active in protecting the sector, taking an active part in the debate right from the start. In February 2023, the Agriculture Commission of the Chamber of Deputies approved a resolution committing the government to every action necessary to protect Italian wine and beer products from the warning labels adopted by the government of Ireland - a country that - according to ISTAT data - represents an important outlet for beer produced in Italy (7th country for EU exports with over 54,000 hectolitres of beer in 2021).

Another important issue on which AssoBirra has been actively involved for some time is taxation. In Italy, beer is the only meal drink burdened by excise duty, an anomaly that burdens producers, distributors and consumers. For this reason, the renewed increase in excise duties on beer scheduled for 2023 needed to be avoided. AssoBirra, Unionbirrai and Coldiretti wanted to maintain a reduction of the same amount as in 2022, and the topic was brought up for debate during the discussion of the Budget Law 2023 - but without the amendment being approved. This, despite the fact that the sector has invested 250 million in innovation over the last four years, and on the international scene many of the major producers enjoy an excise tax level four times lower than ours. In countries such as Spain and Germany, excise duties per hectolitre are less than 10 EUR per hectolitre, while in Italy they exceed 34 EUR. It is time, therefore, for the government to adopt solutions that allow a structural reduction in the long term, this being the only way to allow businesses to once again invest, enjoy protection on international markets, and generate wealth for the country. This challenge becomes all the more arduous against a backdrop of constant price rises for raw materials and utilities, a storm of increases that has impacted the cost of barley and wheat, glass, logistics costs, and the bills of bars and restaurants across the peninsula. With the same sales values as 2021, in 2022 the incidence of raw material and energy costs on the value of production increased for breweries by an average of 50%. It was only thanks to tenacious efforts, which found openness in the support of the go-

vernment and parliament, that it was possible in early 2023, within the so-called DL Milleproghe, to obtain a reduction of 2 cents on the general rate, which fell from 2.99 to 2.97 EUR per hl and per Grado Plato, once again confirming AssoBirra's role as a guide and guarantor for all players in the sector.

Finally, among the other priorities for action that the Association has addressed over the past year and will continue to address, I want to mention sustainability. Today, this is a critical challenge that requires solutions that enable the industry to progress towards a sustainable ecological transition, both economically and environmentally.

There are many areas where action is needed: from reducing CO2 and water consumption to packaging, the challenges of the present and next decade are epochal. Companies in the sector have launched ambitious zero-emission programmes and are preparing to further increase investments, but results, especially in the latter area, can only be achieved with the support of institutions and the other sectors and levels of the supply chain. The focus will also be on agricultural production, logistics, distribution and supplier relations.

The challenges are many and affect different fields, but through shared intentions, synergies, and constant dialogue between all the players (producers, trade associations, and operators of the extended supply chain) of the brewing industry, we will be able to support a sector that is to all intents and purposes a symbol of Italian excellence, and has long contributed to creating opportunities, qualified employment, innovation, and value for the entire economic system of the country.

Precisely for this reason, we hope that the Annual Report will be a place of exchange, celebration and reflection for the entire industry, and that it will provide a broader view of all matters relating to beer - the taste that goes with everything.

I close with sincere thanks to everyone who has contributed to this year's work and I hope you all enjoy reading the report.



02. PROSPECTS FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER INDUSTRY



A LONG-TERM POLICY TO SUPPORT GROWTH

by Luca Paolazzi

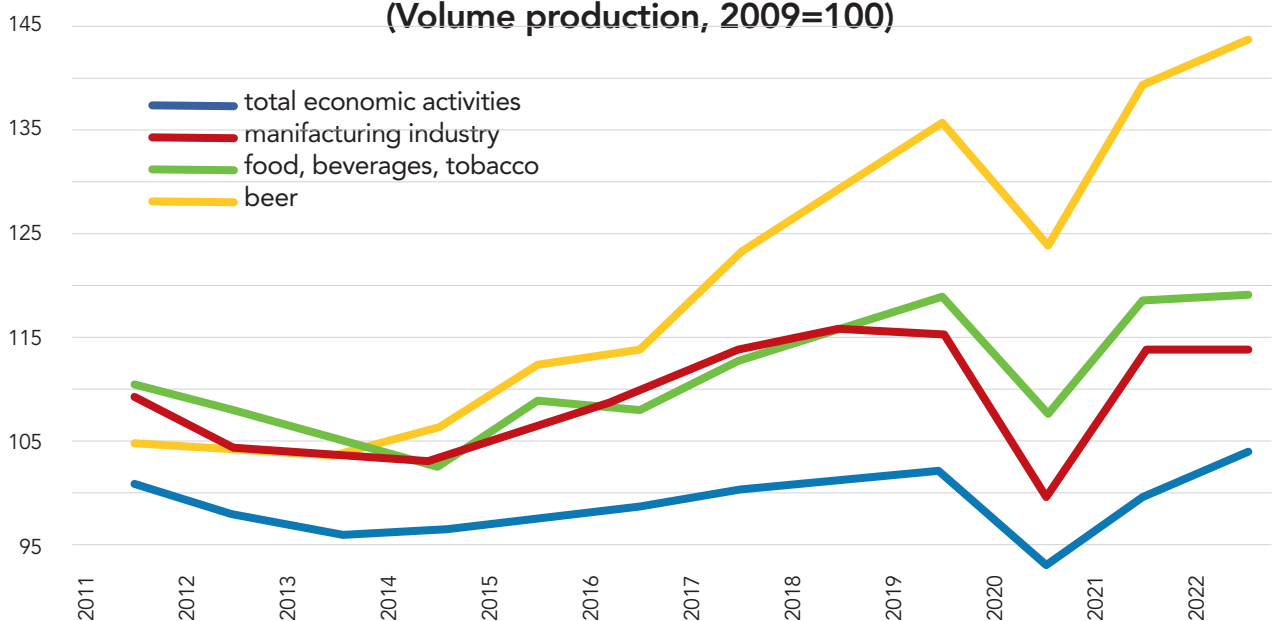
Advisor of Ceresio Investors
and Scientific Director
of the Nord Est Foundation

2022 will enter the economic history books. For two phenomena, partly related to each other. The return to travel abroad, after the long stop and the many obstacles caused by the pandemic. And another return, that of inflation. Around the defining figure of 2023, on the other hand, there are still too many uncertainties for it to be indicated equally firmly yet. Nevertheless two elements stand out clearly: the normalisation of interest rates to levels that are no longer considered 'intensive care', and the fading of the surge of the economic rebound after the violent and forced slump of 2020. How is Italian beer positioned in this scenario?

Very well. Production volume has in fact not only fully recovered to pre-pandemic levels, but has even repositioned itself very close to that robust growth trend that distinguished the sector throughout the second decade of the 2000s, with characteristics that we illustrated in the Annual Report 2020 (Graph). This has two implications: the first is that that trend thus proves not to have been a flash in the pan, because it has solid foundations in the structural change in consumer preferences and in the ability of brewing companies to ride it out and make it a competitive element that allows them to penetrate foreign markets.

After the slump, the recovery

(Volume production, 2009=100)



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



Luca Paolazzi



The second implication is one of policy: such a trend should be supported throughout the agro-industrial chain and by eliminating the excise duty anomaly, perhaps with a gradual path, along the lines established by the Draghi government's 2022 Budget Law, and confirmed by the Meloni government with the last provision temporarily available, adding a reduction of a few cents to the ordinary rate. We will come back to this point at the end. We will now pause to better document the picture we have just outlined with a few brushstrokes.

Let us first take a look at the general context. As mentioned, 2022 was the year of the grand return to international travel and social activities, with no more qualms or fears related to contagion. Policies of mass vaccination and mutations of the virus into less lethal forms (as was foreseen) have freed the desire for normal life that had been compressed for so long.

Last year's tourist season kicked off right away with a bang with full houses already before the onset of spring. Globally, according to data from the World Tourism Organisation, the number of tourists who travelled doubled compared to 2021, although it only reached two-thirds of the pre-Covid level. This is also because there was a lack of Asian and, in particular, Chinese tourists. In fact, policies to combat Covid remained very strict in China until the end of November. This meant that fo-

reign travel by those populations barely exceeded a quarter of the 2019 figures. This makes it possible to point to a further boost in beer demand growth in 2023, when the Chinese will also visit again. It is well known, in fact, that most beer is consumed outside the home, in convivial and social moments.

Italy has been a favourite destination for foreigners and 2022 (for which data is only available for the first nine months) recorded a strong recovery for the tourism sector. Although the number of guests in accommodation establishments was still more than 10 per cent lower than in 2019, this gap was much smaller than in the main areas of the world (a gap of -7 per cent in the number of Italian guests and -14 per cent in the number of foreign guests). On the other hand, full recovery is hampered by a shortage of workers, an obstacle common to all sectors in all advanced countries.

Travel, however, accounts for only a fraction of living away from home, while the larger part consists of going out to meet friends, eating at restaurants or pizzerias, and attending shows of various kinds. On this front too, in 2022 there was clear progress towards a return to normality. Thus, according to data from ISTAT (the Italian institute of statistics), the proportion of people who ate out once or more a month rose from 18.7% to 27.8%, while

the proportion of those who did so once a week rose from 9.2% to 13.8%, and the proportion of those who ate out once a week rose from 3.5% to 5.5%. The latter percentages are certainly also to be linked to the greater frequency of face-to-face work. In terms of beer consumption behaviour, it is interesting to note that young people are eating out more.

These dynamics of consumer behaviour are reflected in household spending data: total beer purchases rose by 6.2% in volume in 2022 over 2021, placing them 5.2% above the figure for 2019, while non-alcoholic food consumption was still 2.7% below pre-pandemic levels and total consumption 1.8% lower. These are truly remarkable results, if one considers that the year was heavily penalised by the war in Ukraine and the energy crisis, which could have caused a deep drop in household spending, while the purchasing power of families was provisionally supported by government aid.

The other characteristic economic element of 2022, i.e. the return of inflation, could have greatly penalised beer consumption. In fact, this inflation was mainly driven by the explosion of energy and food commodity prices, including the cereals used in brewing. Although beer production itself is not energy intensive, the containers in which it is packaged and transported (glass and aluminium, mainly) are. The prices of those raw materials, however, have fallen a lot compared to the peaks obser-

ved last year. As a result, raw material pressures on business costs, including transport costs, are also easing. Meanwhile the pressure on wages will remain, given the scarcity of labour, albeit with a delta in wage dynamics that remains favourable to Italy compared to France and Germany.

Speaking of inflation prospects, we have introduced the scenario for 2023. Let's start from one observation: the dreaded and severe recession that was glimpsed between last year and this has not materialised. This is for a number of reasons, the illustration of which would take us too far and require a lot of space. In fact, qualitative indicators of business activity and household confidence have shifted towards a re-acceleration of supply and demand. Therefore, in spite of rising interest rates, we may have to revise our 2023 growth estimates upwards even beyond what the government has indicated in the new forecast (+0.9% from the previous +0.4%).

In 2023, the demand for beer will also benefit from the gradual filling of the remaining gaps in international tourist travel and participation in events, shows and performances that the pandemic had inhibited; gaps that, as we have seen, were still significant in 2022. The fact that Chinese tourists will reappear on the global scene will go a long way towards filling these gaps.

Finally, the growth of the beer sector is closely linked not only to trends in demand, as is only natural, but also in equal measure to the ability of companies

to innovate in their products. Over the past decade, brewers have demonstrated a high rate of innovation. The irony is that, as has been pointed out several times in past editions of the Annual Report, although this sector is so dynamic in product innovation, instead of being rewarded for this ability, it has been penalised by tax interventions, with an unprecedented level of excise duty on consumption in the non-super-alcoholic beverage sector.

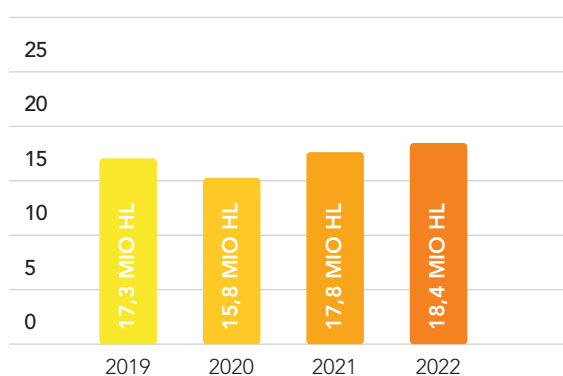
As mentioned above, the reduction in excise duty, which was introduced last year in part to mitigate the increase in energy costs and to support business in a sector heavily affected by the pandemic, has this year been renewed and slightly strengthened. A correct choice. However, all economic policies, in general and especially those of an industrial nature, are effective only if they provide operators with a certain framework for a medium to long-term time horizon. It would therefore be appropriate to convey a message of attention to this sector which is increasingly becoming a witness of Made in Italy with a lasting reduction of the excise duty, perhaps even in the form adopted in the last two years, so as to support the activity of those small producers who have played a significant role in the story-telling and qualitative innovation behind the industry's successes since 2010. This would provide the resources to gain further market shares abroad, with returns in terms of image and income, and therefore of tax revenues in other ways, for all of Italy.



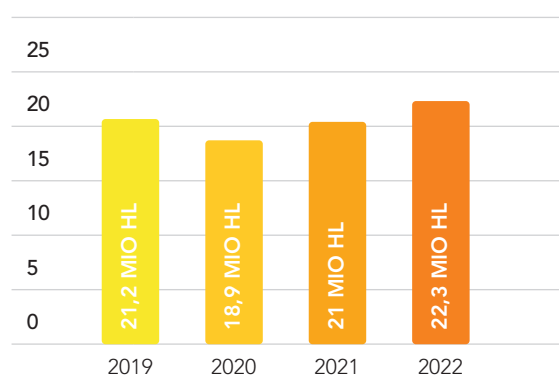
2022: THE YEAR OF RENEWED CERTAINTIES

THE ITALIAN BEER INDUSTRY IN KEY DATA

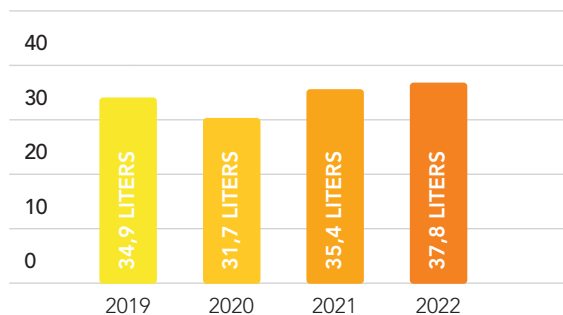
BEER PRODUCTION



BEER CONSUMPTION

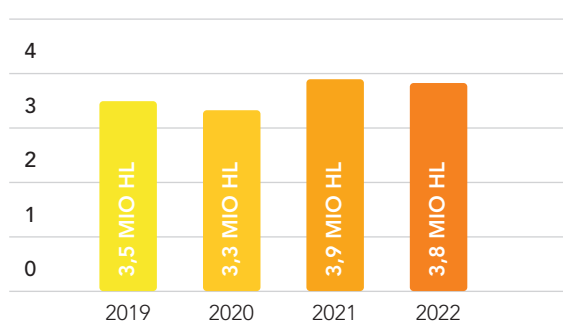


PER CAPITA BEER CONSUMPTION

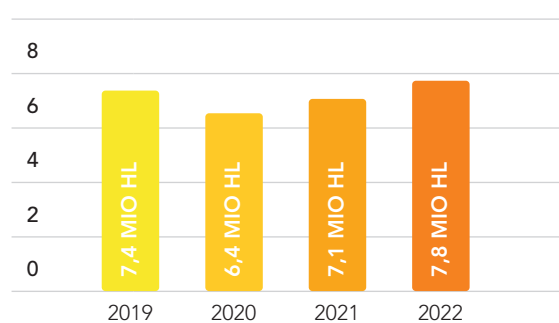


Low/no alcohol beer consumption 1,78% of total consumption in 2022 (with a 24% increase compared to the previous year)

EXPORT OF ITALIAN BEER



IMPORT OF FOREIGN BEER IN ITALY



CULTURE AND HORIZONS OF ITALIAN BEER, THE ULTIMATE EXAMPLE OF INNOVATION AND A VIRTUOUS SUPPLY CHAIN

A word from Antonio Catalani

Vice president of AssoBirra

Even if this is certainly not my first contribution to the AssoBirra Annual Report, I must admit that it is with great pride that I am preparing to sum up the 2022 that recently came to a close. In recent years, and in particular in the months that have just passed, we have been privileged witnesses and largely architects of a real revolution, the first and most evident result of which has been the sudden growth of the Italian beer culture. The modern-day consumer has acquired a taste, a palate, and an almost Copernican change of perspective on beer: from a carbonated product like so many others - thirst-quenching, tasty, pleasant, of course, but still an industrial product, a foreign beverage even when produced in Italy, and very much considered a beverage for certain seasons - today beer is rightly perceived as an agricultural product and a product of the rural economy, with strong roots in the land and the area in which it is produced, not unlike many of the excellent Italian food and wine products.

In order to understand how it has come to this, it is necessary to take a step back, to the cultural turning point that came about 20 years ago with the flourishing

of local craft beer production and the foresight of those in AssoBirra who were able to realise in real time the strategic significance of micro-breweries joining the Association. The strong artisanal feel and Italian style of the beers produced, combined with the emergence of a backbone of micro-establishments covering the entire length of the country, often linked to the economic and social fabric, have led our fellow citizens to discover what I would call the soul of beer: a profoundly Italian essence, with traceable and local raw materials (in some cases using 100 % barley from their own farms), manufacturing-style production and a character with which the consumer can identify. For their part, the large industrial groups have been good at spotting and riding this wave: being able to count on far greater resources and market penetration capacities, they have turned what could have been a trend or a narrow turning point into a cultural revolution.

If today those brands are the driving force behind the brewing industry in Italy, the ferment of local producers has certainly not stopped, quite the contrary. At the level of micro-breweries,



a great deal of work is done on raw materials, innovation, and style differentiation, all of which contribute to creating beer education. Years ago it was difficult to find a consumer who would order a specific beer, but now requests are precise in terms of styles, raw materials, aromatic profiles, and gradations: a tsunami set in motion by the craft beer movement and small brewers. Their imagination is contagious, and it benefits the consumer's choice, the development of their personal taste, the combinations with food or moments of the day, and the culture of the product. The other advantage of this breath of fresh air is the seasonal adjustment of beer: just think of the beers for Christmas, and the fact that it no longer found only in pubs but also on the menus of star-rated restaurants.

In short, if it depended on consumers, the beer market would be completely Made in Italy, based on the logic of proximity and quality. Unfortunately, however, the goal of a totally self-sufficient brewing production remains remote for now, despite all the efforts made by AssoBirra in recent years. Our country has little land destined for agricultural production, and moreover, it exploits it badly, which means we are dependent on imports for all agricultural supplies. As if that were not enough, even though it remains a supply chain that sets the standard for every attempt at a farm-to-fork supply chain in terms of virtuosity and solidity, the sector is still experiencing inequality: the support that we had been

able to give to malting barley producers with great difficulty - and which did not weigh on the state budget - was wiped out with the introduction of the new EU agricultural policy. As for hops, it seems impossible to obtain a national policy: measures are still confined to just a few regions, where pressure from farmers is succeeding in releasing local resources, but there are areas where hops are even still considered fit for crops, which of course they are not. Also in terms of taxation, AssoBirra must be constantly vigilant: beer is a taxed alcoholic beverage (a third of the price is excise duty, while for wine the excise duty is zero) and if in the past, thanks to a great deal of work by the trade, it was possible to have taxation reduced, the trend is still going in the opposite direction. It would be advisable to create a privileged tax regime at least for small brewers, who have the same amount of bureaucracy as the big producers without having the resources. Not only that: there are also incomprehensible distortions at the level of taxation of basic seeds (4 percent VAT on wheat seeds, while for barley it is 10 percent) as if there were 'agricultural' farmers and others with an 'industrial' vocation. This is certainly not the way to help the growth of the segment, or investments.

Yet, the sector has always been and still is at the forefront of every possible economic, environmental and social sustainability plan. For years AssoBirra has been promoting active vigilance on the responsible consumption of alcohol,

something that does not seem to concern wineries or associations of other alcoholic beverages. While Italy ranks among the lowest in Europe in terms of consumption and if there is not the kind of social pressure of other countries, brewers support education on moderate drinking and a healthy eating style with conviction and persistence, not least through the development and offering of the new low and no-alcohol products. It is not the only area where research and innovation make a difference: the brass industry is often ahead of the others and has been for some time. Beer is one of the food products that can already calculate its carbon footprint; it is among those with the most accurate traceability; and it could already present ESG reports. Let's just think about the engineering in the cultivation of malting barley: the search for new varieties has led on the one hand to doubled agronomic yields in the last 15-20 years, on the other it has enabled brewers to achieve higher daily production with better product stability. It takes up to eight years to replace a variety of malting barley, however - while there are 120 varieties of durum wheat for making pasta, for example - and the advantage has to be shared, at the level of the entire supply chain, by farmers, maltsters, and brewers. Even the management of chemicals in the vineyards has been achieved by copying the decision-support systems that maltsters offer their barley producers, likewise the control protocols for fermentations, or health analyses: some have started now,



but we have been doing it for 40 years. We have always been ahead of the other sectors, stimulating and setting an example: also in environmental terms, if you think that every hectare of barley cultivated for brewing is tracked by web platforms through which we are able to direct the farmer: it is something that goes far beyond the concept of being 'merely' organic to become effectively sustainable and it is no coincidence that in the brewing sector, and for now only in that sector, there are many producers who are close to achieving carbon neutrality

in the short/medium term.

All while having in recent years had to face the 'perfect storm' created by the combined surge in the costs of raw materials and energy: malhouses are energy-intensive by definition, and it has only partially been possible to reverse the higher costs on the finished product. This did not affect only to the malhouses, think of how much a mill consumes or why the steel, engineering and chemical industries have plunged into crisis. AssoBirra and the sector can try to alleviate the problem internally, through

plant improvements or the use of renewables, but the real and only solution would be a national, congruous and structural energy policy, in other words, the type of policy that the country has lacked over the last thirty years. Energy is already the first cost item after raw materials and personnel. Add to this the bureaucratic snares and red tape that prevent the construction of renewable energy plants, and the political desire to boost the economy basically ends up strangling itself. It would be a shame but, more than anything else, we can't afford it.

MORE ACCESSIBLE PROCEDURES, FIRM REGULATIONS: STRATEGIES AND COMMITMENTS OF ASSOBIIRRA TO PROTECT THE SUPPLY CHAIN

A word from Matteo Minelli

Vice president of AssoBirra

I have always thought of the publication of the Annual Report as a moment of reflection and taking stock, and it is the same on this occasion, as I am about to write my own contribution. So, where there is some good news, there is still a great deal to be done. It's true, the pandemic crisis is now behind us, and with it its devastating impact on the sector, especially if we consider micro-breweries. If a year ago the reasons to be optimistic were based on the segment's ability to reinvent itself, its resilience, and its cohesion, these same reasons lead to be optimistic also in this first part of 2023, in which the threat of the virus has been replaced by that of raw material and energy price increases, which had already emerged on the occasion of my previous contribution in the AssoBirra Report.

I must admit that - thinking about how quickly and energetically the Association took action at that time to protect the sector, firstly by postulating a reduction in excise duties that was finally made structural and continuous in the long term, instead of discussing it, year after year, on the occasion of the Budget Law or decrees - it is only with a cer-

tain regret that I can comment on what actually happened, and only then in part and belatedly mitigated in the so-called Mille-Proroghe (or one thousand extensions) Decree Law.

The sector is healthy, united, and open to challenges, but that doesn't mean it must be continually subjected to trials of strength that in fact weaken it, and take precious energy away from what needs to be done in terms of innovation, investment, and growth. A stable reduction in excise duty, for example, would allow producers to use the cash saved in medium/long-term investments in plants, for the development and strengthening of the short production chain, and the creation of new jobs. Let us also consider the administration of state and community funds: for some time now AssoBirra, and myself personally, have been fighting for a rapid and organic distribution of contributions along the entire supply chain, starting with the farmers. Beer is an agricultural product, even though some people seem to forget this at times, and it is from the field that a strong beer production chain is developed in every element.

What is also necessary, and I would say unavoidable and no longer to be postponed, is action to simplify the process of access to the funds for those entitled to them, so that they can obtain them without having to wade through bureaucratic hurdles and pitfalls first. On the contrary, the procedures for obtaining public subsidies, both at national and EU level, are still complex, and the regulations governing their disbursement are no longer adequate, insofar as they lay down requirements and production commitments for access that can only with great difficulty be reflected in the real operations of a company. Furthermore, we often speak of companies that

are agricultural and artisanal in nature and therefore, by their intrinsic nature, less structured than companies operating in other sectors.

Alongside a more agile bureaucracy capable of understanding and 'weighing' the reality of the companies with which it interfaces, there is a need for training courses, not only in the agri-food sector but also in economics, technology and law, to provide the appropriate preparation for competing in this market. In this regard, and in line with the commitment of past years, AssoBirra has continued to support its associates, sharing legislative and regulatory updates with them; pro-

viding assistance in legal and trade union matters, and in the management of relations with the Customs Agency; sponsoring degree courses, Masters and training courses; guiding them in their participation in trade fairs and events in the brewing sector, including, but not limited to, initiatives to promote Made in Italy products on an international scale.

We are, after all, a trade organisation that was established (and has been operating for more than a century) with the primary focus of promoting and protecting the interests of its members, and all the Board's activities are aimed at achieving this goal. Moreover,



there is the greatest harmony between the priorities highlighted by producers, whether large or small, and the upcoming commitments set on the agenda by the Presidency team. In the short and medium term, the Association intends to continue to interface with the legislator so that it understands the strategic importance that craft beer production has for Made in Italy. We are convinced of the product's potential and need to engage in dialogue with politics so that a political scenario and regulatory framework can finally be devised to regulate, promote and protect the sector, focusing on those key points that, as AssoBirra, we have already highlighted on several occasions.

