



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2023

III EDIZIONE



PREMESSA

Lo scenario di incertezza e di difficoltà economica che sta caratterizzando questi ultimi mesi del 2023 sta influenzando diversi aspetti della vita degli Italiani. Tra tutti, i più giovani sono costretti a fare diverse rinunce, tra cui limitare gli sprechi, ridurre i consumi e rimandare acquisti importanti, ma c'è una cosa su cui non scendono a compromessi, ovvero mantenere un equilibrio tra vita privata e vita lavorativa.

La D&I è un valore chiave nella vita degli Italiani, e questo è un aspetto che si riflette sia nella scelta di prodotti accessibili, e la birra è uno di questi grazie alla sua diffusione, varietà di sapore e al suo essere un collante per la socialità, sia nella scelta e ricerca di luoghi e posizioni lavorative che garantiscono un buon work-life balance e, anche in questo caso, il settore della birra può migliorare la sua percezione attuando e promuovendo una serie di attività che possono lavorare in ottica di inclusion.

anno **20**
23

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

GLI ITALIANI

Qual è lo scenario di questi ultimi mesi del 2023 per gli Italiani, e come stanno vivendo questo momento di incertezza?

LA RICERCA

A cura di BVA Doxa

ASSOBIRRA

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

LA FILIERA

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

GLI ITALIANI



MESI E TEMPI INCERTI

Nel corso di questi ultimi mesi del 2023, gli italiani si trovano ad affrontare **tempi incerti** caratterizzati da **molteplici eventi** e **variabili** che possono dar vita a **innumerevoli futuri possibili**.

Dal protrarsi del **conflitto** russo-ucraino, all'insorgere della **nuova guerra** palestinese, dai crescenti effetti del **climate-change** che impattano la nostra quotidianità, all'ascesa inarrestabile dell'**intelligenza artificiale** che minaccia il lavoro di tanti, fino all'attuale crisi economica dovuta all'**inflazione**.

85%

Degli italiani è preoccupato delle conseguenze del cambiamento climatico

1SU4

I lavoratori che potrebbe perdere il lavoro in futuro a causa dell'avvento dell'Intelligenza Artificiale

I VOLTI DELL'INFLAZIONE

In questo contesto, è proprio l'**escalation dell'inflazione** con l'implacabile aumento dei prezzi a innescare una serie di **reazioni** che mettono a rischio la spensieratezza degli italiani sotto molteplici punti di vista.

Si è spinti a **cercare la convenienza** nei prodotti da acquistare, si tende a **limitare quanto più possibile gli sprechi** e a **rimandare** diverse tipologie di **acquisti**, oltre a rinunciare alle vacanze e all'acquisto di un nuovo telefono.

52%

Degli italiani intende ridurre i propri consumi nel 2024

-6.700€

È la perdita della capacità di spesa pro-capite degli italiani dal 2021 al 2023 a causa dell'aumento dei prezzi

LE DIFFICOLTÀ DEI PIÙ GIOVANI

A subire le **maggiori conseguenze** sono soprattutto i **giovani**, relegati ai margini della società con **stipendi bassi** e non in linea con il crescente costo della vita.

Le nuove generazioni, che abbracciano uno **stile di vita sostenibile e consapevole**, **rinunciano** a ciò che è **superfluo**, all'acquisto di una **casa di proprietà** e alle **cene con gli amici**, e si sforzano più di chiunque altro a **lavorare di più**.

30 ANNI

In quest'ultimo lasso di tempo l'Italia è l'unico Paese EU nel quale il salario medio dei lavoratori è diminuito

40%

Dei giovani lavoratori sta pensando di vivere fuori dall'Italia nell'arco di 2-3 anni a causa della disparità di stipendio tra loro e un over 50 a parità di inquadramento professionale

CRESCE L'OCCUPAZIONE NAZIONALE

Questa situazione spinge gli italiani a **fare più lavori**, ad **aumentare le ore lavorate** e a inserire nel mondo del lavoro componenti della famiglia che prima non erano impiegati.

Ciò che emerge è quindi un **notevole aumento della forza lavoro** nel corso dell'ultimo anno, portando **l'Italia** a registrare il **record di occupati** degli ultimi 20 anni nel 2023. Di conseguenza, si sente la **necessità di migliorare le condizioni lavorative** richiedendo l'istituzione di un **salario minimo**, una **riduzione dei carichi di lavoro** e la possibilità di **sperimentare una settimana lavorativa più breve**.

49%

È la percentuale di occupati in Italia nel 2023

56%

Dei manager è favorevole alla settimana lavorativa di 4 giorni anziché 5

IMPORTANZA DI D&I E WORK-LIFE BALANCE

Emerge quindi una forte esigenza di **ripensare il mondo del lavoro**, affinché possa garantire un maggiore **work-life balance**, nonché un concreto **impegno** in termini di **equity e diversity & inclusion**.

Infatti, tra i dipendenti è sempre più forte il **desiderio di lavorare** in ambienti dove **la diversità e l'inclusione** siano **concetti acquisiti e valori fondanti**. Di riflesso, soprattutto i dipendenti più **giovani, prediligono aziende più aperte e proattive** nel promuovere politiche che riconoscono il **valore della diversità** come elemento fondamentale dell'ambiente aziendale.

50%

Dei Millennials ritiene fondamentali i valori di D&I nella scelta dell'azienda per cui lavorare

46%

Delle aziende italiane ha già in atto una pianificazione di D&I

LA RICERCA

ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA

W3/2023



WWW.BVA-DOXA.COM
Copyright © BVA-Doxa

26 OTTOBRE 2023



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2023

III EDIZIONE

METODOLOGIA

APPROCCIO

Interviste **CAWI**

STRUMENTO

Interviste **on line** (sistema CAWI)
su questionario strutturato
della durata di 10-12 minuti

CAMPIONE

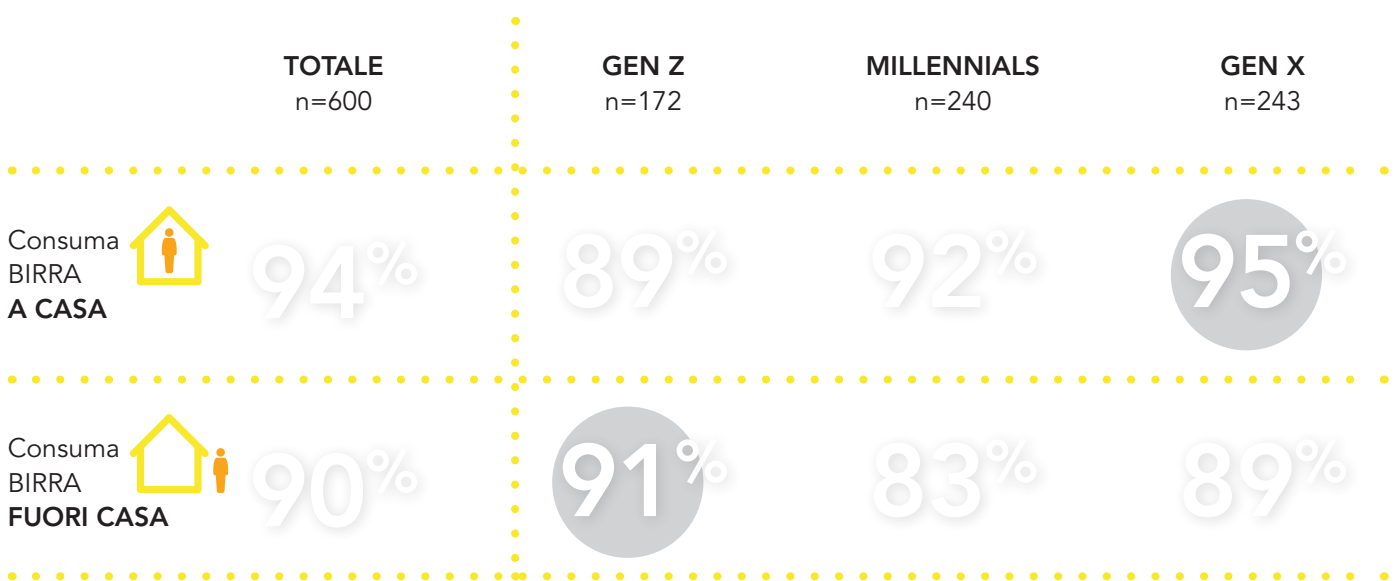
600 individui di età compresa tra i **18 e i 65 anni**, consumatori di birra, a casa e fuori casa, almeno 2/3 volte al mese (+150 casi boost)
Lettura per i seguenti target:
Generazione Z - dai 18 ai 27 anni = 172 casi
Millennials - dai 28 ai 42 anni = 240 casi
Generazione X - dai 43 ai 57 anni = 243 casi

FIELDWORK

10 - 19 Ottobre 2023

ATTUALE CONSUMO DELLA BIRRA W3 2023 - In casa e fuori casa

I consumi di birra a casa e fuori casa sono stabili e in linea con i consumi stagionali. La Gen. X ha un consumo a casa superiore a quello della Gen. Z (95% vs 89%), mentre quest'ultima consuma più birra fuori casa dei Millennials.

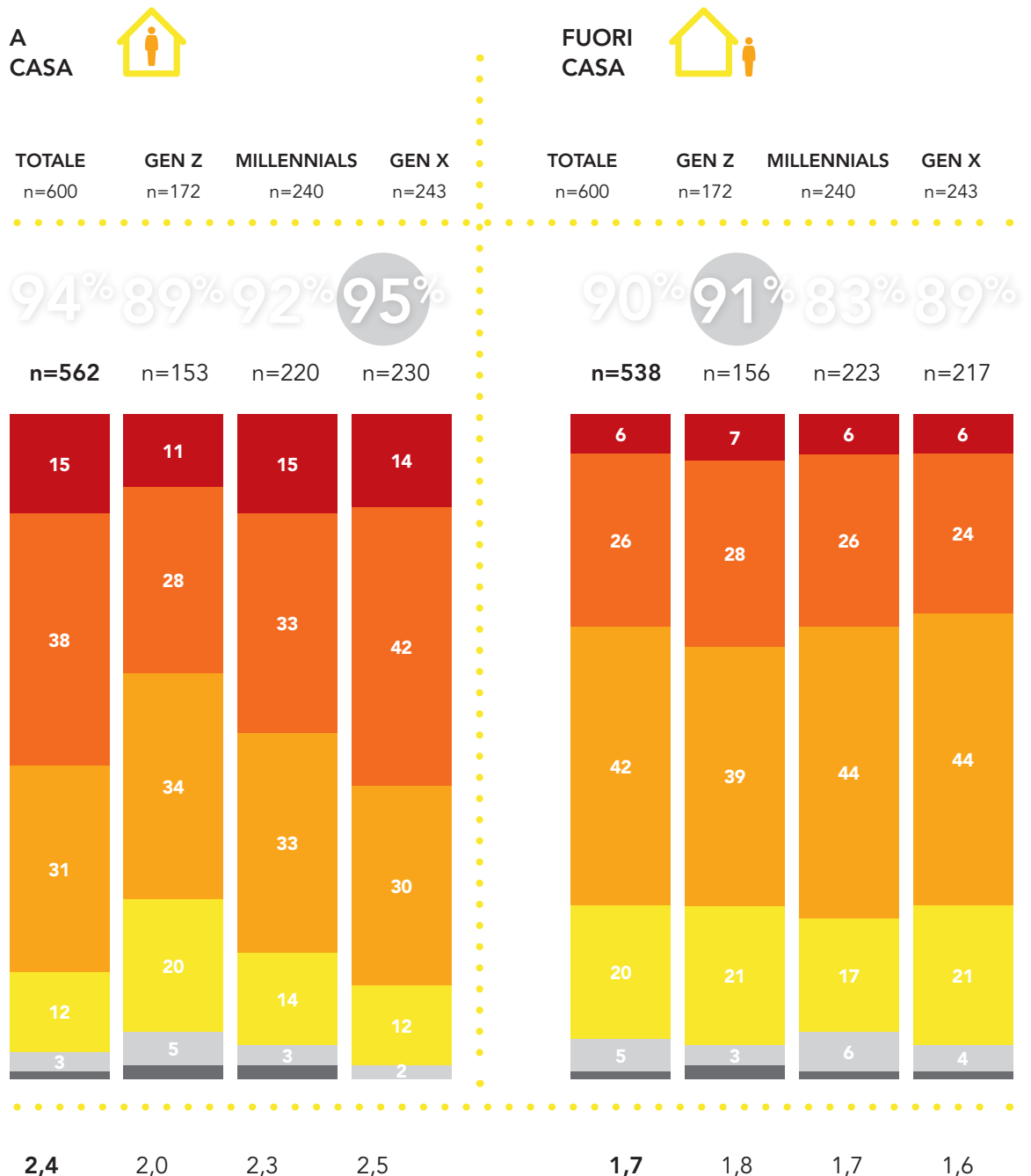


Base: totale campione

FREQUENZA CONSUMO DELLA BIRRA W3 2023 - In casa e fuori casa

Quasi la totalità degli intervistati ha usufruito di almeno un periodo di vacanza estiva nel corso degli ultimi due anni e la meta preferita è stata l'Italia (88%), seguita, a grande distanza, dall'Europa (36%).

La Gen Z, più delle altre generazioni, ama visitare l'Europa, 53%, vs il 40% dei Millennials e il 33% della Gen X.



Base: totale campione - Valori percentuali - D1. Attualmente, consumi birra, a casa e fuori casa?

Base: attualmente consumano birra a casa e/o fuori casa - D2. Con quale frequenza consumi birra, a casa e fuori?

