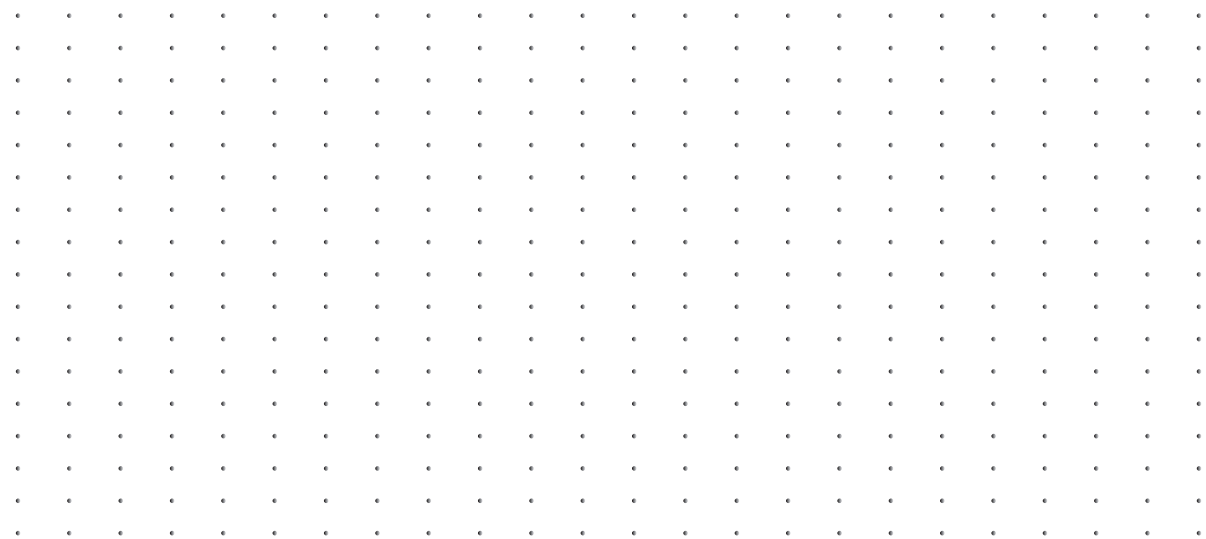
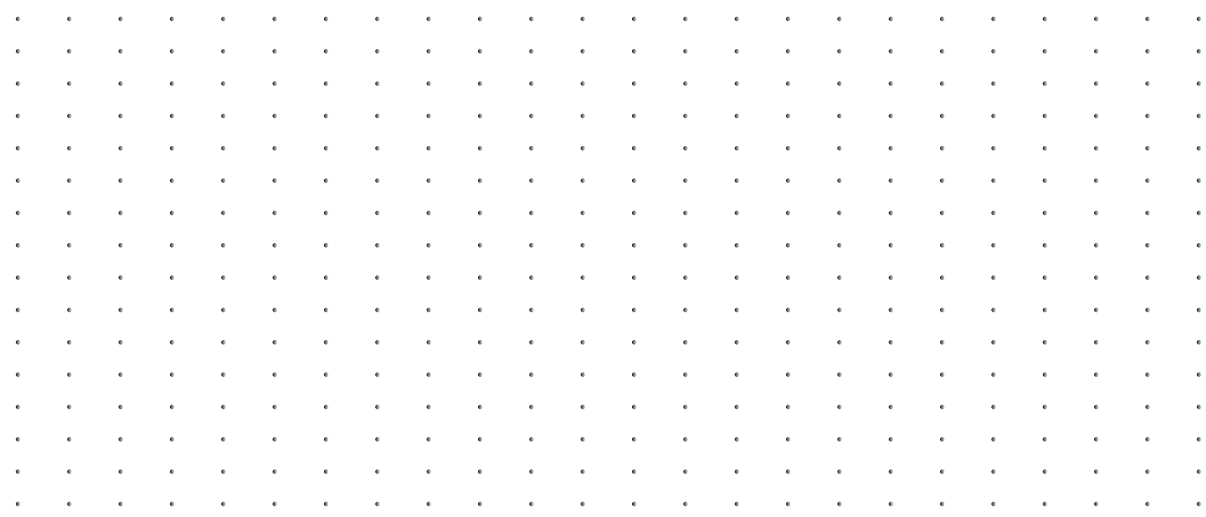




ANNUAL REPORT  
**2020**



**LA BIRRA  
HA UNITO GLI ITALIANI**



<b>01   INTRODUZIONE</b>	<b>6</b>
<b>02   PROSPETTIVE PER L'ECONOMIA ITALIANA E IL COMPARTO BIRRARIO</b>	<b>8</b>
· Uscita dalla pandemia: perché essere ottimisti e quale lezione dall'industria birraria	9
· La birra crea ricchezza economica e sociale per l'Italia.	
<b>Le proposte di AssoBirra a sostegno della filiera e del comparto</b>	<b>12</b>
· Riconoscimento della filiera brassicola: sempre più strategica per l'agricoltura italiana	
· Le misure per garantire la sopravvivenza delle birre artigianali, espressione del nostro territorio	14
· La birra come fattore di crescita per la ripresa post pandemia in Italia	18
<b>03   LA VOCE A ...</b>	<b>22</b>
· Tre domande a	
· Luciano Sbraga, FIPE	22
· Dino Di Marino, Italgrob	26
· Barbara Casillo, Confindustria Alberghi	28
<b>04   TRENDS</b>	<b>30</b>
· Italiani in tempo di pandemia: opinioni e previsioni sul futuro (BVA Doxa)	31
· COVID-19: l'impatto sulla birra e la sua catena del valore motore per l'economia	39
· Verso un New Normal. <i>La birra sinonimo di convivialità. Sempre e comunque</i>	42
· Donne e Birra, una storia di lunga data	56
<b>05   ATTIVITÀ ISTITUZIONALI</b>	<b>60</b>
· AssoBirra una presenza fissa all'International Horeca Meeting	61
· The Brewers Forum	62
· Rinnovo del CCNL dell'Industria Alimentare	63
· AssoBirra a sostegno della filiera delle bevande	64
<b>06   CSR</b>	<b>66</b>
· Consumo Responsabile. AssoBirra: un commitment di lunga data	67
<b>07   CULTURA BIRRARIA</b>	<b>72</b>
· Lo sapevi che	73
<b>08   DATI DI SINTESI</b>	<b>134</b>

**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**

MICHELE CASON

**VICE PRESIDENTI**

ANTONIO CATALANI

MATTEO MINELLI

ALFREDO PRATOLONGO

**DIRETTORE GENERALE**

ANDREA BAGNOLINI

**CONSIGLIO GENERALE**

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

# LA SQUADRA DI PRESIDENZA



**MICHELE CASON**  
PRESIDENTE



**ANTONIO CATALANI**  
VICEPRESIDENTE



**MATTEO MINELLI**  
VICEPRESIDENTE



**ALFREDO PRATOLONGO**  
VICEPRESIDENTE



**ANDREA BAGNOLINI**  
DIRETTORE GENERALE

# INTRODUZIONE

Sono passati 14 mesi dall'inizio di questa crisi sanitaria che è arrivata come uno tsunami causando incommensurabili perdite umane e aprendo una voragine nell'economia del Paese. Una crisi che ci ha toccato profondamente sul piano economico e sociale ma anche umano, dalla quale mi auguro ne usciremo tutti con una forza rinnovata che contraddistingue noi italiani.

Il recupero del PIL italiano è posticipato e una vera ripresa è delineata per la seconda metà del 2021. Il Fondo monetario internazionale ha rivisto però in meglio le previsioni sull'economia globale e per l'Italia stima nel 2021 il PIL a +4,2%, giudicando sempre più visibile l'uscita dalla crisi. Stiamo certamente attraversando una fase delicata, forse la più delicata. L'accelerazione della crescita si gioca sulla combinazione di diversi fattori, il primo dei quali è la campagna vaccinale con la quale ci si auspica di rendere immuni gran parte degli italiani entro la fine dell'estate e gradualmente poter così procedere alla riapertura di tutte le attività. Perché di certo ad oggi a risentirne maggiormente è stato ancora una volta il comparto dei servizi, dove l'attività di molti settori è stata di nuovo fortemente colpita, con la chiusura forzata degli esercizi pubblici e le limitazioni agli spostamenti che hanno compromesso tutta la filiera dell'ospitalità e l'indotto del turismo.

Ora è più che mai indispensabile ricostruire le premesse per dare impulso al potenziale di sviluppo italiano, a partire dalla capacità di investimento delle imprese con l'estensione delle scadenze dei prestiti e altre misure di rafforzamento della struttura finanziaria. Dare nuova spinta alla formazione e competenze dei lavoratori, giovani e donne in primis tra i più colpiti in questa pandemia. Occorre tradurre il *Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza* in azioni concrete, investimenti e progetti di riforma per snellire la burocrazia e dotare il Paese di

una reale economia avanzata, ridando vitalità ai comparti che più hanno sofferto dalla pandemia e che hanno tutte le caratteristiche per contribuire allo sviluppo sostenibile del Paese.

L'industria della birra e AssoBirra sono in prima linea per contribuire alla RINASCITA dell'Italia. A dimostrazione di ciò parlano i numeri: il valore condiviso generato dalla birra in Italia ammonta a 9,5 miliardi (ultimo dato 2019) di euro l'anno, il 18% nella fase di produzione e il 78% nel solo canale della distribuzione di vendita e di consumo. È una filiera distribuita sul territorio che conta circa 1000 imprese, grandi e piccole, che generano lavoro per circa 144.000 persone. E dove i piccoli, che hanno caratterizzato la vivacità del settore con le birre artigianali, rischiano di non sopravvivere. Un comparto che negli ultimi 10 anni è cresciuto del 35% dal punto di vista produttivo. Anni in cui ha messo a segno record su record su tutti i fronti: oltre alla produzione, sostenuta da un export sempre più consistente, al numero di consumatori che sempre più prediligono abitudini moderate con prodotti a basso tenore alcolico. Il comparto della birra è patrimonio dell'Italia e va sostenuto e valorizzato, affinché la filiera birraria possa essere uno dei pilastri strategici su cui costruire una roadmap per affrontare la rinascita.

Per questo come AssoBirra chiediamo al Governo azioni rapide e concrete. Chiediamo da un lato una riduzione delle accise - la birra è l'unica bevanda da pasto a pagare le accise - che assicuri una boccata d'ossigeno a tutta la filiera e dall'altro un sostegno immediato al canale Ho.Re.Ca. con interventi straordinari specifici.

Dobbiamo salvaguardare la socialità di noi italiani, aspetto di fondamentale importanza con grande senso di responsabilità che ci appartiene e ci è riconosciuta anche all'estero, e garantire alla filiera di produzione, distribuzione e vendita un'adeguata marginalità per tutelare le

imprese e i lavoratori che avranno sempre più un aggravio di costi.

Per gli italiani la birra è da sempre sinonimo di condivisione e di socialità. E lo hanno dimostrato anche in piena emergenza sanitaria da Covid-19. Nonostante il cambio di abitudini durante il periodo di *lockdown*, la birra è rimasta elemento irrinunciabile della quotidianità ed è divenuta simbolo con cui suggerire la convivialità 'reinventata virtualmente'. Ma questo non è stato sufficiente ad attutire il contraccolpo pesantissimo dell'intera filiera, dai produttori ai distributori, passando per gli esercenti: per la prima volta dopo anni di crescita il consumo di birra ha segnato un calo dell'11,4% e la produzione dell'8,4%; mentre gli ultimi dati del Centro Studi della FIPE stimano che le perdite delle migliaia di imprese Made in Italy dell'Ho.Re.Ca potrebbero arrivare a superare quota 43 miliardi di Euro.

E si aggiungono anche quei settori nei quali proprio la birra gioca un ruolo di primo piano. Un esempio su tutti: quello alberghiero e termale che sta subendo conseguenze drammatiche sul piano economico. Confindustria Alberghi, infatti, stima una ripartenza graduale non prima del secondo semestre del 2021. Per questo settore, la produzione birraria rappresenta un'importante opportunità per far conoscere al pubblico le eccellenze del territorio e le più belle e storiche destinazioni d'Italia. Perdite che riflettono quelle dell'intera Europa: secondo i dati dei The Brewers of Europe nel 2020 si sono persi nel settore dell'ospitalità oltre 800.000 posti di lavoro e le vendite nei bar, pub e ristoranti sono crollate di oltre il 40% a causa delle restrizioni e chiusure. La birra venduta in commercio nel 2020 ha subito un calo del 42%, passando da 126 milioni di ettolitri nel 2019 a 75 milioni. Ancora una volta i numeri parlano da soli.