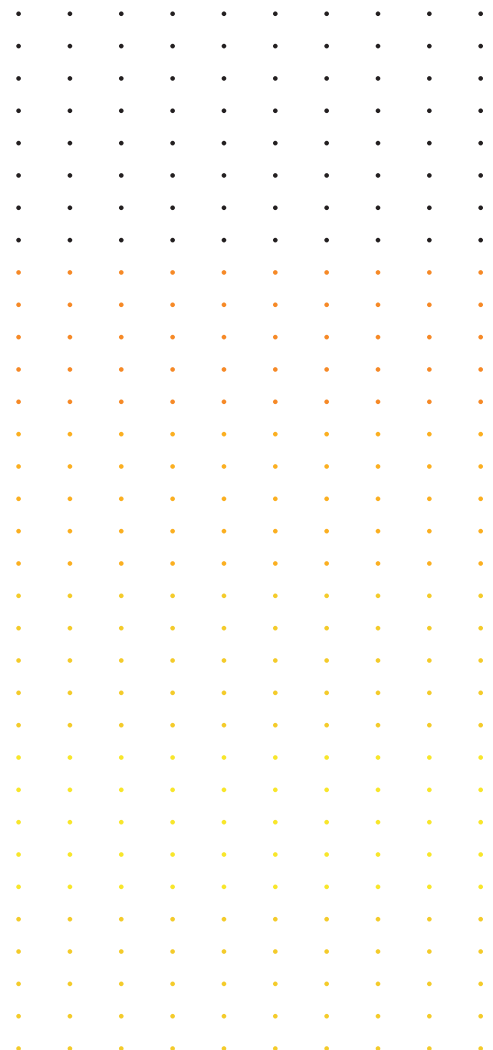
The specialised training and skills of producers is a fundamental driver to guarantee the excellence of the product; the territorial-gastronomic enhancement, and traceability of the top-quality raw materials used in production, so as to strengthen the typicality of the product and come to interact with other segments, in particular the tourism sector, which in turn make local producers a strategic asset; the use of the short supply chain as an elite production system; and, above all, the deployment of investment in the agricultural sector, from which the entire production process originates: I am talking about the deployment of resources geared primarily to innovation in the cultivation and processing of malt, barley and hops, where the injection of adequate capital could open up access to the use of state-

of-the-art plants, machinery, equipment and techniques, as well as reduced environmental impact - a factor certainly not to be underestimated.

It is peculiar to note how, in the face of apparatuses and institutions that struggle to see and recognize the highly strategic role of the beer supply chain within the entire agro-food and economic system of the country (just think of how there is still a lack of regulation of craft beers that is line with that of the European Union), on the other hand, there is an ever growing number of Italians who are transforming from simple consumers into enthusiasts and connoisseurs, with a beer culture capable of distinguishing styles, bouquets, gradations and of consciously choosing the right beer for the menu, the occasion, or one's own lifestyle. Running my own brewery has allowed me to be in close contact with the new, more mature consumer and to see how, day after day, they see in the excellence of craft beer - once a niche product - an opportunity to break away from standardised consumption models such as industrial products. The quality of the raw materials, the strong link with the territory of origin and the most genuine production processes, such as to guarantee the nutritional properties of the product and an ever clearer shift towards eco-sustainable models for production sites, are appreciated.

What was once defined as the artisanal boom, what was once considered a perhaps passing trend has been transformed in

just a few years into a market that has almost increased tenfold in value, into one of the most promising excellences of our agro-food industry, into a solid and increasingly sparkling icon of Made in Italy that is recognised, sought after and appreciated even beyond our borders. Italian beer has fully demonstrated that it is still able to grow, and it is high time that this potential should inspire and bring into effect congruous, certain and structural regulatory measures that can finally help the growth of the sector, investment and innovation. Or, at least, such as not to hinder or frustrate its progress.





ITALIAN BEER FROM SUPPLY CHAIN TO ECOSYSTEM: COMMON PERSPECTIVES AND STRATEGIES TO GENERATE SUSTAINABLE AND SHARED VALUE

A word from Federico Sannella

Vice president of AssoBirra

A little less than a year has gone by since, on these same pages, I expressed the satisfaction and sense of responsibility induced by my new role, the delegation on ecological transition and sustainability. And if the title of my speech at the time foreshadowed a hypothetical agenda for the months to come, today the readers of the 2022 Annual Report probably expect a first assessment of the experience in the field, in an increasingly crucial area on the associative and domestic scenarios, and at an international and global level. It has certainly been an intense year, full of commitments and hard work; a year of gradual but organic growth, of reasoned development, and one of dialogue, mainly within the segment and aimed at the outside world. The field of work is progressively expanding towards other sectors and categories: the game we are facing is, moreover, of a broad, planetary scope. The challenges to be faced are common not only to the brewing industry, but to the entire food scene, to Italy as a whole and further afield. Even those issues that might seem more operational at first glance, such as packaging or logistics, are today an integral part

of complex systems of a more macro nature: environmental impact, economic sustainability, responsible consumption, diversity, equity and inclusion, among others. And if the year just ended was full of ideas and initiatives, planning for the future is in full swing. We cannot stop, and it is certainly not our intention anyway.

More specifically, the issues on the table are different but all progressing in a reassuring way: with regard to the actions that enterprises and employees can implement within their own facilities, more technically referred to as Scope 1 and 2, the primary goal is carbon neutrality. To achieve this goal, in times of great concern about the volatility of energy costs, a shift in perspective is needed: not only CO2 reduction programmes by individual companies, but a real systemic change in the entire industry. With regard to the value chain, Scope 3, which marks the impact of the brewing industry within its production and distribution chain, it is important to continue to develop partnerships with raw material producers: one cannot hide the fact that climate change and the related challenges posed by the



loss of biodiversity and the protection of natural ecosystems must be tackled with a serious and constructive spirit not only by the supply chain but by the entire production (eco)system. Also in the field of logistics, still remaining within the logic of Scope 3, there is much to be done: it is necessary to work in synergy with players in the hotel, restaurant and catering sector and large-scale retail trade with a view to optimizing and improving the route to market: the emergence and strengthening of sectors such as e-commerce, in this sense, open up promising operational scenarios for last-mile logistics and improvements in packaging. In this last regard, it

is important to find a balance between the intrinsic nature of our segment, which is already prone to reuse, with returnable empties and drums, and the recent European proposals, in particular the PPWD (Packaging and Packaging Waste Directive) that is progressively strengthening the prospects for reuse in conjunction with the recycling models already in place. Both within AssoBirra and across associations and within Confindustria, topics such as reductions in packaging or CO2 impact or, more generally, the achievement of a truly circular economy, are treated with great care and are frequently on the agenda. Reducing our carbon footprint costs money

and, with prices skyrocketing, may seem like a problem: in reality, if we look further afield, it is not only profitable, but above all unavoidable. The first beneficiary of our policies must be the environment, but we must also take action with regard to economic sustainability: two issues to which, among other things, increasingly aware consumers are showing to be more and more sensitive. The only viable path, in today's scenario, is one that aims at concrete economic, environmental and, last but not least, social sustainability.

In this last regard, I would like to underline how, in Italy, the entire category is committed



to promoting behaviour in line with a responsible style of consumption of alcoholic beverages, in a virtuous scenario far removed from the realities of other countries. Furthermore, numerous companies in the brewing segment are investing more and more in alcohol-free products, a reality that started almost quietly and which today can instead offer innovative and very high-quality beers. Even more important, in terms of social responsibility, is the topic of diversity, equity and inclusion (DE&I) which the member companies have embraced with conviction and great commitment, operating at a 360° systemic level. DE&I means not only social equity, but enabling the sector to develop and retain talents, opening up further to welcome the (different) uniqueness of each individual - a source of critical thinking and innovation: this debate has been going on for some time among beer consumers, and would have much to contribute, for example, with more women involved in scientific and technological education processes and, consequently, on the production side. The paradigm of beer linked to male consumption and spheres is by now old-fashioned, outdated, and anachronistic: indeed, beer, due to its boundless bouquet of choices, styles and proposals, is if anything the ultimate inclusive product.

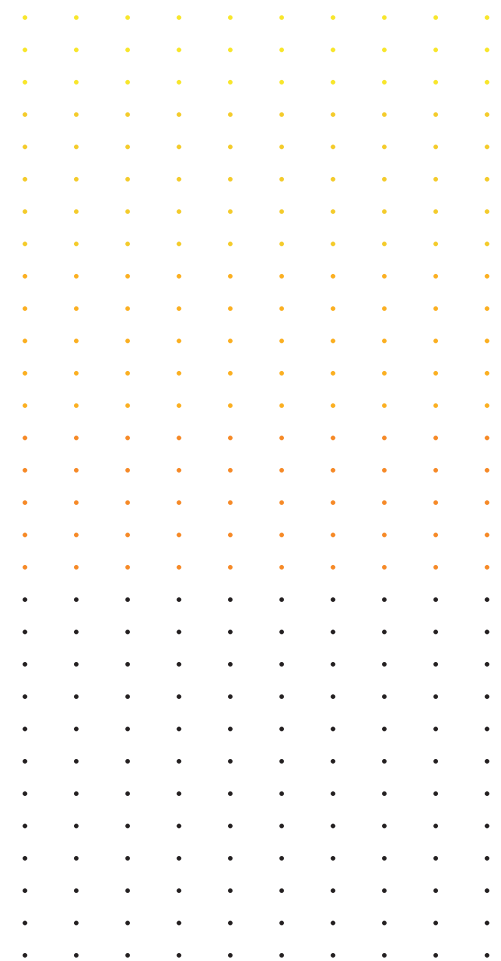
After all, diversity, fairness and inclusion are not just trendy words for AssoBirra, but topics that the Association has been supporting and pursuing internally for more than a century now. The companies uni-

ted within it differ greatly from one another, with different sizes, types, even corporate visions, yet capable of working inclusively, cooperating, and each contributing as much as possible to the achievement of common goals. Supporting the growth of micro-breweries and craft breweries is a point of honour for all the larger companies, as it is for all of them to promote and enhance the culture of local breweries and regions. It has been this way since well before there was a Ministry of Made in Italy (which we are confident will prove to be a valuable strategic partner). It is equally important to continue to invest synergistically in supporting our supply chains of barley, corn, and hops in order to give value to Italian products and allow the agricultural segment, which is the basis of our product, to work at its best.

On all levels and across the board, a radical change of perspective is needed on sustainability issues: from vertical and top-down to horizontal and shared; from supply chain to ecosystem. It is and cannot any longer be a commitment of individual companies or trade associations, but is something for which the entire association, the entire field of innovation, research, politics, and the country as a whole must take responsibility. The digital transformation can make an enormous contribution in this sense, but we must all learn to move as a unified body towards common solutions, which must be identified, urged and achieved through the cooperation of all. Challenges that until two

years ago were individual are now being addressed in joint discussions, or within Confindustria, and will tomorrow have to be tackled and resolved as a country. The brewing industry is traditionally a dynamic sector, deeply cohesive, capable and resolute in facing any kind of challenge, as recent years have shown. In a certain sense, we have moved in advance and are ready to open up to dialogue, to confrontation, and to real eco-system dynamics right now, today.

After all, the time to take action is now, starting today.



03. IN THE WORDS OF...

FILIPPO SAPORITO

JRE President - Italy



1.

JRE - Jeunes Restaurateurs is an international association present in 15 countries, whose members include restaurateurs and chefs from over 350 restaurants and 160 hotels. Your manifesto emphasises values such as sustainability and biodiversity, and you yourself have called your cuisine - as well as a combination of tradition and contemporaneity - ethical. As an association of under 42s, your future remains to be written. What do you think are the urgent priorities, and what are the challenges you would like to measure yourself against?

The most fundamental challenge facing the restaurant industry in the near future is to find a new balance in professional resources: I am talking about staff recruitment, professionalism and the passion this sector needs.

After the pandemic, unfortunately, many chose to take different paths - ones that gave

more guarantees at the time - without retracing their steps afterwards.

Paradoxically, now that the danger of lockdowns seems to be a thing of the past, there is the risk of further and more definitive closures, restrictions on service hours, and price increases due to the ever-widening gap between supply and

demand.

All of this is triggered by a lack of personnel, which is now at dramatic levels and is likely to penalise the entire sector.

It is an unexpected, uncomfortable challenge, and certainly not one we had hoped to be confronted with: yet, we cannot afford to lose it.

2.

Let's talk about Italy: where are we in terms of sustainability, ecological transition, consumer maturity and awareness? Are objectives that should be central - such as the preservation of our territorial presidia, zero km, the fight against waste, recovery cuisine - really within reach, or is there something fundamental that has not yet been done?

In terms of sustainability, I believe that our country is significantly ahead of other national realities: research and the use of local or even zero-km raw materials have always been the basis of Italian cuisine. Even when we have opened up to the contamination of culinary cultures and ingredients from other countries, the prevailing tendency has always been to look 'at home' first - and rightly so, given the high-quality agri-food and traditional heritage that distinguishes us. If we move elsewhere,

this trend is not as strong: other countries, for example those in Northern Europe, do not have our variety of choice and are forced to draw on resources outside their national borders. As for the waste factor, which we cannot overdo in terms of awareness, I still see critical issues, for example in the consumption of detergents in restaurants, which is often not properly controlled. There is still work to be done: today's world cannot afford waste, and the restaurant industry even less so.

Let's talk about beer: it is the meal drink par excellence but, although the beer culture of Italians has grown a lot, many still consider it as suitable for pairing only with certain classic dishes, above all pizza. As a starred chef, how do you see the relationship between beer and gourmet cuisine? Is beer just an accompaniment, or do you also use it as an ingredient?

3.

I believe that the use of beer not only as an accompaniment in beverages, but also as an ingredient in cooking, is now widely accepted. More and more often I see recipes - ranging across the entire menu, from cooking meat to dessert - made with beer. Its range of different aromatics, in particular, is a factor that makes it a truly versatile ingredient. It is certainly no coincidence that beer production and its avera-

ge consumption by the population in Italy have grown at such a high rate in recent years. If we add to this constant and increasingly meticulous research by chefs - focussing on the many types of beer available in order to identify the best nuances and peculiarities to exploit - we can see how the future will feature more and more new proposals on menus, as well as dishes and pairings that are linked to the world of beer.



ROBERTA GARIBALDI

Professor of Tourism Management at the University of Bergamo
President of the Italian Food and Wine Tourism Association

1.



According to the latest data, compared to the average EU competitor country Italy will also rank first this year as a European destination for June. It is also just behind Greece for July. Can the contraction due to the pandemic and, subsequently, the outbreak of the Russian-Ukrainian conflict be considered overcome?

Italian tourism has recorded positive performances in these first months of 2023, as demonstrated by the numbers recorded during the Easter holidays and long weekends on 25 April and 1 May. The prospects for the summer outline a favourable picture: the good performance of airline bookings is accompanied by the desire of European tourists to visit Italy, which is among the top countries indicated as travel destinations between April and September according to the European Travel Commission. As far as Italian tourism is concerned, 82% of our compatriots plan to go on at least one holiday (in Italy or abroad). This is a positive trend, but some caution is needed in light of the current instability of the geopolitical and economic scenario.

In its food and wine excellence and diversity, our country boasts one of the leading tourist assets, which in turn generates value in other sectors of the economy, such as the agri-food industry. Territory, principals, field experiences, are a call for travellers from all over the world, ideal elements of the sustainable and experiential concept of 'betterment travel' that is emerging as a trend. What is the current state of food & wine and sustainable tourism? And what are the most interesting innovations?

2.

Sustainability, today, is an essential value for the consumer and the tourist. The Italian agri-food chain is already characterised by projects and initiatives that aim to maximise benefits for employees, the community and the territory in which they operate, as the 2023 'AGRIcoltura100' report issued by Reale Mutua Assicurazione and Confagricoltura clearly shows. The propensity for sustainability is starting to interface with the tourist experience, and data from the "Food and Wine Tourism and Sustainability" report shows how a green approach makes tourists more inclined to choose food and wine experiences such as company visits, food or wine tours, and themed

events. Equally strong is the focus on social and economic responsibility: the adoption of ethical policies is among the aspects most considered in the case of visits to companies, indicated by 64% of Italian tourists; this is followed by the opportunity to experience close contact with producers (60% of generalists). However, further effort is needed to ensure that sustainability becomes a characterising element of food and wine-themed tourism options, not only in terms of building the experience but also in terms of communication. New technologies offer great opportunities: I am thinking not only of apps, but of strategic tools such as augmented reality and blockchain.

3.

A major role in food and wine tourism is played by beer, which is increasingly present on tables, paired with the most diverse specialities and an authentic icon of conviviality. What are the emerging trends related to brewing tourism? Compared to the pioneering countries in this field - Germany, Belgium, the United States - where are we?

In the last three years, almost one in five travellers has visited a brewery or attended a beer-related event: the tendency to visit a brewery location is highest among the under-60s, with 22% in the 45-54 age group, and 21% for those aged between 18-24 and 35-44. The new edition of the 'Italian Food and Wine Tourism Report' reveals the experiences that tourists expect during a visit to a brewery: two out of three interviewees consider the combination of beer brewed in the brewery and local dishes

to be fundamental, and the shopping experience, in particular the possibility of buying beers directly on site, is equally valuable. Another constantly growing trend in food and wine tourism is that of active experiences: 56% of those interviewed would like to spend a day as a master brewer. Open-air experiences, taking place in hop gardens and barley fields, are also becoming a trend: since craft production is perceived as being linked to the fruits of the land where the brewery operates, half of the sample would

like to take part in a foraging course to learn how to collect plants and wild fruits, which are then used as additional ingredients for beer production. Interesting opportunities are also looming for tour operators who want to link up with the world of beer: 56% of those interviewed would participate in organised trips to discover breweries, and extras such as overnight stays (46%) and beer spas (44%), which have already been (successfully) tried out in locations offering wine therapy are not to be overlooked either.

**ROCCO
CRISTIANO
POZZULO**

President FIC - Italian
Federation of Chefs



1.

The Federazione Italiana Cuochi is more than half a century old and today represents more than 20,000 professional chefs, chef patrons, restaurateurs, teachers, not forgetting the students of Hotelier Institutes, the future of this profession. In 2022, your "national team" also won the Global Chef Challenge, essentially the World Cooking Championships. Is Italian cuisine really the best in the world? And if not, what is missing to make it the best?

The victory in the Global Chef Challenge, not unlike all the other victories that the Italian National Chefs' Association has won, gave us more than a little food for thought on how and why our cuisine, and perhaps also Mediterranean cuisine in a broader sense, has increasingly ceded space and ground to other nations: I am thinking, in particular, of those of Northern Europe and Asia. In recent times, Italy has wor-

ked very hard to come very close to those who had become the forerunners, and in some categories we have already managed to close the gap that had been created, taking back the place we deserve. Undoubtedly, Italian cuisine is the best in the world in many respects; it is just that we often seem to forget this, whereas we should instead continue to believe in the potential of our beautiful country.

2.

When the Federation was born in 1968, it also incorporated guilds of chefs and brotherhoods that were, in some cases, two hundred years old. How do tradition, territory, and new food trends marry today? What could be the next trend?

Personally, I believe that respect for tradition is the essential starting point for any new trend. As has rightly been mentioned, the Federation safeguards knowledge, cookbooks, and preparation techniques that are tens, sometimes hundreds, of years old, and

this is a heritage to be treasured, something to be used as a compass regardless of the direction one wants to travel. If I look around me at the moment, I see trends based on synthetic meats and flours from the animal world, far removed from our culinary and

eno-gastronomic heritage, which is instead wealth, culture, territory, heritage.

I do not want to believe that the new generations will not come to enjoy it, and indeed we must be the ones to strive to ensure that this does not happen.



3.

Someone once said that a recipe is not just food, but rather emotions and perceptions: in this sense, food pairing is perfect for enhancing all the senses through the combination of flavours. In this context, how has the role of beer changed on Italian tables, according to the Federation's chefs?

Beer plays a key role; few other products in recent years have expanded the culinary horizon and the possibilities for pairings to such an extent.

In contrast with the past (and it is about time!), beer is no longer perceived as a bar product, but rather as something that can rightfully sit

on the tables of large-scale catering establishments. It is no longer a secondary, interchangeable element, but rather a true gem, a product of excellence with styles and flavours for every palate, suitable for pairing with any dish and also as an ingredient to be used in recipes created by our chefs.

**VITTORIO
FERRARIS**

UnionBirrai

**DOMENICO
BOSCO**

Coldiretti - Italian Beer Consortium

Double interview



1.

The Italian market and consumer are changing: there is more attention to sustainability and territoriality, a more prominent food culture, and generally more awareness. Beer drinkers are no exception. What is the state of health of the supply chain? What initiatives are in place to bring an increasingly Made in Italy beer to the table?

FERRARIS It is true, the consumer of craft beer has evolved in recent years, becoming more aware and attentive not only to beer but, in general, to good quality drinking. Craft beer, today, is no longer perceived as an extemporaneous or amateurish phenomenon - as it might have been in the early days - but has instead been consolidated into a solid market, with quality products that encapsulate a territory and its characteristics. The Italian brewing tradition, especially the artisanal one, is still very young, however, and this explains why a sustainable supply chain supporting the national production process (the first step towards the definition of a real Made in Italy sector) has not yet been fully developed. As an association, we believe that regional local autonomies are the engine that is best able to support this implementation, something that all operators feel the need for. For this reason, for several years we have been monitoring and supporting every initiative developed in the country for the creation of a supply chain that is finally able to bring our beer to an all-round and high-quality Made in Italy identification.

BOSCO Coldiretti has always fought for the enhancement of Made in Italy and Italian agri-food-stuffs, and when I speak of beer I am not only referring to craft beer, but also to the agricultural raw materials used in beer in general. The Consorzio Birra Italiana (Italian Beer Consortium) was created precisely for this reason, to bring together, support, and enhance developing policies and appropriate strategies as a single instrument, uniting all the players in the supply chain: farmers, malt houses, and craft breweries. We are well aware that the goal of an entirely Made in Italy beer is not an easy one to achieve: domestic barley, malt and hops have high production costs, and are also at a disadvantage due to inadequate knowledge on the part of users, increasing the effect of competition from foreign production. Through the action of the Consortium, Coldiretti has shown how agreements and supply chain projects are possible in Italy too, but to support the national supply chain adequately, consistent, targeted and even courageous interventions on the part of the political decision-maker are needed. Investing in 'Made in Italy' is always advantageous for the country, and shifting the focus from the brewer's craftsmanship alone to the intrinsic value of an entirely Italian product (of the territory, as is the case with wine, for example) will increasingly help to network the players in the sector, with all the advantages that this would bring in terms of strategies, negotiating power, and the enhancement of national brewing.

2.

More mature and demanding palates and consumption trends such as food pairing are ideal for enhancing the great variety and versatility of craft beers and for launching further growth in the segment. How do producers see the near future? What new developments can we expect? And how do you approach the consistently 'hot' topic of the regulation of craft beers?

FERRARIS Starting with the end of that question, I would say that the most important aspect is regulation, which goes hand in hand with consumer communication that connotes craft beer as an expression of imagination, inventiveness and research. Unfortunately, however, a regulatory framework suited to our type of business - in terms of both taxation and the production process - is still lacking. By fighting together, as a sector we have managed to achieve good results, which are important in terms of concessions and incentives: if all market players work together, solutions can be found. On the regulatory front related to the specifics of production, however, we need to go a step further, to modernise obsolete legislation that no longer represents the current state of the sector, risks slowing down, rather than incentivising, Italian beer. As in other cases, only the coordinated work of all stakeholders and a renewed institutional sensitivity will lead to legislation that is finally suited to the contemporary market, allowing us to look to the future with confidence and invest in innovation, both in agricultural and production aspects.

BOSCO For some time now, the Consortium has been working to support this growth in consumer awareness: investing in increased knowledge of craft beer, its peculiarities, and its link with the territory means enhancing its variety and versatility, features that create appeal, and consequently value for the supply chain and the sector as a whole. Craft beer, first and foremost, can and must create culture in this sense. I am thinking of pairings with territorial products, of the renewed dynamics of food and wine tourism that increasingly encompasses many breweries. Since last year, Coldiretti has already created a varied calendar of events and guided tastings. Examples include the recent initiatives at Vinitaly and Tuttofood, as well as the numerous Coldiretti villages, with which we want to bring agriculture (and beer is an agricultural product) into cities, to make consumers understand the origin of what they are eating and drinking. The appeal of craft beer, in this sense, is an asset that should definitely be exploited. Indeed, there are more and more producers who see the potential to do this, and who are joining the various initiatives, helping to spread these values and boost the competitiveness of Made in Italy agricultural products for the near future.



3.

The crises of the last few years, which first led to the suspension of the catering industry and then to rising costs of raw materials and utilities, has highlighted the resilience of the brewing sector and its ability to face challenges. On the other hand, some Italian and EU regulations risk becoming a further obstacle to restarting. What are you asking the institutions today? What are the intervention priorities for the entire sector?

FERRARIS I would say that this is the most worrying and, at the same time, most motivating aspect of the situation. In recent years we have had to face the consequences of the pandemic, which saw a closure of all trade channels - with a dramatic economic contraction for the artisan market - but also the international geopolitical situation, with crazy increases in energy costs and all raw materials, a surge in the cost of packaging, even a rise in inflation to values that we thought were consigned to our memories of the 1980s. These are all factors that clearly have a much more serious impact on small and medium-sized enterprises - in other words, on the productive fabric of Italian craft beer - making market management increasingly complicated and competition with the large multinationals impossible. Having ascertained the objective problems, however, it is necessary to emphasise how the reaction of our producers has been almost heroic: they have thrown themselves into the situation and fought to remain on the market, relying on creativity and innovation to find solutions to problems and to continue safeguarding the market. Here, this reaction from the craft sector and its entrepreneurs, so flexible and determined, helps me to be optimistic: the coming years, I am sure, will be rosy for the entire sector.