CONSUMO E FREQUENZA DI CONSUMO DELLA BIRRA

Trend - In casa e fuori casa

A
CASAFUORI
CASA

	W1	W2	W1	W1	W3	W1	W2	W1	W1	W3
	Mar '21	Lug '21	Giu '22	Apr '23	Ott '23	Mar '21	Lug '21	Giu '22	Apr '23	Ott '23
BASE	515	550	600	600	600	515	550	600	600	600
Si consuma BIRRA	98%	93%	94%	95%	94%	73%	88%	93%	86%	90%
Tutti i giorni o quasi	13	13	13	11	15	3	5	4	5	6
2-3 volte la settimana	44	40	37	38	38	19	31	23	30	26
1 volta la settimana	31	31	33	37	31	30	38	42	44	42
2-3 volte al mese	9	9	10	10	12	16	13	17	16	20
1 volta al mese	2	2	3	3	3	10	3	8	5	5
Meno spesso	-	5	4	1	1	22	9	7	1	1
MEDIA SETTIMANALE	2,4	2,3	2,3	2,2	2,4	1,1	1,6	1,4	1,7	1,7

Base: totale campione - Valori percentuali

MOMENTI DI CONSUMO DELLA BIRRA

W3 2023 - In casa e fuori casa

A casa e fuori casa il momento di maggior consumo avviene durante la cena ma con un consumo distribuito anche in altri momenti; a casa si consuma anche a pranzo e dopo cena, fuori casa durante l'aperitivo e dopo cena.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	562	153	220	230	538	156	223	217
Durante la cena	72	58	74	74	59	44	59	62
Principalmente durante il pranzo	27	27	22	23	12	12	9	10
Dopo cena	24	25	31	21	27	38	39	23
Nel pomeriggio	12	18	12	10	18	27	17	16
Durante l'aperitivo	10	18	12	11	27	38	30	22

LE CARATTERISTICHE DELLA BIRRA

La scelta della destinazione Italia è stata fatta principalmente per il mare (75%), un intervistato su 3 sceglie la montagna o le città d'arte, pochi coloro che scelgono come meta la campagna; chi va all'estero lo fa per il mare e per le città d'arte.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
Ha una lunga tradizione in molti paesi del mondo	60	52	56	62
È disponibile in numerose varietà	58	49	59	56
Ha un buon rapporto qualità prezzo	51	42	47	54
Ha un prezzo accessibile	49	50	49	47
Offre una vasta gamma di gusti	48	47	47	47
È un prodotto di cui mi fido	40	40	33	44
È prodotta con materie prime di alta qualità	31	30	25	31
Viene prodotta con processi controllati e sicuri	27	26	23	30
La sua confezione è riciclabile	23	25	20	23
Le materie prime utilizzate sono certificate	18	24	19	17
È una bevanda non soggetta a sofisticazioni alimentari	17	17	16	16

Base: totale campione - Valori percentuali – Possibili più risposte

D4a. Ecco una lista di affermazioni usate per descrivere la birra, secondo te, quali di queste affermazioni sono attribuibili alla birra? LA BIRRA...

LA CARATTERISTICA PIÙ ADATTA

La birra è una bevanda contraddistinta da una lunga tradizione in tutto il mondo, per il 30% dei consumatori, ha una vasta gamma di varietà e gusti ed ha un ottimo rapporto qualità-prezzo.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
Ha una lunga tradizione in molti paesi del mondo	29	23	30	27
È disponibile in numerose varietà	14	8	17	13
Ha un buon rapporto qualità prezzo	13	12	14	14
Offre una vasta gamma di gusti	11	11	13	9
È un prodotto di cui mi fido	9	11	7	10
È prodotta con materie prime di alta qualità	8	7	5	9
Ha un prezzo accessibile	5	12	4	7
Le materie prime utilizzate sono certificate	3	7	3	3
È una bevanda non soggetta a sofisticazioni alimentari	3	2	1	5
Viene prodotta con processi controllati e sicuri	3	4	4	2
La sua confezione è riciclabile	2	4	2	2

20% o più

Da 10% a 19%

Da 5% a 9%

Sotto 5%

LE CARATTERISTICHE DELLA BIRRA

Confronto tra le caratteristiche e la più adatta

Caratteristiche
(possibili più risposte)

Caratteristiche più adatta

20% o più

Da 10% a 19%

Da 5% a 9%

Sotto 5%

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
Ha una lunga tradizione in molti paesi del mondo	60 29	52 23	56 30	62 27
È disponibile in numerose varietà	58 14	49 8	59 17	56 13
Ha un buon rapporto qualità prezzo	51 13	42 12	47 14	54 14
Ha un prezzo accessibile	49 5	50 12	49 4	47 7
Offre una vasta gamma di gusti	48 11	47 11	47 13	47 9
È un prodotto di cui mi fido	40 9	40 11	33 7	44 10
È prodotta con materie prime di alta qualità	31 8	30 7	25 5	31 9
Viene prodotta con processi controllati e sicuri	27 3	26 4	23 4	30 2
La sua confezione è riciclabile	23 2	25 4	20 2	23 2
Le materie prime utilizzate sono certificate	18 3	24 7	19 3	17 3
È una bevanda non soggetta a sofisticazioni alimentari	17 3	17 2	16 1	16 5

Base: totale campione - Valori percentuali

DRIVER DI SCELTA DELLA BIRRA

I principali driver di scelta della birra sono le caratteristiche organolettiche che la caratterizzano: un sapore inconfondibile e appagante.

Per la Gen Z e i Millennials gli elementi distintivi della birra la rendono la bevanda della condivisione per antonomasia (36%), le caratteristiche organolettiche e l'adattabilità ad ogni momento. Per la Gen X sono il sapore appagante e inconfondibile.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
Ha un sapore appagante	45	35	41	48
Ha un sapore inconfondibile	41	35	38	42
È una bevanda fatta con ingredienti semplici e naturali	33	30	30	34
Ha una bassa gradazione alcolica	33	27	29	31
È, tra tutte, la bevanda della condivisione	31	36	39	30
Abbinata ai cibi migliora l'esperienza culinaria	29	28	25	30
Si può bere in qualunque momento della giornata	27	32	19	29
Disponibile in formati per un consumo moderato	27	28	22	31
È una bevanda leggera	24	26	25	25
È una bevanda adatta a tutti	23	22	18	25
Contiene ingredienti di qualità	20	17	16	19
È una bevanda digeribile	20	21	17	20
Ha un colore invitante	16	15	13	19
È senza conservanti né coloranti	14	15	12	14
È un prodotto qualitativamente superiore	10	15	7	12

Base: totale campione - Valori percentuali – Possibili più risposte

D5a. Quali caratteristiche, tra queste, sono importanti per te nella scelta della birra?

DRIVER DI SCELTA DELLA BIRRA PIÙ IMPORTANTE

Il driver di scelta più importante per i consumatori è il suo sapore appagante, per Gen Z e Millennials è l'essere la bevanda della condivisione e per la Gen X il sapore appagante.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
Ha un sapore appagante	16	12	15	16
È, tra tutte, la bevanda della condivisione	13	17	16	12
È una bevanda fatta con ingredienti semplici e naturali	12	8	11	13
Ha un sapore inconfondibile	10	9	11	11
Ha una bassa gradazione alcolica	7	3	6	7
Abbinata ai cibi migliora l'esperienza culinaria	7	5	5	7
Si può bere in qualunque momento della giornata	6	8	6	6
Disponibile in formati per un consumo moderato	5	6	3	4
Contiene ingredienti di qualità	5	5	3	5
È una bevanda adatta a tutti	5	5	5	3
È una bevanda leggera	4	5	5	2
È una bevanda digeribile	3	5	2	3
È un prodotto qualitativamente superiore	2	5	2	2
È senza conservanti né coloranti	1	3	-	1
Ha un colore invitante	1	2	1	-

Base: totale campione - Valori percentuali

D5b. E qual è la caratteristica più importante per te?

CARATTERISTICHE: LE PIÙ IMPORTANTI E LA PIÙ IMPORTANTE NELLA SCELTA

Confronto

Caratteristiche
(possibili più risposte)

Caratteristiche più adatta

20% o più

Da 10% a 19%

Da 5% a 9%

Sotto 5%

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
Ha un sapore appagante	45 16	35 12	41 15	48 16
È, tra tutte, la bevanda della condivisione	41 10	35 9	38 11	42 11
È una bevanda fatta con ingredienti semplici e naturali	33 12	30 8	30 11	34 13
Ha un sapore inconfondibile	33 7	27 3	29 6	31 7
Ha una bassa gradazione alcolica	31 13	36 17	39 16	30 12
Abbinata ai cibi migliora l'esperienza culinaria	29 7	28 5	25 5	30 7
Si può bere in qualunque momento della giornata	27 6	32 8	19 6	29 6
Disponibile in formati per un consumo moderato	27 5	28 6	22 3	31 4
Contiene ingredienti di qualità	24 4	26 5	25 5	25 2
È una bevanda adatta a tutti	23 5	22 5	18 5	25 3
È una bevanda leggera	20 5	17 5	16 3	19 5
È una bevanda digeribile	20 3	21 5	17 2	20 3
È un prodotto qualitativamente superiore	16 1	15 2	13 1	19 -
È senza conservanti né coloranti	14 1	15 3	12 -	14 1
Ha un colore invitante	10 2	15 5	7 2	12 2

Base: totale campione - Valori percentuali

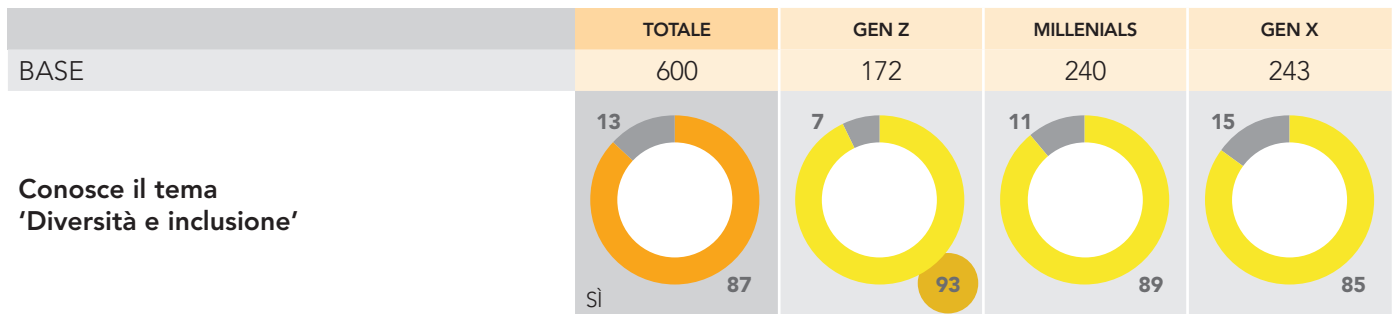
D5a. Quali caratteristiche, tra queste, sono importanti per te nella scelta della birra?

D5b. E qual è la caratteristica più importante per te?



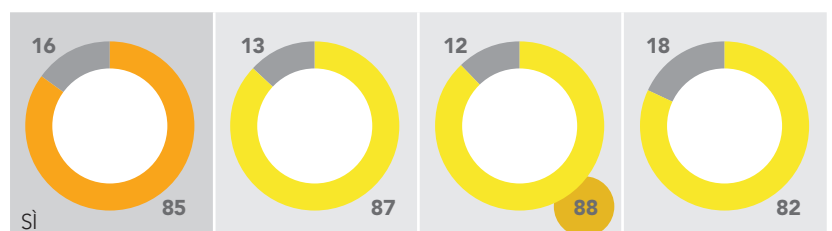
IL TEMA 'DIVERSITÀ E INCLUSIONE'

Il tema 'diversità e inclusion' è conosciuto, spontaneamente, da quasi la totalità degli intervistati (87%), tra i target la Gen Z è la più informata (93%), su sollecito i Millenials conoscono il tema più della Gen X.



«In questo contesto per **diversità e inclusion** intendiamo un approccio che promuove **l'accettazione e il rispetto delle differenze tra le persone**, assicurando che ognuno sia trattato equamente e abbia l'opportunità di contribuire pienamente, **indipendentemente dalle loro caratteristiche personali**. È un impegno per creare ambienti aperti, inclusivi e rispettosi, dove la diversità è apprezzata come un punto di forza»

Conosce il tema 'Diversità e inclusione' rispetto al concetto espresso



Base: totale campione - Valori percentuali

D6. Parliamo di un argomento che riguarda la società in cui viviamo. Hai mai sentito parlare del tema 'diversità e inclusione'. D8. Hai mai letto o sentito parlare di questo tema?

COSA È LA 'DIVERSITÀ E INCLUSIONE'?

Immagina di dover raccontare ad un amico cosa è 'la diversità e inclusione', cosa gli diresti?

