



Comunicato stampa

Centro Informazione Birra (CIB) di AssoBirra

La birra nel fuori casa: socialità, scelte di consumo ed esperienza

In occasione della prima edizione 2026 del Centro Informazione Birra (CIB), presentata nella cornice del Beer&Food Attraction 2026, AssoBirra offre uno sguardo aggiornato sull'evoluzione del consumo di birra nel fuori casa italiano, restituendo una fotografia del canale HoReCa tra abitudini consolidate, nuove dinamiche di consumo ed esperienza.

La ricerca conferma il ruolo della birra come collante sociale e bevanda simbolo della convivialità nel fuori casa, evidenziando i principali driver di scelta - gusto, marca, prezzo e abbinamento al cibo - e un'attenzione ancora emergente, ma crescente, verso temi come sostenibilità e qualità dell'esperienza.

Un approfondimento dedicato al ruolo degli esercizi pubblici e alle prospettive del canale HoReCa, con il contributo di FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi - attraverso l'intervento di Luciano Sbraga, Vice Direttore Generale e Direttore Ufficio Studi.

Milano, 16 febbraio 2026 - La birra si conferma **protagonista della socialità nel fuori casa italiano** e **leva strategica** per l'esperienza **HoReCa**. È quanto emerge dalla nuova edizione del **Centro Informazione Birra (CIB) di AssoBirra**, realizzata in collaborazione con **Ipsos Doxa** e presentata nella cornice di **Beer&Food Attraction 2026**, che analizza l'evoluzione dei consumi di birra nel canale fuori casa, mettendo a fuoco **trend emergenti, driver di scelta, sostenibilità e il ruolo chiave della birra alla spina**.

L'indagine - condotta su un **campione di gestori HoReCa** rappresentativi per tipologia di locale e area geografica - restituisce una fotografia aggiornata del ruolo della birra nel consumo fuori casa, tra abitudini consolidate, nuove sensibilità e opportunità ancora inesprese per la filiera. **La birra conferma il suo ruolo di "collante sociale"**, soprattutto nei momenti conviviali serali, dall'aperitivo al dopocena, e si rafforza come elemento distintivo dell'esperienza gastronomica.

A completare il quadro, il contributo di **Luciano Sbraga, Vice Direttore Generale e Direttore Ufficio Studi della FIPE - Federazione Italiana Pubblici Esercizi**, con un approfondimento sul ruolo dei locali come primo presidio dell'esperienza di consumo fuori casa, evidenziando opportunità e leve di sviluppo per la filiera in termini di servizio, valorizzazione della birra - a partire dalla spina - e risposta a clienti sempre più attenti a qualità, esperienza e sostenibilità.

BIRRA, SOCIALITÀ ED ESPERIENZA: UN COLLANTE CHE ATTRAVERSA IL FUORI CASA

Secondo l'indagine di Ipsos Doxa per AssoBirra, per **oltre 6 gestori su 10 (62%)** la birra è oggi **molto o abbastanza importante** per la socialità e la convivialità all'interno del locale (media **3,4 su 5**). Il dato cresce negli **hotel (66%)** e nei **bar e locali serali/pub (64%)**, mentre si attesta al **58% nei**



ristoranti, confermando il ruolo privilegiato della birra nei contesti più informali e serali. A livello geografico, l'importanza attribuita alla birra per la socialità raggiunge il **69% nel Centro Italia**, contro il **58% al Nord** e il **61% nel Sud e isole**.

La birra accompagna soprattutto i momenti conviviali della giornata: viene scelta principalmente a **cena (59%)**, ma è fortemente presente anche **all'aperitivo (41%)** e a **pranzo (41%)**, mentre il **dopocena (19%)** resta più rilevante nei contesti di hotel e locali serali. In questo scenario, si rafforza anche la dimensione gastronomica: il **63% dei gestori** dichiara che nel proprio locale ci sono clienti che **scelgono consapevolmente di abbinare la birra al cibo**, quota che sale al **73% nei ristoranti** e al **67% nel Centro e nel Sud**. Un segnale di evoluzione culturale che avvicina sempre più la birra a logiche tradizionalmente associate al vino.

DRIVER DI SCELTA: GUSTO E MARCA GUIDANO, MA CRESCONO ARTIGIANALI E LOW/NO ALCOL

Dal punto di vista dell'offerta, la **lager/pils** resta la tipologia di birra più richiesta (**56%**), soprattutto nei **bar e locali serali/pub (69%)**, ma accanto a questa si fanno spazio le **birre artigianali locali**, scelte dal **36% del campione** e particolarmente presenti negli **hotel (49%)**. Più contenuta, ma significativa in prospettiva, la domanda di **birre low/no alcol (10%)**, con un'incidenza più elevata al **Nord (14%)**.

Il **gusto** è il principale fattore che influenza la scelta della birra (per il **52%** del campione), seguito da **marca/brand (24%)** e **prezzo (14%)**. Nei ristoranti il prezzo gioca un ruolo più rilevante, mentre nei locali serali contano soprattutto gusto e riconoscibilità del marchio. Nonostante ciò, il consumo complessivo appare stabile: per il **75% dei gestori** il consumo di birra nel proprio locale è rimasto invariato negli ultimi 2-3 anni (dato confermato anche nella valutazione quantitativa, con una media di **3 su 5**).