La pandemia da Covid-19 ha avuto un impatto radicale sulle vite di tutti noi, arrivando a modificare persino le modalità di consumo di una bevanda millenaria e parte integrante della nostra cultura mediterranea come la birra.

In AssoBirra siamo fermamente convinti che oggi più che mai sia fondamentale fare il possibile per supportare il comparto alle prese con il cosiddetto *new normal*, offrendo degli strumenti concreti in grado di aiutare a compren-

dere le insidie ma anche le opportunità che si celano nel nuovo contesto in cui viviamo. Per questo abbiamo dato vita al *Centro Informazione Birra*: una fotografia completa e sempre aggiornata dei cambiamenti in atto nel mondo birrario che, con cadenza trimestrale, cerca di raccontare in presa diretta come sta cambiando il mondo birra e il ruolo dei singoli player di mercato.

Le aziende del comparto birra hanno poi compiuto un grande investimento in termini di digitalizzazione della filiera. Alcune hanno ampliato la loro offerta concentrando la loro presenza sul canale dell'e-commerce, non intendendolo più solo come un canale di 'emergenza', ma 'preferenziale'. Altre hanno accolto la crescita del mondo digitale a 360 gradi, cercando di offrire ai propri consumatori e agli attori del canale Ho.Re.Ca. servizi più innovativi.

Non da ultimo i brand del mondo birra si sono distinti sin dal primo momento all'interno dello scenario italiano, per il loro intervento in diversi ambiti a sostegno degli italiani e in contrasto alla diffusione del virus. La loro presenza si è rivelata decisiva su tutto il territorio nazionale: integrando l'impegno già mostrato a livello internazionale o attraverso azioni specifiche sul territorio e cambiando anche il loro modo di comunicare.

Come AssoBirra abbiamo lavorato promuovendo un forte confronto con tutta la filiera e le associazioni di categoria dell'industria delle bevande, perché siamo convinti che soltanto un'azione congiunta di sistema potrà consentire al settore di superare il difficile periodo che stiamo vivendo e di non disperdere il patrimonio costruito negli anni. Con la stessa tenacia e resilienza ci mettiamo a fianco delle istituzioni per trovare soluzioni che contribuiscano alla rinascita del Paese.

Con l'augurio di una ripresa e crescita che guardi ad un futuro prossimo migliore.

**MICHELE CASON**  
Presidente AssoBirra

# PROSPETTIVE PER L'ECONOMIA ITALIANA E IL COMPARTO BIRRARIO





# USCITA DALLA PANDEMIA: PERCHÉ ESSERE OTTIMISTI E QUALE LEZIONE DELL'INDUSTRIA BIRRARIA

**a cura di Luca Paolazzi,**

Ceresio Investors Advisor  
e Consigliere MEF - Ministero  
dell'Economia e delle Finanze

La ripresa è in atto. A livello mondiale è cominciata da quasi un anno. Ma è molto disuguale, per paesi e per settori. Con un forte intreccio tra gli uni e gli altri. Perché i paesi maggiormente specializzati nei settori più colpiti dalle misure sanitarie anti-pandemia sono in ritardo. Mentre sono più avanti quelli che sono riusciti a controllare i contagi senza dover tenere tutto chiuso per tanto tempo, quelli che hanno vaccinato una quota importante della popolazione (specie la parte più fragile) e quelli che hanno varato le più copiose misure di sostegno ai redditi delle famiglie e delle imprese.

In testa ci sono i paesi del Lontano Oriente, in coda molti europei continentali, tra cui l'Italia. Il settore che ha potuto reagire prima e più rapidamente alla più violenta recessione della storia (simile per intensità agli effetti di un prolungato disastro naturale: perciò un anno fa abbiamo parlato di tsunami), c'è il manifatturiero, con tutti i servizi che fanno parte della sua catena di produzione. La ripresa industriale è stata così forte che ha portato non solo a tornare già sopra i livelli pre-pandemia, ma in molti casi a recuperare un po' dell'attività andata perduta durante i mesi del lockdown.

La domanda finale di beni manufatti è stata sostenuta da potenti forze: lo spostamento dei consumi verso i beni, non potendo spendere in servizi che comportano vicinanza fisica con altre persone; il sostegno ai redditi familiari da parte delle politiche economiche; la necessità di tener dietro ai cambiamenti tecnologici con nuovi investimenti da parte delle imprese, i cui bilanci sono stati sorretti dalle stesse politiche economiche; la ricostituzione delle scorte, che erano state ridotte al lumicino per ridurre il fabbisogno di capitale circolante di fronte a una

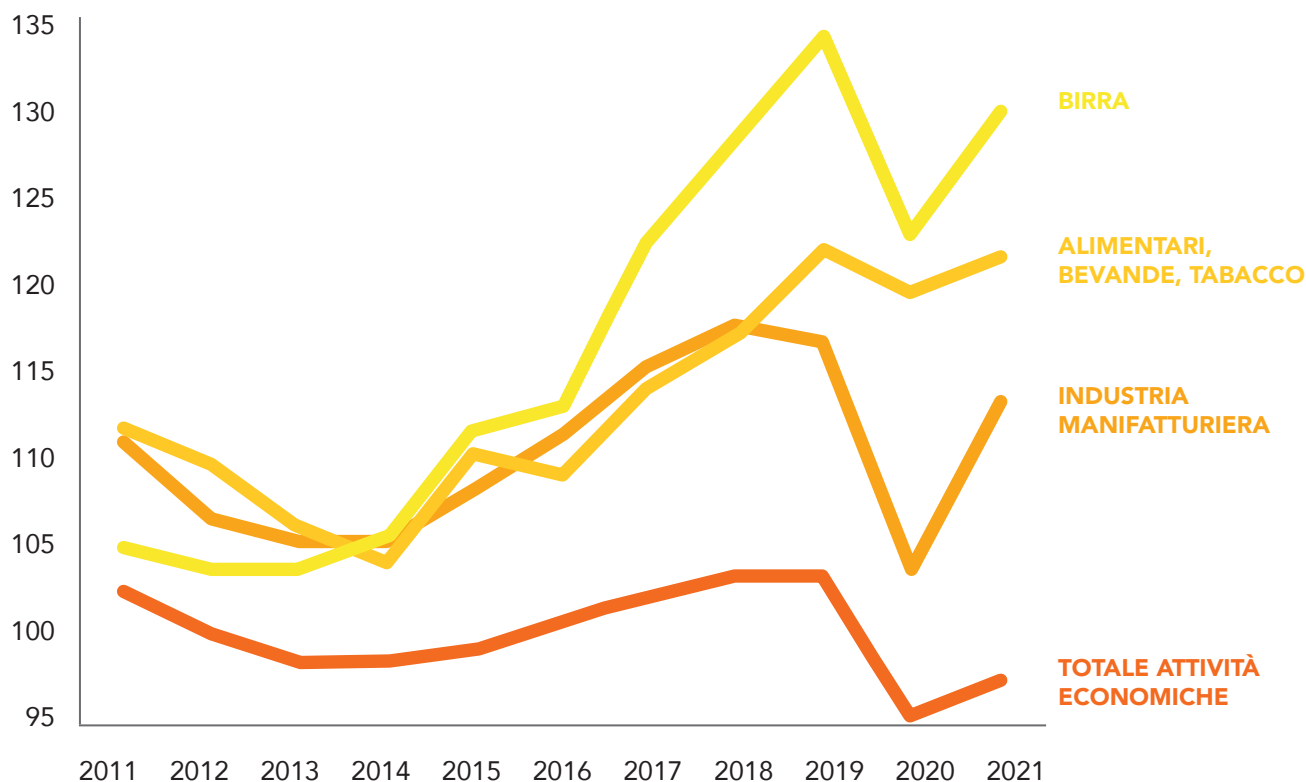
enorme incertezza riguardo ai tempi del superamento delle conseguenze socio-economiche della pandemia.

Ora che le restrizioni alle attività sociali sono allentate, grazie al ritorno della bella stagione, che riduce la sopravvivenza del virus, e alla vaccinazione, la domanda finale delle famiglie (due terzi del PIL) si risposterà verso i servizi finora tartassati dalle chiusure: viaggi, spettacoli, ristorazione, pubblici esercizi. E verso i beni d'abbigliamento in senso ampio (compresi occhiali e gioielli) e tutto ciò che viene consumato nelle attività fuori casa. Comprese, quindi, le bevande alcoliche di maggiore qualità e con prezzi unitari più elevati, scelte nelle occasioni extra-domestiche.

In altre parole, stiamo assistendo al passaggio di testimone, nella corsa della domanda, dai beni usati in casa a quelli che comportano l'uscita da casa. Questo passaggio non è un semplice ribilanciamento verso una composizione più consueta. Piuttosto risulta nello spostamento del pendolo verso i servizi. In effetti, in una corsa di atletica chi consegna il testimone rallenta e chi lo riceve accelera. Siccome, però, non stiamo parlando di una corsa ma dell'economia, occorre spiegare come sia possibile che ciò accada. Partendo da un aspetto chiave: da dove vengono le risorse per far aumentare la domanda di servizi in misura così rilevante.

Una prima fonte di maggiori risorse per il terziario è costituita dal fatto che la maggiore domanda di beni manufatti per la casa (arredamento, elettrodomestici, elettronica) è stata in gran parte di sostituzione, in un mercato maturo come quello italiano. Cioè, sono stati anticipati acquisti che sarebbero avvenuti nei trimestri se non negli anni futuri. Quindi, è na-

## DOPO IL TONFO, FORTE RIMBALZO (Produzione in volume, 2009=100, 2021 primo trimestre\*)



\* Per birra primo quadrimestre, con restrizioni ancora alte

Fonte: elaborazioni e stime su dati Assobirra, Istat

turale che la richiesta di tali beni scemi e faccia posto, nella spesa familiare, a quella dei servizi forzatamente compressi in precedenza.

Una seconda fonte è data dal fatto che le persone che spendono in intrattenimento sono quelle che hanno sofferto meno della crisi, vuoi perché non hanno mai smesso di lavorare, grazie allo smart working, vuoi perché si sono trovate ad avere un eccesso di risparmio dovuto proprio ai minori consumi "voluttuari" (cinema e teatro, concerti, viaggi di piacere, ristoranti, alberghi). Quindi hanno un'ampia capienza di spesa.

Tutto questo fa pensare che la ripresa, dall'estate in poi, sarà anche più forte di quanto finora previsto dai maggiori istituti internazionali. Anche perché, allo sprint

che verrà dal ritorno a una vita più normale, ci sarà la spinta dei piani economici di medio termine. L'Italia, per esempio, ha deciso di mettere sul piatto del rilancio quasi 260 miliardi di euro, che verranno spesi nell'arco dei prossimi 5-10 anni.

L'unico settore che avrà bisogno di più tempo per riprendersi è il turismo internazionale. Nonostante gli sforzi dei paesi ad aprire le frontiere, alcune restrizioni rimarranno, per timore di importare nuove infezioni, costituite da varianti del virus, contro le quali i vaccini potrebbero risultare meno efficaci. Il turismo internazionale è un comparto importante per l'Ho.Re.Ca. e quindi per il consumo di bevande come la birra. E soprattutto per la diffusione nel mondo dell'Italian way of life, di cui la birra è parte integrante.

Il rilancio dopo la crisi pandemica è anche l'occasione per ripensare il modello di sviluppo, in chiave di sostenibilità. Per l'Italia, poi, offre l'opportunità per ritrovare il bandolo dello sviluppo che si è smarrito, in termini di dinamica del PIL, quasi un quarto di secolo fa.

Nel settore della birra convergono tutte e tre queste caratteristiche. Anzitutto, i consumi di tale bevanda continuano a essere fortemente legati alle occasioni conviviali non-domestiche, quindi saliranno molto con le riaperture e l'accelerazione dei servizi Ho.Re.Ca.