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
Conosce spontaneamente il tema 'Diversità e inclusione'	87%	93%	89%	85%

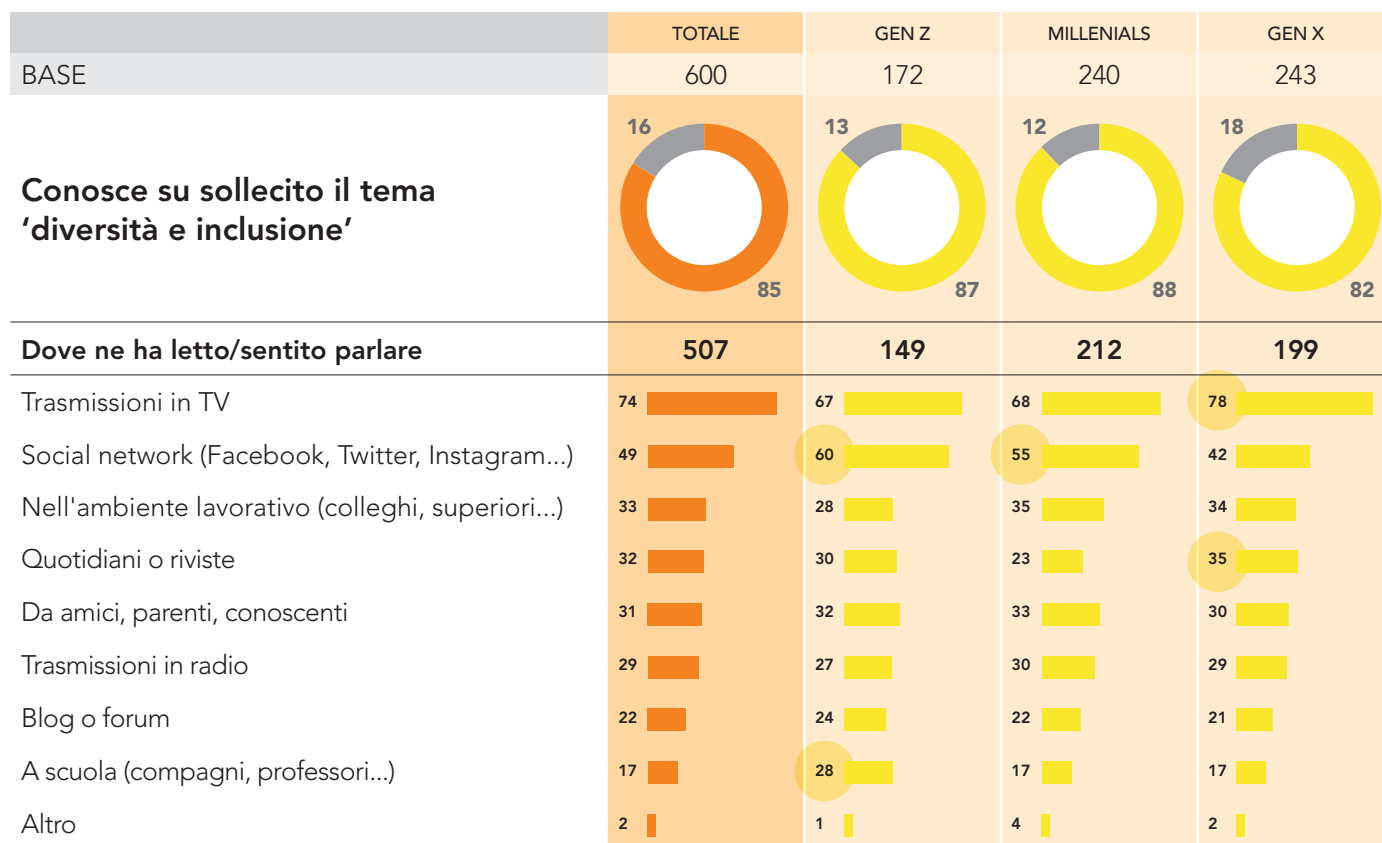
	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	524	160	214	206
ALMENO UNA RISPOSTA	90	85	90	89
ACCETTARE E VALORIZZARE LE DIFFERENZE	39	36	38	38
Accettazione/riconoscimento delle diversità/delle differenze	16	17	18	13
L'accettazione di tutte le persone/degli altri	6	6	4	7
Accettazione/riconoscimento diversità di genere	6	6	5	6
Accettazione/riconoscimento delle persone per quelle che sono	4	4	4	4
Accettazione/riconoscimento diverse culture, modi di vivere e idee	4	3	5	5
Bisogna superare stereotipi e pregiudizi	2	4	1	2
Accettazione/riconoscimento diversità di razza, etnia, provenienza	1	1	3	-
INCLUSIONE SOCIALE	35	33	37	34
Accoglienza/accoglienza e empatia delle persone diverse	19	20	21	18
Promozione/favorire l'integrazione nella società, l'inclusione sociale	8	11	11	5
Accogliere/includere tutti senza distinzione di genere, orientamento sessuale, religione, razza, provenienza, disabilità	7	4	5	11
RICONOSCIMENTO DELL'UNICITÀ INDIVIDUALE	19	20	19	18
Valorizzazione delle caratteristiche uniche	10	9	9	11
Ognuno è unico/nessuno è uguale	8	9	8	7
Siamo tutti diversi ma uguali	2	2	3	3

Base: conoscono il tema - Valori percentuali

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	524	160	214	206
ALMENO UNA RISPOSTA	90	85	90	89
RIFIUTO DELLA DISCRIMINAZIONE	10	13	7	13
Nessuna discriminazione	8	8	6	10
Nessuna discriminazione di genere / sessuale	2	1	1	2
UGUAGLIANZA E DIRITTI	10	8	13	10
Uguaglianza/siamo tutti uguali	6	6	9	4
Pari opportunità per tutti	2	3	2	2
OPINIONI POSITIVE	10	6	9	11
La diversità e l'inclusione rendono la società più ricca	6	1	6	7
Diversità e inclusione sono importanti per tutti	1	2	-	1
La diversità è un principio etico	1	2	1	-
TOLLERANZA, RISPETTO E SOLIDARIETÀ	8	6	7	10
Rispetto/rispetto per tutti	5	2	3	7
Solidarietà tra individui (far sentire tutti a proprio agio)	2	1	3	2
Tolleranza/civiltà e tolleranza	1	3	1	1
OPINIONI NEGATIVE (fa paura, è un'utopia...)	2	2	1	2
COSA SI INTENDE CON DIVERSITA'	2	-	1	2

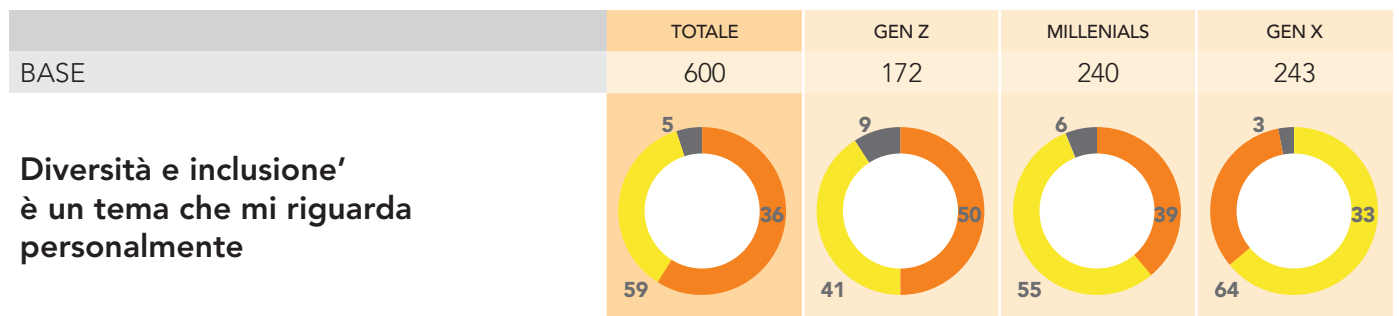
FONTI DI CONOSCENZA DEL TEMA 'DIVERSITÀ E INCLUSIONE'

La televisione è il veicolo principale di informazione sul tema, a cui si aggiungono altre fonti: social network e scuola per la Gen Z, social network anche per i Millenials, giornali e riviste per la Gen X.



VICINANZA AL TEMA 'DIVERSITÀ E INCLUSIONE'

Il 36% del totale intervistati è personalmente toccato dal tema 'diversità e inclusione', la Gen Z è più delle altre toccata da questo tema (50%).



■ Sì
■ No
■ Preferisco non rispondere

Base: totale campione - Valori percentuali

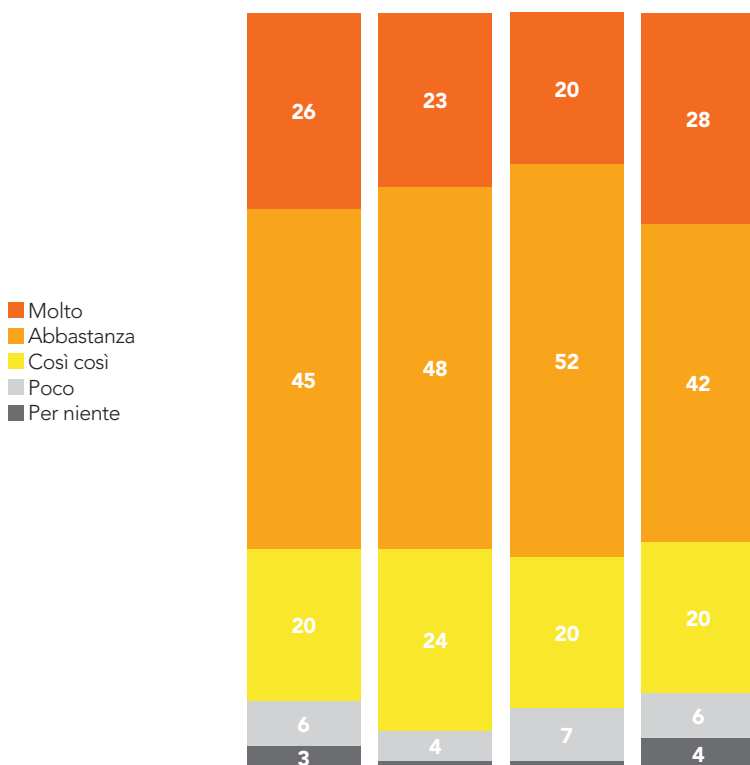
D10. La 'diversità e inclusione' è un tema che ti riguarda personalmente?

GRADI DI VICINANZA AL TEMA 'DIVERSITÀ E INCLUSIONE' E INTERESSE AD APPROFONDIRE

La Gen X è molto sensibile al tema (28%) ma la Gen Z è la più interessata ad approfondire il tema

GRADO DI VICINANZA AL TEMA

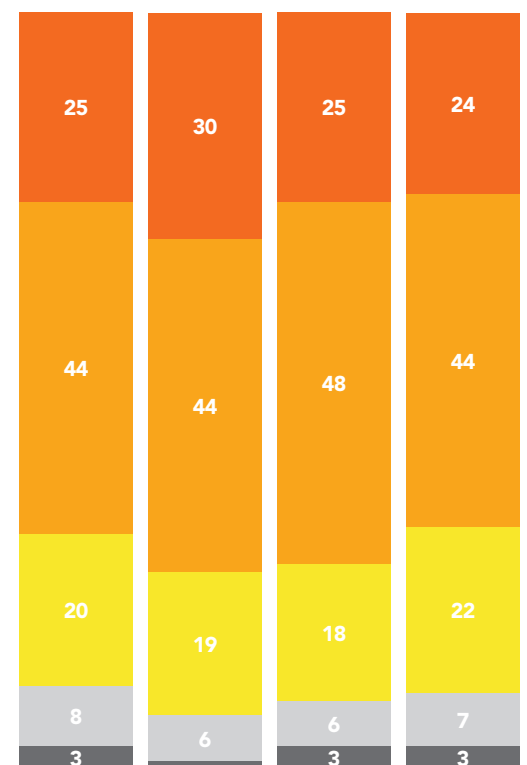
	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
TOP 2	71	71	72	70



BOTTOM 2	9	5	8	10
MEDIA	3,85	3,88	3,83	3,85

INTERESSE AD APPROFONDIRE IL TEMA

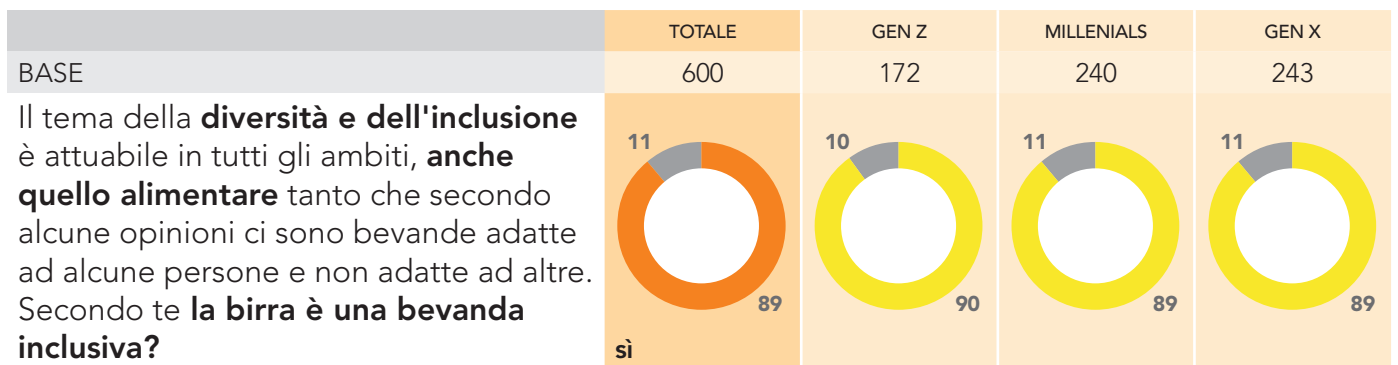
	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600	172	240	243
TOP 2	69	74	73	68



BOTTOM 2	11	7	9	10
MEDIA	3,80	3,95	3,85	3,78

INCLUSIVITÀ DELLA BIRRA

La birra è considerata una bevanda inclusiva dal 90% degli intervistati e condivisa dalle Gen Z, Millennials e Gen X.