BOSCO There has undoubtedly been resilience, but I cannot fail to emphasise that the craft beer segment has suffered much more than others from both the suspension of the catering sector and, even more so, the crisis that started with the increase in energy and raw material costs. The craft sector is mostly made up of small and medium-sized companies, on which the increases have weighed particularly heavily, primarily because of their reduced negotiating capacity. Even today, when utility costs have returned to pre-conflict values, there is a significant margin problem within the craft sector. Although it has proven to be resilient and capable of recovering from complex situations (as was the case with the battle for the reduction of excise duties), this does not mean that the supply chain does not need support, or have a right to it: otherwise, some activities risk disappearing, which would affect the entire supply chain. As for regulations, starting with EU regulations, there is cause for concern. One of the most critical issues is what I would like to call a misguided application of the sustainability battle - which is a worthwhile cause, but should not be pursued blindly or at all costs. I am talking about the issue of packaging where, after all Member States have committed to implementing sound recycling mechanisms (and in Italy we are well beyond the targets required by previous legislation), we are being asked to reintroduce forms of reuse of containers (i.e. returnable packaging). Suddenly the rules are changing, in a direction that we find unconvincing both environmentally and economically, and almost impossible to navigate logistically.



4.

Inconveniences, such as excise duty or the Irish warning label, have shown in the field how the brewing industry and the associations within it are able to put up a united front and implement effective collaboration, supporting each other. So confrontation is welcome, as long as it is frank and constructive: do you agree with this statement?

FERRARIS The work carried out over the last few years by our Association, in full harmony with all the players in the sector, has borne fruit: in terms of taxation, Italy is now in line with most EU countries and has reached the maximum limit of the incentives and facilitations envisaged by the EU directives for small businesses. Of course, the clouds on the horizon - the negative communication of certain products, and above all the anti-historical and decontextualised battle against the consumption of alcohol - worry us. Craft beer, by its very nature, has nothing to do with immoderate consumption, and precisely because it is so tied to the territory, it favours quality rather than indiscriminate quantity, with specific and well-considered choices. I believe, however, that our doubts are shared by producers in other sectors, which have likewise been part of our culture for millennia, and that with a united front bringing together all the players involved today, we can work towards a positive solution to the problem, which is more keenly felt by some European institutions than by the people that make up the Union. If the whole front can be united, it will be able to achieve results that are no less positive than those achieved in the struggle for other issues.

BOSCO Coldiretti did not hesitate before immediately opposing the Irish approach to a problem that many member states do not have, in the deafening silence on the matter from the European Commission. As with other aspects - food, consumption styles - it almost seems as if someone from above is trying to flatten the peculiarities of the various countries into a single format: one that penalises Mediterranean production and one that I would certainly not call the best possible. As for the world of beer and wine - fermented beverages in which alcohol is a small part, but where there is a lot of identity and history - one cannot accept an absolutisation of the issue. To say that alcohol consumption is bad for you is a simplistic and ignorant approach: quantity, quality and context make the difference. Fermented beverages, for example, contain phytocomplexes, which, in addition to a reduced alcohol content, contain micro elements such as probiotics, antioxidants, tannins, flavonoids and vitamins that have beneficial effects on the body. Consumption styles are equally important: in Mediterranean countries, beer and wine are meal drinks. In Europe too, as in Italy, we should abandon the policy of warnings, of punishments, and concern ourselves instead with promoting moderation, developing awareness, and educating consumers on quality: something in which the many excellent aspects of Italian agri-food provide an example to follow.

04. TRENDS



THE EVOLUTION OF CONSUMER BEHAVIOUR AND THE TRENDS TO BE MONITORING IN 2023

by Daniela Conti

Head of Consumers Good
Business Unit BVA Doxa

The trends and factors identified in 2022 are now official, despite new complexities and challenges having arisen, starting with the war and the rise in inflation.

After the pandemic, all the trends have shown how consumers are seeking "joy and happiness" in various areas of their lives to forget the stress of the past few months. This has been accompanied by the theme of youthfulness, with generations that don't feel ready to grow old including boomers in the forefront. In addition to a longer life expectancy, they want to stay "forever young".

Beer appears closely tied to these revelations, a drink that appeals to all generations, uniting them in their desire to be together, enjoy the company of friends, but also the taste and pleasure of good food and good drink. The focus on well-being is indisputably stronger among the older generations, in tune with the pursuit of dining pleasure.

Furthermore, beer also seems to be a key element in another main trend of 2022: the search for authenticity. People expect a brand to be authentic, guaranteeing quality service and transparency, hand-in-hand with traceability. This will ensure authentic behaviour, while honouring pacts and promises. In Italy, the world of beer is re-

sponding to this need by adopting increasingly advanced traceability systems. In particular, many Italian breweries, especially craft ones, rely on local and certified raw materials to guarantee the origin and quality of the ingredients used, but also provide detailed information on the production process and origin of the raw materials, to ensure maximum transparency to consumers.

If "youthfulness" and "authenticity" were the main trends last year, what will be the major scenarios and trends that the beer industry has to take into consideration in 2023?

The new year presents a difficult scenario with consumers looking confused. Adam Tooze, an economic historian and professor at Columbia University, coined the term polycrisis to describe a complicated situation in a single word, identifying four macro-dimensions that directly impact on consumers:

- **Inflation, cost of living and prices.** Inflation is a new phenomenon for most people who were either not around in the 1980s or were children then. The social pressures of an asymmetric economy are an open point.
- **With climate change, the cost impact of crises and personal anxiety,** climate change has become tangible

and often tragic in the space of just a few years. Anxiety and concern, however, do not yet drive behaviour, and the political choices of the ecological transition are unclear and not shared by the wider population.

- **Geopolitics and war and the international role of Italy and the EU** following the latest developments in conflicts, with particular focus on the war between

Russia and Ukraine.

- **Long tail of the pandemic:** permanent changes of habits, digital acceleration and some completely reshaped industries, such as the entertainment world for example.

Starting from this scenario, here at BVA Doxa we've identified six main macro-trends – three relating to the individual and three relating to the environment – which all com-

panies, and in particular those on the Italian beer scene, will have to take into consideration during 2023 to cope with the new needs of individuals and the new characteristics of the market. In particular, one crucial aspect will be the role that brands have to play vis-à-vis their consumers. This is because they will have to be able to act as a coach, guide or partner, depending on the needs and preferences of consumers.

ME MENTALITY

In recent years, the world has faced a series of unprecedented challenges and changes, and 2020 accelerated this trend exponentially. The pandemic has forced people to adopt a community mindset, but now, with the deployment of vaccines and the introduction of the green pass, many are trying to refocus on themselves in an increasingly assertive way. In this context, how can companies welcome the ever-growing search for individual uniqueness in an authentic way? One possible answer could be to support and celebrate people's new individuality, helping people experiment and put forward new ideas at a time when they're reinventing themselves. Brands can support people's dreams, desires and plans, creating spaces and channels for dialogue and expression.

HYPER FATIGUE

The acceleration of modern life, the growing dependence on digital technology and ongoing crises have heightened consumers' physical and mental fatigue, calling for daily routines to be simplified. Brands have the task of making life easier for the individual, offering timely information and rapid processes. The watchword is simplification, especially in services, focusing in particular on personalisation and clear, empathetic communications.



IN CONTROL

The modern consumer is growingly demanding of brands, which must be able to provide an increasingly efficient and personalised service. Furthermore, the current situation, characterised by an ever-changing environment, is increasing expectations of transparency. With this in mind, companies must offer clear, alternative and personalised information to best meet the needs of their customers, making them feel in charge. Another important factor is digital security, which must be ensured through data protection programmes and policies. Furthermore, they must be able to manage the fear of the unexpected and uncertainties, providing transparent control of expenses and prices. This way, people will feel more secure and confident in choosing their favourite products and services.

POWER TO THE PEOPLE

The technological evolution of recent years has brought about a transformation in everyday life and interpersonal relationships. In particular, the spread of social media and influencers has led to people's direct participation and engagement with brands.

Today, there is more and more talk about creators and how companies can exploit this

channel to enter into an effective dialogue with their customers.

Co-creation and consumer engagement have become increasingly important, along with leveraging reviews, opinions and ratings. In a world where people's participation and empowerment are at the heart of social dynamics, brands need to seize this opportunity to interact with their customers and establish practical actions that meet their needs.



Daniela Conti

INTERNATIONAL LOCALISM

The crisis of globalisation has led many people to feel insecure about the future, prompting a movement to protect and defend resources and economic activities.

In this connection, brands must react appropriately to meet consumer needs and adapt to

this change. One of the first steps to take is to move away from understanding what it means to be "local" to a broader ability to combine localism with sustainability and transparency.

This approach implies a greater focus on territorial specificities, enhancing typical products and local traditions to create a strong link between

brands and territories. Another fundamental point that companies must bear in mind is the importance of communicating clearly and transparently on their sustainability practices, showing users how they operate in an environmentally-friendly way that protects the community while creating a relationship of trust with users.

CLIMATE COMPLEXITY

In the last year, concerns about the issue of environment and climate change has received a great deal of attention and become increasingly relevant for many people around the world. Consumers are looking for information and help on how to become greener, and they expect the brands they are customers of to make active and practical contributions to address the environmental challenge.

But what can companies, including those in the brewing industry, do to meet these expectations? Firstly, the actions must have immediate benefits for the environment and the community. It is not enough to talk about sustainability or eco-friendly projects, but practical steps must be taken to reduce the environmental impact of the products and services offered. Secondly, they must avoid so-called green washing, or using sustainability as a mere marketing strategy. Consumers want to

see practical actions and transparency in communication on environmental issues. Finally, they must be part of the community and collaborate with local and national organisations to address the environmental challenge. Valuing the biodiversity and cultural heritage of the area and involving customers in education and awareness projects are just some of the ways in which brands can meet consumer expectations and become truly sustainable, helping to build a better future for everyone.



RECEPTION, TRAINING, INFORMATION

WHY ITALIAN FOOD AND WINE IT HAS NO RIVALS (NOT EVEN ON THE GREEN SIDE)

by Davide Merlini

Maître and Head Sommelier
Le Jardin de Russie, Rome
Board of the Noidisala Association

After twenty years in this job, and from such a privileged observation point as Le Jardin de Russie - inside a prestigious hotel in the most beautiful and ancient city in the world, frequented by travellers from all over the globe - it strikes me that Italian hospitality is truly unrivalled.

As an association, we place preparation and professionalism at the heart of any role in the restaurant industry: it is no coincidence that the first two words of our PASS, the acronym and manifesto of Noidisala, are Passion and Hospitality. Curiosity, charm, human warmth, and empathy are essential for those who do our work, and in Italy we have a truly unique and unparalleled way of welcoming others (specifically customers) and relating to them. It may be because of our Latin background, it may be that for millennia we have become used to people arriving from all over the globe, starting from the time of the Roman Empire, whose capital was a multicultural and multiracial

centre. It is no coincidence that in the main hotels of the major cities of the United States, Japan and Dubai, we now increasingly find key roles entrusted to Italian professionals. Even in Italy, if catering and food and wine tourism are increasingly driving factors of the economy, it is also due to a growing focus on training. Just look at how many awards have been created in recent years to enhance and prepare young people and make them understand the importance of certain values, to retain talent within our borders and to raise a new generation capable of maintaining excellence in hospitality - whether grand hotels or local trattorias.

Even in the fields of eco-sustainability, product preservation, and the fight against waste we are well advanced - I would even say at the forefront. Many have been practising such a philosophy for years, working with farmers, breeders and fishermen, training new recruits directly in the field, working to reduce waste at all levels of





Davide Merlini

the supply chain. Among the Michelin Guide's 'green stars', which reward establishments that take responsibility for the ethical and environmental consequences of their activities, we no longer find only small establishments or family-run businesses, but also larger ones: the best vegetarian and biodynamic restaurant in Rome, for example, is that of a grand hotel. From Trentino to Sicily, zero km and green approaches are increasingly present, but eco-sustainability must be shared worldwide.

Thanks to the web, and the possibility of having everything at your fingertips, communication today is global and capillary. The responsible consumer can obtain all-round information, and this has changed mindsets, stimulating curiosity and allowing people to make informed choices. In terms of the dining room, the change in orientation is clearly noticeable: average education and food and wine culture are increasing, customers are asking more questions and staff need to be better informed, not only at the level of fine dining but also in small neighbourhood venues. As well as the som-

melier and the maître, now the humble waiter must also be able to direct guests in making the best choice to suit their tastes, and find the best pairings to enhance what they order. In Italy, where beer is above all a mealtime drink, this is even reflected in small venues, which offer wine and beer lists with a wide range of high-quality options in terms of craft and local beers as well as non-alcoholic beers. The great diversification of the available types, styles and characteristics of beer has made it possible to free them from clichés, communicate them differently and pair them with everything from crudités to desserts.

Crucial in this change of perspective has been the work of organisations, associations, and dedicated awards that are often very effective platforms for talent scouting. Initiatives of this kind have great resonance and, often, a bright future: many of today's star chefs come from competitions or awards and it is no coincidence that Italian haute cuisine no longer looks only to wines but also to beers. The Italian brewing culture, increased consumption, the increasingly

wide-ranging positioning, with beer moving into a gourmet dimension, with dedicated cards even in bistros or cocktail bars - this is also due to initiatives such as these.

Food pairing, in turn, has played a role. Where once it was just wine, today beers are also associated with different styles of cuisine, including fusion and oriental-inspired cuisines, where flavours and ingredients from all over the globe meet. The research work done by the sommelier is an added value to that of the chef and vice versa, and both become so for the customer's palate and the growth of his or her taste and food culture. This is how minds open up to levels that were unthinkable a few years ago.

As for myself, I am a purist: and while it is true that beer today goes well with everything, and that there is a beer suitable for every food, as a sommelier and enthusiast I believe that nothing enhances beer more than enjoying it pure, savouring its every nuance and tone. In short, the ideal pairing for a great beer are the five senses. Try it for yourself.



ITALIANS AND A BEER FOR EVERY SEASON

FROM DINNERS TO HOLIDAYS, BEER IS INCREASINGLY BECOMING A DRIVER OF ITALIANS' EXPERIENCES AND A SYNONYM FOR SOCIABILITY

THE BEER INFORMATION CENTRE (CIB) 2022:
ANALYSIS OF BEER CONSUMPTION HABITS
BVA DOXA research

A vital and knowledgeable population, eager to regain possession of life's great and small pleasures without losing sight of both economic and ecological sustainability. This is where Italians find themselves in 2022, suspended between regaining a new normal and an increasingly mature search for quality and the sense of responsibility brought about by increases, inflation and climate change. Trends such as food pairing are being consolidated, transversal to the three generations sampled in the research, and others are gaining ground. These include betterment travel, which makes the spirit travel before the body, the commitment to a diet based on national, zero-km, and eco-sustainable food. All this, always accompanied by a good beer, "the taste that goes with everything".

CIB I

BEER AND FOOD: A DESIRE TO EXPERIMENT

The combination of beer and food is increasingly appreciated by Italians, who are ready to experiment with new combinations between the "best-loved blonde" and new dishes, as gourmets first and foremost. This trend is in line with the eating habits of our compatriots, for whom food and drink are a fundamental pleasure and attention to one's diet, without compromising on taste, is central. This is also the case for Generation Z who, as well as wanting to try new food and beer pairings, also prefers lighter foods and drinks whose production is sustainable and traceable. In fact, the desire to try a new concept of "food pairing" is

growing - so much so that 81% of respondents like to try new foods together with drinks such as beer. While it is still pizza (90%) that dominates, pairings with cured meats and cheeses (47%), sushi and ethnic foods (primarily among Millennials, 28-42 years old) or gourmet dishes, indicated by all three age groups as the next trend to bet on, is definitely on the rise.

In this context, beer is also consolidating its own role on the tables of Italians. According to the data, as of June 2022, beer consumption at mealtimes is on the rise compared to July 2021, especially alongside evening meals (74 per cent), aperitifs (31 per cent) and lunch (25 per cent), always in moderation. In conclusion, beer has found its way into the hearts of everyone, even the younger generations, confirming itself as a drink that has no age or gender distinctions and goes well with everything.

CIB II

ITALY HOLIDAY
"FULL STEAM
AHEAD"

Away from home, out of doors, outside of any routine: the reopening of the Italian system has led to a sudden growth in the numbers of people eating out as well as those travelling: not only holidays, but long weekends and impromptu trips. Among the drivers of travel, interests and passions play an important role - so much so that people also choose their summer destination on the basis of the experiences they will enjoy during their stay. Many set off in search of good food and drink, choosing to participate in food&beverage events. Precisely in these contexts, beer is the protagonist, confirming itself as the food

companion par excellence, capable of enhancing tastes and flavours.

Holidays dedicated to good food combined with good drink have shown the greatest increase, with the figure jumping from 19% to 33% in one year. Almost two out of three Italians (62%,) took at least one trip with food and wine intentions in 2022.

Among them, 68% chose to participate in picnics with beer and food, 67% in craft beer tastings, followed by beach parties with different types of beers (56%) - a particular favourite with Millennials and Gen. Z - guided visits to breweries (42%), and, to a slightly lesser extent, visits to beer-themed museums and hotels (21% and 15% respectively).

This is also confirmed by the

data on beer drinking on holiday, with 51% claiming to drink it up to four times a week, practically every second day. The pairing of the "best-loved blonde" with food is particularly popular. Dinner is the time when beer consumption is the highest (72%), followed by aperitifs (41%), lunch (36%), after dinner (31%) and, for 1 in 4 respondents, the afternoon. The pairing of beer and food intended to enhance the flavour of both remains the prerogative of around 45% of Italians, while the country's increased beer culture is reflected in the subversion of data on the serving method: in 2021 one Italian in two consumed beer only chilled or iced, while a year later as many as 47% chose a beer enjoyed at the correct temperature, which varies according to the type chosen.



CIB III

**CELEBRATE
CHRISTMAS
WITH BEER**

Beer has also confirmed itself as a protagonist on the tables of Italians, even during the Christmas holidays. One in two Italians have paired their favourite blonde with a festive meal in the past and, for 2022, as many as 8 out of 10 Italians said they would like to celebrate by pairing it with their favourite dishes. And there's more. As well as being a pleasure to enjoy during meals, beer is also a welcome gift: 85% of beer lovers like the idea of receiving it as a gift and 76% would consider giving it to relatives and friends.

Furthermore, home beer consumption does not slow down in the winter season, remaining stable compared to the summer, driven mainly by Millennials and Gen. Z. The home environment has proven to be the consumer's favourite, with a physiological drop documented for out-of-home consumption related to a decrease in outings compared to the summer season. Dinner remains at the

top of the list of favourite times to drink beer at home or away from home: this was confirmed by 72% of those interviewed, showing that the pleasure of enjoying a beer in combination with food is growing.

And there's more. During the festive season, an average weekly increase (albeit small) can be seen in beer consumption, growing from about 2 times a week to 2.3, preferably with food, to accompany dinner (67%), evening aperitifs (43%) and lunch (31%). There is highlight above all: even during the traditional Christmas lunch, beer is not absent from the table. One in two Italians has paired the "best-loved blonde" with a festive meal, and 78% of the sample said they would celebrate by pairing beer with their favourite dishes. Even with the New Year's Eve dinner, beer has become the protagonist: 30% of Italians toasted with beer, a percentage that rises to 43% if we also include Gen. Z. It is also a way of renewing tradition, according to 64% of respondents.



**THE THREE EDITIONS
OF BEER INFORMATION
CENTER 2022**



05. INSTITUTIONAL ACTIVITIES



TARGETS MET AND RECORD FOREIGN PARTICIPATION

HORECA IN FULL BUSINESS WITH THE RETURN OF BEER&FOOD ATTRACTION

Two years after the last edition in attendance and after the 2021 debut of the "full digital" version, Beer&Food Attraction in 2022 returned live, bringing to life the Rimini Exhibition Centre with a record-breaking edition: 85 international delegations and over 350 brands were present. The fair's new B2B format was flanked as always by the International Horeca Meeting and BBTech expo.





If the Romagna coastline was already the laboratory of the international beer market back in the 1970s - a testing ground for German beer imports and the birthplace of English-style pubs on Italian soil - in recent times, with Beer&Food Attraction, the exhibition centre has become a real crossroads for beer operators and enthusiasts from all over the world. For this seventh edition there were 85 delegations present, with 24 countries and 360 brands represented across more than 20,000 m² of exhibition space. In addition, the conjunction of the Italgrob International Horeca Meeting and the BBTech expo - a showcase of all the innovation centred around beer steins - make the four days in Rimini an unmissable date on the calendar for the entire Eating Out segment.

Making an already memorable event even more unforgettable was the debut of the partnership between Fiera di Rimini and AssoBirra, with the official announcement of the patronage granted by the Association to the event. On the sidelines of the inauguration, Andrea Ba-

gnolini, General Manager of the Association, expressed great satisfaction at having been able to inaugurate the new collaboration, in the setting of one of the most important dates of the Italian beer calendar.

The schedule of conferences was also intense and engaging, and featured several addresses by AssoBirra President Alfredo Pratolongo among the speakers: *"Beer is not just a beverage for meals, but a true icon of sociality and conviviality,"* he stated. *"If 2021 has been a year of recovery, credit is due in equal measure to the distribution backbone and the work of large companies and hundreds of small breweries, united in their shared dedication to the sustainable valorisation of raw materials as well as social and environmental commitments.* Regarding excise duties, speaking during the talk entitled *"Beer wins when it unites"*, Pratolongo again commented: *"One of the effects of the crisis has been to unite the sector: without Coldiretti and Unionbirrai at our side, certain results would have been more difficult to achieve."*

75 YEARS OF BREWERS OF EUROPE

LINES DRAWN IN MADRID FOR THE FUTURE OF THE BREWING INDUSTRY

The 38th EBC Congress brought together representatives from thousands of European brewers, working to address emerging critical issues - from rising raw material and energy costs to recent BECA resolutions.



Staged at IFEMA in Madrid from 29 May to 2 June 2022, the 38th EBC Congress was an occasion to celebrate a century of existence of the *Cerveceros de España* and the 75th birthday of the European Brewers Convention (now EBC). The Brewers of Europe bring together 29 national associations, more than 50 thousand brands and a hundred different styles. Thanks to their capillary presence in European institutional seats, they represent and protect the interests of more than 10,000 European producers and more than two million workers employed in the supply chain.

In his welcoming speech, EBC President Benet Fité emphasised the theme of sustainability, which has always been in the DNA of the brewing sector since 1947, the year the EBC was founded. He stated that "*collaboration, inclusion, innovation and research were our cornerstones back then, as they still are today*".

This commitment was also recognised by the annual EU Green Week - of which the Forum became an official partner for the first time - and enriched by the testimonies of those among the speakers who wished to share their approach to the responsible strategy "From grain to glass" and their own experiences.

With seminars, presentations, conferences and workshops, more than a thousand operators

also addressed other issues that are not easy to read, from soaring costs to the threat that emerged with the European Parliament resolutions following the work of the BECA Commission, such as the idea of labelling beer with health warnings or the ban on sponsoring sports events. Such penalisation would be - as well as harmful - unfair, as effectively summarised by AssoBirra President Alfredo Pratolongo:

"Despite the growing trend of beer consumption in Italy, our country has a per capita consumption of about half the European average. Blunt measures would only harm companies and consumers, without being effective in limiting the abuse of the adult population or in combating consumption among minors. Beer is the lowest alcoholic beverage and offers excellent non-alcoholic alternatives, the result of product innovation developed by the industry. In addition, the sector has been engaged in campaigns to communicate messages aimed at responsible consumption for years".

As proclaimed at the end of the session by the Secretary General of the Brewers of Europe, Pierre-Olivier Bergeron, brewers are not afraid of challenges, but are indeed "*ready to exploit them to build new foundations. We are creative, flexible and enterprising: I could not be more proud of you and I look forward to seeing you all again.*"

ASSOBIRRA RELAUNCHES ITS COMMITMENT AS A REFERENCE POINT FOR THE SECTOR WITH A NEW CREATIVE CAMPAIGN

In the presence of institutions, stakeholders and the general and trade press, a double event was staged in Rome on 7 July 2022: on the occasion of the presentation of the Annual Report 2021, the creative campaign "Beer, the taste that goes well with everything" was launched.

A wide audience of institutions, stakeholders, journalists from the main trade, business and generalist publications and, of course, a large representation of members attended the press conference organised by AssoBirra.

On the agenda was the presentation of the Annual Report 2021, with the meaningful title "Rediscovering the pleasure of sharing a beer". Since 2016, year after year, the Report has

accredited itself as the publication of reference within the sector, as much for the authoritativeness of the Association as for the value of the external contributions hosted. Among the signatures of the 2021 edition are Luca Paolazzi, economist and MEF advisor, Daniela Conti of BVA-Doxa, journalist and writer Maurizio Maestrelli, as well as representatives of Fipe, FederTurismo, Confagricoltura and Coldiretti, hosted on the pages





of the three CIBs.

The event was moderated by Isidoro Trovato, journalist for L'Economia del Corriere della Sera, with the participation of AssoBirra President Alfredo Pratolongo and AssoBirra Vice President in charge of Ecological Transition and Sustainability Federico Sannella.

The audience attending the presentation also witnessed the launch of the creative campaign "Beer, the taste that goes well with everything". Conceived by the Connexia agency, the campaign was

conceived with the intention of telling the story of the different ways in which beer is consumed, breaking down commonplaces and prejudices. Thanks also to the tracking technique, which always places it at the centre, beer is the real protagonist and the connector between the various scenes. It is thus positioned as both the meal drink par excellence, as well as an extra touch that has the power to enhance various moments, especially in company, with its flavours.