In secondo luogo, le sue proprietà organolettiche sono esaltate quando le materie prime di cui è fatto sono coltivate con attenzione verso l'ambiente. Infine, nell'ultimo decennio il settore della birra ha dimostrato di essere molto dinamico, indicando al resto del Paese che l'innovazione rimane la strada maestra per lo sviluppo. Nel settore della birra, come è stato narrato su queste colonne nel precedente Annual Report, le innovazioni sono state numerose. E ciò ha consentito alla produzione, ai consumi e alle esportazioni di macina-

re record ed aumentare a un ritmo nettamente superiore a quello del resto dell'economia italiana.

Ciò è avvenuto nonostante alcuni evidenti handicap di sistema penalizzano l'industria birraia. Primo tra tutti l'accisa, che incide sui consumi, riduce la redditività e sottrae risorse agli investimenti. Esattamente il contrario di quello che andrebbe fatto verso un comparto che dimostra di saper fare la sua parte per lo sviluppo del Paese. Tale comportamento va premiato e additato ad esempio da emulare.



## LA BIRRA CREA RICCHEZZA ECONOMICA E SOCIALE PER L'ITALIA. Le proposte di AssoBirra a sostegno della filiera e del comparto

### RICONOSCIMENTO DELLA FILIERA BRASSICOLA: SEMPRE PIU' STRATEGICA PER L'AGRICOLTURA ITALIANA

#### La parola ad Antonio Catalani Vice Presidente di AssoBirra

In un anno che è stato difficile e complesso a causa della crisi pandemica, da cui non siamo ancora usciti, abbiamo raggiunto un traguardo importante che ci fa guardare in modo positivo al futuro. Nell'ultima Legge di Bilancio si è ottenuto *il riconoscimento della filiera brassicola* in quanto tale e quindi finalmente *la filiera di orzo da birra e la filiera del luppolo sono state riconosciute come vere filiere*. Il riconoscimento di una filiera è uno dei risultati più importanti raggiunti che come AssoBirra siamo riusciti ad ottenere negli ultimi due anni, grazie alla forte pressione che l'Associazione è riuscita ad esercitare sulle istituzioni e al convincimento che ha portato avanti sulle parti sociali in difesa degli agricoltori.

Se in termini economici non rappresenta molto, è però un enorme passo avanti in termini di riconoscimento e di consapevolezza da parte del Ministero delle Politiche Agricole del valore che tale filiera rappresenta.

L'Unione europea ha sempre creduto, sostenuto e finanziato le filiere agricole virtuose, quelle che rispettano certi canoni per essere chiamate filiere, nel mentre però si è sempre lasciata la decisione ai singoli Stati membri sull'individuazione territoriale delle stesse. Ciò ha comportato che in Italia le filiere agricole destinatarie dei sostegni europei sono state individuate secondo logiche contraddittorie ed opposte, ovvero non quelle virtuose e rispettose delle motivazioni di base di una

filiera come è quella brassicola, ma quelle sostenute dalle lobby più forti. Non a caso nell'ultimo ventennio l'unica filiera riconosciuta come tale e quindi sempre destinataria di sostegni economici è stata quella del grano duro, che filiera non è perché le produzioni di filiera di grano duro rappresentano appena il 10% della produzione complessiva sul territorio nazionale e non è neanche strategica, perché in percentuale al fabbisogno dell'industria, il grano duro risulta essere il cereale meno importato. Negli ultimi due anni c'è finalmente stato un cambio di passo, anche a seguito di una presa di coscienza: si è avuto il riconoscimento della filiera del mais e dopo delle leguminose e finalmente anche della filiera brassicola.

Ora raggiunto tale riconoscimento possiamo davvero dimostrare le capacità di innovazione e l'attenzione estremamente avanzata che tale filiera ha sempre rappresentato, anticipando, come ha sempre fatto, tutte le altre filiere sui concetti di sostenibilità sociale ed ambientale.

Certamente non è questo che potrà affrancare il Paese dalla dipendenza estera. Purtroppo l'Italia è praticamente importatrice di quasi tutte le materie prime e quindi anche di malto, ma ciò è dovuto ad una deficienza strutturale del nostro territorio poco importante in termini di areali di coltivazione e poco organizzato in termini di programmazione agricola nazionale. A tutto questo si associa poi l'alto costo della logistica, anch'essa poco strutturata,

e dell'energia, fattori che alzano il costo della trasformazione dei prodotti direttamente legati a queste componenti.

La soluzione rimane quindi sempre la stessa, lavorare sull'innovazione, sulla qualità, sulla sostenibilità e sul forte sostegno al Made in Italy. La filiera di produzione della birra - a partire dalle coltivazioni agricole fino al prodotto finale - si è modernizzata prima delle altre, trainata da standard produttivi e qualitativi di primo livello della produzione birraria italiana. Dal punto di vista della qualità e della sicurezza, tutte le coltivazioni di orzo da birra italiane sono costantemente monitorate e assistite, giorno per giorno, da strumenti altamente tecnologici.

Così facendo possiamo avere una tracciabilità assolutamente rigorosa della materia prima. E proprio da qui potremo far capire il valore della nostra filiera. Basti pensare che il 90% dell'orzo da birra complessivo coltivato oggi in Italia è coperto da certificati di agricoltura sostenibile: sul 90% delle produzioni riusciamo infatti a sapere qual è l'impronta di carbonio, il carbon food print, l'ecological foot print, il water foot print. Sappiamo esattamente quali sono i consumi e le emissioni sulla quasi totalità delle coltivazioni. Per dare un termine di paragone il grano duro, che è sempre stato riconosciuto come filiera, raggiunge appena il 10%.

AssoBirra negli ultimi due anni ha raggiunto traguardi ritenuti fino a poco tempo pressoché impossibili. Ciò che rammarica molto è che abbiamo dovuto intraprendere delle battaglie che, più che mirate al sostegno e allo sviluppo del settore, sono state tutte combattute e lo saranno sempre



di più per difenderlo da tutta una serie di discriminazioni che ci hanno colpito nel corso degli anni. Non chiediamo nulla di più che non continuare ad essere penalizzati rispetto ad altri settori alimentari, basti pensare alla forte tassazione che colpisce solo il nostro comparto. Ne citiamo uno su tutti rimanendo in tema di materie prime: guardando all'IVA applicata sulle sementi agricole non si capisce perché le sementi di grano, di frumento abbiano un'IVA al 4% e le sementi di orzo che è una materia più povera devono subire un'IVA al 10%. Questa misura evidenzia come il coltivatore nell'anno che semina orzo è sfavorito e penalizzato con un maggior aggravio sui costi di produzione. E come questa ci sono ancora purtroppo tanti altri esempi di mancanza di equilibrio tra i vari settori alimentari.

Guardando al futuro, quello che oggi dobbiamo fare come AssoBirra e con il comparto brassicolo è cercare di far cambiare la percezione alla pubblica amministrazione che vede la birra come prodotto industriale, mentre invece è un prodotto che deriva dall'agricoltura. Abbattere questi pregiudizi negli

ambienti istituzionali è di fondamentale importanza. Basti considerare che intorno alla filiera brassicola lavorano 7/8.000 aziende agricole e parliamo di un indotto di settore primario importantissimo di alternative agricole in aree più svantaggiate, dove se non ci fosse la coltivazione dell'orzo non ci sarebbe altro. Il Covid-19 ha aggravato le sofferenze dell'agricoltura che, per ripartire, ha bisogno di puntare sempre di più sulle filiere sostenibili.

Al pari di altri cereali, l'orzo da birra può rappresentare un'alternativa per l'agricoltore, soprattutto in considerazione del meccanismo di rotazione dei terreni a cui è soggetto il settore. Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una forte crescita della domanda di coltivazione in orzo da birra: un segnale inequivocabile che rafforza la strategicità di questa filiera per il futuro. Crescendo anche in terreni meno produttivi, l'orzo brassicolo rappresenta, infatti, un'opportunità per l'agricoltura, anche per zone ritenute più marginali. Inoltre c'è molto fervore intorno a questa filiera per poter raccontare il Made in Italy e contribuire alla rinascita del Paese.

## LE MISURE PER GARANTIRE LA SOPRAVVIVENZA DELLE BIRRE ARTIGIANALI, ESPRESSIONE DEL NOSTRO TERRITORIO

### La parola a Matteo Minelli

Vice Presidente di AssoBirra

Se è stato un anno difficile per tutto il comparto, il mondo delle birre artigianali ha sofferto in modo particolare con una perdita della produzione e del fatturato superiore al 70%, oserei dire anche l'80%.

Lo stop della ristorazione ha bloccato i consumi, canale prioritario per i micro birrifici che si reggono sul rapporto con i distributori diretti. Parliamo di un settore costituito in gran parte da realtà imprenditoriali giovanili, che contava prima della crisi più di 850 produttori da Nord a Sud con circa 3000 addetti. A seguito della pandemia la produzione ha segnato un calo del 31% (361.000 hl del 2020 contro i 523.000 del 2019), e ha visto anche la chiusura di diverse imprese che purtroppo non sono riuscite a mettere in campo le forze necessarie per sopravvivere.

La birra artigianale ha continuato ad accompagnare gli appassionati nei consumi casalinghi con nuove formule rese possibili dall'e-commerce e dal delivery, grazie alle quali il settore ha provato a reinventarsi. Ma gli sforzi non sono bastati: sono

stati soltanto un palliativo che ha dato un po' di ossigeno alla catena produttiva ma che non è stato sufficiente a compensare la riduzione del fatturato.

Per sostenere questi birrifici, come AssoBirra ci siamo attivati facendo pressione sulle forze politiche e, nell'immediato, interrompendo il pagamento della quota associativa per l'anno in corso. Per il prossimo futuro, invece, cercheremo di mettere risorse importanti per essere pronti alla ripartenza e affrontare le nuove sfide, dalle fiere agli eventi e quant'altro necessario per continuare a valorizzare il prodotto birra. Ma la cosa più importante per calmierare le perdite subite è quella di riuscire a dare seguito a misure ad hoc a favore dei micro birrifici, perché se il 70% è ricorso alla cassa integrazione per i dipendenti, il colpo di coda non è ancora arrivato e l'effetto della crisi sarà sicuramente prolungato nel tempo. In questa direzione abbiamo avanzato al Governo le nostre richieste che riteniamo fondamentali per tutelare il settore da qui ai prossimi 2-3 anni. In particolare chiediamo un'IVA age-

volata fino al 2023 per i birrifici artigianali, l'estensione dell'attuale regime forfettario per il pagamento delle accise e la sospensione di queste ultime fino alla fine del 2022. Questo permetterebbe ai birrifici di avere liquidità a disposizione per riprogrammare le attività in ottica di ripartenza. Chiediamo, inoltre, l'abrogazione di norme sulla birra che sono ormai obsolete e anche la costituzione di un fondo perduto per i produttori di birra artigianale che consentirebbe di far

ripartire il settore che oggi sta vivendo una crisi davvero profonda.

Non dimentichiamo che il mondo delle birre artigianali negli ultimi anni, grazie alla diversità dei prodotti, ha portato una ventata di novità nel mondo della birra con una curiosità sempre maggiore da parte dei consumatori verso il prodotto e un'accresciuta cultura. Nel nostro settore, la qualità e l'eccellenza della birra e l'efficienza dell'impresa sono strettamente connesse al territorio

in cui si vive e produce, e questo binomio è un elemento distintivo sia per l'Italia, perché considerato elemento centrale di una strategia di sviluppo locale, sia verso i mercati esteri per l'apprezzamento della birra italiana.

Oggi più che mai, la birra artigianale deve riuscire a mettere in evidenza la sua italianità, che si deve tradurre in una peculiarità capace di coinvolgere tutta la catena produttiva a partire dalle materie prime. Non solo quindi stile italiano,





ma anche materie prime tutte italiane. Per questo chiediamo che la birra artigianale sia regolamentata legislativamente come in Europa e, insieme alla conquista normativa, è indispensabile trasmettere il concetto di birra come prodotto agroalimentare. In altre parole, siamo convinti che 'raccontare' quello che si riesce a fare da produttori nel mondo della filiera sia fondamentale e possa rappresentare un cambio di cultura importante affinché il consumatore acquisisca sempre più consapevolezza di ciò che consuma. Un passaggio

cruciale, che imprimerebbe nuovo valore al prodotto birra e farebbe da volano per i microbirrifici con un impatto positivo su tutta la filiera. In questo senso, l'informazione al consumatore finale insieme alla volontà di favorire la crescita di cultura imprenditoriale per i microbirrifici giocano un ruolo determinante.