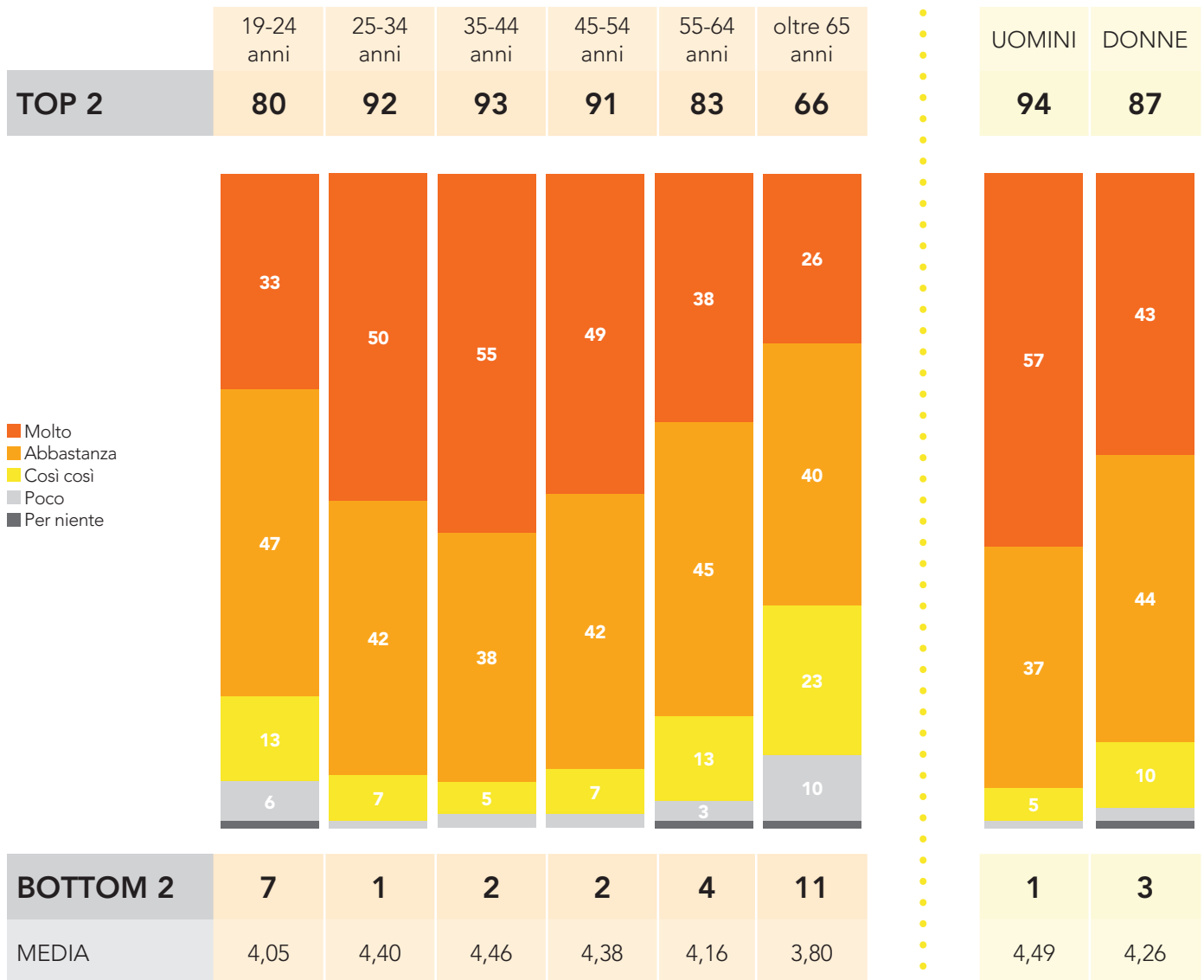
■ Sì
■ No
■ Preferisco non rispondere

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE

TOTALE CAMPIONE

La birra è adatta maggiormente agli uomini e agli individui di età dai 25 ai 54 anni.

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE



Base: totale campione n=600 - Valori percentuali

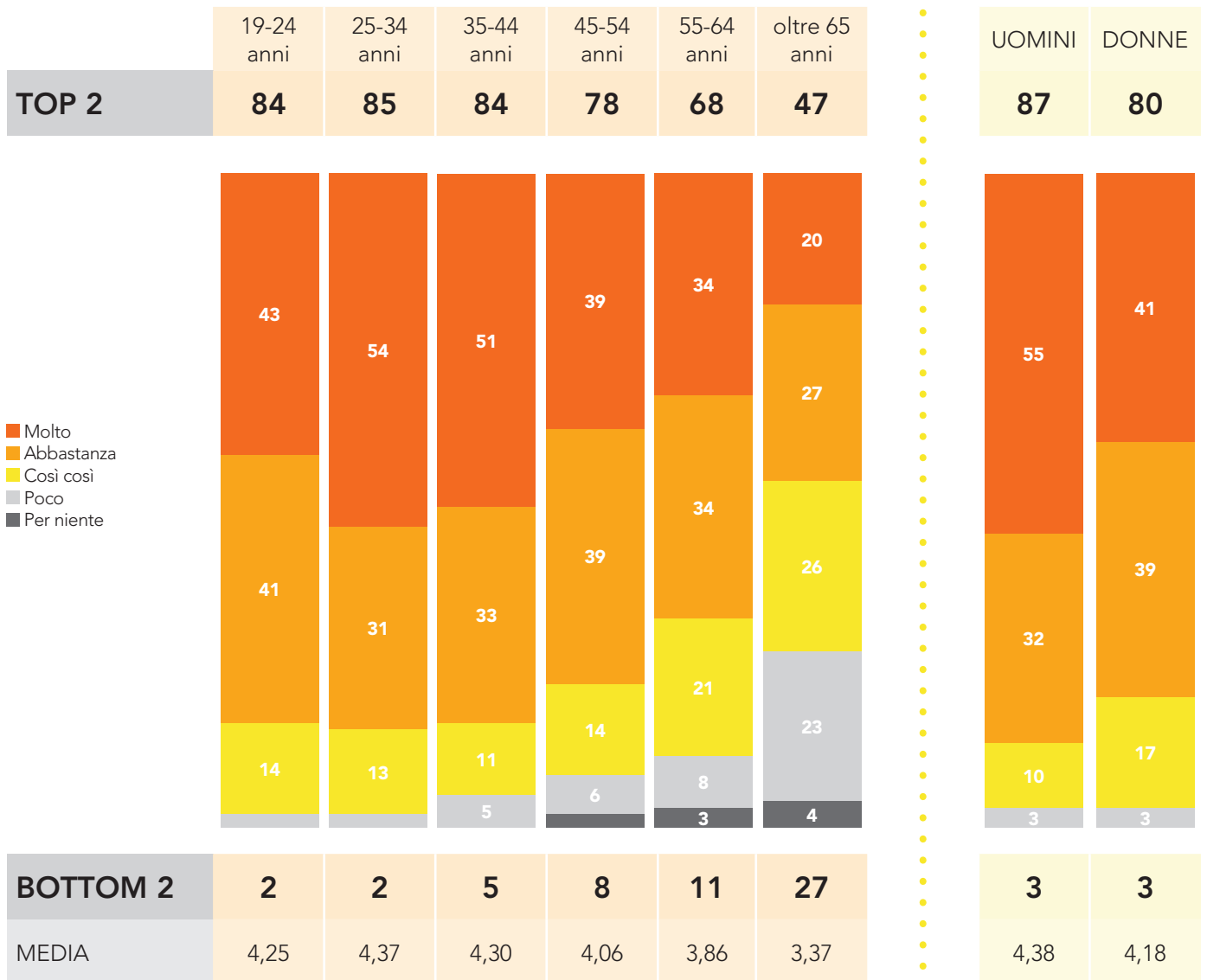
D14. La birra, quanto è adatta alle seguenti fasce di età e genere?

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE

GENERAZIONE Z

Per la Gen Z, la birra è più adatta agli uomini e agli individui di età dai 25 ai 44 anni.

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE

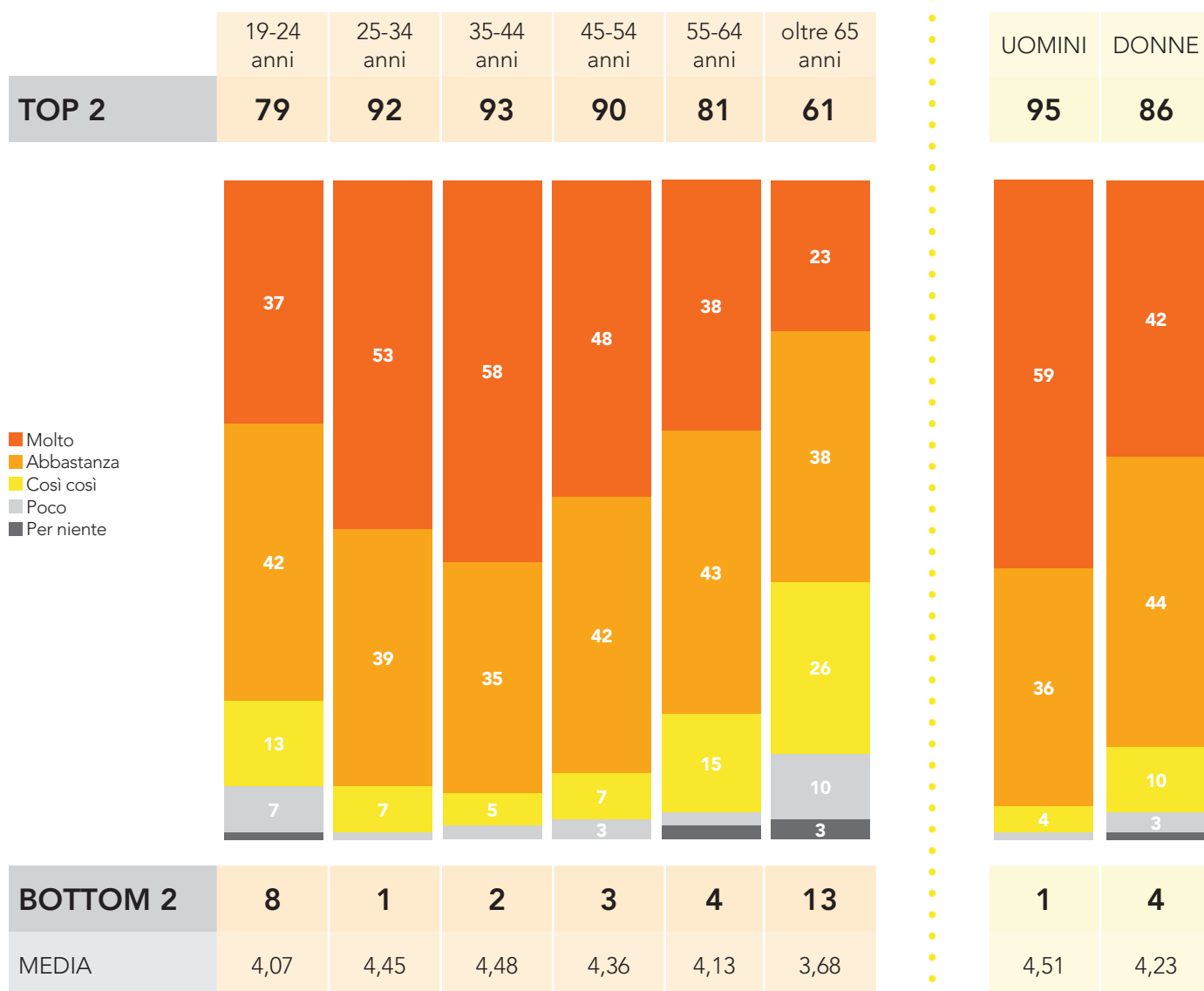


ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE

MILLENNIALS

Per i Millennials, la birra è più adatta agli uomini e agli individui di età dai 25 ai 54 anni.

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE



Base: totale campione n=240 - Valori percentuali

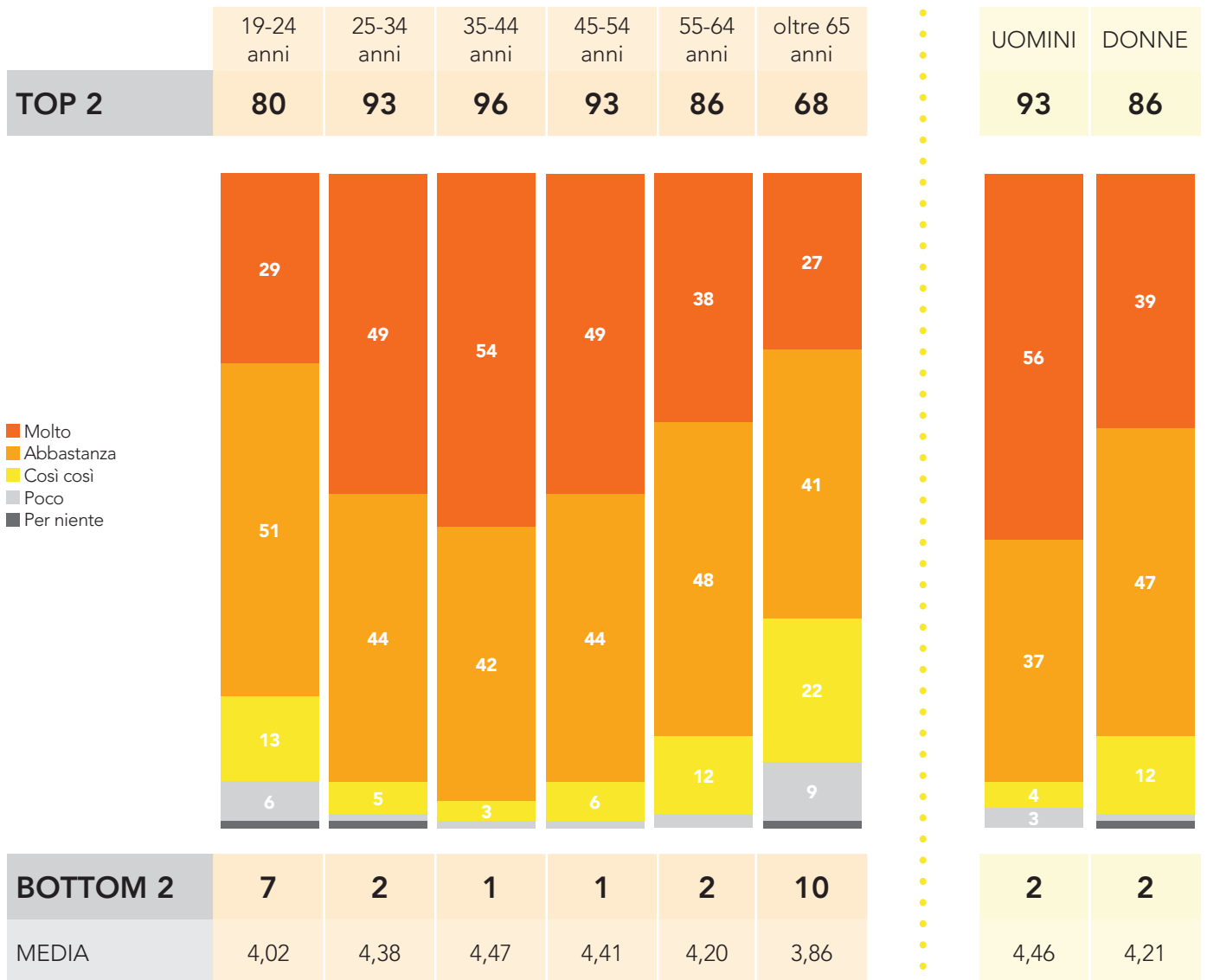
D14. La birra, quanto è adatta alle seguenti fasce di età e genere?

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE

GEN X

Per la Gen Z, la birra è più adatta agli uomini e agli individui di età dai 25 ai 54 anni.

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE



Base: totale campione n=243 - Valori percentuali

D14. La birra, quanto è adatta alle seguenti fasce di età e genere?