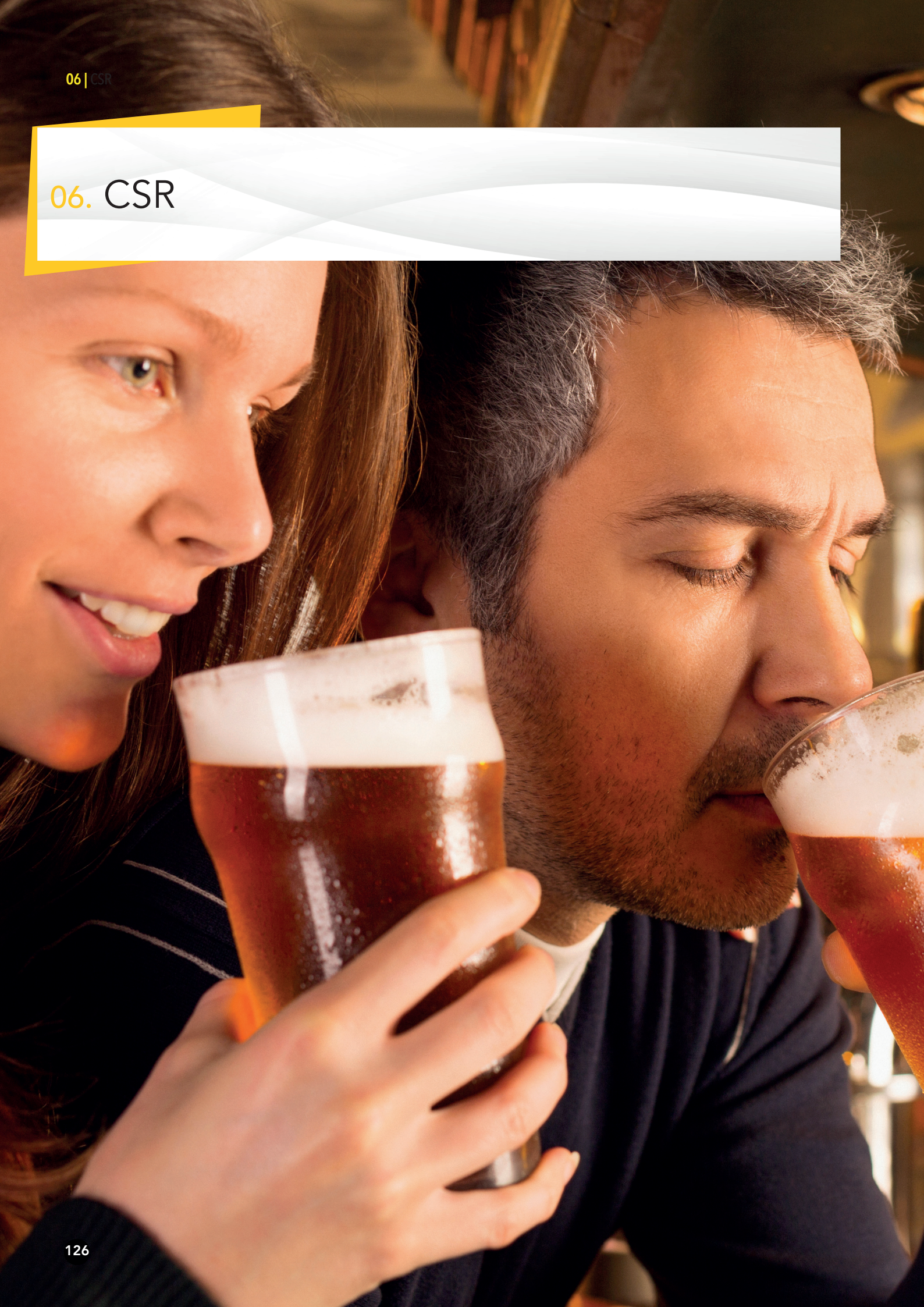
Alongside the creative story were media strategy activities;

carried out through the media planning of a 15-second video clip, an influencer marketing campaign and media relations activities that aimed to speak above all to young adults, telling them how beer can become part of everyday life, within a balanced and moderate lifestyle. The aim? As emphasised by Alfredo Pratolongo, the objective is to "tell people about beers from different perspectives and emphasise the desire for gratification, sociability, and new forms of consumption, at home and outside, with a focus on wellbeing and a balanced lifestyle."



THE CAMPAIGN VIDEO

06. CSR



MODERATION, A WINNING CHOICE THAT EMBRACES CULTURE AND HEALTH

by Michele Contel
General Secretary OPGA

In the Italian tradition it is something we have practised for a long time

Moderation in drinking is an ancient ideal that Italian and Mediterranean traditions have succeeded in developing over the course of time and making it part of the experience of many. The pleasure of savouring drinks and food is the exact opposite of compulsive consumption aimed solely at the satisfaction of satiety. It is precisely for this reason that we speak of food culture. And where the-

re is culture, moderation is at home. Naturally, this should not make us forget exceptions to the rule of moderation that plague some, including many young people, who seem incapable of experiencing pleasure if not in the form of excess and repeated conditioning that then leads to abuse.

It's a known fact that at this stage in history, the public discourse on alcohol is driven

by the concern to safeguard the vocal minority that drinks without moderation, leaving in the background the silent majority of people who know how to control themselves. It is therefore not surprising that the very idea of moderate drinking is currently under attack. Ireland would like to impose health labels stating that 'alcohol causes cancer' on all alcohol entering the country. Canada recently re-



vised its alcohol and health guidelines downwards from twenty units to just 2 units (for both males and females): no more than two drinks a week. That said, one cannot escape the question: who decides what is moderated and how? Should we hand over respon-

sibility for permissible behaviour to medicine and health authorities alone? Is it enough to assume that widespread culture and education will increase the number of aware and moderate consumers? In this commentary, we try to highlight how moderation is not

simply something that happens by chance and concerns only a select few who can afford it, but is instead the result of social processes that can be guided by a logic of general interest and benefits shared by the entire community.

DRINKING: CULTURAL AND MEDICAL ASPECTS

Alcohol and its excesses have given rise to many theories and much folklore. It exemplifies in a unique way - which I would say is common to all cultures and traditions - the often-subtle difference between self-control and loss of control. In the cultural geography of the Western world, as is well known, there are diverse drinking patterns and types of drinkers that coexist along axes that roughly contrast Nordic and Scandinavian Europe with the Mediterranean, and Protestant and Catholic Europe. However, traditional consumption models are today considered little more than ideological clusters confined to studies of descriptive anthropology, but of little use for regulating them. This task, it is said, should be left to the medical profession that promotes public health on a scientific basis.

Allocating the responsibility for alcoholic beverages to medicine is nothing new. The contribution of the medical profession to addressing alcohol as a social disorder plays an integral part in the construction of a protection network against the

harm of uncontrolled alcohol use. In general terms this is a good thing. Placing anthropological culture and medical knowledge in opposition does not make much sense, however, even if public communication seems more concerned with the uncompromising aspects of a certain health culture than with the undertones of drinking habits in society. Yet no impartial observer would liken the Italians' consumption habits, not only of alcoholic beverages, to that of northern and central European populations. If there is one thing that strongly promotes the Italian way of life in the world, it is certainly our food culture, made up of products, distinctive workmanship, and accompanying beverages (wine, of course, traditional spirits and, with unsuspected vigour, beer, which in Italy is known for a variety of styles as well as being consumed together with meals, a feature that is alien to northern traditions). All this testifies to a cultural heritage and know-how that has been handed down over time, identifying a savoir-faire and a savoir-vivre that resonates with our way of being. In other words: our food choices are guided by a reasoned way of socialising.

WHAT EPIDEMIOLOGY DOES NOT EXPLAIN

Why then does today's mainstream communication on alcohol and health focus on restricting alcohol consumption? "Less is better"... indeed: "zero is the best". These messages certainly have the advantage of being clear. The people who write them do so in the interest of health: less risk, less burden of disease. But the concept that quantifies health in terms of reducing any strain is simplistic to say the least. For two reasons. The first is that if we wanted to be precise, any environmental and social interaction involves risks. The air we breathe, the vehicles we drive, many recreational and sporting experiences, and certain working conditions are considered quite acceptable risks and in any case not such as to recommend "zero is the best". The second is that without the perception of risk and without the incentive to manage it, our life would be much more exposed to setbacks and failure: the human mind progresses partly by experience and hence by trial and error. Therefore, risk cognition must be at least partly cultivated by experimenting with risk. This should not be done in the daring, juvenile sense of testing, but in the rational sense of testing that educates our minds to find solutions to apply to future cases. Epidemiology, even that of alcohol, is a static measure of risk: it puts the cases in numbers. But the knowledge of favourable cases compared to unfavourable ones, while necessary, is not enough to push consumers towards correct behaviour. This 'cor-

rectness' is not a number but rather the result of a learning process that involves experience, errors and corrections, and naturally teachers who show us the way. All this is not achieved with labels and prescriptions.

The prominence of health in public discourse has many faces. First, health is a central value in our world. It represents emancipation from destiny and fate. Many people, at least in advanced Western societies, are focused on the quest for balance and well-being. Sticking to a healthy diet is an integral part of these approaches. It is easy to debase this awareness in the form of strict restrictions and quasi-ascetic health-preserving practices. But there is a less drastic ideal that is sensitive to the appeal of pleasure as a lever that is useful for directing our choices by combining self-care with that little bit of distraction and happiness that is part of the wisdom of human beings. In this sense, the food and drink culture that Italy offers itself (and to the many who seek it from outside), is a sign of an achieved balance that draws strength from the tangible example of moderate people. The negative image attributed to excessive drinking has always been a strong point of the Italian model of dealing with alcohol. This balance is the culmination of a process that combines a material culture, often in the form of ancient local traditions, and a high level of knowledge, which is also made up of the ability to mix the old with the new. Just think of the success, in some ways surprising, of beer in the last 20 years in a country like Italy that is typically known as

a wine-producing country: the proliferation of breweries, the multiplication of styles and, above all, the ability to make beer appeal to all generations and all sexes, with a view to moderate consumption per meal and not simply imitating the beer culture of the North. This would not be possible without moderation and combining dietary rule with the preservation of health, in keeping with our sense of moderation, which is life's sapiential trait. This is the dimension that epidemiology does not and cannot recognise but which, fortunately, many doctors cherish in their empathy with the patient. Medicine is, after all, partly a human science.



YOUTH AND MODERATION

Until recently, the theme of moderation was mainly associated with the adult world, with the circle of people accustomed to a certain style, with prestige consumption and informed choices. In short, moderation was a trait associated with a certain exclusivity, synonymous with a style characterised by wealth and education. This image is no longer so up-to-date. Contemporary life reveals a different scenario, in which young people often (not always, of course) play the leading role. A first element that should not be underestimated is the overall reduction in alcohol consumption among young people. In Italy, it has fallen by 14% over a decade, with much higher peaks in the United Kingdom (-39%). This is something that applies to all regions of Europe (France: -5%, Spain: -12%, Germany: -17%). The trend can partly be explained as a move away from adult rituals and an awareness of an increased focus on the early management of mental and physical health. It is the side of preventive self-care. In other respects, however, young people are driving a new awareness of consumption that is linked to the values of sustainabi-

lity, in the environmental sense and, more generally, the green values of human relations. In these consumers, the choices associated with alcohol, when present, are much more inspired by the call for moderation. This can be seen in the preference for drinks with a lower alcohol content and also in the disappearance of that barrier between boys and girls that saw the former engaged in the virile ritual of hard drinking and the latter driven to indulge in an often risky game of following their peers. These mechanisms still exist, but it seems quite clear that the new generations are moving towards a more equitable social life and towards choices, in both private life and leisure time, that are based on a sense of discretion. The signals emerging from the testimonies of the new consumers point in the direction of a more careful balancing of collective values in which awareness and planning for the future count in addition to the environment. It is too early to say whether these trends will establish moderation as a key factor in consumption patterns even in the alcoholic beverage sector. But it is right to watch the trend carefully, with a watchful eye on a country like Italy where young people are struggling to find a visible role in society.



Michele Contel

DOES MODERATION HAVE A FUTURE?

The Irish choice on shock labels and the new Canadian guidelines mentioned at the beginning are inspired by an all-encompassing approach that aims at the pure and simple reduction of consumption without distinguishing between the ways in which consumers behave. The idea is that risk is synonymous with pathology and therefore risk must be assimilated to damage. Little does it matter that, as in the case of Canada, the meta-analysis that prompted the downward revision was conducted on mostly insufficient and sometimes poor studies, by explicit admission of the Canadian Centre on Substance Use and Addiction (CCSA). It matters little that the new thresholds are lower than those certified in 2022 by the Global Burden of Disease study on alcohol published in the Lancet. What matters is the a priori restriction of the boundaries of consumption and the silencing of any argument in favour of low consu-

mption and moderation that is anything but devoid of scientific value.

We must continue to proudly oppose contrary examples to this totally disrespectful offensive against the value of cultures capable of balance. The Italian cultural imprinting is necessary but not sufficient to ensure a balanced relationship with alcoholic beverages. On the one hand we must be aware that moderation cannot happen by itself. To develop, it needs discipline and examples, starting with an early warning not to drink before having developed the natural defences against alcohol, which have been scientifically established around the age of 18. It also calls for the family and educational institutions to take responsibility for guiding the youngest in the knowledge of the risks of early drinking and prolonged excesses. But, secondly, there is a need for a broad social investment that extends beyond the issue of addictions and extends to the formation of structures that facilitate the early identification of people who have a vulnera-

bility to substances, including alcohol, and the development of customs and practices, including regulations, which favour responsible choices on the part of all involved: consumers, producers, the world of media and communication, teachers and educators. All of this requires good economics, good society and good politics. Aware that the path of moderation often proceeds under the radar and well out of the public spotlight. Getting high, excess, and the announcement of new and stricter bans will always make the headlines. Only under these conditions will we receive back with interest what we have invested in a model of growth and education that has faith in people's ability to make conscious choices. In Italian tradition, this ability is not restricted to just a few but has a widespread and highly integrated value in sociality, namely in the forms of relationships and gratification between people. Of these, 'drinking well' remains an expression of the ability to appreciate and savour life. (mc/2023)



BEER WITHOUT ALCOHOL BUT FULL OF NEW VALUES

by **Margo Schachter**, food&travel editor

All the pleasure of a beer, without alcohol and with fewer calories. This may sound like the claim of an ordinary non-alcoholic beer brand but is what is happening in the Italian and international markets. It is a boom in consumption and new products, which have now become firmly established in the habits of millions of people, and as the statistics confirm, that's just the beginning.

Only a few years ago, non-alcoholic beer was something of a rarity, in the sense that there was, at best, only one such item available on supermarket shelves. It was a niche beverage, which had always existed but was intended for those who wanted to or had to abstain from alcohol for intolerance, religious or health reasons. It was a beer 'without' any alcohol but also without taste and without joy, at least in the collective imagination. Today, however, there are dozens of proposals and non-alcoholic or low-alcohol beer has become a beer which is 'with', namely with new properties and new values. We have changed perspective.

A NEW SPECIAL APPROACH

It was once the beer for those who had to get behind the wheel or a substitute for convalescents and teetotalers: non-alcoholic beer was never fashionable, it was a privative product, defined by exclusion. Today, however, non-alcoholic beer and low-alcohol beer are part of a global evolution in consumption and collective tastes: greater knowledge and attention to nutrition, the search for healthy and higher quality products, a reduction in alcohol consumption and a rise in drinks and beverages to be consumed outside meals and in the home. There are many contingent causes that are (not even so slowly) bringing these new light beers to play a role in our new habits. It is estimated (Future Market Insights data) that the world market for non-alcoholic beer is set to double its value within ten years, from around 18.6 billion euros to over 38.6 billion in 2032, growing at an annual rate of 7.8%. Abroad, the phenomenon has literally exploded, as any tour of Spanish bars or UK pubs will tell you, and in Italy, too, it is growing steadily. According to data from AssoBirra 2022, the consumption of alcohol-free and low-alcohol beers went from 1.30% in 2020 to 1.78% in 2022. So although the gap is still wide, the signs are encouraging.



Margo Schachter

ALCOHOL, FROM NUTRITIOUS BEVERAGE TO BALANCED PLEASURE

It is enough to walk around a European city to realise this. Alcohol-free or low-alcohol drink menus are all the rage in cocktail bars, and there is a growing trend of dedicated mixologists. Indeed, it is not uncommon to see groups of friends from GenZ or Millennials going out to dinner and not ordering wine; In January, the hashtag #dryjanuary went crazy on social networks, documenting the month of voluntary abstention from alcohol with which more and more people, young and old, were detoxing after the festive season. It is not a question of demonisation or a radical choice, but rather of a 'flexitarian', more conscious and balanced approach to one's health and therefore to alcohol, wines and spirits in general, including beer. What for centuries have been foods consumed as part of the daily diet are progressively taking on the role of a special pleasure in our minds and habits, one to be celebrated, also by a careful selection of bottles. Therefore, the concept of responsible consumption is now being seen in a new light and is intertwined with the theme of personal well-being. Responsibility also in alcohol consumption is no longer limited to the danger of road accidents, but to the Italians' search for healthy eating habits and their desire to look after their appearance without giving up time with friends.

FROM FUNCTIONAL PRODUCT TO THE QUEST FOR QUALITY

From the pairing of pizza and beer, 'blonde' beer is now no longer considered merely for this typical occasion of consumption, at least in the collective imagination. Not only pizza, not only summer, and not only simply 'blonde', the arrival of craft beer has coincided with a greater awareness of varieties and styles, opening the door to premium beers also in large-scale distribution, to seasonal or flavoured beers. Over the years, it has also led to a differentiation but also to an increase in consumption, reaching the historical record of more than 35 litres per capita for a total of 2 billion litres in 2022. We drink more beer, but above all we drink better beer, with an increase in quality and supply: to each their own, beer is now available in an infinite variety of types, flavours and strengths. Where alcohol is no longer a strictly necessary ingredient.

WOMEN PREFER LOW ALCOHOL BEERS

Of all the fermented alcoholic beverages consumed by humans around the world, beer is the one with the lowest alcohol content. Lager, the most popular beer in the world, has an average alcohol content of 4.5°, which corresponds to 3.6 grams of alcohol per 100 grams of drink. In itself, beer is already a popular drink due to its low alcohol content, especially among women, with 77% indicating moderation as one of the values guiding their choice. This is why the female target group is being studied with interest by producers, especially with regard to zero-alcohol beer, which is growing in popularity and is more likely to be purchased, both by those who are already beer drinkers, but above all - interestingly - by those who are not traditional beer drinkers and are instead open to tasting the new products with a 'low' alcohol content.





NEW DRINKING HOURS AND ADDITIONAL CONSUMPTION

At the same time, alcohol-free beer is now moving into new possible consumption times. Due to the pandemic and the subsequent economic crisis, there has been a growth in consumption at home that used to be restricted to outside the home, creeping in between the lunch break and the afternoon, during a break from work or study. Supported by the fact of working from home, instead of an iced tea or a carbonated drink, but with less sugar and no caffeine, alcohol-free beer is a ready-to-drink substitute in the fridge at home. This also applies from Monday to Friday and before the ritual happy hour - which has also become the era of the 'new normal', with aperitifs sometimes being enjoyed at home. Therefore, alcohol-free and low-alcohol beer is not considered a substitute but a complementary option even among beer drinkers themselves.

AVAILABLE PRODUCTS FOR HOME AND AWAY FROM HOME

For now, the choice on supermarket shelves has grown considerably in the space of a few years: the offerings of the big brands have been accompanied by production research over the years that has led to the creation of non-alcoholic or low-alcohol beers with organoleptic qualities increasingly similar to those of traditional beers - both in the craft and mass-produced versions.

Despite this, it is still difficult to find low-alcohol beers outside the home where, at least in Italy, they are rarely found on draught. But the signs of change are coming from England, where the growing success of Dry January has prompted venue managers to expand their offer so as not to lose customers. And from one month in the year, we bet it will become increasingly difficult to go without in the remaining 11 months: it is said that it takes 30 days to change a habit. In January there are 31.



07. BEER CULTURE



CURIOSITY ABOUT BEER: INGREDIENTS, TASTE, STYLES, AND GLASSES

by **Chiara Andreola**, Journalist and biersommelier

We often talk about how important it is to create 'beer culture', and how 'beer culture' is increasingly developing in our country: this concept, however, is very vague and covers the most diverse things - from guided tastings to beer tours, to the way in which beer is proposed in restaurants - so much so that some operators in the sector have openly taken a stand against the use of this now abused term. Yet there is no doubt that numerous initiatives in this sense have also taken hold in Italy, often adapted to the specific nature of the area - sometimes borrowing form and content from the world of wine, historically more developed in the Peninsula, and reworking them in an original manner.

Another interesting development is that of beer tourism: while tours such as those to the abbeys of Belgium or the breweries of Franconia have become well established over the years, in Italy until a few years ago it was difficult to find anything that went beyond a few pioneering initiatives or simple guided tours of breweries organised by individual brewers - and often not on a regular basis. Now, not only have breweries become fully-fledged members of various food and wine tourism circuits, but real 'Beer Roads' have also sprung up, two examples being the one in the Marche region and the one in the Veneto foothills. In Italy, this type of tourism has certainly 'capitalised' on the existing tourism for so many other typical products, but for beer it has taken

on its own, original forms and in synergy with these other products - so much so that numerous breweries also offer other local specialities.

It is also worth mentioning the fact that a growing number of breweries are cultivating raw materials on their own or in consortia: from microbreweries to large brewers, it is relatively common for breweries to own their own plots of land for the production of barley and sometimes also hops; and then malting on their own or in consortia in the (still few) Italian or foreign malt houses. This is a way of tangibly emphasising the fact that beer is an agricultural product and therefore maintains a link with the area in which the raw materials originate, all the more so in the case of beers that use local ingredients in the recipe.



Chiara Andreola

This also leads us to the rediscovery of little-known styles and the creation of sui generis beers, another interesting evolution in recent years. Long gone are the days when breweries only had a generic 'blonde' or 'red' in their repertoire, in favour of greater variety and research, in other words, they are not interested in merely offering 'weird stuff' in order to impress the market. Thus styles have reappeared such as the Porter, the older sister of the better known Stout; the Gose, a traditional Leipzig wheat beer, with the addition of salt; the Berliner Weisse, another historic wheat beer, this time from Berlin with its characteristic acidity; there has also been a great deal of experimentation on the variegated front of India Pale Ale, with brewers showing a great deal of creativity in their use of hops. Many sui generis have also also been created, in particular to promote typical local products: from autochthonous varieties of wheat, maize or other cereals, to aromatic and officinal herbs, much experimentation is going on also in this field.

As regards experimentation, it is also interesting to note that this takes place in tasting sessions, which include not only the 'classic' guided tastings, but also in re-

staurants and in combination with typical local dishes: here, on the other hand, there is the interesting novelty of ethnic cuisine entering into events of this type from a 'glocal' point of view - but also those with a 'synaesthetic' approach, combining the sensations that a certain beer arouses with those generated by a piece of music, a literary text, a painting, or even by touching a fabric. A further stimulus here is the increasingly bubbly - literally - life within associations, both among trade operators and enthusiasts: the Association Le Donne della Birra, for example, has greatly developed this trend.

Last but not least, we cannot forget the development of trade publications, both in print and online, as proof of the crucial role of information; as well as that of the increasingly popular tasting courses, which complement the training offered by various brewers and distributors to publicans and retailers to ensure that beer is proposed and served in the correct manner.

These are just a few tiles among those that make up a much larger mosaic, which we could precisely define as 'beer culture: it is up to each of us to read it.



09. DATI DI SINTESI KEY DATA



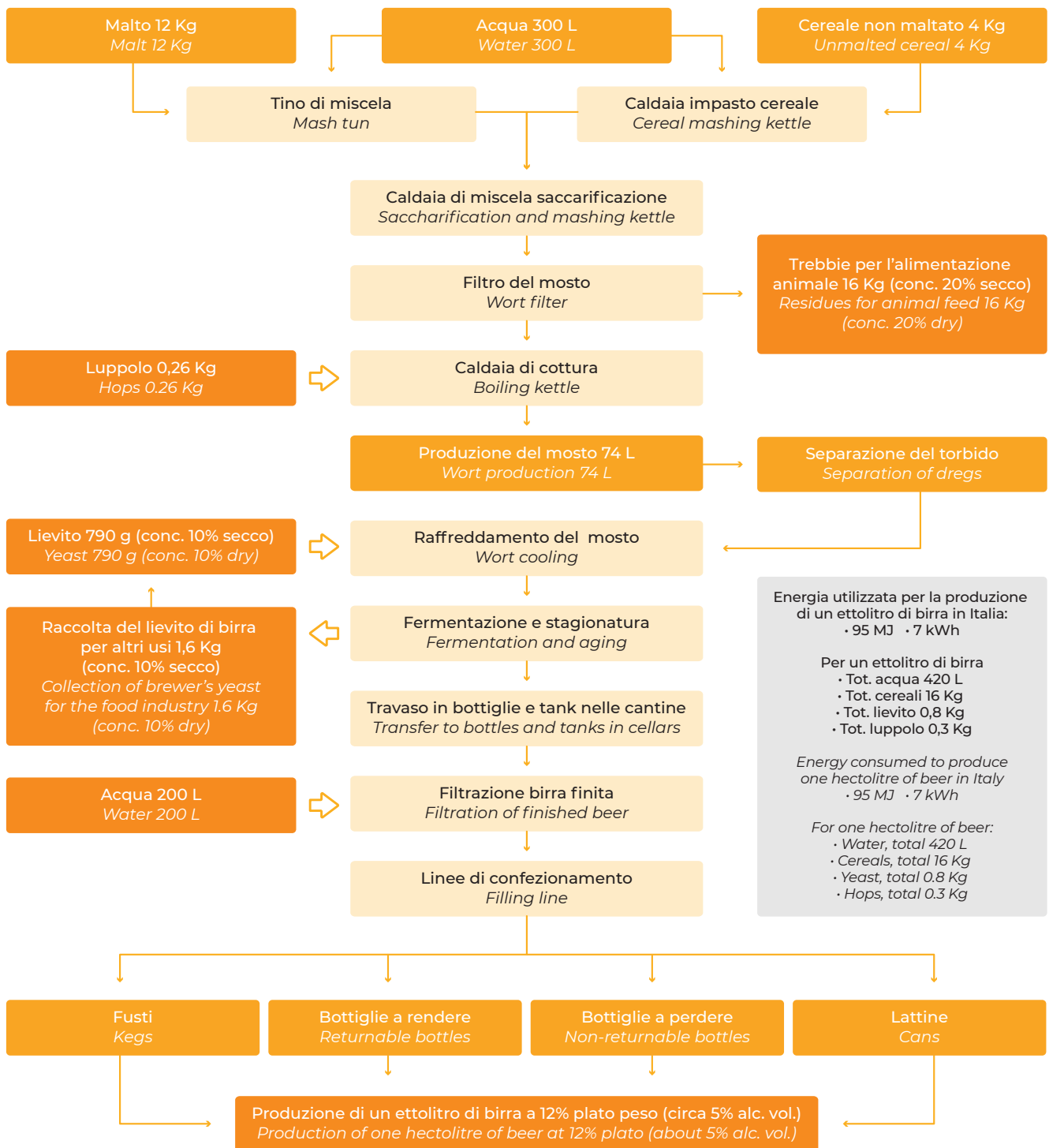


MATERIE PRIME E PRODUZIONE

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	220.788 tonn. / tons
Cereale non maltato - Cereal Not Malted	71.500 tonn. / tons
Luppolo - Hop	4.816 tonn. / tons
Lievito - Yeast	14.190 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)
Acqua - Water	75 mio. hl / mln. hl

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

Trebbie - Spent Grains	255.121 tonn. / tons - (al 20% secco/dry)
Lievito di birra - Brewers yeast	14.138 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)

LINEE DI CONFEZIONAMENTO / Packaging

Fusti - Draughts	1,92 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a rendere - Returnable Bottles	0,54 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a perdere - Non-returnable Bottles	14,50 mio. hl / mln. hl
Lattine - Cans	1,40 mio. hl / mln. hl

ENERGIA UTILIZZATA PER LA PRODUZIONE / Energy used in Production

MJ - MJ	1.706 mio. / mln.
kWh - kWh	129 mio. / mln.