Auspichiamo che nei prossimi mesi il dialogo aperto con il Governo si traduca in misure concrete volte a salvaguardare un settore, quello della birra artigianale, che riveste impor-

tanza nell'economia nazionale, insieme a tutto il comparto della birra, ma anche nell'immagine del Paese quale prodotto agroalimentare di eccellenza del territorio.

Uguualmente, come AssoBirra, ci impegneremo per riuscire a dialogare e muoverci con unità d'intenti con le associazioni di categoria che rappresentano la birra artigianale in Italia, perché solo il gioco di squadra può riuscire a far ripartire il settore e guardare dunque ad un futuro di crescita sostenibile.





## LA BIRRA COME FATTORE DI CRESCITA PER LA RIPRESA POST PANDEMIA IN ITALIA

### La parola ad Alfredo Pratolongo

Vice Presidente di AssoBirra con delega a Relazioni Istituzionali e Comunicazione

Nel 2020 la **reputazione** della birra in Italia è risultata fra le più alte in Europa, salita al terzo posto, battendo tutti i Paesi a grande tradizione birraria, inclusa la Germania, ad eccezione di Polonia e Romania. Analizzando i dati della ricerca pan-europea svolta ogni due anni dai Brewers of Europe, la birra in Italia spicca per la sua capacità di abbinarsi a sapori diversi e per la varietà di gusti e stili, icona della socialità e trasversale alle classi sociali e demografiche.

Ma in questi ultimi anni, oltre a crescere in reputazione, la birra in Italia è diventata soprattutto **una realtà produttiva**, e durante la pandemia il ruolo della birra è diventato centrale come importante generatore di **valore aggiunto per il canale del fuori casa**.

La produzione è passata da 12,8 milioni di ettolitri nel 2010 a oltre 15,8 nel 2020 (+23,4%) con un impatto occupazionale crescente e soprattutto esteso. La birra crea infatti opportunità lavorative non solo all'interno dei birrifici, ma soprattutto a valle e a monte della produzio-

ne. **Ogni persona occupata in produzione genera ben 31,4 posti di lavoro** lungo la filiera brassicola, che abbraccia il comparto agricolo, i trasporti, la distribuzione e vendita nella grande distribuzione e, soprattutto, nei **punti di consumo del fuori casa**, quali bar, ristoranti, pizzerie e locali.

Proprio questa ultima parte della catena del valore è stata **la più colpita dalla pandemia**, con una stima di oltre **20.000 posti di lavoro persi** nel solo primo semestre 2020 in Italia.

Fino al 2019 la birra aveva generato un valore condiviso di 5,9 miliardi di euro nel solo canale Ho.Re.Ca.; nel primo semestre 2020 si evidenzia **un decremento di 1,3 miliardi di euro**, rispetto alle stime bruciando quasi tutta la crescita sviluppata negli ultimi 4 anni.

La birra costituisce, infatti, uno dei prodotti che incide con una quota media tra il 7% ed il 27%, nei ricavi finali, siano essi **ristoranti, pub, bar o pizzerie**, e ha un ruolo fondamentale nell'economia dei **distributori di bevande**, dove pesa mediamente per oltre il 30% nei volumi e del 40% del fatturato.

Ma chi si occupa di birra, per indole oltre che per mestiere, tende a vedere sempre il bicchiere mezzo pieno, e quindi, al posto di elencare ulteriormente le dolorose ferite ancora oggi aperte nella catena del valore della birra nel 2020, **in questa sede è utile riflettere sul futuro, e sul ruolo che la birra può avere nella fase di ripresa del nostro Paese.** Perché la birra può avere un ruolo trainante e un impatto positivo proprio nei luoghi della socia-

lità e della convivialità, dove la birra è di casa.

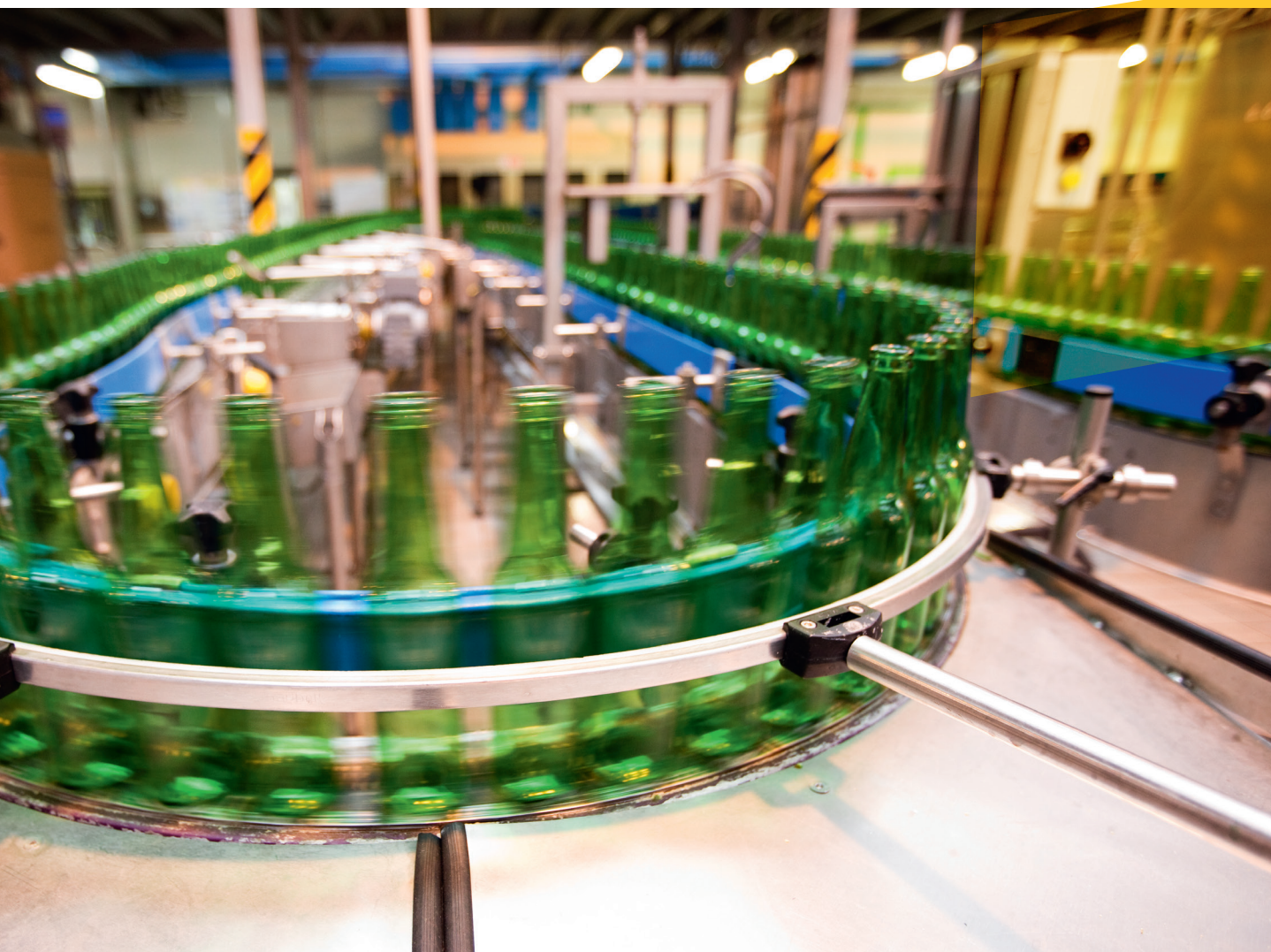
**Mai come ora ridurre l'eccessiva fiscalità che storicamente grava sulla birra può consentire alle imprese e ai punti di consumo di investire sul proprio business nel prossimo biennio.**

Dopo oltre un anno con i locali sostanzialmente chiusi per le restrizioni da Covid-19, le cosiddette **riaperture scoteranno per parecchio tempo**

**un numero di clienti molto minore** rispetto al passato, che potrà essere compensato aumentando la marginalità.

**Quindi diminuire l'eccessiva tassazione che grava sul comparto birrario diventa uno stimolo positivo per riavviare il business.**

Diversamente l'inevitabile aumento dei prezzi al consumo diventerà un ostacolo alla velocità della ripartenza, soprattutto nel medio periodo, passata l'euforia iniziale.



AssoBirra propone un sostegno immediato e focalizzato sulla birra alla spina, attraverso la concessione di **un credito di imposta di pochi centesimi a litro, ma destinato direttamente ai punti di consumo.**

**Supportare la birra alla spina** consentirebbe di agire in modo mirato **aiutando chi è stato più colpito**, cioè oltre 140 mila esercizi commerciali con impianti spina, incluse circa 80.000 pizzerie per le quali la birra è un elemento commerciale prioritario. Una misura pratica e applicabile nell'immediato che consentirebbe agli esercenti di migliorare i margini durante la ripartenza. Inoltre, aiutare la birra in fusto vuole dire anche aiutare i **piccoli birrifici e artigianali**, che vendono una percentuale di birra alla spina di circa il 70%, molto superiore alla media del mercato.

Ma ad una proposta di emergenza, immediata, va affiancata una **misura strutturale** che consenta di **proseguire il percorso virtuoso di riduzione dell'accisa sulla birra**, che avrebbe l'effetto di stimolare gli investimenti in tutta la filiera e quindi generare crescita. Questo percorso era già stato intrapreso con successo nel triennio 2017-2019, di fatto interrompendosi con la pandemia. Una diminuzione delle accise di circa 2 punti percentuali

ha generato un **effetto leva**, stimolando in Italia investimenti in impianti e nuovi prodotti, aumentando la varietà e proponendo innovazione con nuove birre locali e speciali, sostenute da politiche commerciali espansive da parte delle aziende. Il risultato finale è stato una **crescita dei consumi del 9%**, lo sviluppo delle piccole realtà imprenditoriali e uno stimolo alla filiera agricola nazionale.

Nel nostro Paese, **la birra è l'unica bevanda da pasto a pagare le accise.** Un'anomalia che incide in maniera significativa su tutta la filiera e che in questa situazione **non può essere ignorata**, in considerazione del fatto che colpisce tutti: produttori, distributori e consumatori. Si tratta di **una tassa regressiva** e dunque ha un'incidenza maggiore sulle birre più popolari e un peso inferiore su quelle di fascia alta. Inoltre la tassazione della birra in Italia è **tra le più alte d'Europa** e penalizza le aziende che investono e producono nel nostro Paese.

Per questo, AssoBirra chiede al Governo e alle Istituzioni di **riprendere e accelerare il percorso di riduzione** delle accise con un intervento triennale che consenta la crescita di una filiera strategica per l'economia e per l'industria agroalimentare italiana.



## TRE DOMANDE A...

### **LUCIANO SBRAGA**

Vice Direttore Generale  
e Direttore Ufficio Studi  
FIPE - Federazione  
Italiana Pubblici Esercizi



## 1.

Nel 2020 gli esercizi pubblici hanno registrato ancora un calo drammatico di fatturato, con un impatto sull'occupazione, soprattutto giovanile. In questo primo semestre del 2021 la situazione è stata ancora difficile: il 13 aprile siete scesi in Piazza a Roma, si è parlato di riaperture all'inizio limitate all'aperto per arrivare solo a giugno con l'avvicinarsi delle zone bianche a intravedere una situazione più vicina alla normalità. Un momento durissimo per un comparto che rappresenta un asset importante per il paese considerando l'intera filiera, non solo da punto di vista economico ma anche sociale dove i pubblici esercizi "raccontano" di luoghi simbolo di una ritualità e convivialità tutta italiana. In una situazione ancora complessa qual è il sentiment che si respira dalle varie parti in gioco e ora che si avvicina anche della stagione estiva.