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE

SUMMARY

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: FASCE DI ETÀ E GENERE

		19-24 anni	25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni	oltre 65 anni	UOMINI	DONNE
TOTALE n=600	Top box	33	50	55	49	38	26	57	43
	Top 2 boxes	80	92	93	91	83	66	94	87
	Bottom 2	7	1	2	2	4	11	1	3
	Media	4,05	4,40	4,46	4,38	4,16	3,80	4,49	4,26
GEN Z n=172	Top box	43	54	51	39	34	20	55	41
	Top 2 boxes	84	85	84	78	68	47	87	80
	Bottom 2	2	2	5	8	11	27	3	3
	Media	4,25	4,37	4,30	4,06	3,86	3,37	4,38	4,18
MILLE- NIALS n=240	Top box	37	53	58	48	38	23	59	42
	Top 2 boxes	79	92	93	90	81	61	95	86
	Bottom 2	8	1	2	3	4	13	1	4
	Media	4,07	4,45	4,48	4,36	4,13	3,68	4,51	4,23
GEN X n=243	Top box	29	49	54	49	38	27	56	39
	Top 2 boxes	80	93	96	93	86	68	93	86
	Bottom 2	7	2	1	1	2	10	2	2
	Media	4,02	4,38	4,47	4,41	4,20	3,86	4,46	4,21

Base: totale campione - Valori percentuali

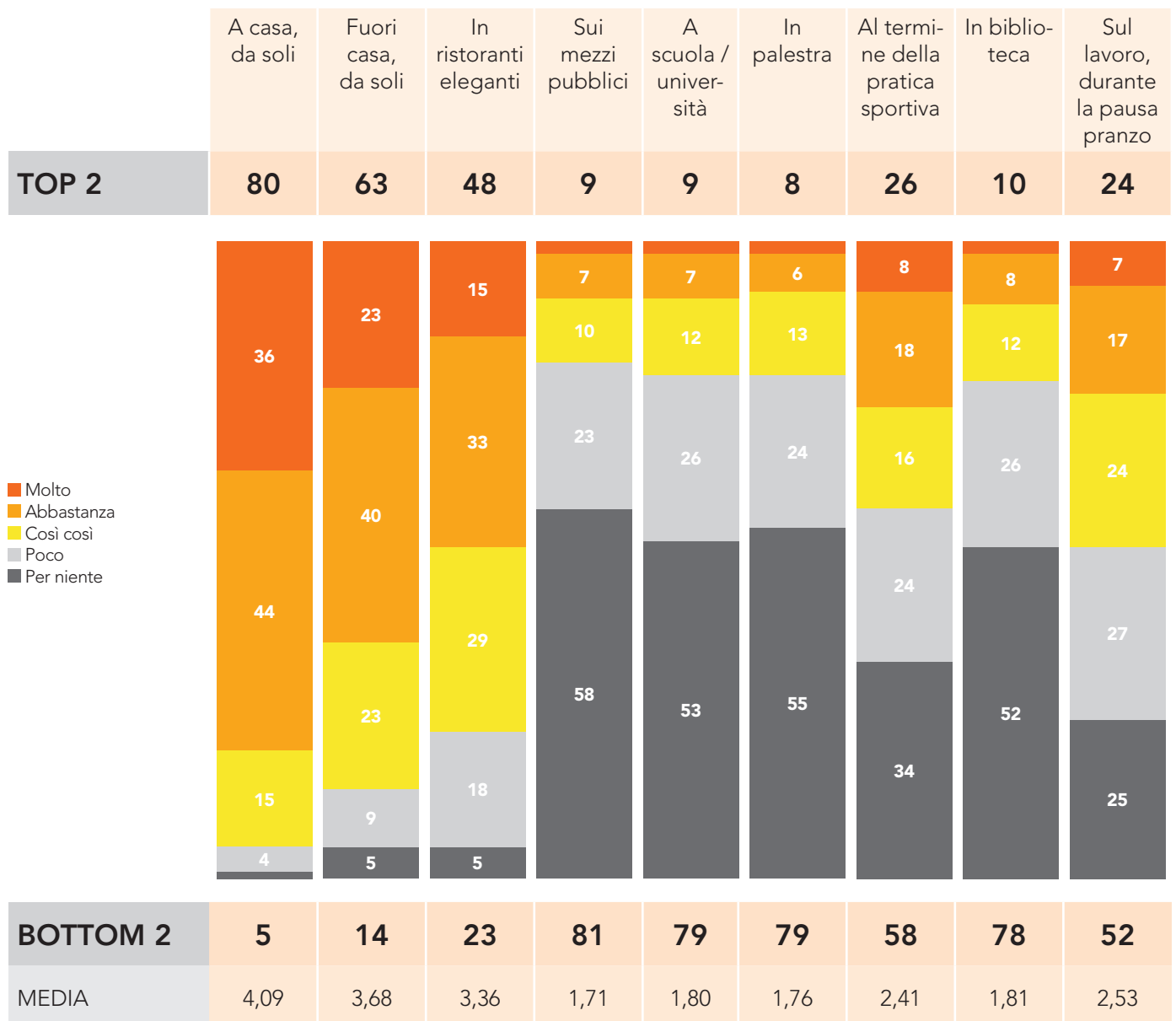
D14. La birra, quanto è adatta alle seguenti fasce di età e genere?

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI

TOTALE CAMPIONE

Il momento migliore per gustare la birra è da soli a casa propria

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI



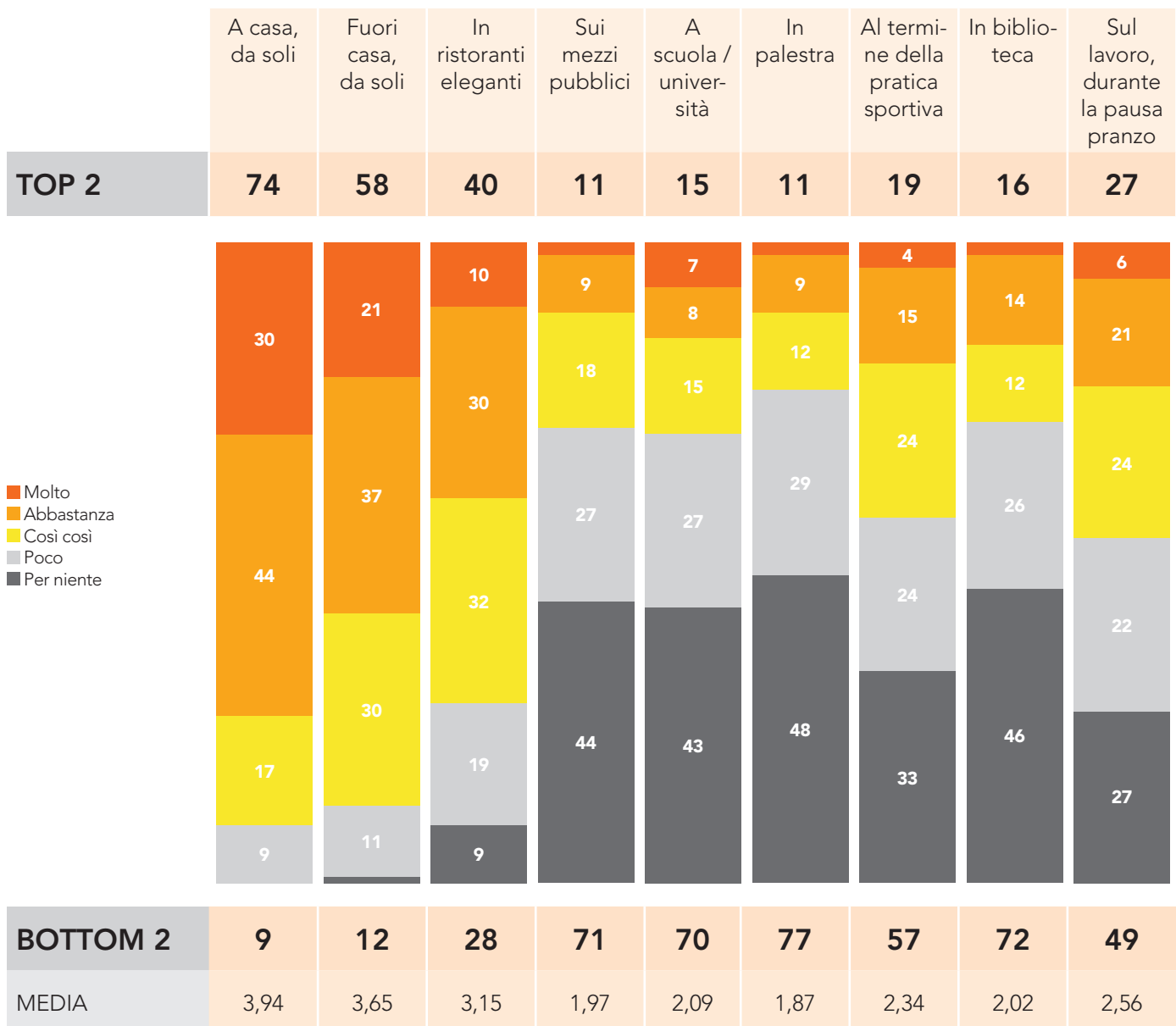
Base: totale campione n=600 - Valori percentuali

D15. E quanto è adatto il consumo di birra nelle seguenti situazioni?

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI

GENERAZIONE Z

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI



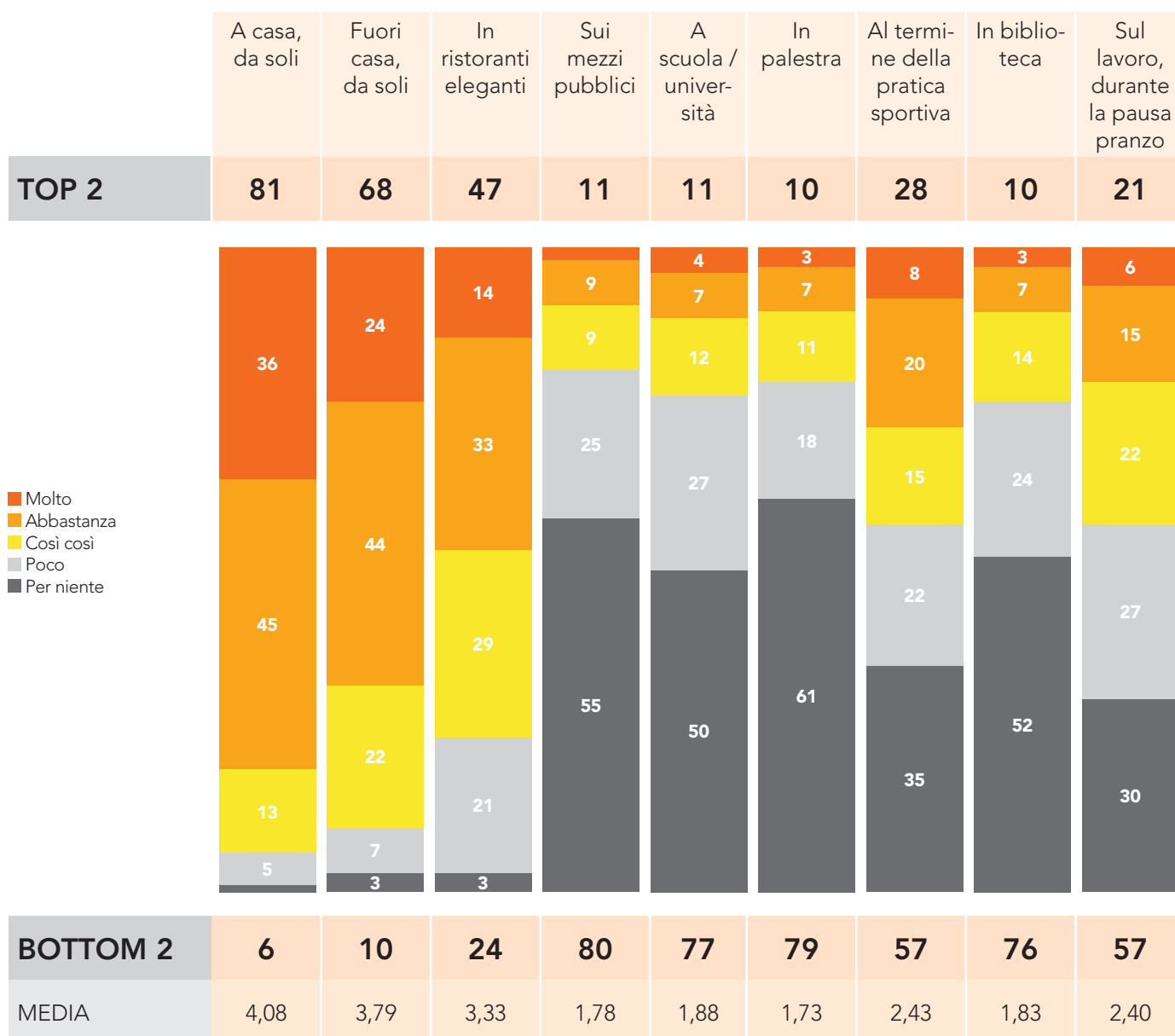
Base: totale campione n=172 - Valori percentuali

D15. E quanto è adatto il consumo di birra nelle seguenti situazioni?

