



Comunicato stampa

Centro Informazione Birra (CIB) di AssoBirra

**La birra e gli italiani
Identità, valori e nuovi rituali di consumo**

In occasione della nuova edizione del Centro Informazione Birra (CIB), AssoBirra fotografa l'evoluzione del rapporto tra la birra e gli italiani: un simbolo di socialità che oggi si arricchisce di nuovi significati legati a valori quali equilibrio, qualità e responsabilità.

Generazioni a confronto tra moderazione, gusto e socialità: cresce il fenomeno dei "sober curious", trainato dalla Gen Z, che interpreta la birra come scelta identitaria e consapevole, mentre Millennials e Gen X ne mantengono viva la tradizione conviviale e culturale.

Un approfondimento che mette in dialogo cultura, ricerca e innovazione: la parola a Ombretta Marconi, Direttrice del CERB dell'Università degli Studi di Perugia.

Milano, 26 novembre 2025 - La birra continua a riflettere i **cambiamenti sociali e culturali** dell'Italia: non è più solo una bevanda, ma un **simbolo di socialità, piacere e condivisione**, affiancato da una crescente attenzione all'**equilibrio e alla responsabilità**. Per oltre **due terzi degli italiani** rappresenta prima di tutto un'occasione per **stare insieme**, valore condiviso tra tutte le generazioni, con una sensibilità particolarmente alta tra gli adulti.

Dalle **festività al Dry January**, dagli incontri tra amici ai momenti di relax individuale, la birra assume **nuovi significati**, accompagnando scelte sempre più **consapevoli e moderate**.

Queste le principali evidenze emerse dalla nuova indagine di **BVA Doxa per il Centro Informazione Birra (CIB) di AssoBirra**, la fotografia periodica sul mondo birrario italiano attraverso lo sguardo dei consumatori, dei principali player della filiera e dell'Associazione, che in questa nuova edizione mette in luce come **convivialità, identità e consapevolezza** si intreccino nelle abitudini degli italiani.

Spazio anche a un approfondimento curato dalla Prof.ssa **Ombretta Marconi**, Direttrice del **CERB dell'Università degli Studi di Perugia**, per evidenziare i **nuovi significati culturali e sociali** della birra oltre che il ruolo dell'**innovazione scientifica** nella crescita del settore.

L'EVOLUZIONE DEL RUOLO DELLA BIRRA NELLA SOCIETÀ ITALIANA

Secondo il report di BVA Doxa per AssoBirra, per **1 consumatore su 2 (49%)** la birra è ormai **parte della quotidianità**: il **55%** degli italiani dichiara che è passata **dall'essere una bevanda occasionale a un prodotto gustato in molte situazioni diverse** - dal relax in casa alle serate tra amici - con un picco tra la **Generazione X (57%)**, seguita dai **Millennials (55%)** e dalla **Gen Z (49%)**. Per il **59% degli intervistati**, rappresenta un **simbolo di convivialità e condivisione**, mentre il **46%** la associa al piacere di un momento di relax e benessere, con un entusiasmo più marcato tra i **Millennials (53%)**.



Oggi la birra viene inoltre percepita sempre più come una **bevanda di qualità**: per **1 italiano su 3 (35%)** rappresenta **autenticità e artigianalità** (con un picco del **37%** tra la **Gen X**) mentre per **4 italiani su 10 (40%)** è espressione di **valori ambientali e sostenibili**, con una sensibilità che cresce tra i più giovani (**46% nella Gen Z**).

Inoltre, quasi **1 italiano su 5 (19%)** la associa alle **feste e ai momenti di celebrazione**, segno di come la birra sia diventata un linguaggio comune della convivialità, accanto al vino e ad altre bevande simbolo della tradizione italiana.