PRODUZIONE NAZIONALE DI BIRRA 2022 / National Beer Production 2022

18,36 mio. hl / mln. hl

UNITÀ PRODUTTIVE SUL TERRITORIO

BREWERIES / MALT HOUSES IN ITALY

PIEMONTE

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

TRENTINO-ALTO ADIGE

- Bozner Brau Srl - Bolzano (BZ)

MARCHE

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

EMILIA ROMAGNA

- 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 Veccia - Camalò (TV)

SICILIA

- Micro Birrificio Namasté Srls - Aci Catena (CT)

LAZIO

- Birra Peroni Srl - Roma (RM)
- Saplo Spa - Pomezia (RM)*
- Atlas Coelestis Srl - Roma
- Birrificio Turbacci Srl - Mentana (RM)
- Birrificio Itineris - Civita Castellana (VT)
- Birra del Borgo Srl - Rieti (RI)
- B Four Beer - Latina (LT)
- Birra Alta Quota Az. Agricola di Lorenzini Claudio - Cittareale (RI)
- Luxna Beer - Roma (RM)

BASILICATA

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

LOMBARDIA

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

FRIULI-VENEZIA GIULIA

- Birra Castello Spa - S. Giorgio Nogaro (UD)
- Iniziative Spluga Srl - Gordona (UD)
- Genagricola 1851 Spa - Trieste (TS)

PUGLIA

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

CAMPANIA

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

CALABRIA

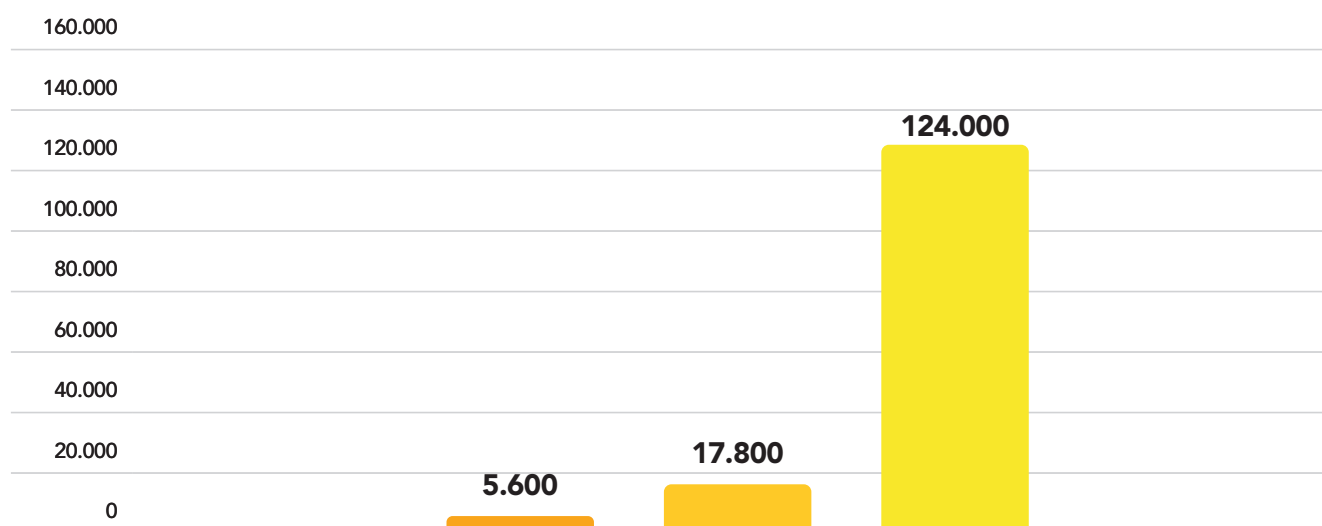
- Birrificio Artigianale CALABRÀU - Vibo Valentia (VV)

* Stabilimento Maltario/Malt house

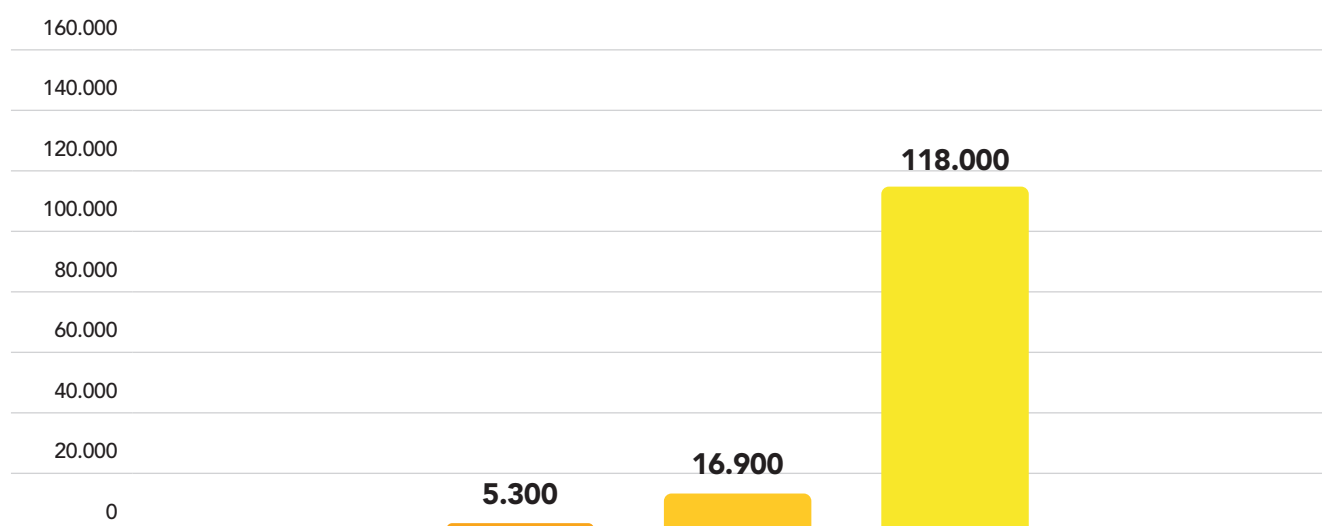
OCCUPAZIONE

STATE OF EMPLOYMENT

2022



2021



■ DIRETTA / DIRECT
 ■ DIRETTA + INDIRETTA / INDIRECT
 ■ DIRETTA + INDIRETTA + INDOTTO ALLARGATO / + LINKED INDUSTRIES

AZIENDE E MARCHI

COMPANIES AND BRANDS

BIRRA / Beer

DIREZIONI GENERALI / Headquarters

Heineken Italia Spa

Viale Edison, 110 - c/o Edison Park Center
20099 Sesto San Giovanni (MI)
Tel: +39 02.270761 - Fax: +39 02.27076515
comunicazioneaffariistituzionali
@heinekenitalia.it
www.heinekenitalia.it

Anheuser-Busch InBev Italia Spa

Piazza Gae Aulenti, 8 - 20154 Milano (MI)
Tel: +39 02.62546414
info.italia@ab-inbev.com
www.ab-inbev.it

Birra Lucana S.r.l.

Zona Industriale di Baragiano
85050 Balvano (PZ)
Tel: +39 0971.993828
Fax: +39 0971.993824
info@birramorena.com
www.birramorena.com

Birra Peroni Srl

Via Renato Birolli, 8 - 00155 Roma (RM)
Tel: +39 06.225441 - Fax +39 062283445
relazioni.esterne@peroni.it
www.birraperoni.it

Birra Castello Spa

Via E. Fermi, 42 - 33058
S. Giorgio di Nogaro (UD)
Tel: +39 0431.626811 - Fax: +39 0431.626833
servizioconsumatori@birracastello.it
www.birracastello.it

Kühbacher Srl

Sede Legale
Via Matteo Bandello, 2 - 20123 Milano (MI)
Tel: +39 02.28094373
Magazzino e Uffici
Via G. Di Vittorio 7/30 - 20017 Rho (MI)
info@kuhbacher.com
www.kuhbacher.com

Carlsberg Italia Spa

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

Hausbrandt Trieste 1892 Spa

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

FABBRICHE / Breweries

Heineken Italia Spa

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

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

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

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

Hausbrandt Trieste 1892 Spa

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

Birra Peroni Srl

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

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

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

Carlsberg Italia Spa

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

Birra Castello Spa

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

Viale Vittorio Veneto, 78 - 32034 Pedavena (BL)
Tel: +39 0439.318811 - Fax: +39 0439.318845
info@fabbricainpavedavena.it

Birra Lucana S.r.l.

Zona Industriale di Baragiano
85050 Balvano (PZ)
Tel: +39 0971.993828 - Fax: +39 0971.993824
info@birramorena.com

MALTO / Malt

DIREZIONI COMMERCIALI E STABILIMENTI / Sale Offices and Plants

Saplo Spa

Via Naro, 39
00040 Pomezia (RM)
Tel: +39 06.9120194
malto@saplo.it
www.birraperoni.it

Adriatica S.p.A. - Stabilimento Italmalt

Zona Industriale, Loc. S. Nicola
85025 Melfi (PZ)
Tel: +39 0972.78304
info@italmalt.com
www.italmalt.com

Soci Aggregati

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

MICROBIRIFICI / Microbreweries

Atlas Coelestis Srl

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

Birrificio Turbacci Srl

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

Birra del Borgo Srl

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

Birrificio Troll SAS

Via Umberto I, 72
12017 Robilante (CN)
Tel: +39 0171.78113
info@birrificiotroll.it
www.birrificiotroll.it

Azienda Agricola Monastero di San Biagio

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

Birrificio Itineris

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

Birrificio del Ducato

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

Maltovivo Srl

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

Bozner Brau Srl

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

Micro Birrificio Casa Vecchia

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

A.F. Srl

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

Birrificio Hibu snc

Via delle Industrie, 35
20881 Bernareggio (MB)
Tel: +39 349 7378520
info@birrificiohibu.it
www.birrificiohibu.it

Birra Alta Quota Az. Agricola di Lorenzini Claudio

Località Ricci snc
02010 Cittareale (RI)
Tel: +39 346 9803923
info@birraaltaquota.it
www.birraaltaquota.it

Morgana Srl

Via Giolitti, 5
31050 Morgano (VE)
Tel: +39 335 6179403
birramorgana@gmail.com
www.birramorgana.com

32 Via dei Birrai Srl

Via Cal Lusent, 41
31040 Onigo di Pederobba (TV)
Tel: +39 0423.681983
toffoli@32viadeibirrai.com
www.32viadeibirrai.com

Birrificio Spluga

Via degli Emigranti, 12
23020 Gordona (UD)
Tel: +39 0343.41397
brasseriespluga@gmail.com
www.birrificiospluga.com

Birra Salento Srl - Società Agricola

Str. Provinciale Leverano Nardò, Km 1,1
73045 Leverano (LE)
info@birrasalento.it
www.birrasalento.it

Birrificio Pratorosso Eos Srl

Cascina Gaita snc
20049 Settala (MI)
Tel: +39 02.95898150
info@pratorosso.com
www.pratorosso.com

Ibeer - Impresa Agricola di Giovanna Merloni

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

Birrificio del Ducato

Strada Argine 43 - 43019 Soragna (PR)
Tel: +39 0524 490137
info@birrificiodelducato.it
www.birrificiodelducato.it

Palabrauhaus Fabbrica Birra Palazzolo by Florem Snc

Via A. Kupfer, 57
25036 Palazzolo (BS)
Tel: +39 030.7402914
pbhbeertales@gmail.com
www.palabrauhaus.it

Azienda Agricola Birrificio dei Perugini

Zona Art.le Pietrauta, 88
06036 Montefalco (PG)
Tel: +39 338.3213497
info@birrificiodeiperugini.com
www.birrificiodeiperugini.com

Demi Beer di De Mitri Pietro

Via Walter Tobagi, 42
72026 San Pancrazio Sal. (BR)
demibirra@gmail.com
demi-beer.business.site/

Birrificio Bari Srl

Sede Legale:
Via Nicola Tridente, 22 - 70125 Bari (BA)
Tel: +39 389.1119522
Sede Operativa:
Padiglione 126 - Fiera del Levante
Lungomare Staria, 4 - 70123 Bari (BA)
info@birrificiobari.it
www.birrificiobari.it

Paradise Srl

Viale per Costa 6/b - 33081 Aviano (PN)
Tel: +39 0434.650266
produzione@paradise.it
www.befed.it

MICROBIRRIFICI / Microbreweries

Birra Flea - Flea Società Agricola a Responsabilità limitata

Via F.lli Cairoli - Zona ind.le sud
06023 Gualdo Tadino (PG)
Tel: +39 075.9108159
info@birraflea.com
www.birraflea.com

B Four Beer

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

Birrificio DM Srl

Sede Legale:
Via G. A. Amadeo, 59 - 20134 Milano (MI)
Tel. 02 5063696
Sede Operativa:
Via Andromeda, 22 - 09016 Iglesias (SU)
info@doppiomalto.com
www.doppiomalto.com

Azienda Agricola Cascina Morosina

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

Birrificio Artigianale Napoletano

Marchio registrato
da Top Distribuzione Srl
Traversa Rondinella - Angolo Via Argine
80147 Napoli (NA)
Tel: + 39 081.7529376
info@topdistribuzione.it
www.birrificioartigianalenapoletano.it

Micro Birrificio Namasté Srls

Largo Adriano Olivetti, snc
Ex Via Elemosina, snc
95022 Aci Catena (CT)
Tel. +39 095.3789408 - 393.6945561
commerciale@birrificionamaste.com
www.birrificionamaste.eu

Genagricola 1851 Spa

Sede Legale:
Via Trento, 8
34132 Trieste (TS)
Sede Operativa e Amministrativa:
Via Mons. P. L. Zovatto, 71
30020 Loncon di Annone Veneto (VE)
Tel. +39 0422.864511
info@genagricola.it
www.birra1851.it

AZIENDE E MARCHI

COMPANIES AND BRANDS

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

Brands produced and/or distributed by Breweries in Italy

HEINEKEN ITALIA SPA

- Abbaye De Forest Ambree
- Abbaye De Forest Blonde
- Adelscott
- Affligem Blonde
- Affligem Rouge
- Amstel
- Beavertown Gamma Ray
- Beavertown Lupuloid
- Beavertown Neck Oil
- Birra Dello Stretto Non Filtrata
- Birra Dello Stretto Premium Lager
- Birra Messina
- Birra Messina Cristalli Di Sale
- Birra Moretti
- Birra Moretti Baffo D'oro
- Birra Moretti Filtrata A Freddo
- Birra Moretti Grand Cru
- Birra Moretti La Bianca
- Birra Moretti La Ipa
- Birra Moretti La Rossa
- Birra Moretti Radler Limone
- Birra Moretti Siciliana
- Birra Moretti Toscana
- Birra Moretti Zero
- Birra Moretti Zero Radler Limone
- Blanche De Bruxelles
- Brand
- Bulldog Strong Ale
- Bulldog Strong Lager
- Ciney Blond
- Ciney Brown
- Cristal
- Cruzcampo
- Desperados
- Dreher
- Dreher Radler
- Dreher Speciale
- Edelweiss Original
- Edelweiss Wheat
- Erdinger Weiz
- Fischer Blonde
- Fischer Tradition
- Foster's Regular
- Gasoline Strong Lager
- Green Killer
- Heineken
- Heineken 0.0%
- Heineken Silver
- Hop Is Back
- Ichnusa
- Ichnusa Ambra Limpida
- Ichnusa Cruda
- Ichnusa Non Filtrata
- Ichnusa Radler
- Krusovice Imperial
- Lagunitas Day Time
- Lagunitas Ipa
- Maes Pils
- Mc Farland
- Murphy's
- Murphy's Red
- New Castle Brown
- Sans Souci
- Schmucker
- Schmucker Hefeweizen
- Schmucker Privat Exp
- Slalom Strong Lager
- Von Wunster
- Watney Scotch Ale
- Wieckse Witte

BIRRA PERONI SRL

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

CARLSBERG ITALIA SPA

- Carlsberg PET
- Carlsberg Pilsner
- Carlsberg Unfiltered
- Carlsberg 1883
- Carlsberg Elephant
- Carlsberg Special Brew
- Tuborg Green
- Tuborg Red
- Tuborg Strong
- Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli L'originale
- Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli Zero.Zero
- Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli Non Filtrata
- Birrificio Angelo Poretti 5 Luppoli Bock Chiara
- Birrificio Angelo Poretti 6 Luppoli Bock Rossa
- Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli La Fiorita
- Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli La Mielizia
- Birrificio Angelo Poretti 9 Luppoli Belgian Blanche
- Birrificio Angelo Poretti 9 Luppoli American IPA
- Birrificio Angelo Poretti 9 Luppoli Bohemian Pils
- Birrificio Angelo Poretti 10 Luppoli Le Bollicine
- Kronenbourg 1664
- Grimbergen Belgian Pale Ale
- Grimbergen Blonde
- Grimbergen Double Ambrèè
- Grimbergen Blanche
- Grimbergen Triple
- Grimbergen Bière de Noël
- Tucher Pilsner
- Tucher Festbier
- Tucher Übersee Export
- Tucher Helles Hefe Weizen
- Brooklyn Brewery Lager
- Brooklyn Brewery East IPA
- Brooklyn Brewery Special Effects

BIRRA CASTELLO SPA

- Castello La Decisa
- Castello La Rubina
- Castello Original
- Castello non filtrata
- Pedavena Tradizione italiana
- Pedavena Speciale
- Pedavena Ambrata
- Fabbrica in Pedavena Pils
- Alpen
- Alpen 10,6 Plato
- Alpen 7 Plato
- Alpen Rossa
- Alpen senza glutine
- Birra Dolomiti Pils
- Birra Dolomiti Otto° Doppio Malto
- Birra Dolomiti Rossa
- Birra Dolomiti Speciale
- Birra Dolomiti Non filtrata
- Dolomiti delle Feste
- Dolomiti 125 Anni
- Superior Tradizionale
- Superior Analcolica
- Superior Senza Glutine
- Superior (IPL) Italian Pale Lager

ANHEUSER-BUSCH IN.BEV ITALIA SPA

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

BIRRA LUCANA 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
- Craft Beer Celtica Super (bottiglia e fusto)
- Craft Beer Celtica Sweet Stout (bottiglia e fusto)
- Craft Beer Celtica 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

- 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 Birra D'Inverno (Fusto e bottiglie)
- Theresianer Senza Glutine
- Zerocinquanta Amleto (rossa)
- Zerocinquanta Cordelia (IPA)
- Zerocinquanta Guglielmo (bionda)

KÜHBACHER SRL

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

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

ATLAS COELESTIS

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

BIRRIFICIO TURBACCI

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

MALTOVIVO

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

BIRRIFICIO DEL DUCATO

- Viaemilia
- A.F.O.
- Winterlude
- Freeride
- Machete
- New Morning
- White Riot
- Suprema Ratio
- Verdi Imperial Stout
- Frambozschella
- Kiss me Lipsia
- La Luna Rossa
- Entreneuse
- Oud Brunello
- Beersel Morning
- L'Ultima Luna
- L'Ultima Luna Riserva Speciale

BIRRA DEL BORGO

- CastagnAle
- Ducale
- Duchessa
- Genziana
- ReAle
- KeTo RePorter
- Cortigiana
- Enkir
- My Antonia
- 25dodici
- 16 gradi
- Equilibrista
- Maledetta
- Stelle e strisce
- Perle ai Porci
- Caos
- Saracena
- LISA
- ReAle Extra

BIRRIFICIO TROLL

- Panada
- Dorina
- Patela
- Shangrilà
- Shangrilà fumé
- IPA India Pale Ale
- Febbre alta
- Daù
- Palanfrina
- Stexxa di Natale
- Port'er Mejo
- Geisha
- Brunalpina (brown ale)
- Birbetta (bitter)

PARADYSE SRL

- Bionda
- Rossa
- Ale senza glutine
- IPA
- Bitter
- Biscuit
- Miele
- 25
- Blanche
- Strong

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

PRATOROSSO SOCIETÀ AGRICOLA

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

CASA VECCIA

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

AEFFE

- Prima
- Cinquant
- Diciannov
- Settantasett
- Panormita

BIRRIFICIO DM SRL

- Doppio Malto

LA COMPAGNIA DELLA BIRRA

- Dymameet Lager
- Dymameet Bock
- Dymameet Marzen
- Dymameet Weizen
- Dymameet Belgian Ale

BIRRIFICIO ITINERIS

- Amerina
- Aurelia
- Cassia
- Cimina
- Falisca
- Flaminia
- Francigena
- Infinity
- Laziaale
- Clodia
- Treja
- Tribe

IMPRESA AGRICOLA DI GIOVANNA MERLONI IBEER

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

BIRRIFICIO HIBU

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

BIRRIFICIO ARTIGIANALE NAPOLETANO

- N'ARTIGIANA

BIRRA FLEA FLEA SOCIETÀ AGRICOLA A RESPONSABILITÀ LIMITATA

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

MICRO BIRRIFICIO NAMASTE' SRLS

- Arenusa
- Artemide
- Galatea
- Nereide
- Anfitrite
- Euridice
- Amurusa Bianca
- Amurusa Ambrata
- Amurusa Rossa
- Amurusa Rossa senza glutine
- Sikele
- Camilla
- Fruit
- Cocktail
- Exotic
- Ice Tea

BIRRIFICIO BARI SRL

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

DEMI BIRRA DI DE MITRI PIETRO

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

GENAGRICOLA 1851 SPA

- Birra 1851 Passione Agricola

BIRRA SALENTO SRL - SOCIETÀ AGRICOLA

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

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 ALTA QUOTA DI LORENZINI CLAUDIO