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI

MILLENNIALS

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI



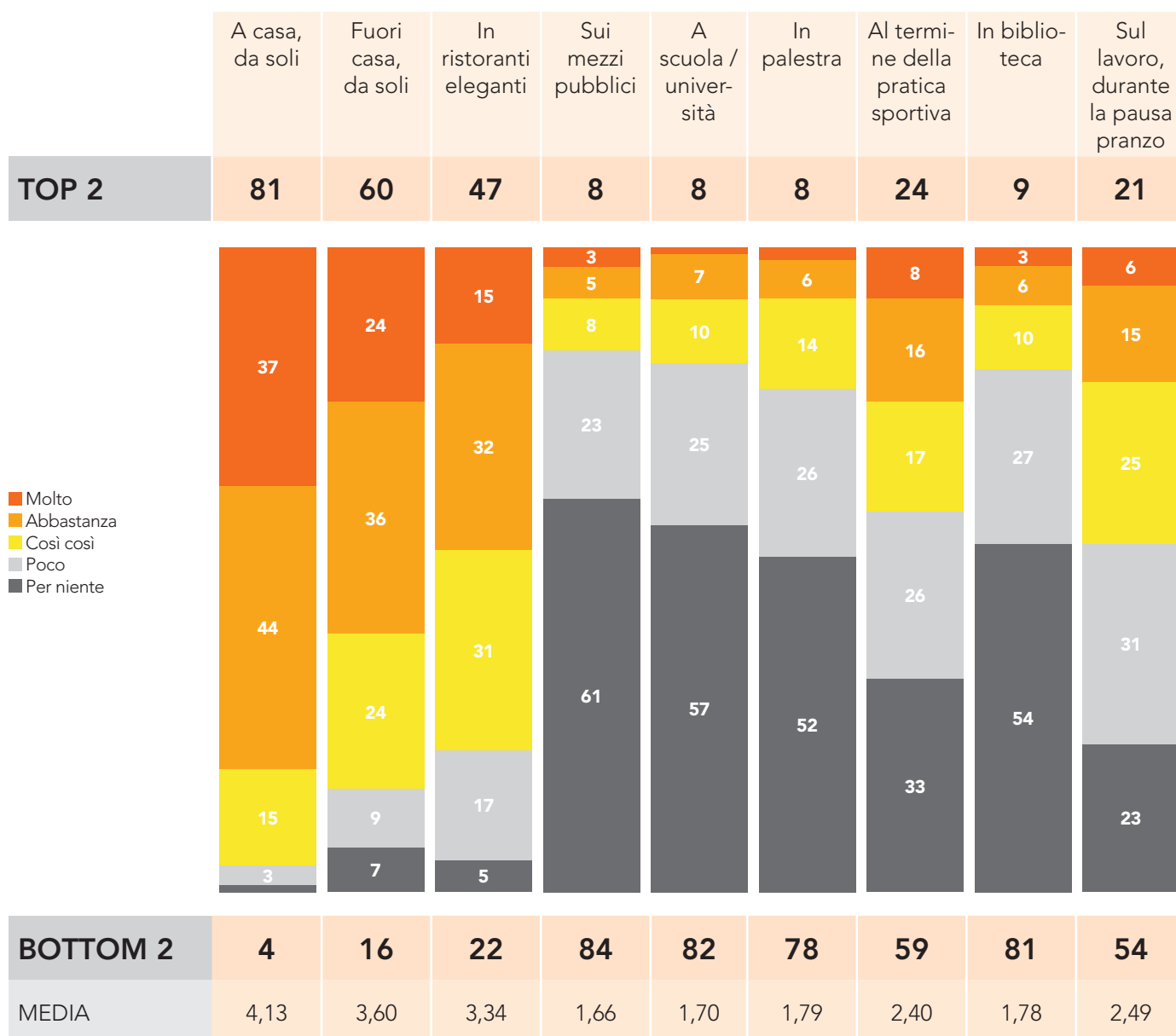
Base: totale campione n=240 - Valori percentuali

D15. E quanto è adatto il consumo di birra nelle seguenti situazioni?

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI

GEN X

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI



Base: totale campione n=243 - Valori percentuali

D15. E quanto è adatto il consumo di birra nelle seguenti situazioni?

ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI

SUMMARY

GRADO DI ADATTABILITÀ DELLA BIRRA: SITUAZIONI

		A casa, da soli	Fuori casa, da soli	In ri- storanti eleganti	Sui mezzi pubblici	A scuola / univer- sità	In palestra	Al termine della pratica sportiva	In biblio- teca	Sul lavoro, durante la pausa pranzo
TOTALE n=600	Top box	36	23	15	2	2	2	8	2	7
	Top 2 boxes	80	63	48	9	9	8	26	10	24
	Bottom 2	5	14	23	81	79	79	58	78	52
	Media	4,09	3,68	3,36	1,71	1,80	1,76	2,41	1,81	2,53
GEN Z n=172	Top box	30	21	10	2	7	2	4	2	6
	Top 2 boxes	74	58	40	11	15	11	19	16	27
	Bottom 2	9	12	28	71	70	77	57	72	49
	Media	3,94	3,65	3,15	1,97	2,09	1,87	2,34	2,02	2,56
MILLE- NIALS n=240	Top box	36	24	14	2	4	3	8	3	6
	Top 2 boxes	81	68	47	11	11	10	28	10	21
	Bottom 2	6	10	24	80	77	79	57	76	57
	Media	4,08	3,79	3,33	1,78	1,88	1,73	2,43	1,83	2,40
GEN X n=243	Top box	37	24	15	3	1	2	8	3	6
	Top 2 boxes	81	60	47	8	8	8	24	9	21
	Bottom 2	4	16	22	84	82	78	59	81	54
	Media	4,13	3,60	3,34	1,66	1,70	1,79	2,40	1,78	2,49

Base: totale campione - Valori percentuali

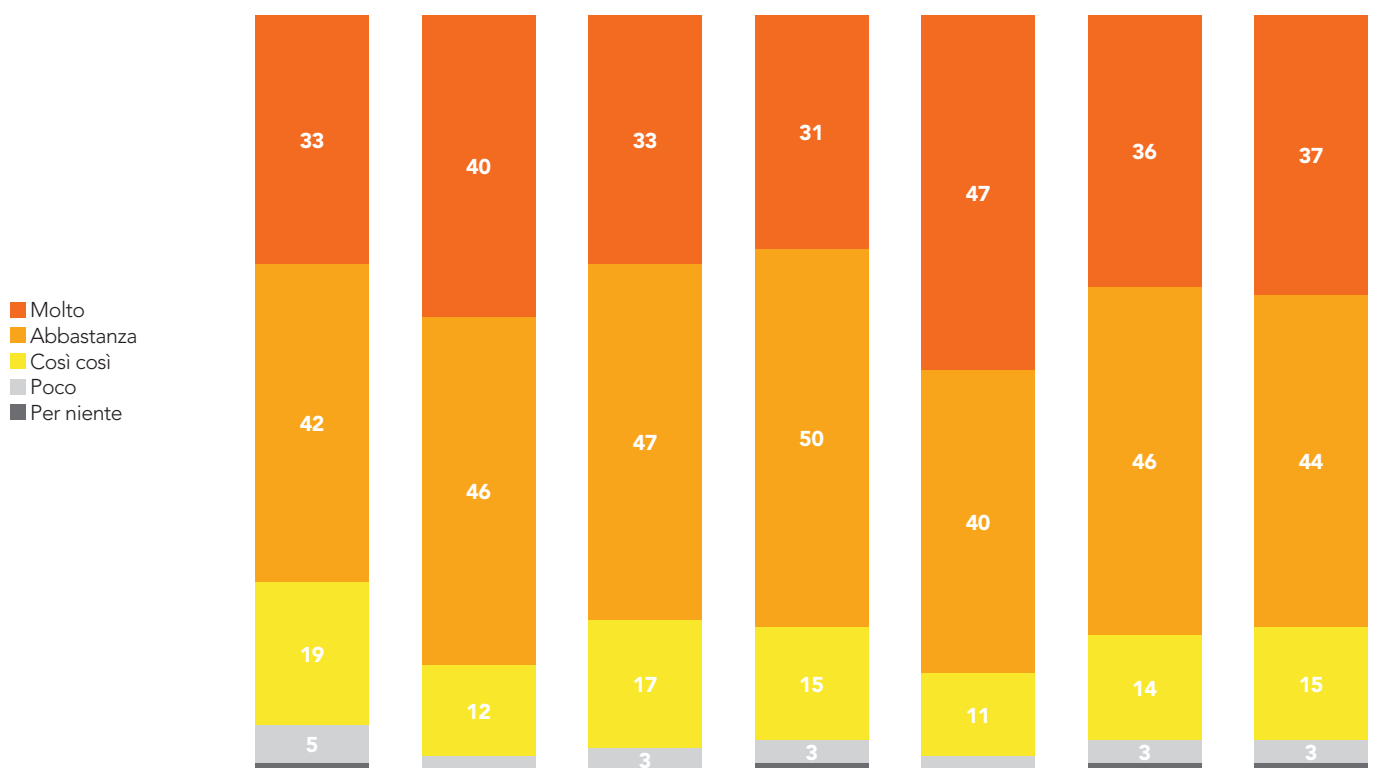
D15. E quanto è adatto il consumo di birra nelle seguenti situazioni?

GRADO DI ACCORDO: INCLUSIVITÀ DELLA BIRRA

TOTALE CAMPIONE

La birra è inclusiva perché è una bevanda diffusa ovunque, è un ottimo collante della socializzazione e di un ambiente rilassato e aperto, grazie alla bassa gradazione alcolica è adatta nelle occasioni di socialità, inoltre le numerose varietà prodotte dalle diverse nazioni rappresentano diversità culturali da sperimentare.

LA BIRRA È INCLUSIVA PERCHÉ ...	Si può consumare senza temere il giudizio degli altri	Aiuta a creare un ambiente di socializzazione rilassato e aperto	Piace a tutti, proponendola non si sbaglia	Economica, costa meno di altri alcolici, accessibile	Si trova ovunque (locali, paesi del mondo)	Bassa gradazione alcolica adatta in compagnia	Sperimentarla di diverse nazioni, regioni fa sperimentare la diversità culturale
TOP 2	75	86	80	81	87	82	81



BOTTOM 2	6	2	3	4	2	4	4
MEDIA	4,02	4,22	4,10	4,07	4,31	4,13	4,13

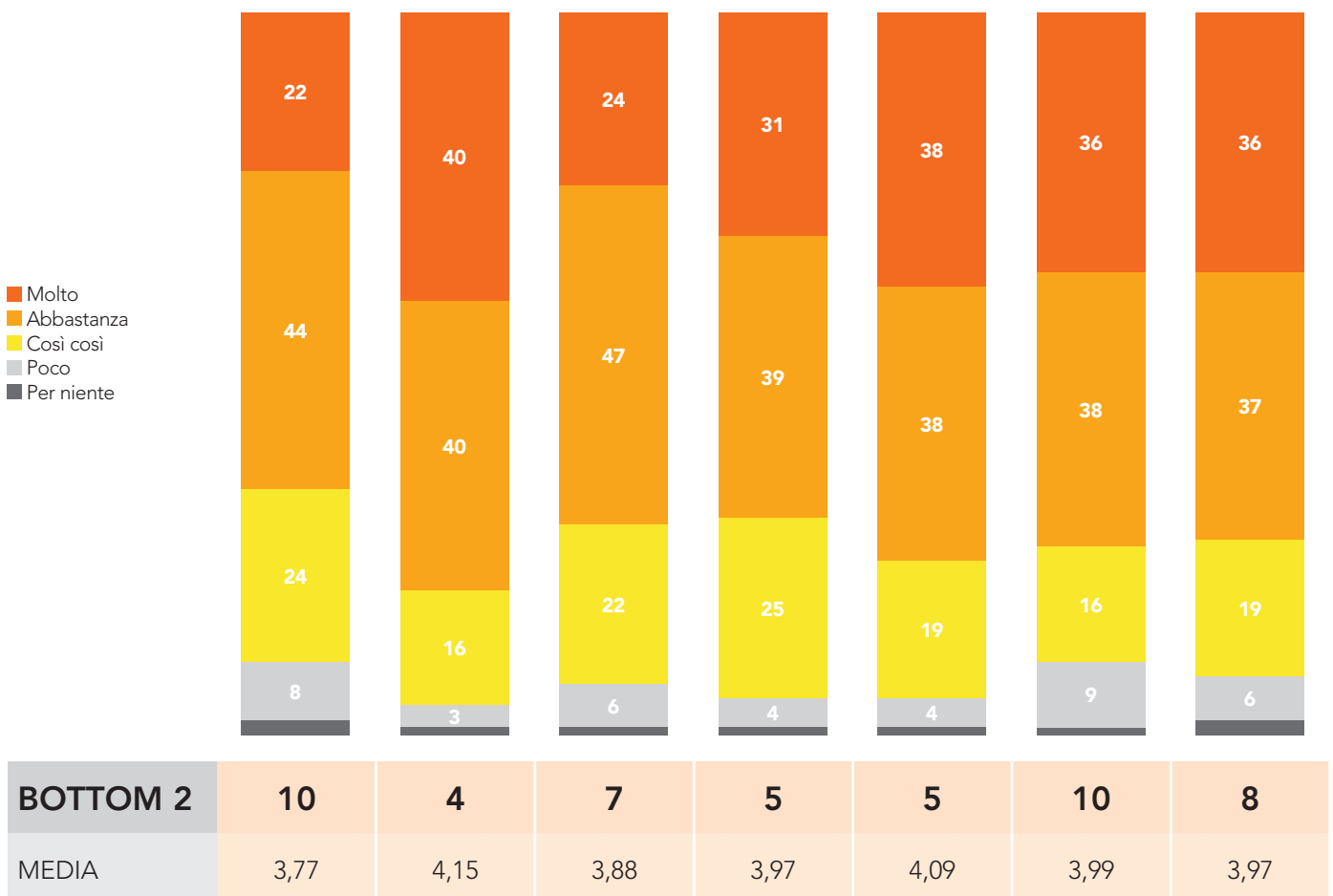
Base: totale campione n=600 - Valori percentuali

GRADO DI ACCORDO: INCLUSIVITÀ DELLA BIRRA

GENERAZIONE Z

Per la Gen Z la birra è inclusiva aiuta a socializzare perché crea un ambiente rilassato e aperto, è facilmente reperibile, la bassa gradazione alcolica la rende adatta in compagnia, è considerata una ricchezza culturale la sua provenienza da tutto il mondo.