La clientela viene descritta come prevalentemente **abitudinaria**: solo il **26% dei gestori** la percepisce come aperta e curiosa verso le novità, mentre il **74%** la definisce conservatrice. Coerentemente, solo il **9,5%** degli operatori ha introdotto nuove referenze o formati di birra negli ultimi 12 mesi, quasi sempre per iniziativa propria (**85%**) e raramente su richiesta dei clienti (**15%**).

*“Questa nuova edizione del CIB restituisce l'immagine di un fuori casa che, pur mantenendo abitudini consolidate, mostra segnali chiari di evoluzione nelle scelte e nelle aspettative legate alla birra”, commenta **Andrea Bagnolini, Direttore Generale di AssoBirra**. “Gusto, marca e prezzo restano fattori centrali, ma accanto a questi crescono l'attenzione verso qualità dell'offerta e proposte low e no alcol, a testimonianza di un mercato stabile ma ricettivo. Un contesto in cui la birra continua a svolgere un ruolo chiave nell'esperienza di consumo fuori casa, accompagnando l'evoluzione del canale HoReCa e rafforzando il ruolo della filiera come protagonista di un'esperienza sempre più consapevole e contemporanea”.*

SOSTENIBILITÀ E BIRRA ALLA SPINA: LEVE RICONOSCIUTE MA ANCORA DA VALORIZZARE

La sostenibilità emerge come un tema presente ma **ancora secondario** nelle scelte di assortimento della birra. Le pratiche più diffuse tra i gestori restano la **raccolta differenziata** e l'uso di **confezioni**



riciclabili, mentre resta elevata la quota di locali che non ha ancora adottato azioni strutturate. Secondo i gestori, i clienti associano la sostenibilità soprattutto alla **riduzione degli sprechi** e alla **valorizzazione delle produzioni locali**, con una maggiore attenzione al packaging nel Sud Italia.

In questo contesto, la **birra alla spina** si conferma una leva chiave per la qualità percepita e l'esperienza del cliente: **oltre la metà dei gestori (52%)** ritiene che contribuisca **molto o abbastanza** a valorizzare l'esperienza nel locale (media **3,1 su 5**), con percentuali trasversali tra aree geografiche e tipologie di esercizio. Inoltre, il **44% degli operatori** riconosce l'utilità del **supporto di produttori e distributori** - in termini di formazione, materiali e promozioni - per innovare l'offerta birraria, quota che sale al **56% nei locali serali**.

IL PUNTO DI VISTA DEI PUBBLICI ESERCIZI SUL FUORI CASA CHE CAMBIA

In questo quadro, **il contributo del mondo dei pubblici esercizi offre una lettura concreta delle sfide e delle opportunità che attraversano oggi il fuori casa**, tra evoluzione delle abitudini di consumo, sostenibilità e valorizzazione dell'esperienza nel locale. Un punto di vista che richiama il ruolo centrale dell'Horeca come snodo della filiera e luogo privilegiato di relazione con il consumatore finale.

“La dimensione sociale e conviviale dei pubblici esercizi è il vero motore del consumo fuori casa e, di conseguenza, anche della birra: è nei locali che il prodotto smette di essere una semplice bevanda e diventa parte di un'esperienza, costruita su servizio, competenze e qualità dell'offerta”, dichiara **Luciano Sbraga, Vice Direttore Generale e Direttore Ufficio Studi di FIPE - Confcommercio**. *“Per questo è fondamentale affiancarla a buoni prodotti locali capaci di interpretare i diversi momenti di consumo, evitando che il valore della birra scivoli verso una logica di commodity”.*

Dal punto di vista dei pubblici esercizi, la creazione di valore passa dalla capacità di costruire **esperienze coerenti con il contesto**: nei locali serali attraverso l'integrazione tra ambiente e proposta beverage, nella ristorazione grazie a assortimenti più strutturati e a un rafforzamento delle competenze. In questo quadro, **innovazione e sostenibilità** diventano leve non solo ambientali, ma anche economiche e strategiche di medio-lungo periodo.

“Investire nella professionalità dell'imprenditore e del personale, nella qualità del servizio e in una gestione consapevole dell'offerta è la condizione necessaria per rafforzare il modello del fuori casa”, conclude **Sbraga**. *“Solo così è possibile costruire un sistema più solido, capace di generare valore duraturo per le imprese, per i consumatori e per l'intera filiera”.*

La versione integrale del CIB è disponibile al seguente link: https://www.assobirra.it/wp-content/uploads/2026/02/CIB-I_2026_Assobirra.pdf

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



Nota metodologica: l'indagine CIB 1 2026 è stata condotta tra dicembre 2025 e gennaio 2026 tramite interviste telefoniche CATI su un campione di 210 gestori HoReCa, equamente distribuiti per tipologia di locale (hotel con ristorante/bar; ristoranti-trattorie-pizzerie; bar/locali serali/pub) e area geografica (Nord, Centro, Sud e isole).

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.