FESTE, RITUALI E AMICIZIA: LA BIRRA COME FILO CONDUTTORE DELLA CONVIVIALITÀ

Dalle tavole familiari alle celebrazioni collettive, la birra conferma il suo ruolo centrale nei momenti di incontro e convivialità. È la protagonista indiscussa dei **ritrovi tra amici (73%)**, ma anche delle **feste tradizionali (58%)** e degli **eventi sportivi (39%)**, con una presenza costante nei **ritrovi familiari (33%)** e nelle **celebrazioni collettive (32%)**.

La **Gen X** e i **Millennials** risultano le generazioni più legate alla birra, rispettivamente per la sua capacità di **rafforzare le connessioni** e per la sua **dimensione di piacere e condivisione**. La **Gen Z**, invece, ne privilegia l'aspetto più **leggero e informale**, soprattutto nei momenti di **socialità spontanea**.

La **convivialità** resta un valore importante, ma oggi si concentra sempre più in **momenti selezionati e significativi**. Fuori casa si prediligono **uscite mirate**, con attenzione alla scelta dei locali e alla ricerca di offerte o menù convenienti, mentre tra le mura domestiche cresce la tendenza alla **home dining**: si cucina di più, si gestiscono con cura gli acquisti e si riduce anche il ricorso al delivery.

Gli alcolici vengono valutati per **prezzo e occasione**, trasformando l'esperienza sociale in un vero **investimento di tempo e risorse**. In questo contesto, la convivialità non scompare ma diventa più **consapevole**, bilanciando **piacere, risparmio e cura** della propria esperienza domestica e fuori casa.

Durante le festività, il principale driver di scelta della birra resta il **gusto piacevole e versatile (56%)**, seguito dalla capacità di **favorire la convivialità senza eccessi (44%)** e di accompagnare i momenti di **relax e divertimento (44%)**. Tra le generazioni emergono sfumature diverse: i **Millennials** e la **Gen X** la scelgono come bevanda di piacere e condivisione (**oltre il 55%**), mentre la **Gen Z** apprezza il suo **contenuto alcolico moderato (39%)** e la possibilità di viverla come scelta equilibrata e sociale.

DRY JANUARY E L'ERA DEI "SOBER CURIOUS": LA NUOVA CULTURA DELLA MODERAZIONE

La **moderazione** si conferma un tratto comune a tutte le generazioni: la **Gen Z** la vive come espressione di benessere e sostenibilità, mentre la **Gen X** la considera una scelta di lucidità e controllo, motivata dal desiderio di "mantenere la chiarezza mentale" (**oltre 1 italiano su 3, il 36%**).

Un contesto in cui si afferma il fenomeno dei **"sober curious"**, ovvero di chi sceglie di bere in modo più consapevole, senza rinunciare del tutto all'alcol ma selezionando con maggiore attenzione



qualità, gusto e contesto. Un trend che racconta una nuova cultura del bere, più riflessiva e curiosa, in cui **l'esperienza conta più della quantità**.

In questo scenario, negli ultimi anni anche in Italia iniziative come il **Dry January** - il mese dedicato all'astensione dal consumo di alcol - stanno diventando un fenomeno sempre più considerato. La conoscenza del *Dry January* nel nostro Paese è ancora limitata (solo il **23%** dichiara di conoscerlo bene), ma l'interesse cresce rapidamente soprattutto tra i più giovani. La **Gen Z** si distingue infatti come la generazione più informata e sensibile verso questo tema.

Le motivazioni che spingono ad aderire al *Dry January* sono legate soprattutto al **benessere personale**: molti scelgono di partecipare per **migliorare la salute (31%)**, **purificarsi dopo gli eccessi delle feste (31%)** o **ridurre il consumo abituale (29%)**. Tra chi non lo ha ancora sperimentato, oltre la metà dichiara di **star valutando l'idea di provarci in futuro**, a testimonianza di come il *Dry January* stia contribuendo a diffondere una nuova cultura della moderazione, fondata sull'equilibrio e sulla consapevolezza più che sulla rinuncia.