LA BIRRA È INCLUSIVA PERCHÉ ...	Si può consumare senza temere il giudizio degli altri	Aiuta a creare un ambiente di socializzazione rilassato e aperto	Piace a tutti, proponendola non si sbaglia	Economica, costa meno di altri alcolici, accessibile	Si trova ovunque (locali, paesi del mondo)	Bassa gradazione alcolica adatta in compagnia	Sperimentarla di diverse nazioni, regioni fa sperimentare la diversità culturale
TOP 2	66	80	71	70	76	74	73



Base: totale campione n=172 - Valori percentuali

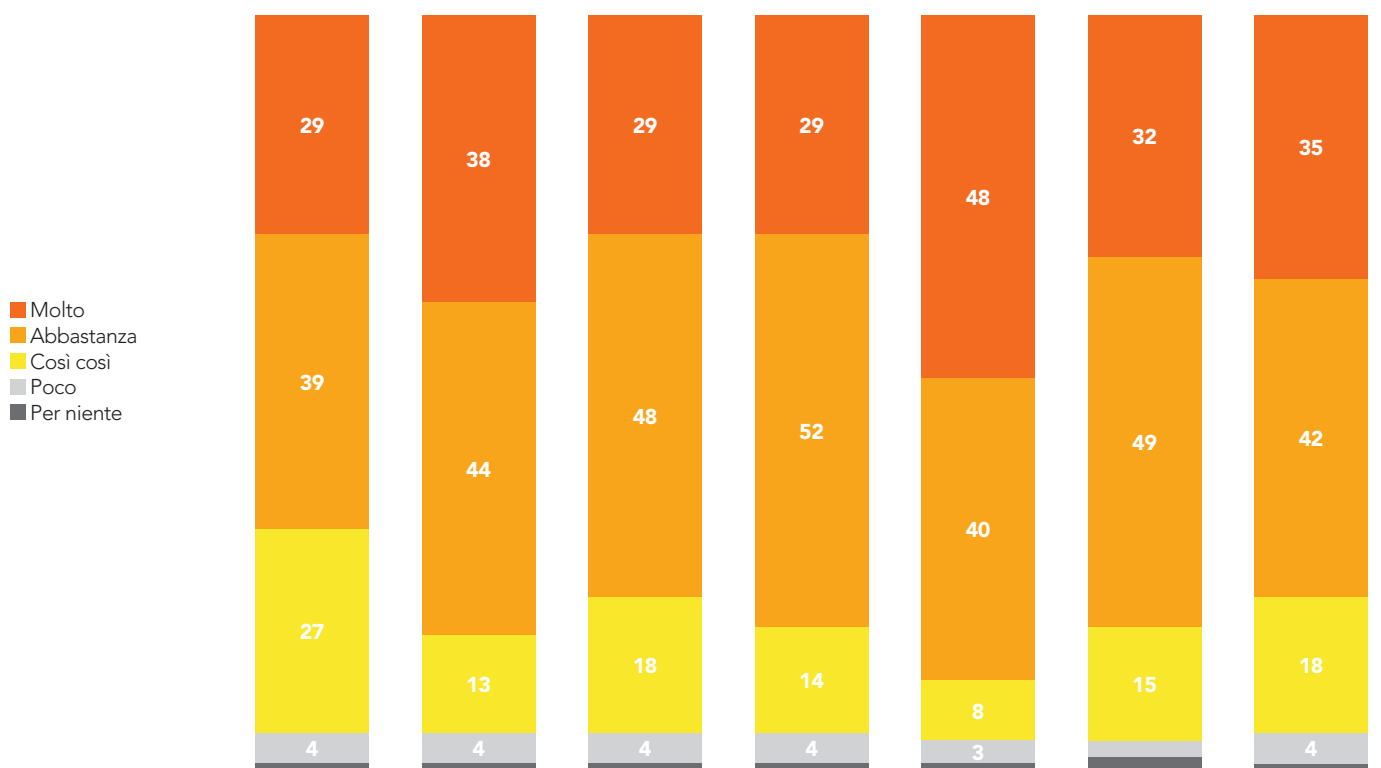
D16. Quanto sei d'accordo con ciascuna di queste frasi relative alla birra come bevanda inclusiva?

GRADO DI ACCORDO: INCLUSIVITÀ DELLA BIRRA

MILLENNIALS

Per i Millennials la birra è inclusiva soprattutto perché essendo di facile reperibilità è facilmente accessibile a tutti.

LA BIRRA È INCLUSIVA PERCHÉ ...	Si può consumare senza temere il giudizio degli altri	Aiuta a creare un ambiente di socializzazione rilassato e aperto	Piace a tutti, proponendola non si sbaglia	Economica, costa meno di altri alcolici, accessibile	Si trova ovunque (locali, paesi del mondo)	Bassa gradazione alcolica adatta in compagnia	Sperimentarla di diverse nazioni, regioni fa sperimentare la diversità culturale
TOP 2	68	82	77	81	88	81	77



BOTTOM 2	5	5	5	5	4	4	5
MEDIA	3,91	4,14	4,01	4,03	4,31	4,09	4,05

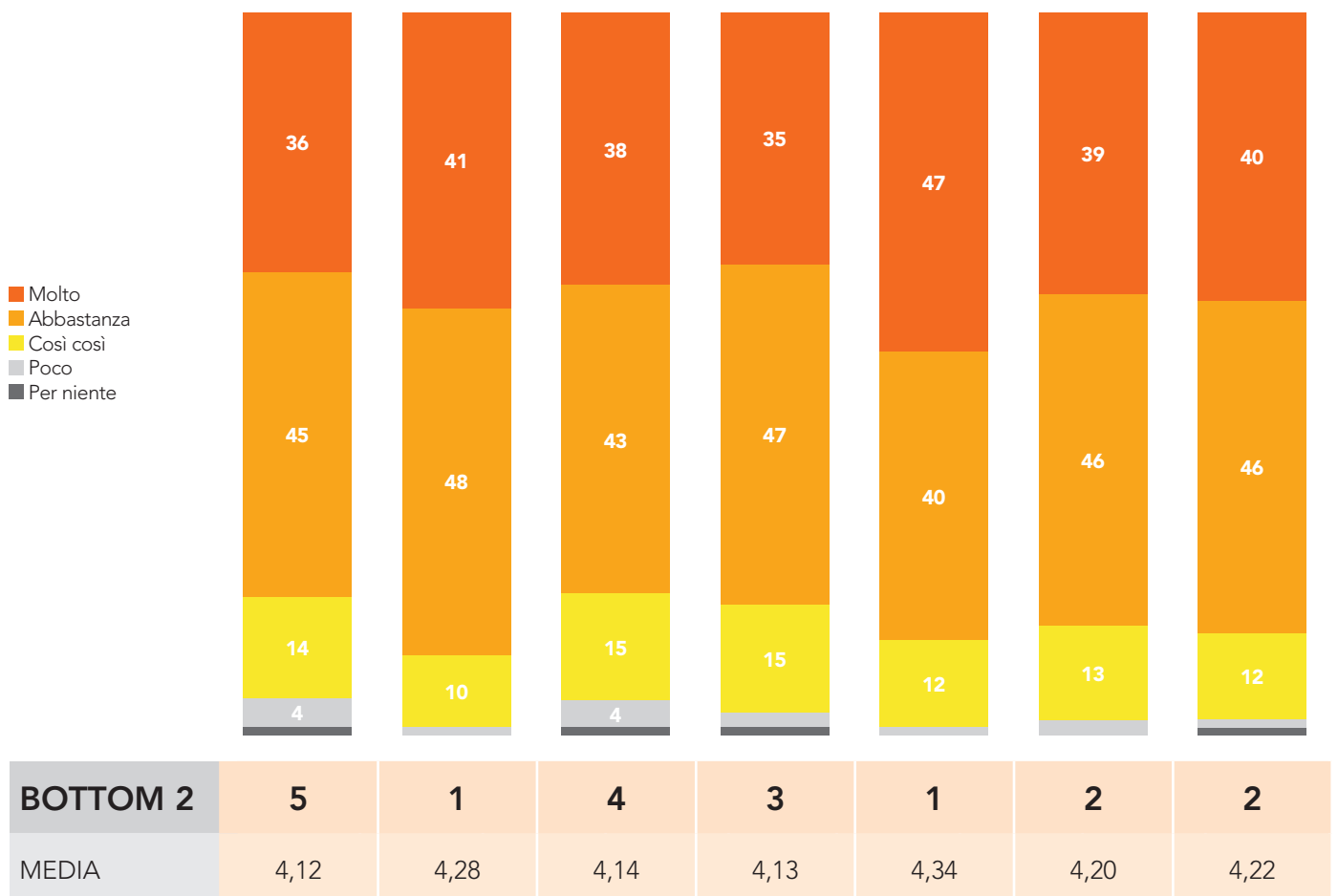
Base: totale campione n=240 - Valori percentuali

GRADO DI ACCORDO: INCLUSIVITÀ DELLA BIRRA

GEN X

Anche per la Gen X, l'inclusività della birra è legata alla sua facile reperibilità.

LA BIRRA È INCLUSIVA PERCHÉ ...	Si può consumare senza temere il giudizio degli altri	Aiuta a creare un ambiente di socializzazione rilassato e aperto	Piace a tutti, proponendola non si sbaglia	Economica, costa meno di altri alcolici, accessibile	Si trova ovunque (locali, paesi del mondo)	Bassa gradazione alcolica adatta in compagnia	Sperimentarla di diverse nazioni, regioni fa sperimentare la diversità culturale
TOP 2	81	89	81	82	87	85	86



Base: totale campione n=243 - Valori percentuali

D16. Quanto sei d'accordo con ciascuna di queste frasi relative alla birra come bevanda inclusiva?

GRADO DI ACCORDO: INCLUSIVITÀ DELLA BIRRA

SUMMARY

Per i Millennials la birra è inclusiva soprattutto perché essendo di facile reperibilità è facilmente accessibile a tutti.

LA BIRRA È INCLUSIVA PERCHÉ ...		Si può consumare senza temere il giudizio degli altri	Aiuta a creare un ambiente di socializzazione rilassato e aperto	Piace a tutti, proponendola non si sbaglia	Economica, costa meno di altri alcolici, accessibile	Si trova ovunque (locali, paesi del mondo)	Bassa gradazione alcolica adatta in compagnia	Sperimentarla di diverse nazioni, regioni fa sperimentare la diversità culturale
TOTALE n=600	Top box	33	40	33	31	47	36	37
	Top 2 boxes	75	86	80	81	87	82	81
	Bottom 2	6	2	3	4	2	4	4
	Media	4,02	4,22	4,10	4,07	4,31	4,13	4,13
GEN Z n=172	Top box	22	40	24	31	38	36	36
	Top 2 boxes	66	80	71	70	76	74	73
	Bottom 2	10	4	7	5	5	10	8
	Media	3,77	4,15	3,88	3,97	4,09	3,99	3,97
MILLENNIALS n=240	Top box	29	38	29	29	48	32	35
	Top 2 boxes	68	82	77	81	88	81	77
	Bottom 2	5	5	5	5	4	4	5
	Media	3,91	4,14	4,01	4,03	4,31	4,09	4,05
GEN X n=243	Top box	36	41	38	35	47	39	40
	Top 2 boxes	81	89	81	82	87	85	86
	Bottom 2	5	1	4	3	1	2	2
	Media	4,12	4,28	4,14	4,13	4,34	4,20	4,22

Base: totale campione - Valori percentuali

D16. Quanto sei d'accordo con ciascuna di queste frasi relative alla birra come bevanda inclusiva?



INIZIATIVE PER PROMUOVERE L'INCLUSIVITÀ

■ 1° posto
 ■ 2° posto
 ■ 3° posto
 ■ TOTALE

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
BASE	600 1°+2°+3° POSTO	172 1°+2°+3° POSTO	240 1°+2°+3° POSTO	243 1°+2°+3° POSTO
Informazione trasparente sui processi di produzione e alla provenienza degli ingredienti, dimostrando un impegno per la qualità e la responsabilità.	18 18 14 50	13 15 13 41	19 16 10 45	17 21 13 51
Vasta gamma di birre (senza glutine, basso grado alcolico, a basso contenuto di zuccheri) per rispondere a esigenze nutrizionali specifiche	21 14 13 48	17 12 15 44	22 14 13 48	21 12 16 49
Impegno nella sostenibilità ambientale e sociale, che può contribuire a migliorare l'immagine dell'azienda e attirare clienti che condividono questi valori.	13 15 16 44	17 13 13 44	14 15 18 47	10 16 15 41
Offrire programmi educativi sulla birra e sul processo di produzione per sensibilizzare i clienti sulla varietà di birre e sulle tradizioni birrarie di tutto il mondo	11 13 15 39	9 15 16 40	12 10 13 35	12 12 17 41
Organizzare eventi e serate tematiche che celebrino la diversità, serate culturali o eventi dedicati a gruppi specifici della comunità.	14 13 12 38	15 11 6 31	13 13 13 38	14 16 13 42
Birre o etichette tematiche che celebrino eventi o gruppi specifici della comunità, donando una parte dei ricavi a organizzazioni benefiche correlate.	9 13 12 35	11 17 16 44	10 13 13 35	10 12 14 36
Coinvolgere i dipendenti in programmi di volontariato per la comunità locale, per creare un legame più stretto tra l'azienda e la comunità.	7 9 8 24	9 8 10 27	5 10 8 24	8 8 5 21
Raccogliere feedback dei clienti consumatori di birra sulla questione dell'inclusività e apportare le necessarie modifiche in risposta a tali feedback.	7 6 10 22	8 9 11 28	6 8 13 27	7 3 8 19

PROFILO DEL CAMPIONE

GENERE	TOTALE CAMPIONE	TARGET		
		Gen Z	Millennials	Gen X
	n=600	n=172	n=240	n=243
Uomo	50	43	48	54
Donna	50	57	52	46
ETÀ				
18-24 anni	8	78	-	-
25-34 anni	19	22	58	-
35-44 anni	24	-	42	19
45-54 anni	28	-	-	68
55-64 anni	22	-	-	13
AREA GEOGRAFICA				
Nord Ovest	25	33	25	23
Nord Est	19	17	18	21
Centro	21	19	20	22
Sud e isole	36	31	37	34
AMPIEZZA CENTRO				
Meno di 10 mila abitanti	28	31	28	26
10-30 mila abitanti	20	14	25	20
30-100 mila abitanti	22	24	22	21
100-250 mila abitanti	9	10	8	11
Oltre 250 mila abitanti	22	19	18	23
Tra 100.000 e 250.000 abitanti	10	12	10	9
Più di 250.000 abitanti	24	17	20	25
TITOLO DI STUDIO				
	n=600	n=172	n=240	n=243
Laurea o superiore	40	38	54	33
Scuola media superiore	54	59	41	62
Scuola media inferiore	6	2	5	5
Scuola elementare	-	-	-	-
Nessun titolo	-	1	-	-
OCCUPAZIONE				
Imprenditore/ libero professionista	9	5	10	11
Artigiano, commerciante, negoziante, agricoltore	3	1	2	3
Amministratore delegato, dirigente, funzionario	4	6	2	5
Impiegato/ insegnante	53	33	60	52
Operaia/o	10	10	11	12
Casalinga/o	8	-	7	7
Studente	4	37	3	-
Pensionato/a	3	1	-	2
Disoccupato/a	5	5	5	7
NUMERO COMPONENTI				
1 componente	9	6	8	9
2 componenti	26	18	30	23
3 componenti	31	31	34	31
4 componenti	28	33	23	30
5 componenti e più	7	12	6	7
media	3,0	3,3	2,9	3,1

LA VOCE DI ASSOBIRRA



La terza edizione 2023 del Centro Informazione Birra, il nostro appuntamento ormai consolidato con la fotografia periodica sul mondo birrario italiano attraverso lo sguardo dei consumatori, dei principali player della filiera e della stessa AssoBirra, ha acceso i riflettori sulle tematiche DEI (Diversity, equity and inclusion) evidenziando tra gli altri un aspetto particolarmente innovativo intrinseco alla birra.