Purtroppo l'impatto delle misure restrittive sul settore è stato devastante. Oltre 34 miliardi di euro di perdite nel 2020 e oltre 6 in questa prima parte dell'anno. A questo si devono aggiungere le 22 mila imprese che hanno cessato l'attività e i 243 mila dipendenti che hanno perso il lavoro. Ora siamo nella fase della ripartenza che si conferma len-

ta non tanto per timidezza dei clienti nel tornare a frequentare bar e ristoranti ma soprattutto per via del mantenimento di alcune misure di sicurezza sanitaria che continuano ad essere operative anche con il superamento delle restrizioni introdotte negli ultimi mesi. Mi riferisco alle misure di distanziamento interpersonale che riducono sensibilmente la

capacità di accoglienza degli esercizi.

Via via che le regioni entreranno in zona bianca sarà tuttavia fondamentale il massimo rispetto dei protocolli di sicurezza sanitaria e per quanto ci riguarda chiederemo controlli e sanzioni severe per chi non le rispetta.

Perché non possiamo permetterci di fare passi falsi.



## 2.

**Quali sono le vostre richieste alle istituzioni e le forze che il settore può mettere in gioco per contribuire a quella che viene da tutti auspicata una "Rinascita del Paese" e un ritorno alla normalità (nuova)**

Dopo oltre 6 mesi di chiusure, aperture parziali e ad intermittenza che si sono susseguite dal 2020, è ora di adottare anche nei riguardi delle imprese del nostro settore il principio applicato ogni giorno ad oltre 4 milioni di imprese che mai sono state sottoposte a misure così restrittive: coniugare salute e lavoro. Finalmente, anche grazie all'avanzamento della campagna vaccinale, anche le nostre imprese sono ad un passo dal ritorno in tutta Italia ad una condizione di normalità. Certo dobbiamo ancora fare i conti con un turismo internazionale che manca e con un utilizzo ancora troppo intenso dello smart working che, per le modalità in cui continua a svolgersi, sarebbe più corretto definire home working. Ma oggi è il tempo della respon-

sabilità che tuttavia non può essere scaricata solo sulle imprese ma deve essere estesa anche ai clienti e a coloro che si occupano dei controlli. Poi sarà necessario agire per individuare misure che consentano alle imprese di ripartire. Al primo posto ci sono accesso al credito e contenimento dei costi di locazione. I ristori per quanto importanti non potranno mai compensare le pesanti perdite subite da ciascuna impresa. Noi confidiamo molto sulla capacità di resilienza del settore perché abbiamo visto cosa è successo nei Paesi che prima di noi sono usciti dalla fase più acuta dell'emergenza. C'è una grande voglia delle persone di tornare alla normalità ed in questa normalità bar e ristoranti giocano un ruolo straordinario.

**Birra e pubblici esercizi hanno sempre condiviso un percorso comune, quello di favorire la socialità, che in quest'anno di crisi ha visto anche una collaborazione fattiva tra le due associazioni per sostenere la filiera. Come pensate questo binomio potrà contribuire alla ripresa**

La pandemia ha messo in discussione i punti di forza della nostra offerta: socialità e convivialità. Dentro questo modello la birra ha sempre avuto un ruolo importante al punto che è difficile immaginare la birra senza un bar o un ristorante o un bar e ristorante senza la birra.

La ripartenza richiede a tutti un supplemento di responsabilità puntando ad un consumo in sicurezza e dunque privile-

giando soprattutto il servizio. La pandemia verrà superata ma alcune sue eredità ci accompagneranno ancora per molto tempo.

Su questo terreno il mondo della birra e quello dei pubblici esercizi possono svolgere una grande funzione sfruttando al massimo le leve del consumo responsabile, della qualità, della sicurezza e della sostenibilità.

## 3.





**DINO DI MARINO**Direttore Generale  
Italgrob

## 1.

**Il perdurare della crisi economico-sociale dovuta alla pandemia ha evidenziato dati inoppugnabili delle perdite dell'intero comparto Ho.Re.Ca. e dei diversi player della filiera, quali sono state in sintesi le ripercussioni più rilevanti.**

Le perdite nel comparto Ho.Re.Ca. a causa della crisi pandemica sono state rilevanti, possiamo affermare che quello dei consumi fuoricasa, data anche la sua rilevanza economico-sociale, è stato il settore più colpito. Solo nel 2020 ha registrato perdite con punte del 40% del fatturato, soprattutto nelle città d'arte, un crollo drammatico che ha coinvolto giocoforza tutti gli operatori della filiera. Fra questi la categoria purtroppo più colpita, ma quella meno "ri-

storata", è stata quella dei distributori Ho.Re.Ca. che se da un lato non ha potuto incassare i crediti sospesi dai locali chiusi per DPCM, dall'altro ha dovuto gestire i rapporti con l'industria a monte. Le ripercussioni di tutto questo sono evidenti, il settore Ho.Re.Ca. esce dalla pandemia stremato e impoverito, non è ancora dato sapere quanto questa crisi avrà provocato in termini di chiusure di locali, anche se le prime rilevazioni non sono buone, si parla di almeno un

15% di locali chiusi per sempre con migliaia di posti di lavoro persi. Senza contare che questa crisi, oltre ad esacerbare la situazione economica, ha scatenato gli appetiti della malavita organizzata: sono tantissimi i punti di consumo in Italia che sono stati avvicinati e predati, una situazione incresciosa che è stata più volte denunciata dalla Federazione Italgrob alle Istituzioni.

## 2.

**Il canale Ho.Re.Ca. sta cercando di cominciare a guardare con fiducia al 2021. E lo ha fatto a partire dalla sua manifestazione più importante, l'International Horeca Meeting, che quest'anno sfidando anche le restrizioni, è stata organizzata in modalità digitale, in concomitanza con il Beer&Food Attraction, organizzato da Italian Exhibition Group. Quali segnali sono emersi dai vari player per guardare ad un'attesa ripresa e quali messaggi corali avete lanciato alle istituzioni**

Sì, abbiamo il dovere di guardare avanti con fiducia, una responsabilità che sentiamo come Federazione, un dovere verso tutta la nostra base sociale. Il 2021 sarà ancora un anno di transizione, la ripresa vera ci sarà il prossimo anno con l'auspicio di tornare ai livelli pre-Covid entro il 2023, quindi un cammino ancora lungo ma che abbiamo voluto intraprendere con forza e convinzione proprio dal nostro evento di riferimento, l'International Horeca Meeting, giunto alla decima edizione. I riscontri che abbiamo ottenuto in occasione dell'evento sono stati molto confortanti, dalle attività convegnistiche che abbiamo organizzato, ben sette, e nelle quali abbiamo coinvolto tutte le Federazioni e

Associazioni di categoria operanti nell'Ho.Re.Ca. è emersa forte la volontà di fare squadra insieme per affrontare questa delicata fase di ripartenza. Da parte di Federalimentare, Confagricoltura, Federturismo, AssoBirra, Assobibe, Mineracqua, Federvini, rappresentati per l'occasione ai massimi livelli, sono giunti idee, suggerimenti, proposte concrete per uscire da questa crisi e rilanciare il comparto.

Come Direttore Generale di Italgrob devo dire che siamo molto soddisfatti di aver innescato questo processo, non è semplice mettere intorno ad un tavolo (anche se virtuale) tutti questi operatori. Certamente per la decima edizione immaginavamo un "compleanno" diverso per l'International Ho-

reca Meeting, che si conferma il punto di riferimento annuale del settore, ma siamo comunque molto soddisfatti dell'evento Full Digital che abbiamo realizzato insieme a IEG, rinnovando anche la partnership per i prossimi anni, segno tangibile di un lavoro ben fatto. Siamo al lavoro per mettere in pratica verso le Istituzioni quanto emerso dal nostro evento. Il nostro impegno è assoluto, gli operatori Ho.Re.Ca. e i nostri distributori possono e devono tornare protagonisti dell'economia italiana.

## 3.

**Se guardiamo in modo specifico ai punti di consumo out of home per la birra, quale impatto avete stimato sul vostro business e quali scenari auspicate per il periodo estivo che vedono questa bevanda da sempre "regina" dei consumi della stagione**

La categoria birra per i distributori di bevande rappresenta in media il 40% del proprio volume di affari, dall'analisi del Centro Studi Italgrob su dati IRI emerge che in questa categoria la crisi ha eroso ben il 35% di volumi e il 38% a valori, nel complesso parliamo di perdite nel 2020, (per il solo mercato Ho.Re.Ca.) di 2 milioni di ettolitri, a fronte di un

guadagno nel canale moderno di 900.000 ettolitri. E se da un lato i produttori, come si può analizzare, hanno sopperito a queste perdite con maggiori vendite nel canale moderno, il danno per il distributore è assolutamente evidente. Per il periodo estivo nutriamo fiducia, il piano vaccinale avanza, anche se con qualche incertezza, ma fortunatamente riscon-

triamo una gran voglia da parte degli italiani di tornare a bere e mangiare fuoricasa.

Anche in virtù del green pass poi ci attendiamo un ritorno dei turisti stranieri. Tutto questo fa ben sperare, noi come distributori ci crediamo e ovviamente siamo prontissimi, come prima anzi più di prima per distribuire la birra in ogni angolo del nostro Paese.



## BARBARA CASILLO

Direttore Generale  
Confindustria Alberghi

# 1.

**Ben 3 dei punti persi dal nostro PIL, sono da attribuire al crollo del turismo in Italia, in particolare del turismo internazionale che è stato azzerato dalla crisi. Una ripartenza, quella del turismo, necessaria quanto prima, sia per la rilevanza del settore e la salvaguardia delle imprese, che per l'impatto positivo che determina su molti altri settori. Quali interventi ritenete fondamentali nell'auspicata "Rinascita del Paese"**

Le attività legate al turismo hanno ricominciato a muoversi dopo un fermo durato quasi un anno e mezzo. Un periodo lunghissimo, mai vissuto prima, che ha segnato il settore mettendo in discussione la stessa sopravvivenza delle aziende ed interrompendo quel percorso di investimenti indispensabile a mantenere alto il livello di competitività

dell'offerta italiana in un mercato, soprattutto quello internazionale, sempre più competitivo.

L'Italia tornerà ad essere attrattiva e ad accogliere turisti da ogni parte del mondo, certamente questo nell'immediato arresterà l'emorragia ma non permetterà di recuperare il progresso.

Un debito fortissimo, accumulato durante la crisi pandemica, che sarà possibile sanare in un lasso di tempo che ancora non è possibile stimare con certezza.

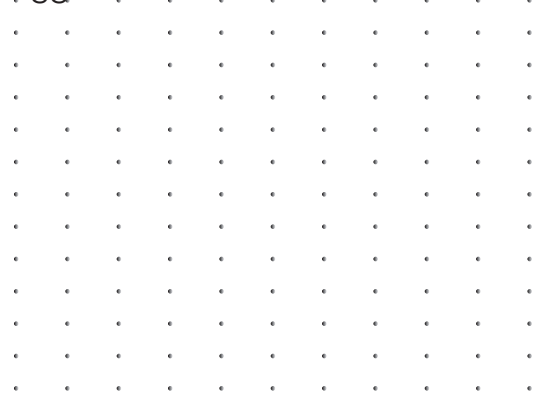
Un recupero lento che certamente produrrà effetti benefici anche su altre realtà collegate direttamente e indirettamente al turismo.

Proprio la crisi ci ha dato la misura di quanto sia rilevante il mondo turistico per l'economia del Paese facendo emergere le dimensioni reali del valore che si genera in tanti

altri comparti, anche apparentemente lontani.

Ad aprile l'analisi del Centro Studi di Confindustria "Liberare il potenziale italiano. Riforme, imprese e lavoro per un rilancio sostenibile" ha quantificato l'impatto del settore turistico su altre realtà produttive prime fra tutte quelle legate all'alimentare.

Una fotografia che ci ha consegnato dei numeri impressionanti: nell'ipotesi di un aumento di un euro del valore aggiunto nel comparto turistico, il settore di produzione di alimentari e bevande ottiene un beneficio pari a quasi sei centesimi aggiuntivi di valore aggiunto.



# 2.

**Se guardiamo nel breve periodo, come si sono preparate le imprese del settore e quali aspettative si vanno delineando nel dialogo con le istituzioni**

Le aziende si sono organizzate, forti anche dell'esperienza dello scorso anno, per offrire un soggiorno sereno ai propri ospiti. L'albergo ha un sistema di protocolli e di controlli che permettono di fruire pienamente della vacanza in relax e sicurezza.