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

BOZNER BRAU

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

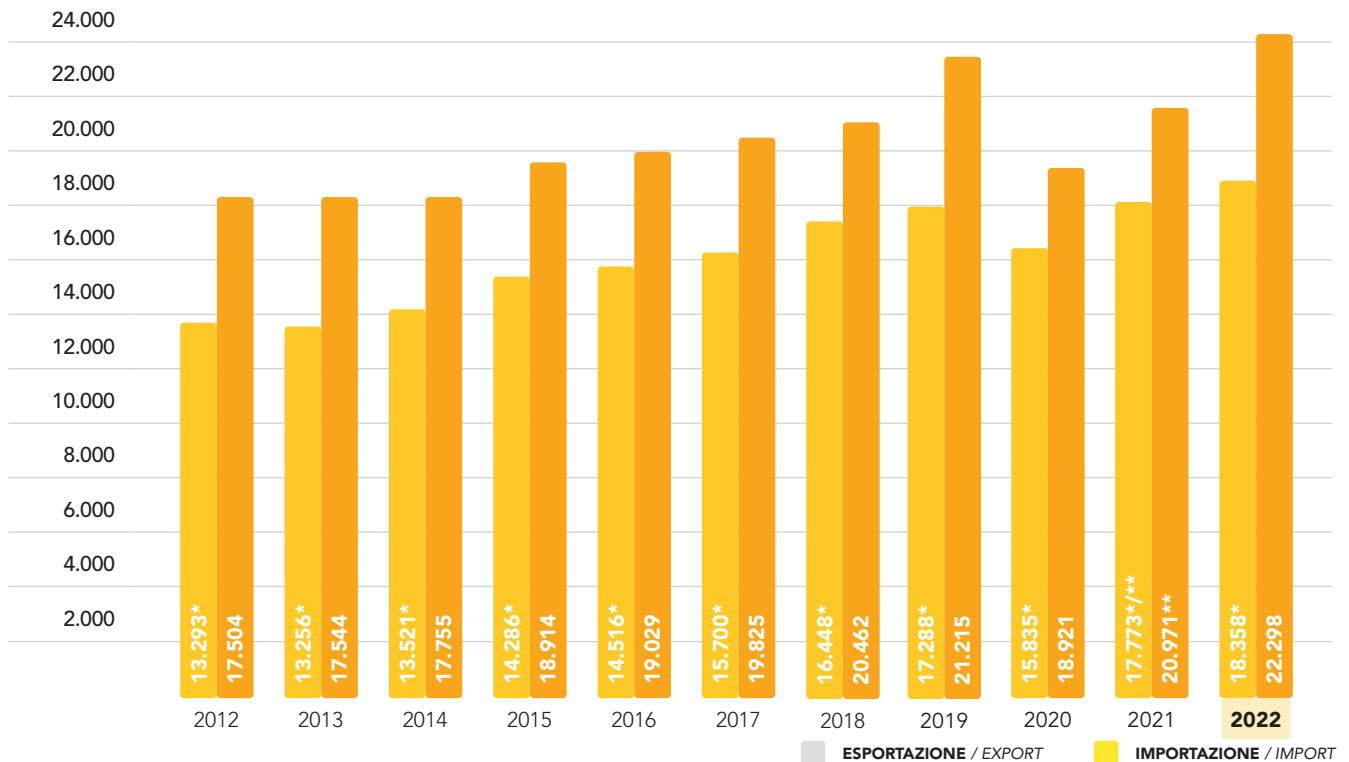


BIRRA IN ITALIA

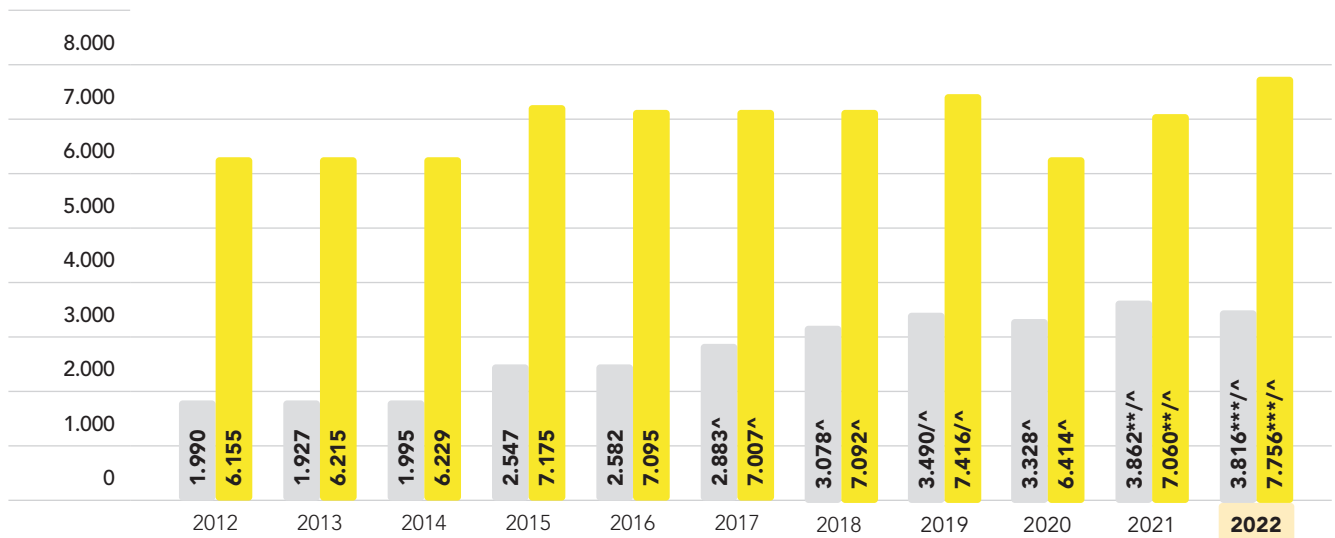
BEER IN ITALY

■ PRODUZIONE / PRODUCTION ■ CONSUMO / CONSUMPTION

CONSUMI E PRODUZIONE / Consumption and Production (000 HL)



IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE / Import and Export (000 HL)



*Compresi birrifici artigianali e aziende non associate / Microbreweries and non-member breweries included

**Rettifica ISTAT / Adjusted by ISTAT

***Dato provvisorio. In attesa di eventuale rettifica ISTAT / Provisional data. Waiting for possible adjustments from ISTAT

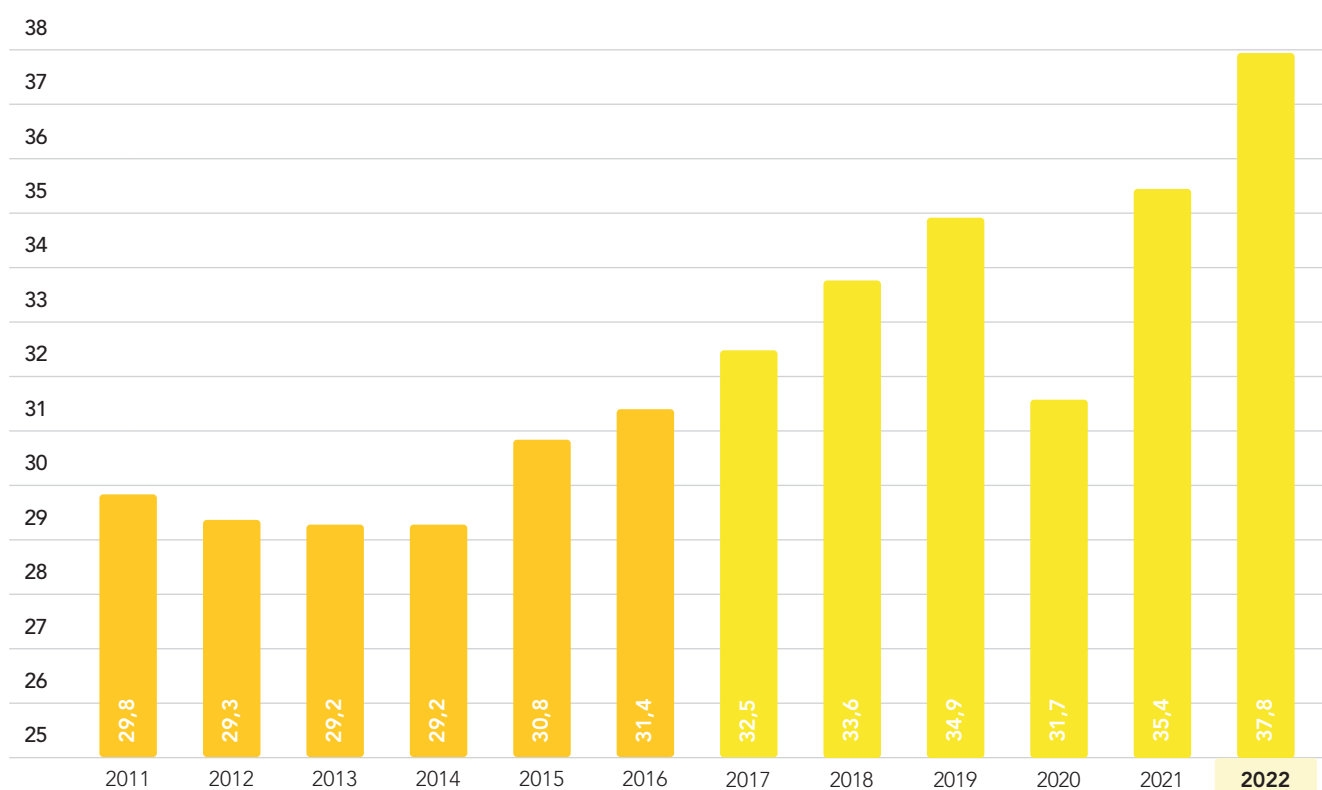
^ Compresa la birra analcolica / Non alcoholic beer included

CONSUMI PRO CAPITE 2011-2022 (LITRI)

PER CAPITA CONSUMPTION 2011-2022 (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 2018-2022

Beer marketed for Consumption: Supply 2018-2022

	2018		2019		2020		2021		2022	
	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Aziende Birrarie Brewing Companies										
Heineken Italia Spa	6.254,0	30,6	6.674,0	31,5	6.253,0	33,0	7.031,0	33,5	7.125,0	32,0
Birra Peroni Srl	3.827,0	18,7	3.822,0	18,0	3.377,0	17,8	3.610,0	17,2	3.782,0	17,0
Anheuser Busch In.Bev Italia Spa	1.911,0	9,3	1.954,0	9,2	1.611,0	8,5	1.978,0	9,4	2.124,0	9,5
Carlsberg Italia Spa	1.225,0	6,0	1.058,0	5,0	991,0	5,2	1.173,0	5,6	1.296,0	5,8
Birra Castello Spa*	1.059,0	5,2	1.068,0	5,0	1.103,0	5,8	1.148,0	5,5	1.156,0	5,2
Birra Lucana Srl**	34,0	0,2	35,0	0,2	31,0	0,2	30,0	0,1	20,0	0,1
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	33,0	0,2	33,0	0,2	19,0	0,1	26,0	0,1	34,0	0,1
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) Others (Microbreweries and non-member breweries)	1.405,0	6,9	1.450,0	6,8	1.041,0	5,5	1.269,0***	6,1	1.454,0	6,5
Importazioni di terzi non associati Non-member third-parties imports	4.714,0	23,0	5.121,0	24,1	4.494,0	23,8	4.706,0***	22,5	5.307,0	23,8
TOTALE / Total	20.462,0	100,0	21.215,0	100,0	18.920,0	100,0	20.971,0***	100,0	22.298,00	100,0

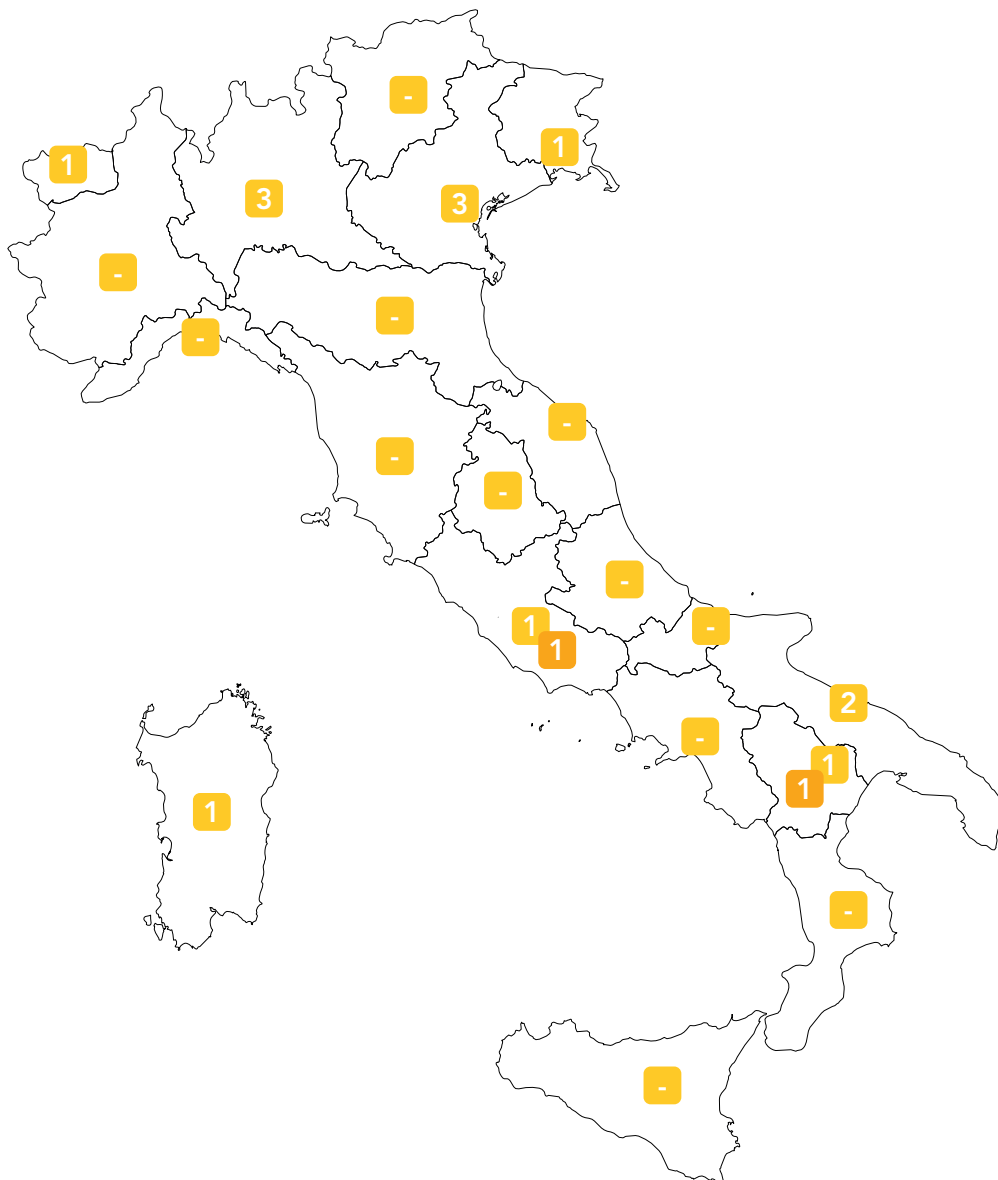
*Non associata nel gennaio 2015 e 2016 / Not associated in January 2015 and 2016

**Associata da novembre 2019 / Associated from November 2019

***Dato rivisto / Adjusted data

BIRRFICI E MALTERIE IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2022

Breweries and Malt Houses in Italy - Geographical Distribution - Year 2022



■ MALTERIE / MALT HOUSES
 ■ BIRRFICI / BREWERIES

BIRRA IN ITALIA

BEER IN ITALY

MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - 2022

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - 2022

870 NUMERO - beer firm escluse
NUMBER - excluding beer firms

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

471.000 hl

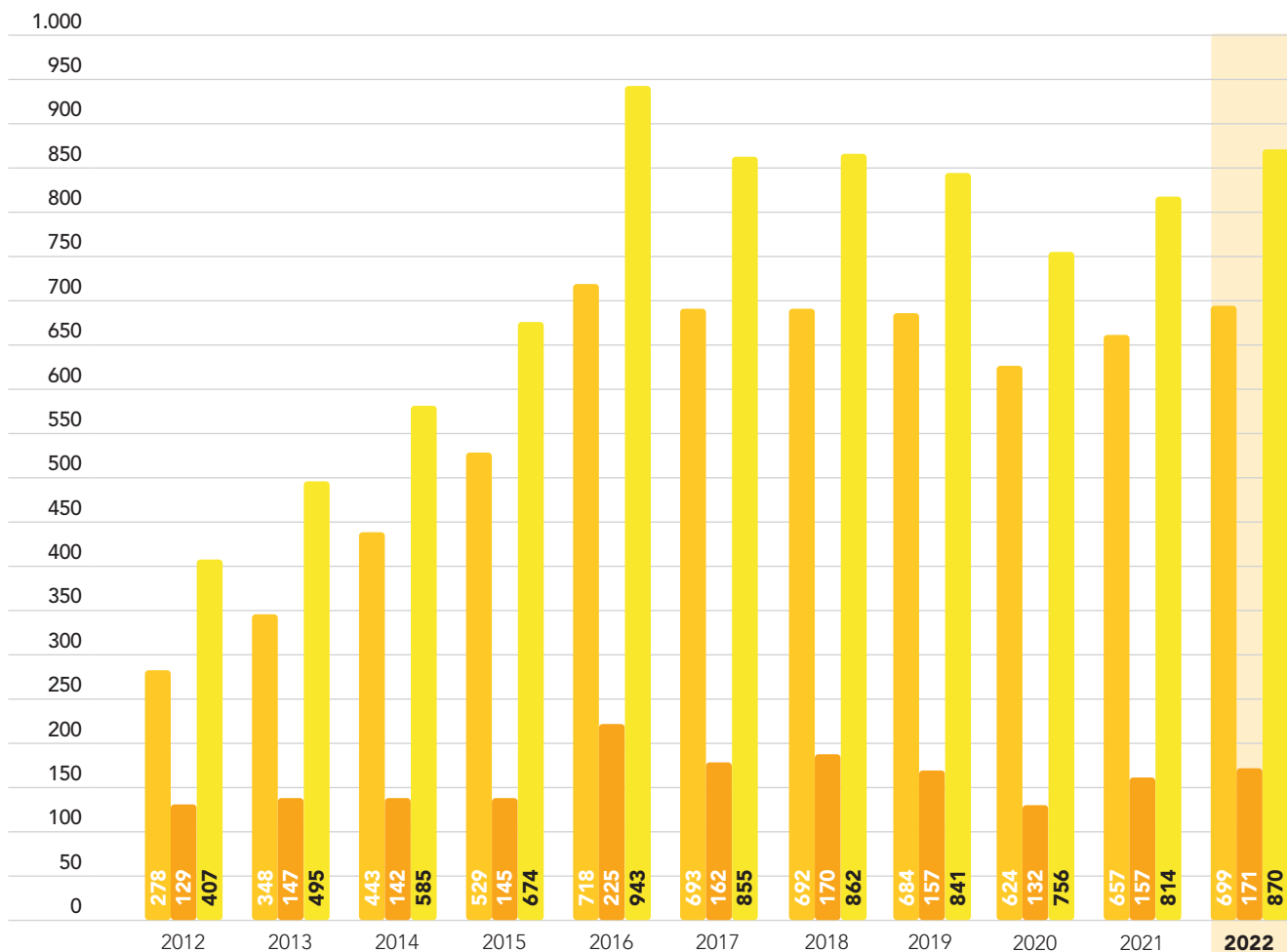
PRODUZIONE - ettolitre di birra (grado plato medio 14), pari al 3,1% del totale nazionale (compreso il 13,5% stimato di export)

PRODUCTION - hectolitres of beer (average degree plato 14), equal to 3.1% of the national total (including an estimated 13,5% of exports)

■ MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES ■ BREW PUB ■ TOTALE / TOTAL

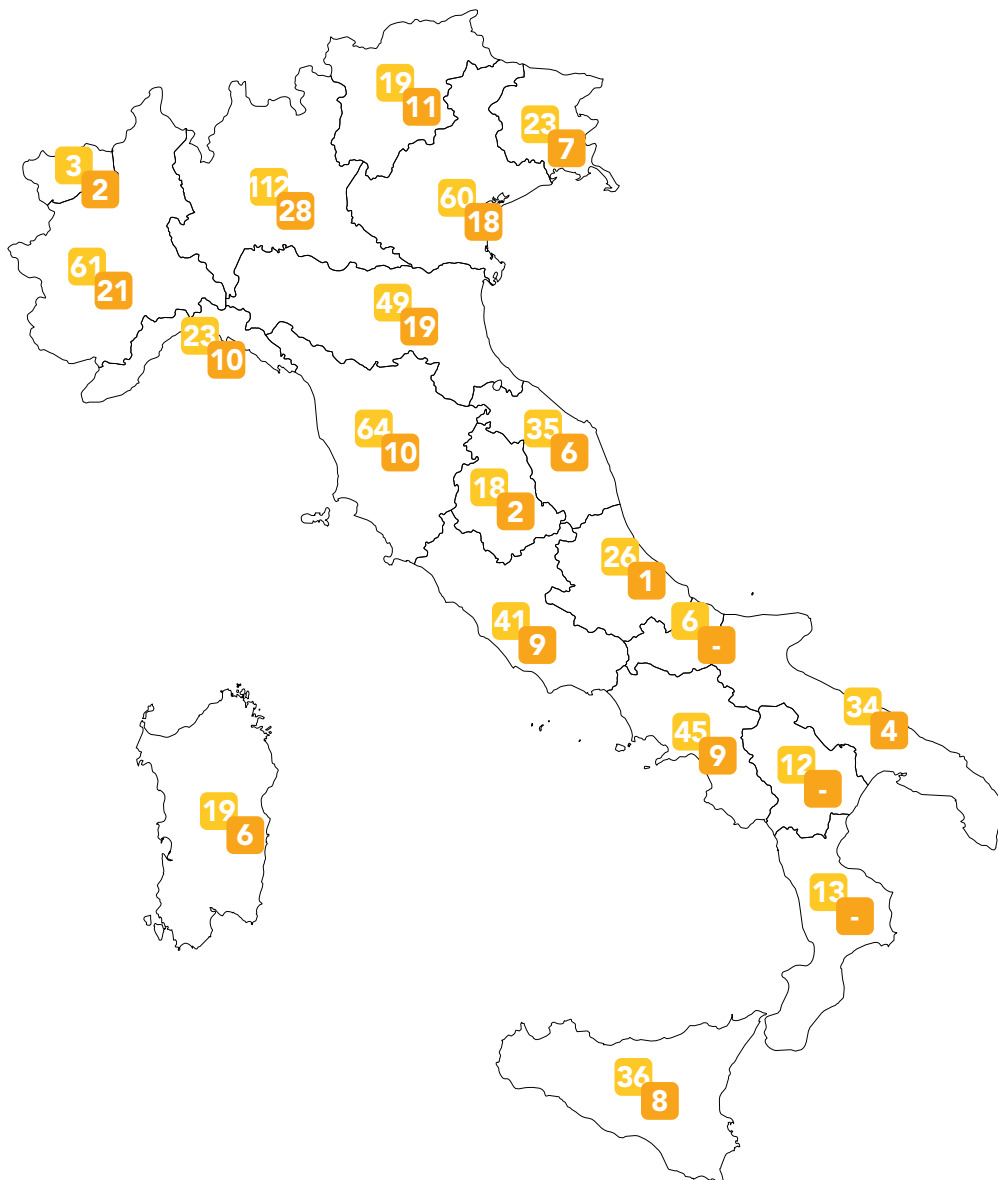
NUMERO MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - Andamento 2012-2022

Number of Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Trend 2012-2022



MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2022

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Geographical Distribution - Year 2022



■ MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES
 ■ BREW PUB

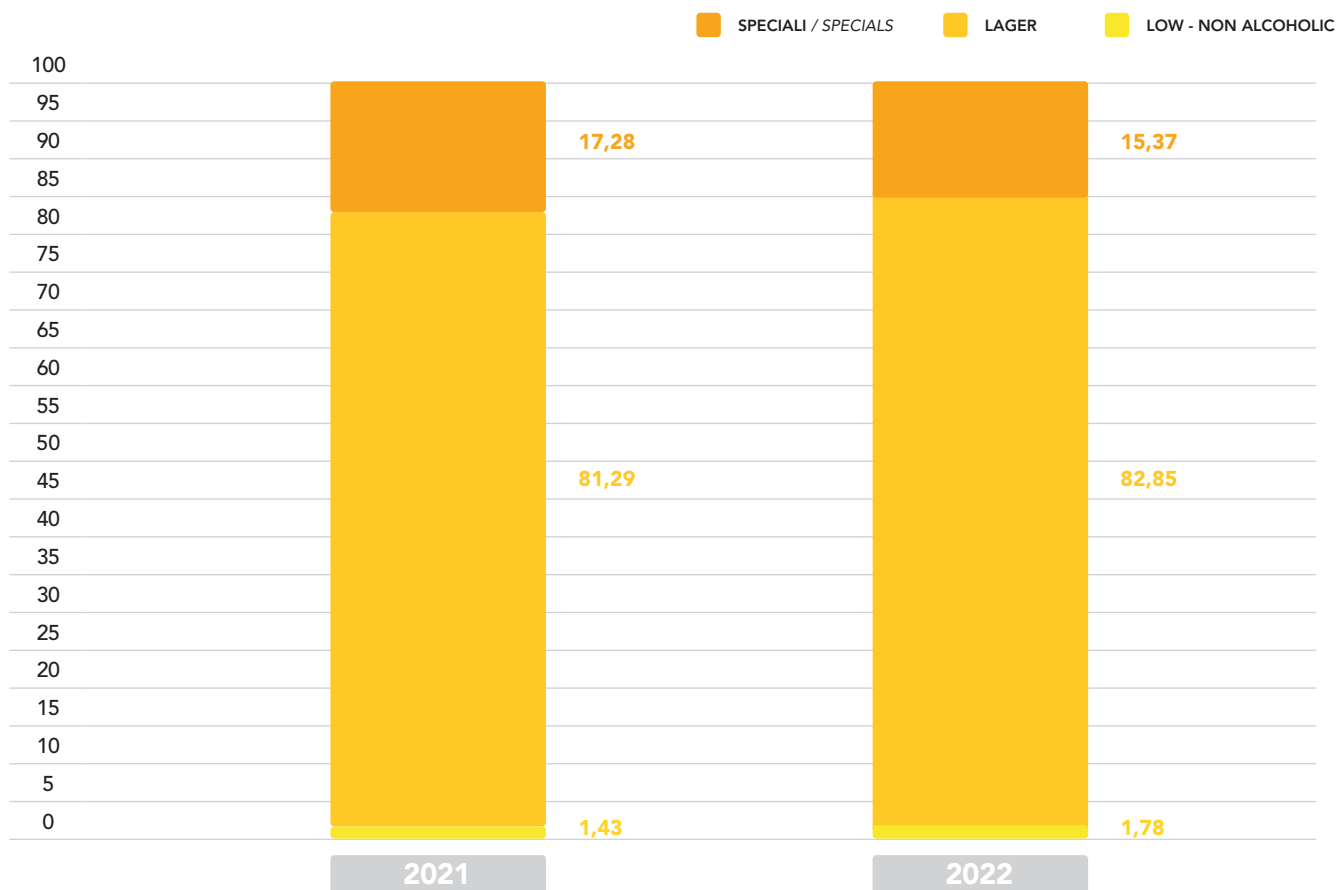
FONTE / SOURCE: FONTI VARIE

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO 2015-2022

Market Segmentation 2015-2022

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

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



CONTENITORI 2015-2022

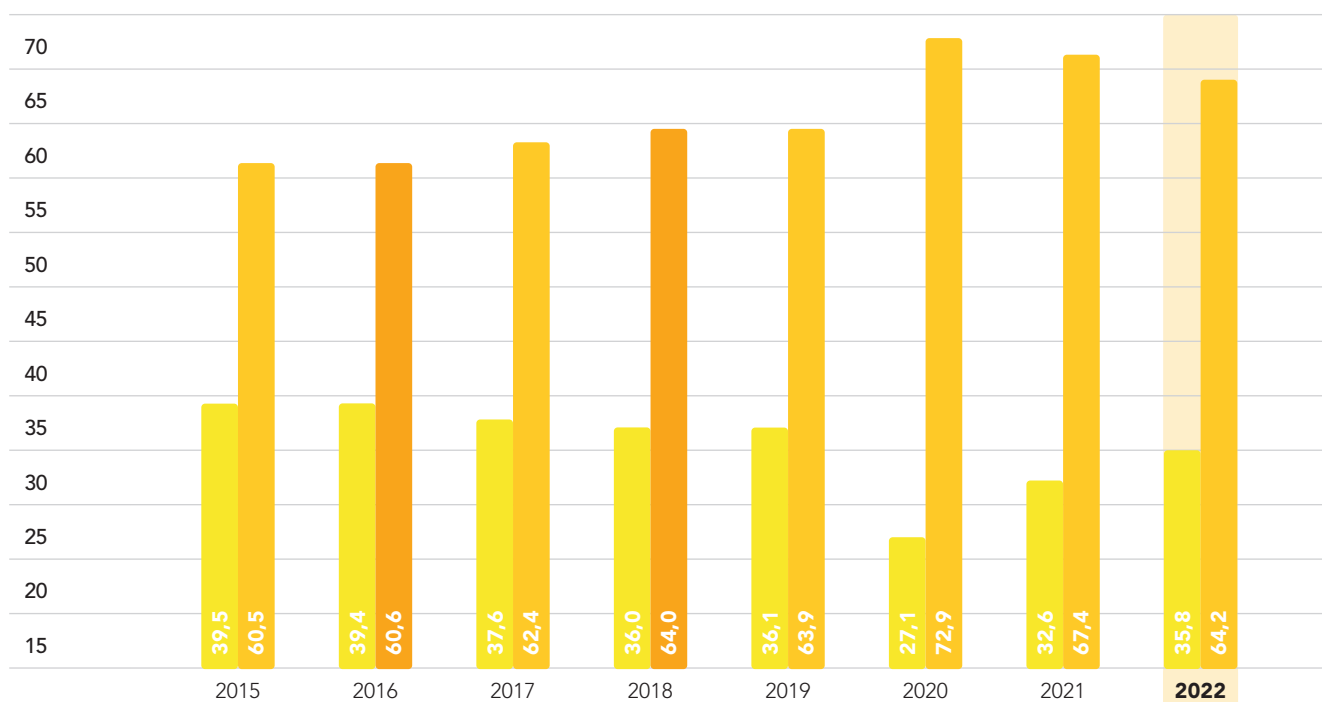
Packaging 2015-2022

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

 FUORI CASA / ON-TRADE

 DISTRIBUZIONE MODERNA / OFF-TRADE
CANALE DISTRIBUTIVO 2015-2022

Distribution Channel 2015-2022



IMPORT & EXPORT

IMPORTAZIONI DI BIRRA IN ITALIA 2018-2022 (HL)