Una bevanda radicata nella tradizione e nel nostro patrimonio culturale, che si rivela essere anche una risorsa preziosa per affrontare le sfide emergenti nella società contemporanea, tra cui quelle legate a diversità e inclusione. La birra è infatti considerata una "bevanda inclusiva" perché adatta a tutti, senza alcuna distinzione di genere, età, provenienza o stili di vita. Una concezione condivisa dalle generazioni e che si inserisce in un contesto, come quello attuale, nel quale "Diversity & Inclusion" è un tema

di crescente importanza per i consumatori, amanti della birra compresi.

Dal CIB emerge infatti come il tema "Diversity & Inclusion" sia conosciuto da quasi tutti i partecipanti all'indagine, che lo associano prevalentemente all'accettazione e alla valorizzazione delle

differenze, all'inclusione sociale e al riconoscimento dell'unicità individuale. In questo contesto la birra è considerata una bevanda inclusiva. In primis per la sua ampia reperibilità in tutti i Paesi del mondo e per la sua capacità di creare un ambiente di socializzazione rilassato e aperto.



I dati di questa ricerca confermano, dunque, come per i consumatori la birra rappresenti socializzazione e promozione della diversità, in grado di unire generazioni diverse e di influenzare positivamente una varietà di pensieri naturalmente differenti: una qualità rara, su cui continuare ad investire per il progresso collettivo

Le evidenze emerse dal CIB di AssoBirra sono per noi tuttavia un punto di partenza e non di arrivo. Emergono infatti, ancora alcuni pregiudizi, a partire da un "Gender Gap" ancora presente nell'identificare il target a cui la birra sembra più adatta: oltre le metà degli intervistati la ritiene infatti una bevanda che si addice maggiormente agli uomini.

Un punto di partenza da cui continuare a lavorare per rendere la filiera sempre più inclusiva, un obiettivo inevitabilmente subordinato all'impegno dei player del comparto di cui siamo i rappresentanti. In questa direzione, giungono spunti interessanti da parte degli intervistati circa le iniziative che le aziende e i produttori di birra potrebbero intraprendere: in primis, garantire un'informazione trasparente sui processi di produzione e sulla provenienza degli ingredienti, dimostrando un impegno per la qualità e la responsabilità. O ancora, offrire una sempre più vasta gamma di birre per rispondere a esigenze nutrizionali specifiche, così come porre impegno nella sostenibilità ambientale e sociale, proporre programmi educativi sulla birra e sul processo di produzione per sensibilizzare i clienti sulla varietà di birre e sulle tradizioni birrarie di tutto il mondo.



AssoBirra è fortemente impegnata a promuovere la diversità e l'inclusione nella filiera birraria italiana. Crediamo, infatti, nell'importanza di un settore sempre più inclusivo, in cui la diversità sia un valore accolto e condiviso. Le aziende associate hanno da anni fatto proprio questo impegno, operando a livello sistematico a 360 gradi, mentre come Associazione abbiamo creato nell'ultimo anno un gruppo di lavoro dedicato a queste tematiche, con l'obiettivo di ragionare insieme su azioni concrete da mettere in campo per promuovere un settore sempre più aperto, equo ed inclusivo.

A questo proposito e allargando lo sguardo all'intero scenario europeo, siamo contenti di aver ospitato tra le nostre pagine le parole di Mathieu Schneider, Project Director di Brewers of Europe, l'organizzazione rappresentativa dei birrifici in Europa, alla quale ci ispiriamo per un impegno locale in materia di "Diversity & Inclusion".

ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE, ASSOBIIRRA

TRE DOMANDE A...



MATHIEU SCHNEIDERProject Director
di Brewers
of Europe

1.

Brewers of Europe è l'associazione europea che riunisce le associazioni nazionali di produttori di birra di 29 Paesi. Portavoce degli interessi comuni di oltre 10.000 produttori, si propone di promuovere il ruolo positivo della birra e del settore birrario in Europa. L'associazione ha lanciato progetti come "BeerWisdom" per incoraggiare il consumo responsabile della birra, "Proud to be clear" per invitare i produttori di birra a essere trasparenti in tema di packaging e il "Brewers Forum", che riunisce i produttori di birra europei per discutere delle tematiche chiave del settore. Ci racconta le principali tappe dell'evoluzione di Brewers of Europe, i traguardi raggiunti e qual è stata la risposta da parte dei produttori a livello paneuropeo?

La comunità dei produttori di birra è come un birrifico vivace che si impegna in prima persona. Brewers of Europe ha attuato diversi progetti per favorire l'adozione di politiche di Diversity & Inclusion lungo la filiera e ne è un esempio l'iniziativa 'Proud to be Clear', un impegno lanciato nel 2015 e che in meno di tre anni ha portato a risultati notevoli: nell'ottobre 2022, infatti, circa il 95% delle birre vendute in lattina e in bottiglia riportavano gli ingredienti nelle etichette e l'88% di

queste anche indicazioni sull'energia utilizzata, in conformità con la normativa europea. Il Brewers Forum (la cui prossima edizione si terrà nel Nord della Francia, a Lille, insieme al 39° Congresso EBC, www.lille2024.beer) è un altro esempio, dove ci aspettiamo che più di 1.000 professionisti della birra provenienti da tutta Europa si uniscano a noi per discutere insieme le sfide e le soluzioni per l'industria birraria. L'evento riunisce i piccoli birrifici, così come quelli di medie e grandi dimensioni.

2.

Brewers of Europe ha stilato una dichiarazione di intenti con cui si impegna a intraprendere azioni che coinvolgano i propri membri per contribuire a creare un settore più inclusivo. Va in questo senso il lancio del Diversity, Equity and Inclusion (DEI) Database sul sito brewingtogether.eu annunciato da Brewers of Europe per costituire un hub che raccolga le pratiche più significative adottate dai produttori di birra europei e dei partner della filiera in tema di Diversity & Inclusion. Quali risposte ha portato questa iniziativa? Quali i trend e le iniziative più comuni adottate dai player per promuovere politiche inclusive? Ci sono Paesi che risultano più avanti rispetto ad altri in tema di Diversity, Equity and Inclusion? Esistono altri progetti di Brewers of Europe a questo scopo già avviati o prossimo all'avvio?

I Birrai d'Europa hanno preso l'iniziativa di lavorare sui temi DEI due anni fa, alla fine del 2021. Abbiamo riunito esperti in materia provenienti da diverse aziende che avevano già attuato tali politiche - o ci stavano lavorando - all'interno della propria attività per pensare a un piano d'azione. L'obiettivo era raccogliere le migliori pratiche e sviluppare risorse che potessero essere utilizzate dalle nostre associazioni nazionali o dalle stesse aziende produttrici di birra, indipendentemente dalle loro dimensioni, per implementare le politiche DEI. In meno di due anni abbiamo lanciato il sito www.brewingtogether.eu, una piattaforma web pensata come hub per raccogliere le pratiche più significative adottate dai produttori di birra europei e dai partner della filiera, che fornisce consigli pratici ai birrifici che desiderano sviluppare una politica DEI

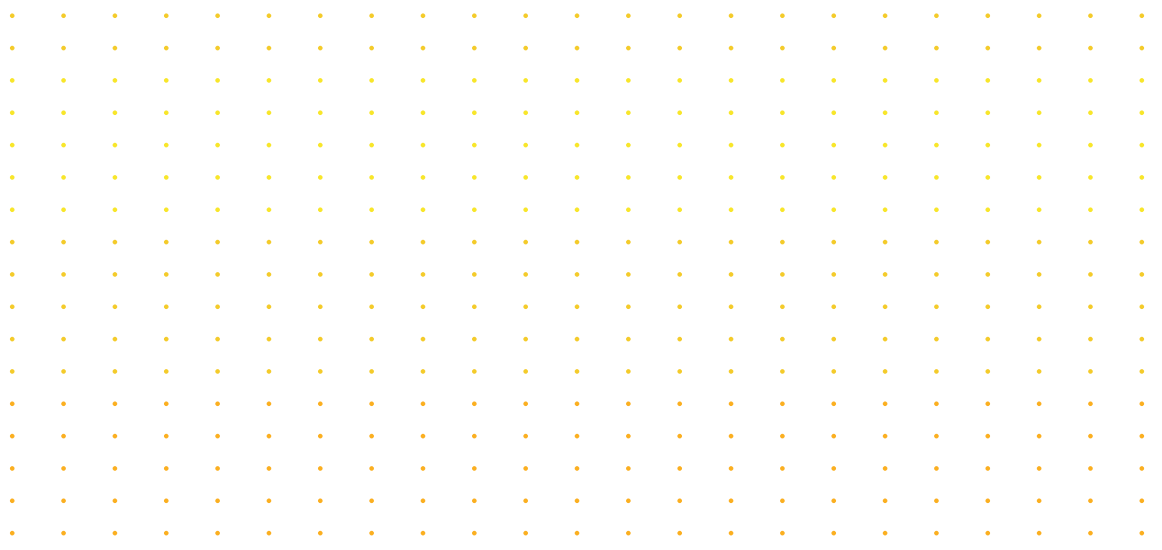
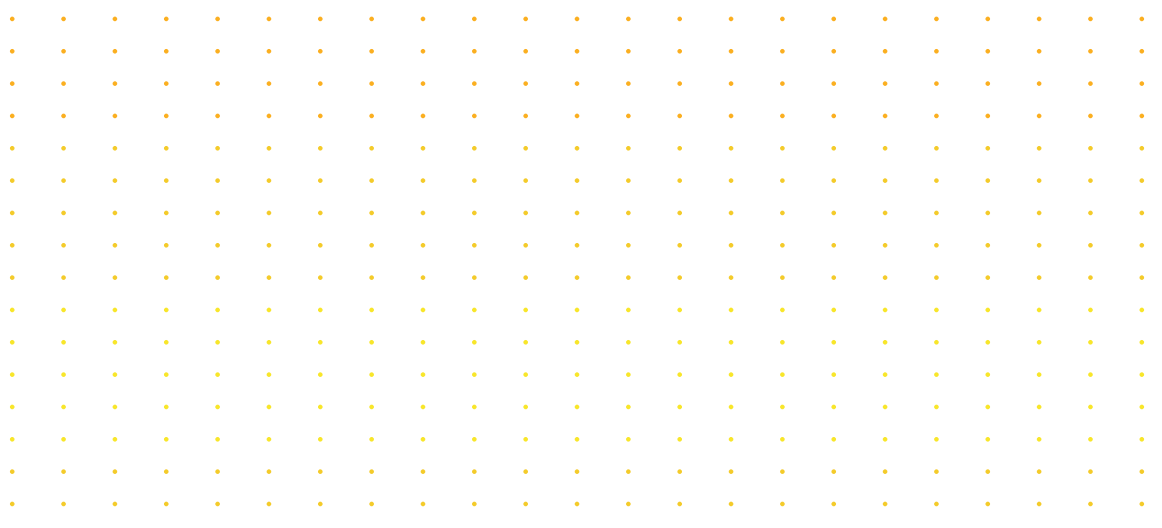
interna. Sul nostro sito si possono trovare altre risorse, come le registrazioni di tre seminari che mostrano le migliori pratiche in materia. Due di questi seminari si sono svolti al Brewers Forum nel 2022 (a Madrid, in Spagna, insieme al Congresso EBC) e nel 2023 (a Praga), mentre l'ultimo è stato un webinar organizzato nell'ottobre 2022. Il DEI sarà nuovamente all'ordine del giorno della prossima edizione, Lille 2024, del Congresso EBC e del Brewers Forum (www.lille2024.eu). Stiamo anche lavorando a un nuovo tool che possa aiutare i produttori di birra a confrontarsi con il settore dell'ospitalità, per garantire che gli stessi standard possano essere implementati all'interno dei birrifici e nella catena di distribuzione. Questo sarà anche il tema del seminario DEI organizzato nell'ambito di Lille 2024.

3.

La birra è un elemento integrante della cultura di ogni Paese e che rispecchia le tradizioni locali, ma il cui consumo accomuna allo stesso tempo più popoli e nazioni. Come può la birra giocare un ruolo di vero e proprio ascensore sociale e, di conseguenza, promuovere valori e politiche di Diversity, Equity e Inclusion per l'intero comparto?

La diversità è uno dei punti di forza della birra, che si riflette nella vasta gamma di ingredienti e processi di produzione. Ma è solo uno degli elementi caratteristici di questa bevanda: se si considerano i quattro ingredienti abituali, acqua, cereali maltati, luppolo e lievito e tutte le varietà esistenti, si ottiene un'enorme varietà di birre. Se a ciò si aggiungono le differenze nei processi di lavorazione, si ottiene un ventaglio

di scelta ancora maggiore. Nessun'altra bevanda alcolica offre una tale varietà: riflettere questa peculiarità attraverso politiche DEI rispettose favorisce l'inclusione e l'apprezzamento della birra da parte di un pubblico più ampio, promuovendo di conseguenza socializzazione e benessere. Per l'industria birraria, la DEI diventa un acceleratore di crescita e di benessere per la birra, i birrifici e le persone.





www.assobirra.it