Il dialogo con le istituzioni è stato continuo, anche perché la riapertura a maggio è stata

caratterizzata da una improvvisa accelerazione che ha imposto agli operatori di rimettersi in moto con grande rapidità, di fatto in parallelo al lavoro delle istituzioni che hanno predisposto i diversi protocolli per i servizi complementari all'offerta alberghiera, dalle piscine alle terme, alla ristorazione.

# 3.

**La capacità del turismo è anche quella di generare valore in altri comparti dell'economia Italiana, come la filiera agroalimentare che rappresenta una delle eccellenze del Made in Italy, in cui la riscoperta del territorio e dei luoghi di produzione diventano vere e proprie mete turistiche. Come la birra, accanto al vino, entrata a pieno titolo sulla tavola degli italiani può secondo voi contribuire alla valorizzazione al rilancio del Paese e quali sinergie e aspettative potranno svilupparsi nella volontà di fare sempre più sistema, come dimostrato dalla collaborazione con AssoBirra in questa delicata fase di crisi**

Nel caso dell'agroalimentare l'integrazione con il nostro settore è molteplice. Da un lato chi visita le località del Belpaese sempre più spesso è alla ricerca dei prodotti tipici delle nostre terre, sia che si tratti di un turismo domestico o internazionale, questo produce un effetto moltiplicatore sui consumi, incrementa le vendite di prodotti con un risultato economico positivo per le realtà dell'agroalimentare.

La nostra cultura culinaria è famosa in tutto il mondo e tanti dei nostri prodotti in molti casi vantano di essere diventati ambasciatori del Made in Italy. Prodotti pregiati che hanno assunto oggi un ruolo da protagonisti attraendo ed influenzando la scelta di visitare un territorio rispetto ad altre destinazioni. L'enogastronomia diventa essa stessa motivazione di turismo, un turismo tra l'altro molto attento e curioso

di conoscere località, cultura, storia, usi e abitudini che molto spesso passano anche attraverso i prodotti della buona tavola.

La birra in questo senso è decisamente un'opportunità da sviluppare, viste le incredibili capacità che anche in questo campo il nostro paese ha saputo dimostrare.

# TRENDS



# ITALIANI IN TEMPO DI PANDEMIA: OPINIONI E PREVISIONI SUL FUTURO (BVA DOXA)

a cura di **Daniela Conti**,  
Head of Consumers Good  
Business Unit in BVA Doxa

**DOPO I MESI ESTIVI DEL 2020, SOLO CON LA RILEVAZIONE DI MAGGIO 2021 INIZIAMO A VEDERE ALCUNI SEGNALI DI RIPRESA IMPORTANTI.**

Nonostante il perdurare dello stato di emergenza e nonostante una leggera flessione registrata nelle rilevazioni gennaio-aprile '21, la maggioranza degli italiani ha mantenuto la fiducia nelle istituzioni sanitarie; a guidare questa classifica sono gli ospedali regionali, seguiti dal Sistema Sanitario Nazionale e dall'Organizzazione Mondiale della Sanità.

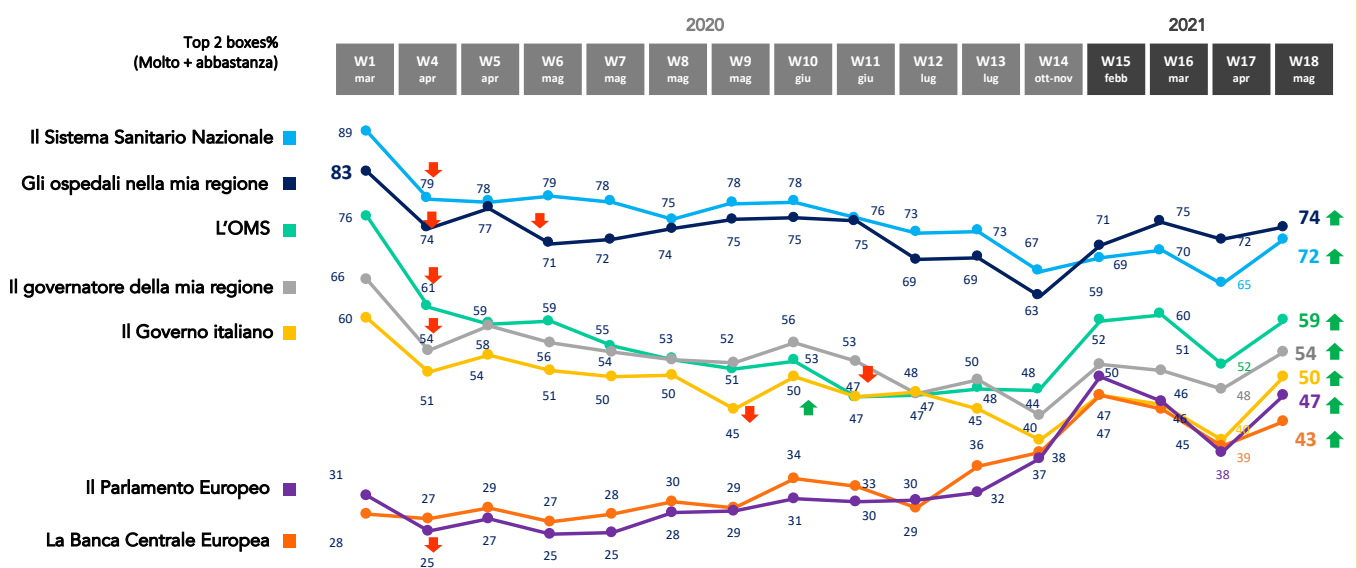
La svolta si registra nel mese di maggio 2021, con il decollo della campagna vaccinale, che ha portato una crescita di

fiducia significativa proprio rispetto al nostro SSN che passa dal 65% al 72%, avvicinandosi ai valori registrati nell'estate del 2020.

Segue dopo la sanità il campo politico: il consenso per i presidenti di Regione si attesta al 54% e per il Governo Italiano al 50%, in forte recupero rispetto a marzo-aprile che avevano portato ad un'erosione dello slancio di fiducia registrato con il nuovo esecutivo guidato da Mario Draghi.

## LA FIDUCIA NELLE ISTITUZIONI - TREND

In base a ciò che hai letto, visto o sentito, quanta fiducia riponi nelle seguenti Istituzioni nel gestire e combattere il COVID19?



Totale rispondenti, w1 n=1003, w4 n=1003, w5 n=1001, w6 n=1001, w7 n=1005, w8 n=1002, w9 n=1002, w10 n=1001, w11 n=1001, w12 n=1004, w13 n=1000 -w14 n=1000 -w15 n=1002 -w16 n=1004 -w17 n=1017 w18 n=1000 valori %

↑ differenza statisticamente significativa con wave precedente (intervallo di confidenza: 95%)  
↓

Grazie allo sforzo eccezionale della comunità scientifica, a un anno dall'inizio della pandemia, il mondo è ora messo alla prova dall'organizzazione e dallo svolgimento delle singole campagne vaccinali nazionali.

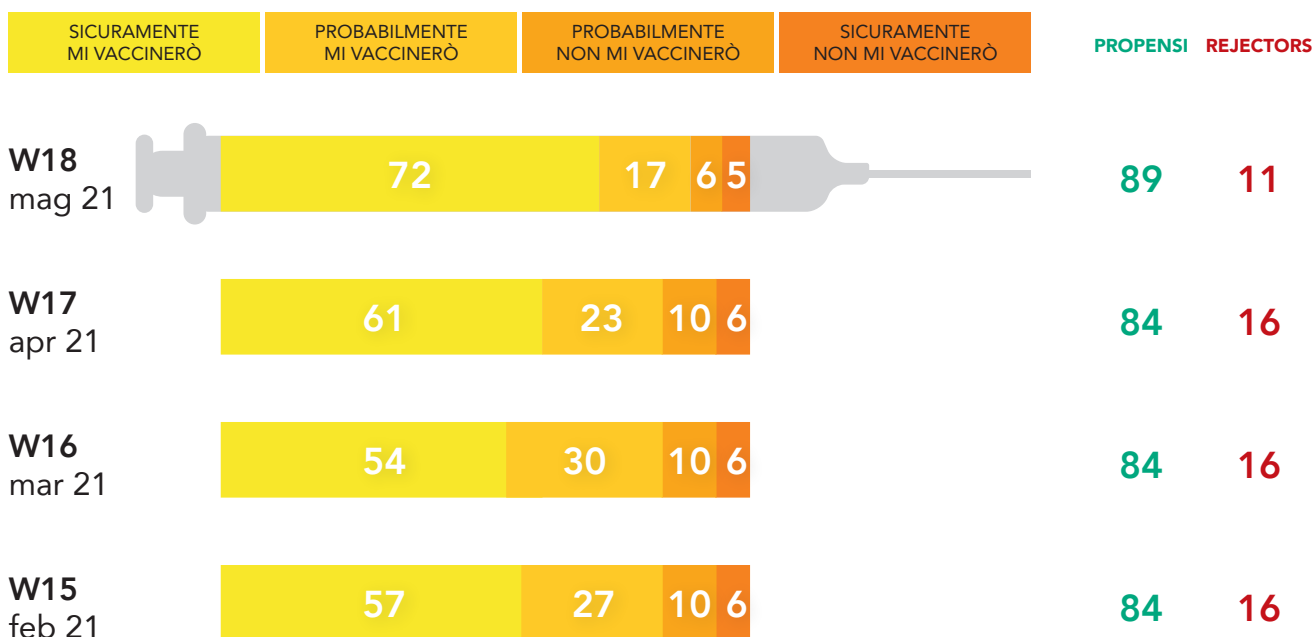
Rispetto ai dati della ricerca globale World Survey 2020 di WIN - il network internazionale di società di ricerche e sondaggi di opinione pubblica di cui BVA Doxa è socio fondatore - pubblicati a fine 2020, i dati dei primi mesi del 2021 mostrano che in Italia è **cresciuta la quota di chi intende fare il vaccino**.

A maggio 2021, infatti, l'89% della popolazione è disposta a vaccinarsi (72% sicuramente, 17% probabilmente), mentre la quota degli scettici sempre più esigua si attesta al 11%. Analizzando lo spaccato di popolazione più favorevole al vaccino, si nota una particolare propensione da parte della fascia ritenuta più "a rischio", i pensionati over 65. Importante il livello di consenso anche sul fronte della sicurezza percepita dei vaccini anti-Covid: sono quasi 8 su 10 gli italiani che li ritengono sicuri.

## La condizione economica delle famiglie

Sebbene la maggioranza delle famiglie italiane (58%) dichiara di aver mantenuto il livello di reddito che già aveva prima dell'inizio della pandemia, resta particolarmente alta la percentuale di coloro che invece hanno riscontrato una riduzione nell'ultimo anno, con il 40% che ha visto diminuire le proprie entrate e con un decimo delle famiglie che afferma di aver percepito un reddito molto più basso del solito a causa del perdurare dell'emergenza. La **contrazione del reddito ha colpito maggiormente le donne e i nuclei familiari con figli a carico**. Inoltre, risultano maggiormente penalizzati i **liberi professionisti e i lavoratori autonomi**, che hanno visto diminuire le proprie entrate più delle altre categorie professionali proprio per effetto delle restrizioni imposte per contrastare la diffusione del contagio. La tradizione che vede gli italiani come popolo di risparmiatori sembrerebbe essere confermata anche nel 2021. Vista l'impossibilità di dedicarsi ad attività di svago fuori casa, sono soprattutto i giovani nella fascia d'età compresa tra i 18 e i 34 anni ad aver risparmiato di più rispetto al pas-

## L'INTENZIONE DI VACCINARSI E LA SICUREZZA DEI VACCINI COVID 17^ wave



Totale rispondenti, n= 1000 - valori %



sato. Tra chi ha risparmiato meno, invece, sono ancora i liberi professionisti.

Ma perché si decide di risparmiare? Quasi la metà degli italiani (47%) lo fa per anticipare emergenze o imprevisti, mentre tra le altre motivazioni più gettonate spiccano l'assenza di obiettivi specifici (24%, con un picco del 40%

tra i dirigenti d'azienda), la volontà di vivere con più tranquillità una volta raggiunta la pensione (21%) e aiutare i propri familiari se sarà necessario (18%, che sale al 28% tra i pensionati). Risparmiare per investire nello studio e nella formazione propria o dei propri figli e nipoti è invece una priorità per il 14% degli italiani.