Italian Imports of Beer 2018-2022 (HL)

	2018	2019	2020	2021	2022	% TOT
Germania / Germany - D	1.862.880,93	1.625.319,72	1.568.147,11	2.939.572,29*	1.960.181,30	25,3
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	2.024.383,26	2.404.418,83	1.887.233,35	962.503,78*	2.674.937,47	34,5
Paesi Bassi / Netherlands - NL	913.648,04	782.241,98	645.525,25	661.954,64*	749.198,84	9,7
Polonia / Poland- PL	467.983,58	506.635,30	541.570,12	529.647,74*	711.526,93	
Danimarca / Denmark - DK	425.658,78	386.975,91	385.928,96	455.644,36*	524.317,58	
Francia / France - F	302.945,34	287.490,77	408.136,76	398.122,80*	386.133,34	
Austria / Austria - A	114.004,71	187.120,44	148.795,45	151.771,57*	154.266,70	
Slovenia / Slovenia - SL	179.143,88	189.150,19	252.101,27	288.511,83*	124.605,76	
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	73.498,58	78.360,75	53.300,29	69.985,06*	55.087,26	
Irlanda / Ireland - IRL	57.035,28	58.969,08	49.113,89	31.387,49*	41.674,08	
Grecia / Greece - GR	6.334,78	19.187,48	18.152,96	58.743,89*	2.074,37	
Spagna / Spain - E	48.068,67	85.820,34	72.369,16	74.625,35*	59.364,70	
Romania / Romania - RO	47.316,65	30.823,19	10.336,93	12.714,42*	15.644,49	
Svezia / Sweden - S	12.095,51	13.395,17	7.418,29	9.813,12*	12.001,48	26,9
Portogallo / Portugal - P	1.095,57	1.434,94	6.920,27	8.957,89*	3.491,44	
Malta / Malta - MT	2.261,71	938,40	1.525,11	404,59*	66,84	
Estonia / Estonia - EE	195,94	502,45	905,64	392,22*	32,00	
Finlandia / Finland - FI	96,08	175,75	55,89	15,03*		
Cipro / Cyprus - CY	1.773,18	2.431,12	310,17	449,79*	2,85	
Bulgaria / Bulgaria - BG	633,64	269.928,62	8.342,69	7.117,69*	396,50	
Lettonia / Latvia - LV	24,40	1.109,42	936,10	146,36*		
Slovacchia / Slovakia - SLOV		26.910,12	1089,14	802,23*	1314,24	
Croazia / Croatia - CR		175,87	1.153,00	1.732,22*	636,40	
Ungheria / Hungary - HU	251,25	3.380,20	699,36	1.431,37*	29,65	
Lituania / Lithuania - LT		430,06	1.151,52	1.177,34*	37,85	
Tot. U.E. / EU	6.624.382,67	6.963.326,10	6.071.218,68	6.667.625,07*	7.477.022,07	
Messico / Mexico - MEX	270.301,18	266.139,93	247.569,07	252.067,57	69.729,41	
Regno Unito / United Kingdom - UK	100.029,35	77.620,79	55.721,75	83.413,11	127.759,04	
Cina / China - RC	33.763,74	35.453,16	15.696,69	28.023,49	38.487,57	
Svizzera / Switzerland - CH	22.912,17	5.066,18	1.926,42	5.412,19	15.807,23	3,6
Giappone / Japan - J	2.725,16	2.225,51	1.768,62	330,96	631,88	
Turchia / Turkey - TU	22,29				1,21	
Altri Paesi Terzi / Other Third Countries	37.799,40	66.500,09	20.188,72	20.398,94	26.439,32	
Totale Paesi Terzi / Total Third Countries	467.553,29	453.005,66	342.871,27	392.836,61	279.040,66	
TOTALE / TOTAL	7.091.935,96	7.416.331,76	6.414.089,95	7.060.461,68*	7.756.062,73**	

* 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 2022 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2022

ESPORTAZIONI ITALIANE DI BIRRA 2018-2022 (HL)

Italian Exports of Beer 2018-2022 (HL)

	2018	2019	2020	2021	2022	% TOT
Francia / France - FR	156.135,31	159.265,48	106.564,58	131.806,69*	165.825,24	4,3
Paesi Bassi / Netherlands - NL	113.826,18	184.888,06	130.061,29	123.546,30*	164.532,24	4,3
Romania / Romania - RO	97.367,64	37.476,69	29.751,16	17.737,61*	27.016,04	0,7
Malta / Malta - MT	22.918,01	18.610,47	19.127,96	17.784,24*	15.989,36	0,4
Germania / Germany - D	13.144,75	25.562,36	25.126,55	22.157,17*	18.751,64	0,5
Altri Paesi / Other countries - UE	329.202,82	443.754,32	583.267,62	622.186,67*	479.061,16	12,6
Tot. U.E. / EU	732.594,71	869.557,38	893.899,16	935.218,68*	871.175,68	22,8
Regno Unito / United Kingdom - UK	1.487.036,24	1.591.495,85	1.567.984,84	1.813.076 *	1.837.815,80	48,2
Stati Uniti / United States - USA	236.156,52	334.369,77	241.795,18	331.350,15	346.135,87	9,1
Australia / Australia - AU	231.599,72	275.652,04	233.389,97	247.041,88	104.691,74	2,7
Albania / Albania - AL	59.556,89	76.304,49	76.298,78	135.019,75	159.985,75	4,2
SudAfrica / South Africa - RSA	9.443,57	6.273,45	4.831,52	1.466,85	6.382,05	0,2
Altri Paesi e punti franchi / Other Third Countries	322.203,64	336.858,54	309.909,76	399.019,97*	489.643,85	12,8
TOTALE / TOTAL	3.078.591,29	3.490.511,52	3.328.109,21	3.862.193,69*	3.815.830,74**	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 2022 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2022

BIRRA IN EUROPA

BEER IN EUROPE

PRODUZIONE DI BIRRA NEI PAESI EUROPEI

National Beer Production in European Countries

	2017	2018	2019	2020	2021	% TOT
Germania / Germany - D	93.013	93.652	91.610	87.027	85.443	26,6
Spagna / Spain - E	37.386*	38.143*	39.516	34.693*	38.109	11,9
Polonia / Poland- PL	40.382	41.482	40.411	39.066	38.277	11,9
Paesi Bassi / Netherlands - NL	24.313	24.912	24.128	22.140*	22.086	6,9
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	20.322	21.272	21.604	20.122	19.559	6,1
Belgio / Belgium - B	20.616	20.616	20.616	20.616	20.616	
Francia / France - F	21.000	22.000	22.300	21.600	21.800	6,8
Romania / Romania - RO	16.050	16.600	16.690	16.630	16.400	5,1
Italia / Italy - I	15.700	16.448	17.288	15.835	17.773	5,5
Austria / Austria - A	9.312	9.472	9.516	9.149	9.376	
Danimarca / Denmark - DK	6.060	6.040	5.862	5.874	6.240	
Irlanda / Ireland - IRL	8.019	8.322	8.240	7.100	3.828	
Ungheria / Hungary - HU	6.279	6.157	5.994	5.466*	5.671	
Portogallo / Portugal - P	6.994	6.758	7.103	6.589	6.711	
Finlandia / Finland - FI	4.036	3.924	3.814	3.766	3.699	
Slovacchia / Slovakia - SK	3.103	2.902	3.195	3.034	3.140	
Grecia / Greece - GR	3.800	3.933	4.075	3.377	4.019	
Svezia / Sweden - S	4.421	4.480	4.395	4.143	4.154	-19,3
Lituania / Lithuania - LT	2.727	2.904	3.124	3.224*	3.337	
Lussemb / Luxembourg - LUX	290	293	288	200	225	
Croazia / Croatia - HR	3.395	3.434	3.239	2.344	2.332	
Slovenia / Slovenia - SI	1.399	1.973	2.021	1.989*	2.231	
Malta / Malta - MT	175	181	186	131	155	
Cipro / Cyprus - CY	383	398	388	295	343	
Bulgaria / Bulgaria - BG	5.020	5.070	4.874	4.570	4.460	
Lettonia / Latvia - LV	820	823	764	756*	743	
Estonia / Estonia - EE	1.369	1.287	1.293	1.291	1.366	
TOTALE EU 27	335.768*	342.860*	341.918	344.915*	321.477	100
Norvegia / Norway - N	2.199	2.456	2.377	2.542	N/A	
Svizzera / Switzerland - CH	3.464	3.659	3.675	3.404	3.382	
Turchia / Turkey - TR	9.597	9.700	8.750	8.662	N/A	
Regno Unito / United Kingdom - UK	40.480	40.885	39.247	32.217	38.393	
TOTALE / TOTAL	391.508	399.560	395.967	391.740*	363.252	

Dati 2022 non disponibili / 2022 data not available

* Dato rettificato / Adjusted data

Fonte: AssoBirra 2021 / Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2022

CONSUMO PRO CAPITE DI BIRRA 2017-2021 (L)

Per Capita Consumption of Beer 2017-2021 (L)

	2017	2018	2019	2020	2021
Rep. Ceca / Czech Rep.	138,0	141,0	142,0	135,0	129,0
Germania / Germany - D	98,0	99,0*	97,0*	92,0*	89,0
Austria / Austria - A	105,0	107,0	107,0	100,0	101,0
Irlanda / Ireland - IRL	79,0	80,0	77,0	64,0	61,0
Lussemb / Luxembourg	76,0	72,0	69,0	45,0	50,0
Belgio / Belgium - B	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Spagna / Spain - E	49,0	52,0	52,0	50,0	50,0
Danimarca / Denmark - DK	62,0	62,0	62,0	61,0	65,0
Slovacchia / Slovakia - SK	72,0	74,0	75,0	69,0	60,0
Finlandia / Finland - FI	75,0	73,0	72,0	70,0	71,0
Lituania / Lithuania - LT	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Paesi Bassi / Netherlands - NL	70,0	71,0	71,0	61,0	62,0
Polonia / Poland- PL	97,0	100,0	98,0	93,0	92,0
Slovenia / Slovenia - SI	78,0	80,0	82,0	75,0	78,0
Croazia / Croatia - HR	79,0	84,0	88,0	81,0	77,0
Estonia / Estonia - EE	82,0	80,0	81,0	81,0	N/A
Bulgaria / Bulgaria - BG	74,0	75,0	74,0	75,0	77,0
Ungheria / Hungary - HU	67,0	68,0	70,0*	68,0*	68,0
Cipro / Cyprus - CY	58,0	59,0	59,0	43,0	47,0
Portogallo / Portugal - P	51,0	51,0	53,0	46,0	48,0
Svezia / Sweden - S	55,0	58,0	57,0	56,0	57,0
Malta / Malta - MT	52,0	55,0	52,0	39,0	41,0
Grecia / Greece - GR	35,0	36,0	37,0	28,0	32,0
Lettonia / Latvia - LV	79,0	N/A	N/A	N/A	N/A
Francia / France - F	33,0	33,0	33,0	33,0	33,0
Romania / Romania - RO	82,0	85,0	86,0	87,0	87,0
Italia / Italy - I	32,5	33,6	34,9	31,7	35,4
Norvegia / Norway - N	50,0	54,0	57,0	56,0	N/A
Svizzera / Switzerland - CH	54,0	55,0	55,0	52,0	51,0
Turchia / Turkey - TR	11,0	11,0	N.A.	N/A	N/A
Regno Unito / United Kingdom - UK	70,0	72,0	71,0	61,0	68,0
	60,8	62,0	61,7	56,5	52,6

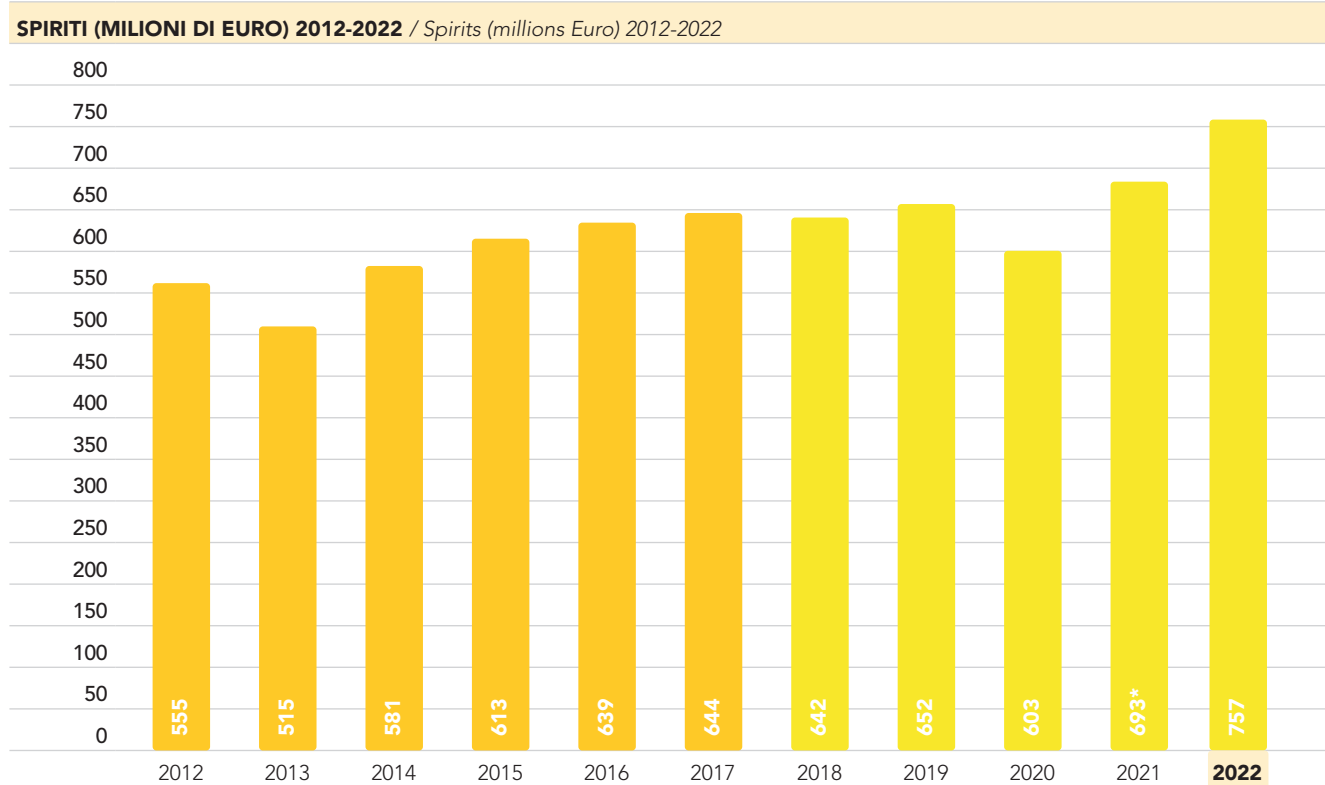
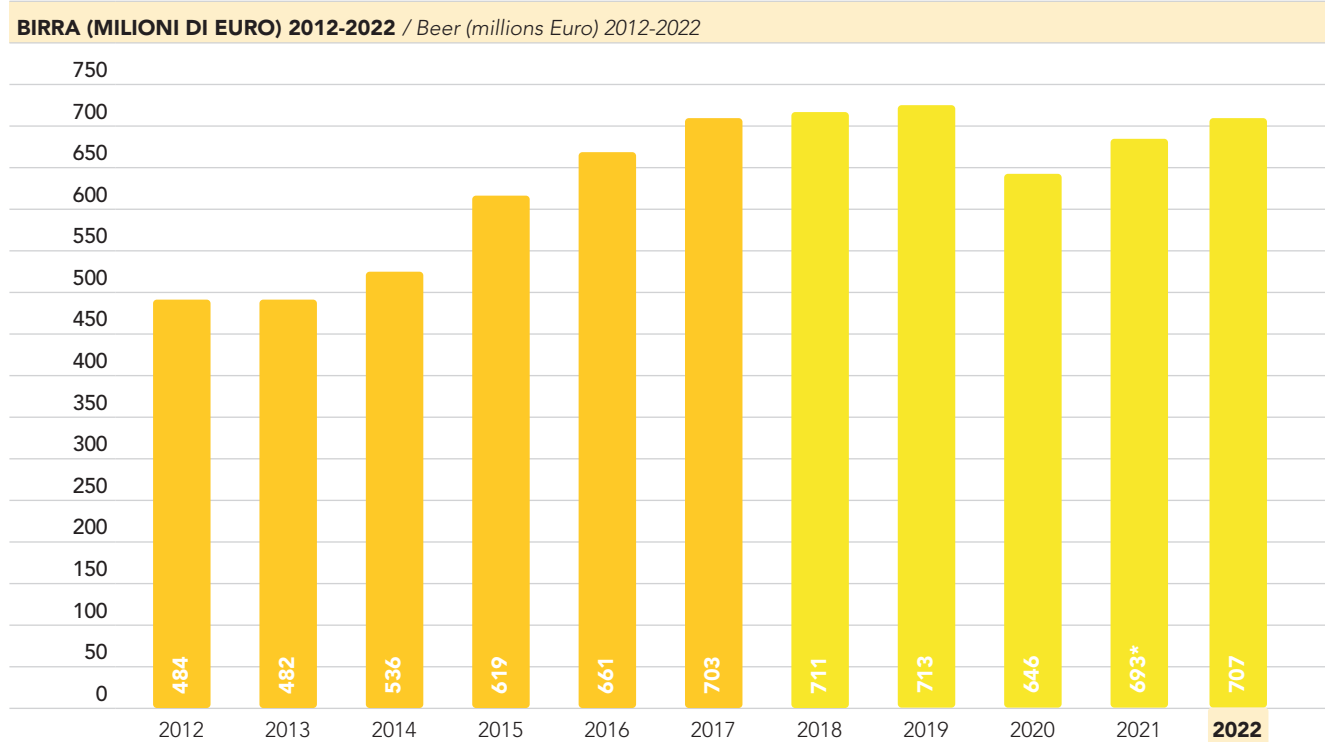
Dati 2022 non disponibili / 2022 data not available

*Dato Rettificato / Adjusted data

Fonte: AssoBirra & The Brewers of Europe 2022 / Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2022

ACCISE SULLE BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA

Excise on alcoholic Beverages in Italy



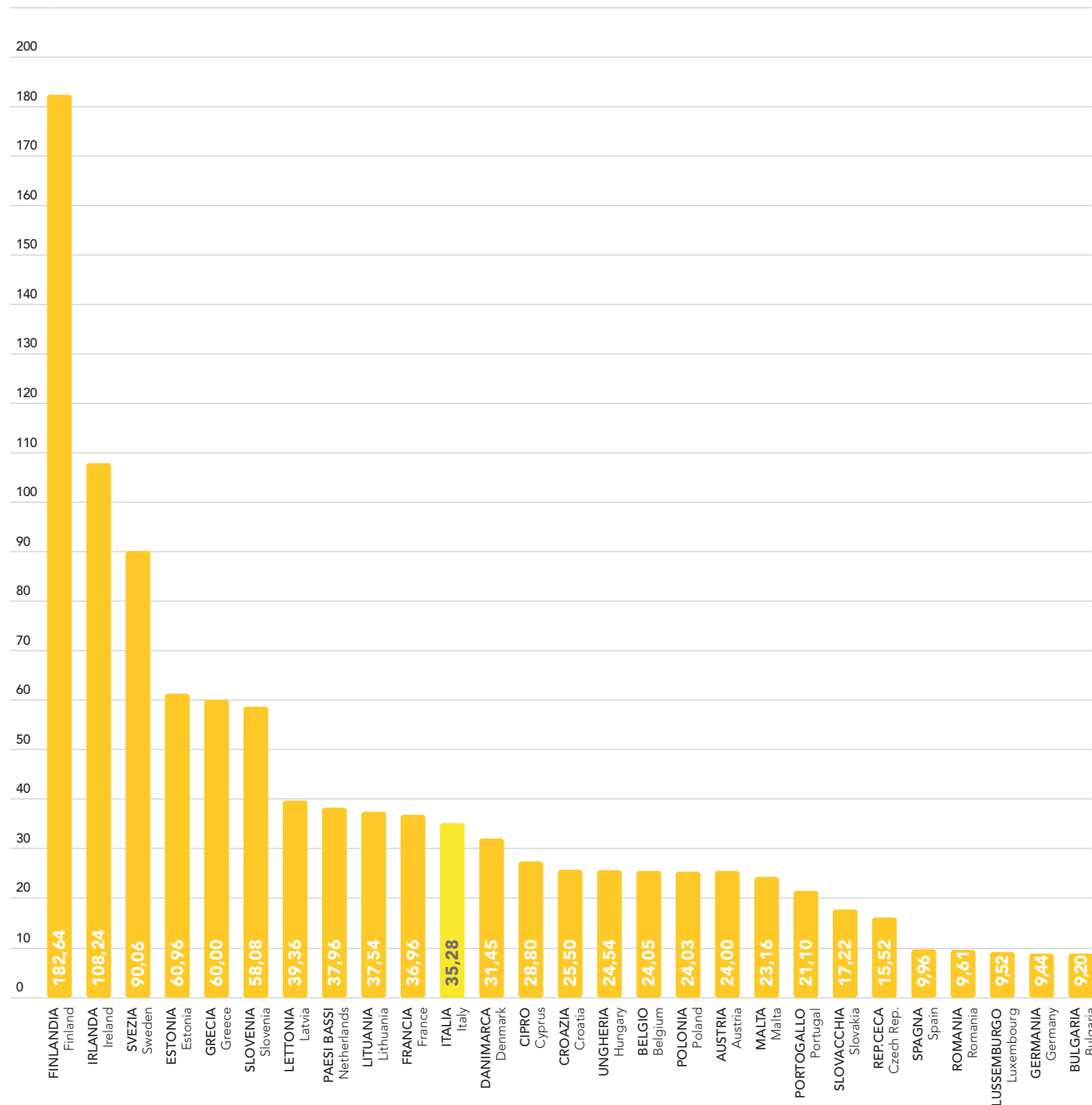
Le accise sul vino in Italia sono pari a € 0 / Excise duty on wine in Italy comes to zero

*Dato Rettificato / Adjusted data

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

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI BIRRA NEI PAESI DELL'UE (EURO - LUGLIO 2022)