*“Questa nuova edizione del CIB ci racconta come la birra continui a evolversi insieme agli italiani, accompagnando i cambiamenti sociali e culturali del Paese”, commenta **Andrea Bagnolini, Direttore Generale di AssoBirra**. “Oggi la birra non è più solo simbolo di convivialità, ma anche espressione di equilibrio e consapevolezza: dai momenti di festa alle iniziative come il Dry January, emerge un approccio più maturo e responsabile al consumo. È un segnale positivo che ci spinge, come filiera, a continuare a promuovere una cultura del bere fondata su qualità, socialità e moderazione, valorizzando il ruolo della birra come compagna autentica dei momenti che uniscono”.*

CULTURA BIRRARIA, RICERCA E INNOVAZIONE: LA PAROLA ALL'ESPERTO

La Prof.ssa Ombretta Marconi, Direttrice del **CERB dell'Università degli Studi di Perugia**, offre una prospettiva **scientifica e culturale** sul ruolo della birra nella società contemporanea. Dall'**analisi dei dati** del nuovo CIB, sottolinea come la birra **rifletta i cambiamenti sociali e culturali** del Paese, coniugando **tradizione e modernità** e rispondendo a una crescente domanda di **autenticità, equilibrio e consapevolezza**.

*«Dai dati del nuovo CIB emerge chiaramente come la birra stia assumendo significati nuovi per tutte le generazioni. Per i più giovani è sempre più una scelta identitaria, legata a qualità, autenticità e moderazione; per gli adulti rimane soprattutto un simbolo di socialità e tradizione, ma con una crescente attenzione all'equilibrio. Allo stesso modo, fenomeni come il Dry January testimoniano una maturazione culturale: non si tratta di rinunciare, ma di scegliere con consapevolezza quando e come bere, trasformando la convivialità in un'esperienza più riflessiva e attenta al benessere», commenta **Ombretta Marconi, Direttrice del CERB dell'Università degli Studi di Perugia**.*

Oltre agli aspetti culturali, **Marconi sottolinea come questa evoluzione sia sostenuta da un cambiamento più ampio nella percezione della qualità e dell'innovazione legata alla birra**. Ricerca scientifica, processi produttivi avanzati, valorizzazione delle materie prime italiane e approcci sostenibili contribuiscono a **rafforzare la fiducia dei consumatori e a rendere la birra un prodotto sempre più in linea con i valori contemporanei**, quali responsabilità, trasparenza e attenzione all'ambiente.



«La filiera birraria italiana sta vivendo una fase di grande trasformazione: qualità, sostenibilità e innovazione diventano oggi i pilastri che guidano lo sviluppo del settore. La ricerca scientifica, dalla selezione delle materie prime agli studi sui processi produttivi, è fondamentale per costruire una birra capace di raccontare un'Italia moderna, competitiva e responsabile, dove tradizione, territorio e tecnologia dialogano per creare valore economico, sociale e culturale», aggiunge **Ombretta Marconi**.

“La birra si conferma una bevanda capace, pur mantenendo la sua anima democratica e popolare, di arricchirsi di significati nuovi, combinando gusto, qualità e consapevolezza, e riflettendo stili di vita sempre più attenti ed equilibrati”, conclude il **Direttore Generale di AssoBirra, Andrea Bagnolini**.
“Dalle occasioni di festa alla quotidianità, la birra continua inoltre ad interpretare un linguaggio comune capace di unire generazioni, contesti e momenti diversi, mantenendo intatto il suo valore di spontaneità e convivialità”.

La versione integrale del CIB è disponibile al seguente link: https://assobirra.it/pdf/CIB_Illediz2025.pdf.

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

Nota metodologica: l'indagine è stata condotta da BVA Doxa per AssoBirra tramite interviste online CAWI su un campione di 600 individui di età compresa tra i 18 e i 65 anni.

Per ulteriori informazioni, contattare:

CONNEXIA

Ufficio stampa AssoBirra
assobirra-pr@connexia.retex.com
Tel. +39 02 8135541

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