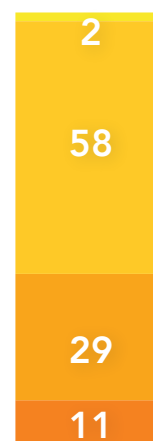
## REDDITO FAMILIARE E SPESE IN FAMIGLIA NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO - 16<sup>a</sup> wave

### REDDITO FAMILIARE

Diresti che il reddito della tua famiglia nel corso dell'ultimo anno è stato: nel rispondere pensa a tutte le entrate della famiglia come ad esempio i redditi da lavoro (stipendi), i redditi da capitale (affitti/rendite, interessi da investimenti) e eventuali pensioni, sussidi ...

PIÙ ALTO 2  
PIÙ BASSO 40

- Molto più alto del solito
- Più alto del solito
- Come al solito
- Più basso del solito
- Molto più basso del solito



### SPESE

Diresti che, nel corso dell'ultimo anno, le spese correnti e per consumi complessive della tua famiglia (escludendo mutui o affitti e bollette) sono state ...

PIÙ ALTE 24  
PIÙ BASSE 23

- Molto più alte del solito
- Più alte del solito
- Come al solito
- Più basse del solito
- Molto più basse del solito



Totale rispondenti, n= 1000 - valori %

## IL RISPARMIO IN FAMIGLIA NEL CORSO DELL'ULTIMO ANNO

### 16^ wave

#### RISPARMIO SULLE ENTRATE

Nel corso dell'ultimo anno in famiglia avete risparmiato sulle entrate ...

PIÙ CHE IN PASSATO 28

MENO CHE IN PASSATO 29

- Molto più che in passato
- Più che in passato
- Come in passato
- Meno che in passato
- Molto meno che in passato



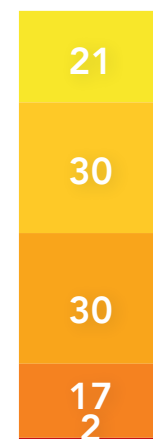
#### RISPARMIO

La vostra famiglia risparmia in modo ...

REGOLARE 51

OCCASIONALE 47

- Molto regolare, sempre
- Abbastanza regolare
- Abbastanza occasionale
- Molto occasionale o quasi mai
- Non indica



Totale rispondenti, n= 1000 - valori %

### Lo stato d'animo degli italiani

Segnali di forte positività anche rispetto al sentiment che provano gli italiani: se fino ad aprile del 2021 preoccupazione e incertezza dominavano i pensieri degli italiani, dal mese di maggio si affianca a questi sentimenti, ancora presenti ma in misura minore, uno stato d'animo di speranza e di fiducia.

Ad assoluta conferma di questo trend di positività e apertura, il dato che evidenzia come per il 47% (24% ad aprile) degli italiani finalmente il peggio sembra essere passato, dato mai raggiunto da un anno a questa parte.

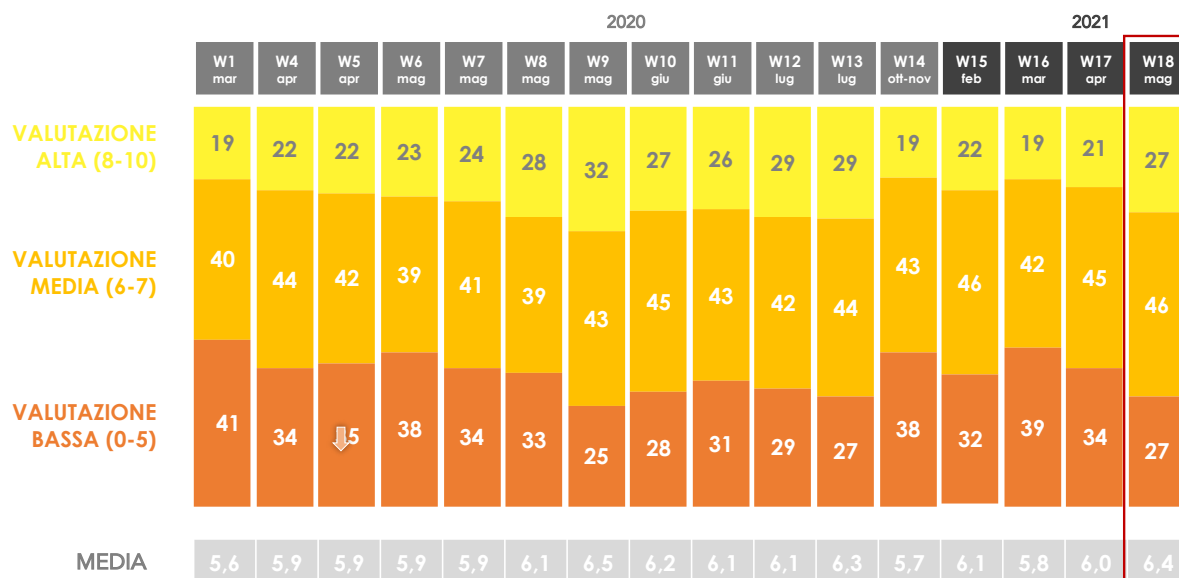
Si accorciano anche i tempi previsti per la ripre-

sa, il 64% degli italiani pensa che la ripresa avverrà entro la fine del 2022, dato che ad aprile si attestava al 46%.

Anche sul fronte del turismo ampie schiarite all'orizzonte: a maggio 2021 il 67% dichiara che sicuramente o probabilmente andrà in vacanza nei mesi estivi del 2021 (presumibilmente giu-ago) e, di questi, l'85% rimarrà in Italia. Una quota importante, però, ammette che prenoterà all'ultimo momento, poco prima di partire, mentre il 27% ha già prenotato almeno una tra una struttura ricettiva, un mezzo di trasporto o extra, il 42% prenoterà invece nei mesi a seguire.

## AUTOVALUTAZIONE DEL PROPRIO STATO EMOTIVO - TREND

Su una scala da 0 a 10, che voto daresti oggi al tuo morale?

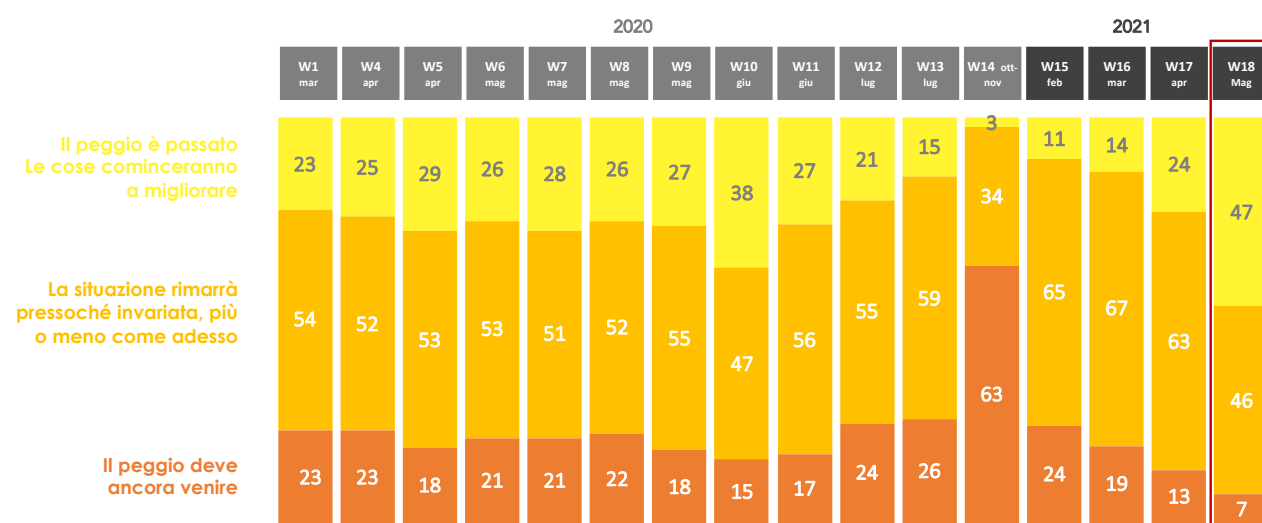


Totale rispondenti, w1 n=1003, w4 n=1003, w5 n=1001, w6 n=1001, w7 n=1005, w8 n=1002, w9 n=1002, w10 n=1001,

w11 n=1001, w12 n=1004, w13 n=1000 -w14 n=1000 -w15 n=1002 -w16 n=1004 -w17 n=1017 w18 n=1000 valori %

## EVOLUZIONE ATTESA NEL PROSSIMO MESE - TREND

Quando pensi al Coronavirus qui in Italia, quale delle seguenti frasi descrive meglio, secondo te, quello che accadrà nel prossimo mese?



Totale rispondenti, w1 n=1003, w4 n=1003, w5 n=1001, w6 n=1001, w7 n=1005, w8 n=1002, w9 n=1002, w10 n=1001, w11 n=1001, w12 n=1004,

w13 n=1000 -w14 n=1000 -w15 n=1002 -w16 n=1004 -w17 n=1017 -w18 n=1000 valori %



Daniela Conti

## I consumi alimentari e i trend in atto

L'arrivo della pandemia, soprattutto il primo lockdown, ha favorito e incentivato gli acquisti grocery on line, fino a raggiungere il 12% degli italiani; questo dato si sta normalizzando e le famiglie sono tornate a fare la spesa di persona (97%) mentre solo una minima parte continuerà a fare la spesa on line.

Il canale on line ha rappresentato e continua ad essere un'ancora di salvezza per quasi 1 italiano su 5 che ha acquistato alcolici online nell'ultimo anno, soprattutto vini (43%), birra (38%) e bollicine (36%).

Di questi, la stragrande maggioranza (93%) si ripromette di mantenere la modalità di acquisto anche in futuro, con un 71% di italiani che continuerà a farlo anche una volta finita l'emergenza. In generale, l'esperienza d'acquisto è valutata più che positivamente, con un voto medio di 8.1.

Sul fronte dei consumi alimentari, questo anno di pandemia, ha segnato alcune tendenze che ritroviamo con una certa costanza: la **sostenibilità**, **l'attenzione alla salute**, **lo slow cooking**. Il tema della **sostenibilità** viene declinato in diversi aspetti, in particolar modo nella preferenza verso i prodotti locali/a km zero, i prodotti bio, i cibi prodotti con processi a basso impatto ambientale, i pack ecocompatibili/compostabili.

**L'attenzione alla salute** traspare da diversi comportamenti alimentari: l'incremento di consumo di frutta e verdura (44% dichiarano di consumarne di più), di pesce, di "superfood" (cibi con caratteristiche nutrizionali specifiche), e più in generale con la scelta di prodotti che "fanno bene".

Lo **slow cooking**, una tendenza che ha visto il suo picco durante il lockdown, fatica a spegnersi, ma anzi fa sentire ancora la sua onda lunga: 39% dichiara di avere incrementato l'utilizzo di piatti interamente cucinati a casa a fronte di una diminuzione dell'utilizzo di piatti pronti pari al 25%.

In questo contesto articolato, emerge da parte dei consumatori anche un desiderio di creatività e varietà, una richiesta alle Aziende del food di innovazioni che aiutino a spezzare la routine della preparazione dei pasti, diventata piuttosto onerosa nell'ultimo anno.





# COVID-19

## L'IMPATTO SULLA BIRRA E LA SUA CATENA DEL VALORE MOTORE PER L'ECONOMIA

Arriviamo da una lunga serie di successi del mondo della birra che ha registrato negli ultimi anni aumenti storici nella produzione, nei consumi e nell'export, dimostrando di giocare un ruolo di primo piano nel panorama dell'industria delle bevande e quindi nell'economia nazionale. Un trend che ha consolidato il valore aggiunto del comparto per il Paese, che si è tradotto in un impatto positivo sia sull'occupazione che sull'Erario.

Risultati raggiunti grazie al crescente apprezzamento degli italiani per la birra, sempre più presente sulle nostre tavole e di un'industria che ha investito in innovazione, ricerca e sviluppo, ma anche diffusione della cultura birraria.