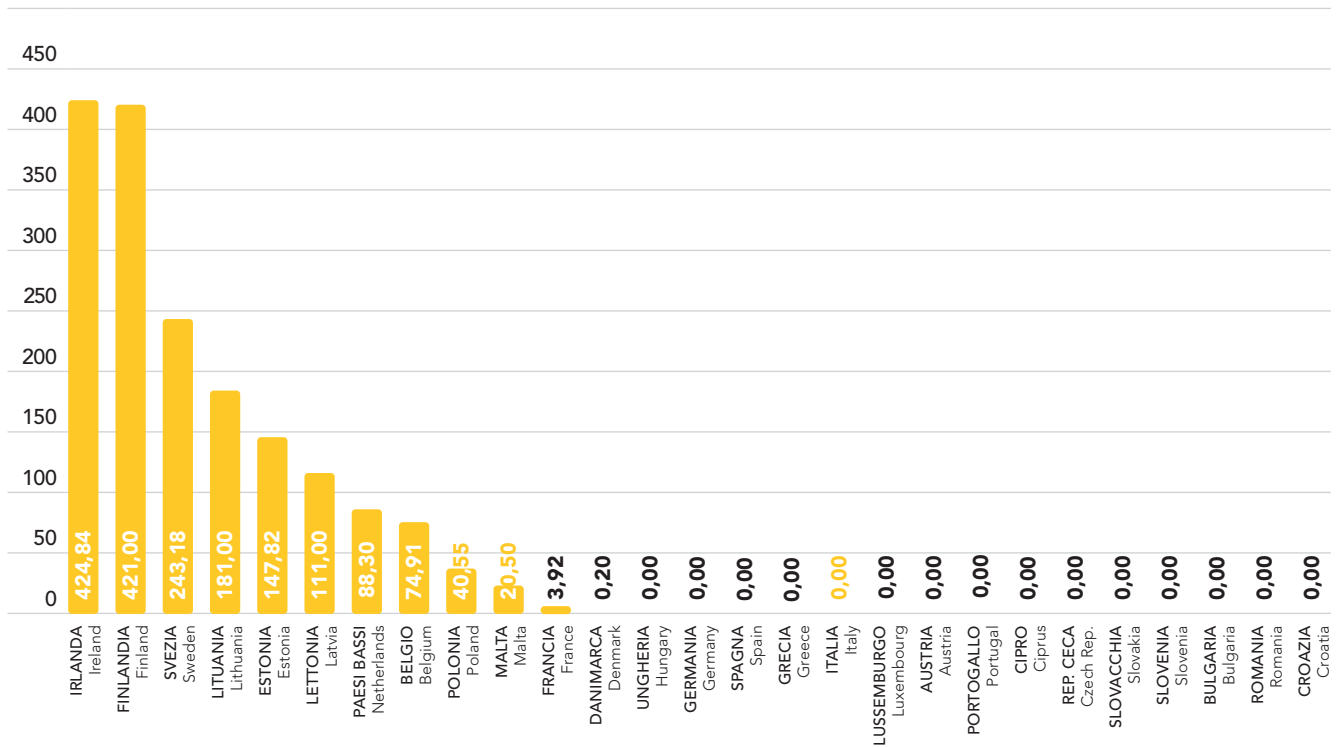
Average Excise Duty per hl of Beer in the EU Countries (Euros - July 2022)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

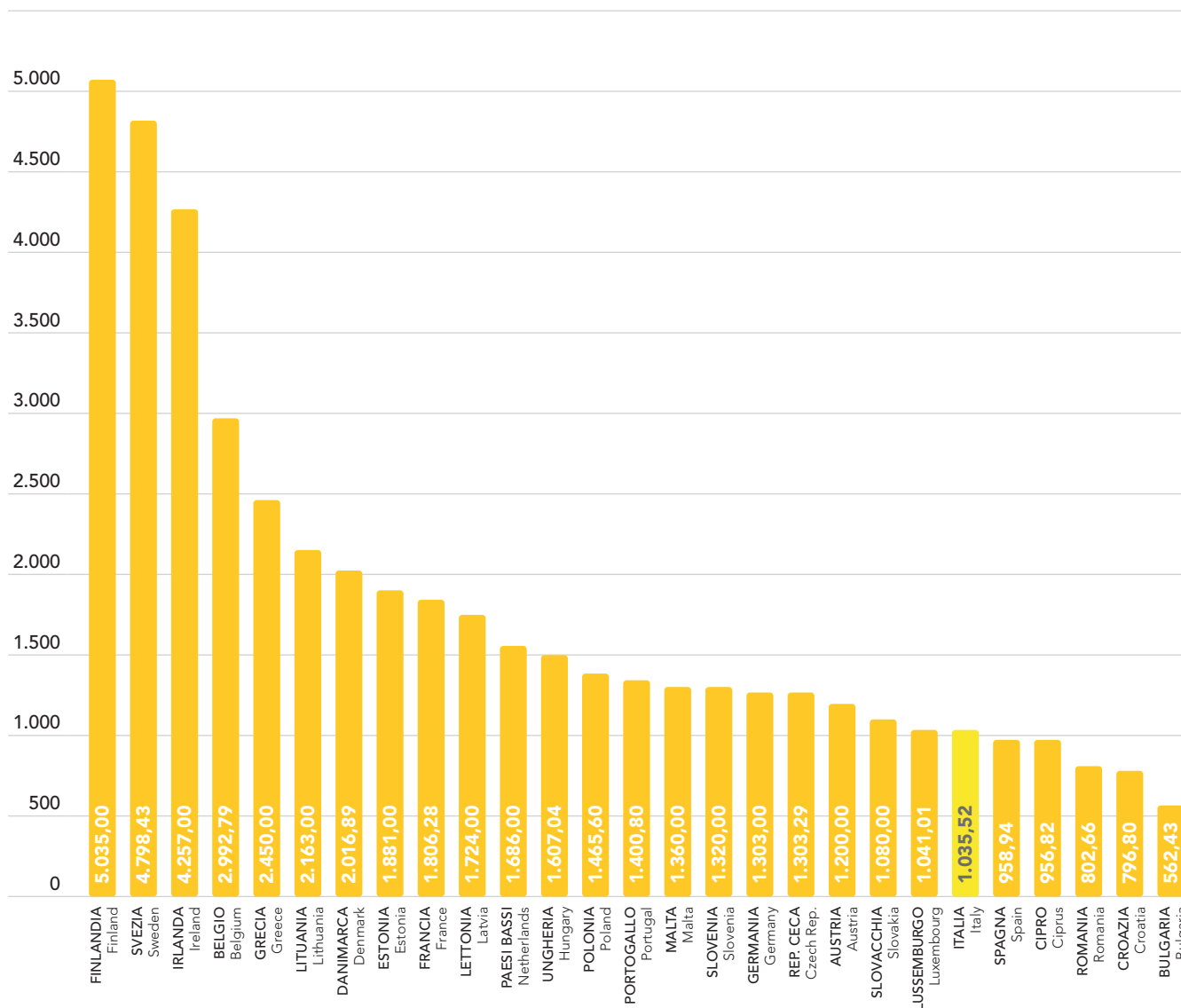
ACCISE TAXIES

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI VINO NEI PAESI DELL'UE (EURO - LUGLIO 2022) Average Excise Duty per hl of Wine in the EU Countries (Euros - July 2022)



ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO / ANIDRO DI SPIRITI NEI PAESI DELL'UE (EURO - LUGLIO 2022)

Average Excise Duty per hl / Anidrous Spirits in the EU Countries (Euros - July 2022)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

MALTO E LUPPOLO

MALT AND HOPS

UNITÀ PRODUTTIVE DISLOCATE SUL TERRITORIO NAZIONALE

Number of Malt Houses in Italy

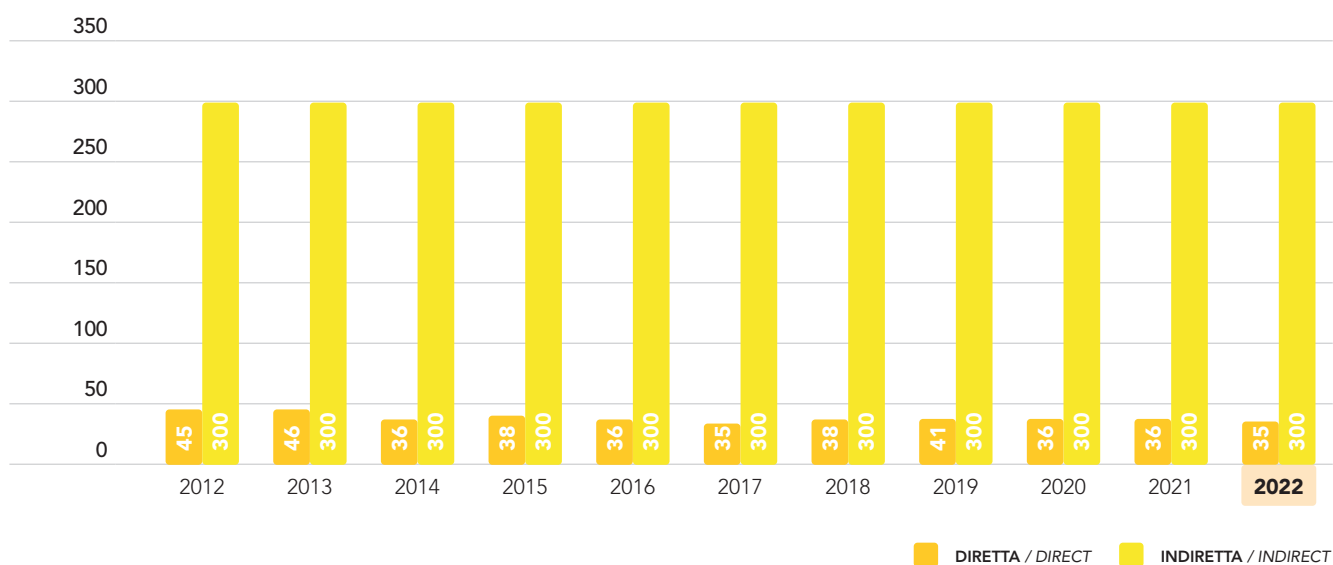
LAZIO

Saplo Spa - Pomezia (Roma)

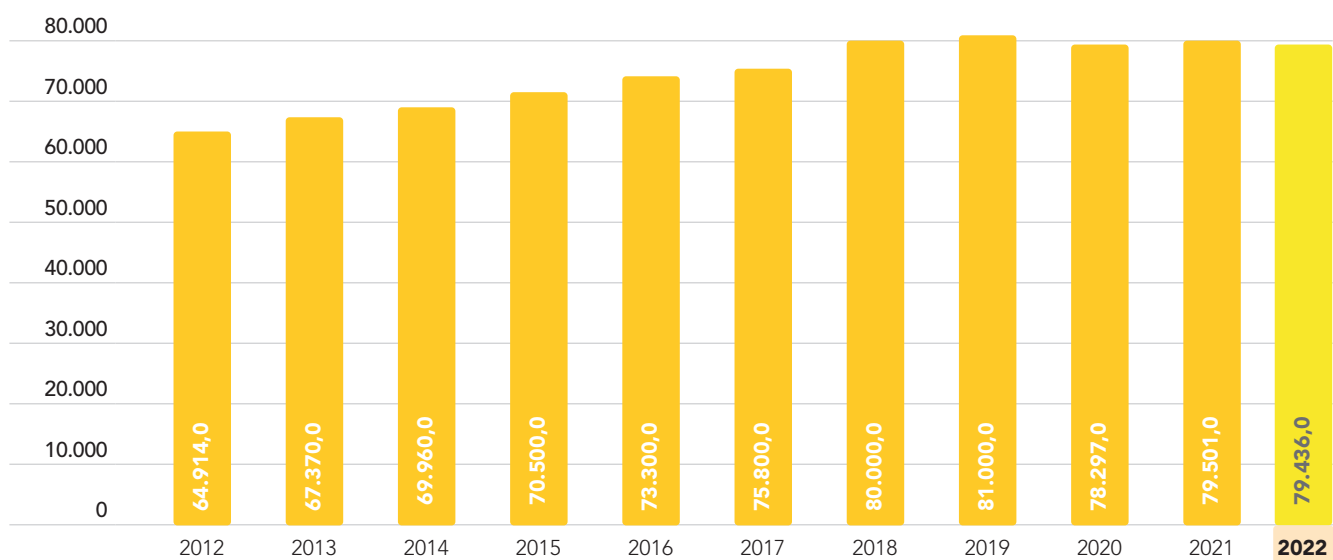
BASILICATA

Adriatica Spa - Stabilimento Italmalt - Melfi (Potenza)

OCCUPAZIONE DIRETTA E INDIRETTA 2012-2022 / Direct and Indirect Employment 2012-2022



PRODUZIONE ITALIANA DI MALTO (TONNI) 2012-2022 / Italian Production of Malt (tons) 2012-2022



IMPORTAZIONI DI MALTO IN ITALIA 2017-2022 / Italian Imports of Malt 2017-2022

TORREFATTO (TONNI) / Roasted (tons)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Francia / France - FR	95,545	657,058	1.096,722	680,515	695,332*	792,530
Paesi Bassi / Netherlands - NL	38,320	55,933	57,549	41,268	71,050	75,037
Germania / Germany - D	1.700,076	1.397,498	2.125,615	2.035,454	3.346,042*	2.902,729
Regno Unito / United Kingdom - UK	267,200	89,950	399,090	237,564	174,950	320,135
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	278,565	169,819	585,122	126,799	172,290*	392,651
Spagna / Spain - E					3,999*	
Lituania / Lithuania - LT						8,000
Austria / Austria - A	202,774	195,237	195,271	158,356	99,901*	124,326
Finlandia / Finland - FI	4,705					
Ungheria / Hungary - HU	38,400	30,800	44,000	43,200	19,200	21,138
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ						404,276
Polonia / Poland - PL	507,000	581,000		150,820	425,440*	
Stati Uniti / United States - USA			2,041			
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA		1,280				
Altri Paesi / Other Countries - UE	0,020		0,400			0,675
TOTALE / TOTAL	3.132,605	3.178,575	4.505,810	3.473,976	5.008,204*	5.041,497

NON TORREFATTO (TONNI) / Unroasted (tons)	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Francia / France - FR	45.328,427	53.414,683	54.923,504	51.394,501	46.243,058 *	75.751,943
Paesi Bassi / Netherlands - NL	50,000	445,243	455,285	259,622	180,574*	319,014
Germania / Germany - D	56.202,445	59.683,986	57.656,068	40.915,209	39.138,512*	51.366,035
Regno Unito - UK	969,699	1.201,290	1.280,293	661,724	708,905	1.270,789
Belgio/Lux. - BE	4.318,446	1.154,600	2.906,438	668,403	843,327*	1.077,072
Spagna - ES	27,560	78,631	21,480	226,369	2.084,100*	2.263,220
Portogallo - PT	-	-	-	13,818	-	-
Danimarca - DK	-	3,300	13,033	-	8,800	41,800
Finlandia - FI	75,870	-	-	-	-	-
Polonia - PO	1.470,570	1.078,591	5.294,517	1.088,065	20,000	107,475
Austria / Austria - A	18.503,274	22.877,058	22.179,466	13.289,010	17.400,700*	20.738,333
Slovacchia / Slovakia - SLOV	282,590	-	-	-	-	-
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	2.776,220	3.485,000	1.037,771	21,225	14,900	3,860
Ungheria / Hungary - HU	-	726,540	1.943,680	-	-	7.562,363
Grecia / Greece - GR	-	-	-	5.374,760	8.706,850*	2.457,075
Bulgaria / Bulgaria - BG	0,007	-	-	-	-	-
Croazia / Croatia - HR	-	499,600	-	55,402	2.034,580*	5.112,231
Slovenia - SL	-	-	-	31,367	48,000	-
Svezia - SE	-	-	-	23,951	-	-
Svizzera / Swisse - CH	-	-	-	-	4,650	-
Estonia / Estonia - EE	-	-	0,600	-	-	-
Romania / Romania - RO	-	-	66,761	-	7,802	-
Stati Uniti / United States - USA	-	-	4,082	-	-	-
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA	-	0,336	0,768	-	-	-
TOTALE / TOTAL	130.005,108	144.648,858	147.783,746	114.023,426	117.444,758 *	168.071,210

MALTO E LUPPOLO

MALT AND HOPS

IMPORTAZIONI DI LUPPOLO IN ITALIA ANNO 2022 (TONN)

Imports of Hops in Italy - Year 2022 (tons)

	Luppolo in polvere Hops Powder	Estratto di luppolo Hops Extract	TOTALE Total
Germania / Germany - D	2.257,077	3.051,849	5.308,926
Paesi Bassi / Netherlands - NL		0,920	0,920
Danimarca / Denmark - DK			0,000
Slovenia / Slovenia - SL			0,000
Croazia / Croatia - HR		0,055	0,055
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	78,815	563,341	642,156
Spagna / Spain - E			0,000
Francia / France - F	3.156,007	1.151,271	4.307,278
Irlanda / Ireland - IRL	0,001		0,001
Rep. Ceca / Czech Rep.	2,608	16,680	19,288
Slovenia / Slovenia - SI	0,620		0,620
Svezia / Sweden - SWE			0,000
Tot. U.E. / EU	5.495,128	4.784,116	10.279,244
Regno Unito / United Kingdom - UK			0,000
Cina / China - RC		0,004	0,004
Nuova Zelanda / New Zeland -			0,000
Stati Uniti / United States - USA	14,496		14,496
Altri / Other			0,000
TOTALE / TOTAL	5.509,624	4.784,120	10.293,740

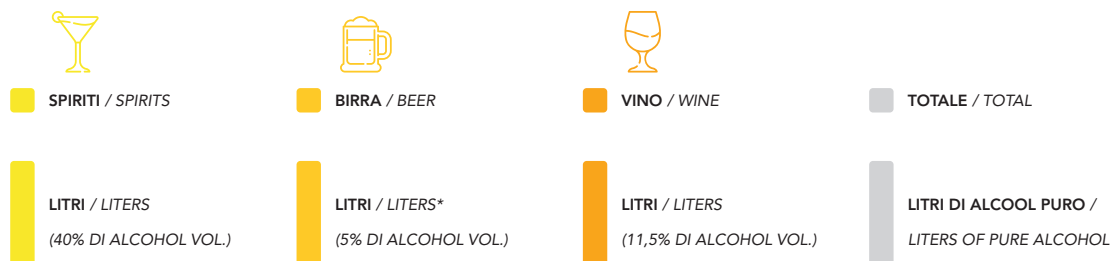
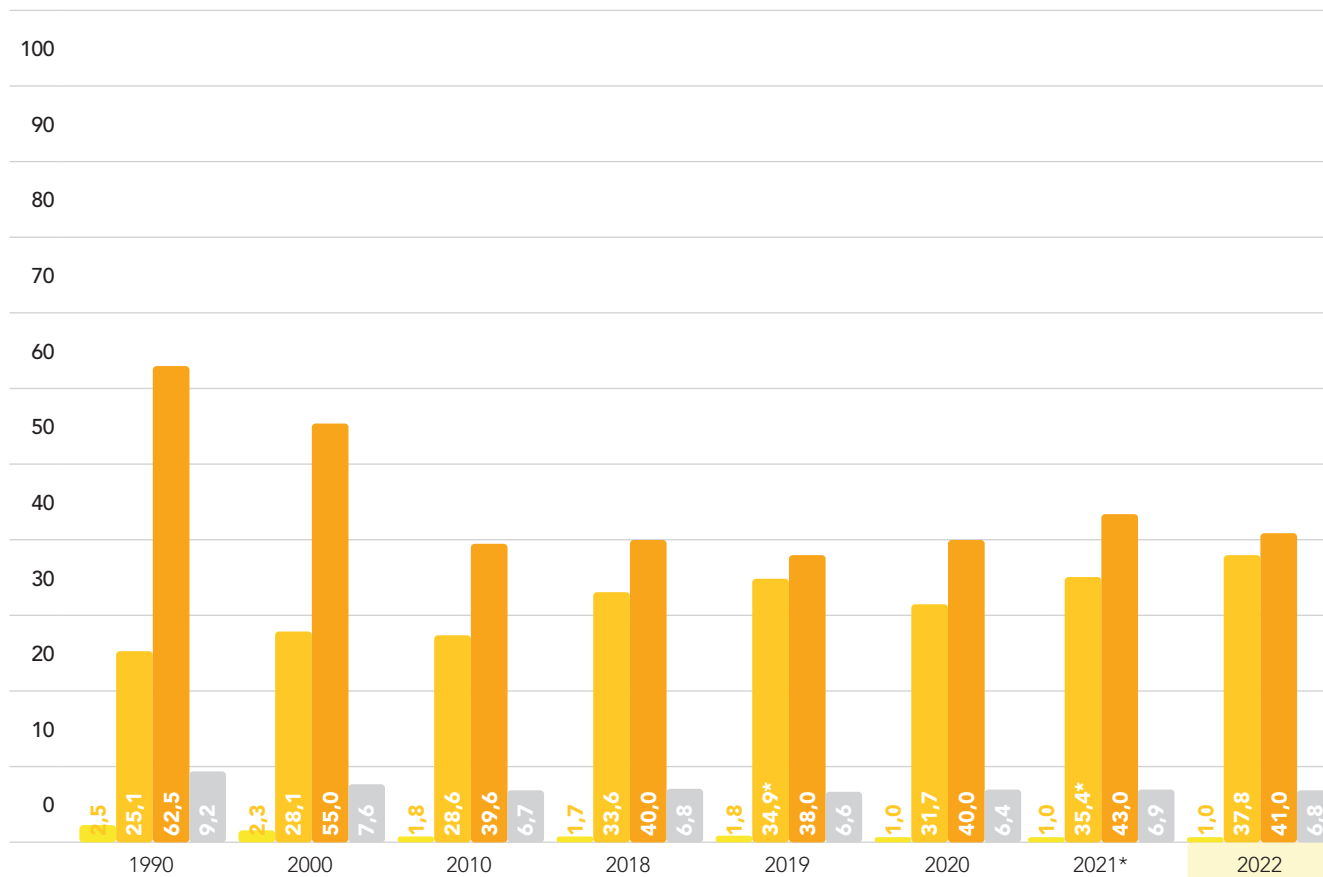
Fonte: Elaborazione Assobirra su dati ISTAT 2022 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2022

CONSUMI IN ITALIA

CONSUMPTION IN ITALY

CONSUMI DI ALCOLICI IN ITALIA (PRO CAPITE)

Alcohol Consumption in Italy (Per Capita)



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

**Dato rettificato / Adjusted data

BIRRA IN ITALIA

BEER IN ITALY

ANALISI DELLA STAGIONALITÀ DELLA BIRRA

Analysis of beer sales by season

	2019		2020		2021		2022	
	hl	%	hl	%	hl	%	hl	%
Gennaio/Jan.	1.212.149,95	5,77	1.277.369,19	6,75	1.123.915,59	5,36	1.234.515,85	5,54
Febbraio/Feb.	1.185.836,80	5,64	1.306.236,26	6,90	1.183.831,39	5,65	1.350.584,62	6,06
Marzo/Mar.	1.549.199,73	7,37	1.094.568,81	5,78	1.384.779,39	6,60	1.700.643,61	7,63
Aprile/Apr.	1.689.968,69	8,04	1.062.749,16	5,62	1.628.591,61	7,77	1.672.039,94	7,50
Maggio/May	2.104.787,18	10,01	1.519.746,05	8,03	2.119.295,32	10,11	2.257.852,39	10,13
Giugno/Jun.	2.497.962,86	11,88	2.369.326,04	12,52	2.661.507,21	12,69	2.807.436,32	12,59
Luglio/Jul.	2.666.790,52	12,68	2.846.539,72	15,04	2.754.128,02	13,13	2.846.970,07	12,77
Agosto/Aug.	2.407.122,72	11,45	2.426.048,56	12,82	2.391.300,57	11,40	2.624.169,38	11,77
Sett./Sept.	1.776.714,17	8,45	1.832.693,50	9,69	1.878.211,20	8,96	1.897.222,63	8,51
Ottobre/Oct.	1.330.062,71	6,33	1.204.915,86	6,37	1.294.329,18	6,17	1.262.204,28	5,66
Novembre/Nov.	1.249.750,26	5,94	913.248,64	4,83	1.260.045,81	6,01	1.267.411,99	5,68
Dicembre/Dec.	1.354.654,43	6,44	1.067.558,21	5,64	1.291.064,71	6,16	1.376.948,92	6,18
TOTALE / Total	21.025.000,00	100,0	18.921.000,00	100,0	20.971.000,00 *	100,0	22.298.000,00	100,0

Concentrazione stagionale/Season sales

(maggio-agosto/May-August)

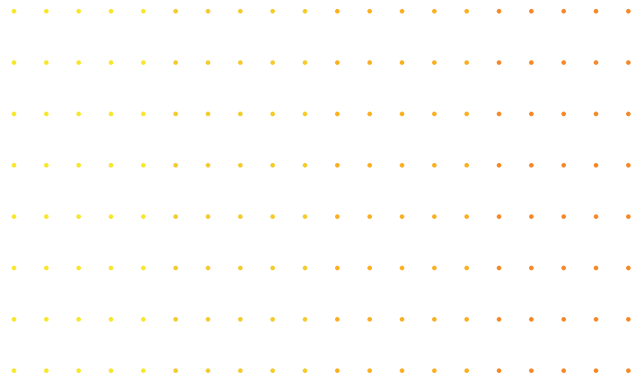
		46,02		48,42		47,33		47,25
--	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------

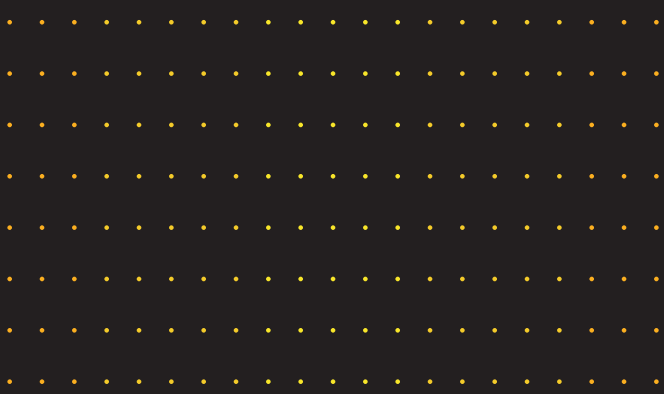
Concen. primi 2 mesi anno/Sales first two months of the year

(gennaio-febbraio/Jan-Feb.)

		11,41		13,65		11,00		11,59
--	--	-------	--	-------	--	-------	--	-------

* dato rettificato / Adjusted Data





www.assobirra.it