Oggi ci troviamo a leggere un contesto completamente diverso che in un anno ha capovolto lo scenario: la pandemia ha scavato un solco molto profondo nell'economia globale. La Banca Mondiale stima che la crisi Covid-19 ha dato vita ad una delle peggiori recessioni economiche dal 1870 e il nostro Paese ne è stato particolarmente colpito con conseguenze in molti settori.

La lettura dei dati del comparto birrario ci restituisce un'istantanea di un anno difficile, in cui si evidenzia come la crisi abbia toccato tutta la catena del valore generato dalla birra in Italia come nel resto dell'Europa, incidendo profondamente nel settore dell'Ho.Re.Ca. con la chiusura di bar, ristoranti, pub,

pizzerie a causa delle restrizioni imposte dal lockdown.

Nel 2020 la **produzione nazionale** di birra è diminuita dell'**8,4%**, passando da 17.288.000 ettolitri a 15.829.000, dopo che negli ultimi 10 anni aveva visto la produzione aumentare i volumi del 35%. Questi risultati sono lo specchio di una crisi che ha coinvolto tutta la filiera della birra e in particolare i consumi del fuori casa che con le restrizioni imposte hanno segnato un calo dei **consumi** dell'**11,4%** (18.784.000 ettolitri nei confronti di un 2019 che aveva superato la quota dei 21 milioni di ettolitri).

Il tutto si inserisce in un **quadro europeo** dove lo stesso impatto delle misure per combattere il Covid-19 imposte dai governi su bar, pub, ristoranti hanno ridotto del 42% i volumi di vendita di birra nel comparto del fuori casa (da 126 milioni di ettolitri del 2019 a 73 milioni di ettolitri nel 2020), riducendo il significati-





vo e positivo contributo fornito dalla catena del valore della birra all'economia generale. Il valore aggiunto del settore birra in Europa si è ridotto di oltre 15 miliardi, ovvero del 25%, passando dai 60 miliardi di euro nel 2019 ai 45 miliardi nel 2020. E ancora una volta è il settore del canale fuori casa a rappresentare la percentuale più alta con il 45% in meno di valore nel 2020 rispetto al 2019, pari a una perdita di 13 miliardi di euro. A ciò si aggiunge un calo del 23% delle entrate fiscali pari a 11 miliardi di euro (36 miliardi nel 2020 verso 47 miliardi nel 2019), di cui 7 miliardi corrispondono alla perdita di IVA solitamente riscossa attraverso l'on-trade. Altri 4 miliardi di euro di euro sono andati persi nelle entrate dei governi a causa del reddito e dei contributi previdenziali di solito pagati dalle centinaia di migliaia di persone che hanno perso il lavoro. Si stima infatti una perdita di circa 860.000 posti di lavoro, un calo del 25% del valore aggiunto complessivo della birra all'economia europea.

Anche l'**export**, dopo anni di crescita subisce un calo del **4,8%** con volumi pari a 3,3 milioni di ettolitri riconfermandosi comunque nei paesi a forte tradizione birraria, a dimostrazione della qualità della birra italiana. Troviamo ancora in pole position il Regno Unito con il 47,3%; gli USA con il 7,3% e l'Australia con il 7%. Di contro si segnala un calo dell'**import** del **15%**.

La birra si riconferma comunque per gli italiani una bevanda per tutto l'anno, a dimostrazione di una crescente destagionalizzazione dei consumi, effetto di un'accresciuta conoscenza del prodotto. Il periodo tra maggio e agosto rimane ancora quello con la maggiore percentuale di consumo, che ammonta al 48%. Da segnalare anche un piccolo incremento nei primi due mesi dell'anno, che cresce di due punti percentuali pari al 13,6%. Le birre preferite dagli italiani rimangono le Lager con l'85% mentre le speciali crescono leggermente al 14,5%.

Questa fotografia, che si presenta completamente ribaltata nel giro di un anno, dimostra come la birra e tutta la catena del suo valore aggiunto contribuiscano all'economia del Paese e dell'Europa. L'industria birraria insieme al comparto dell'Ho.Re.Ca. possono favorire una ripresa a lungo termine, sicura e sostenibile: 13 miliardi di valore aggiunto possono essere restituiti all'economia europea e quindi anche a quella italiana, se il settore della birra riesce a tornare al livello pre-pandemia lavorando fianco a fianco delle istituzioni.

	PRE COVID 2019	IMPATTO COVID 2020
Produzione	17,3 mio hl	15,8 mio hl
Consumi	36% Fuori casa	27% Fuori casa
2020 vs 2019 -11,4%	64% In casa	73% In casa
Consumi pro capite	35,2 litri	31,5 litri
Export	3,5 mio hl	3,3 mio hl
Import	7,4 mio hl	6,3 mio hl

# VERSO UN NEW NORMAL

LA BIRRA SINONIMO DI CONVIVIALITÀ  
SEMPRE E COMUNQUE



## IL CENTRO INFORMAZIONE BIRRA (CIB) 2020 ANALISI DELLE ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA - Ricerche DOXA

La pandemia ha avuto un impatto radicale sulle vite di tutti noi, portando con sé cambiamenti strutturali nei comportamenti e nel modo di vivere la quotidianità.

Il **social distancing** e l'**isolamento** vissuto in questo anno porteranno inevitabilmente delle conseguenze. Ci si sta preparando ad un nuovo NEW NORMAL.

Se andare al ristorante, usare i mezzi pubblici, fare shopping sono diventati fonte di preoccupazione, il **lockdown** ha accelerato i processi di digitalizzazione, in maniera trasversale a tutte le fasce di età.

### MA LE PERSONE NON HANNO SMESSO DI CERCARSI

*Gli italiani si sono ingegnati a 'reinventare' i momenti sociali e rispettarne la ritualità anche quando costretti a riviverli online.*

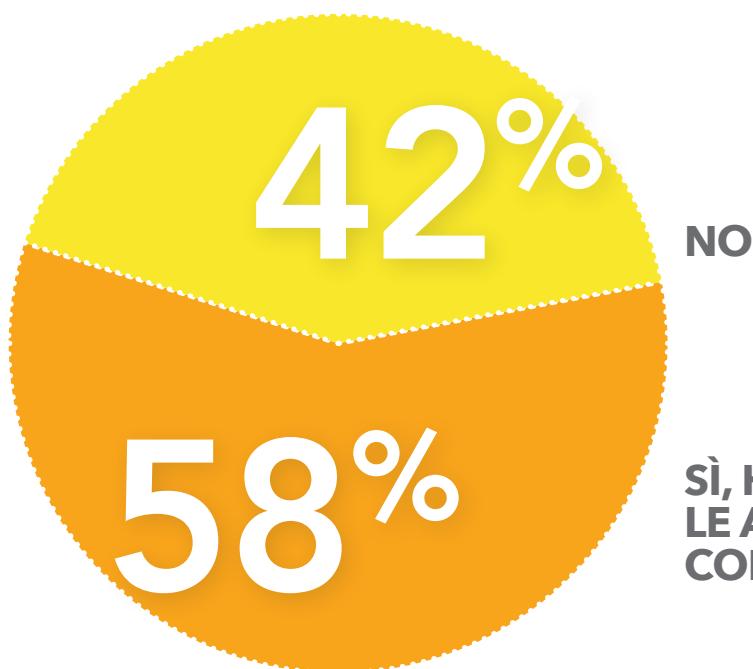
Per gli italiani la birra è da sempre sinonimo di condivisione di momenti. E lo hanno dimostrato anche in piena emergenza sanitaria. Nonostante il cambio di abitudini durante il periodo di **lockdown**, **la birra non è diventata l'elemento a cui rivolgersi per affrontare uno stato di solitudine, ma anzi il simbolo con cui suggellare la convivialità riguadagnata anche solo virtualmente.**

Nei primi sei mesi del 2020 gli italiani sono rimasti fedeli alla birra: per il **37%** degli intervistati **la birra ha contribuito a mantenere ben saldi i rapporti con gli altri** anche nei momenti più bui della pandemia. Non solo.

**Per 1 italiano su 4, la birra è stata al centro delle occasioni di consumo a casa e virtualmente, con amici e parenti a distanza, soprattutto per il target tra i 25 e i 44 anni.**

A guidare i consumi di birra dei più resta il **gusto** (per il 60% degli intervistati), ma anche il fatto che si tratti di **"una bevanda che unisce"** (22%) e che permette di concedersi **"momenti speciali"** (24%). Per molti poi il lockdown è stato anche l'occasione perfetta per **sperimentare**, in primis **nuove tipologie di birra** (28%) ma anche **nuove modalità di consumo** (14%).

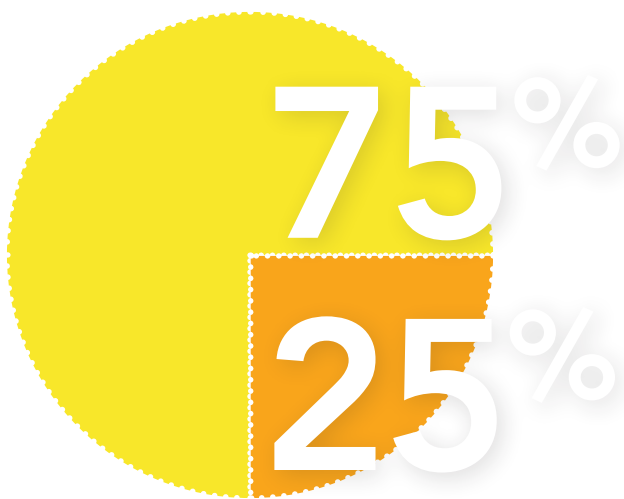
**VARIAZIONI DELLE ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA  
DURANTE IL LOCKDOWN**



*Lo stare a casa per le restrizioni dovute al Covid-19 ha portato più della metà degli intervistati a modificare le abitudini di consumo della birra, in particolare 1 su 4 ne ha aumentato il consumo.*

**SÌ, HO MODIFICATO  
LE ABITUDINI DI  
CONSUMO DELLA BIRRA**

**AUMENTO DELLE OCCASIONI SOCIALI VIRTUALI DI CONSUMO DELLA BIRRA DURANTE IL LOCKDOWN**



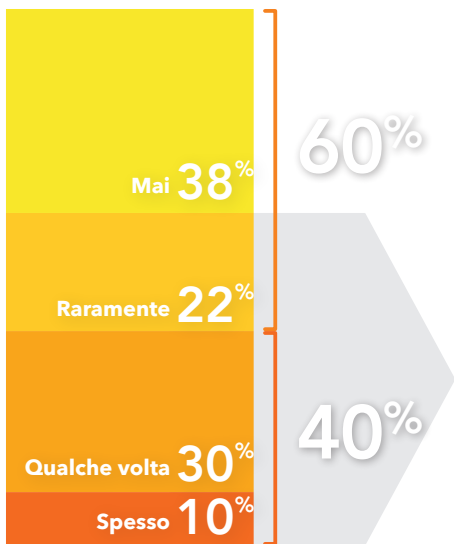
**NO**

**SÌ, HO CREATO PIÙ OCCASIONI SOCIALI VIRTUALI DI CONSUMO DELLA BIRRA CON AMICI E PARENTI**

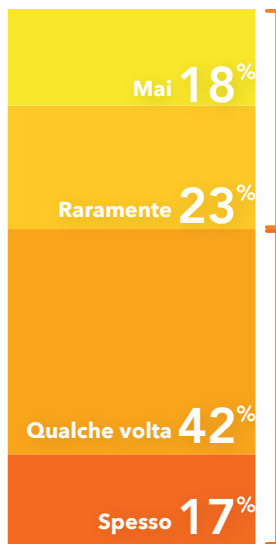
*Frequenza di condivisione o aperitivo in chat con amici e parenti*

*Ha consumato birra durante questi momenti*

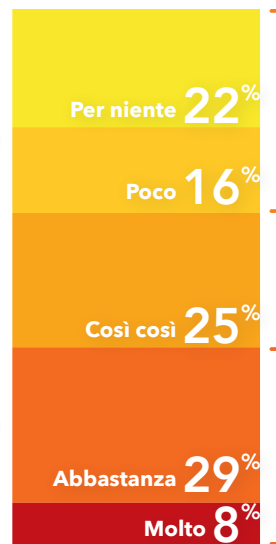
*Contributo della birra nel mantenere la socialità e la condivisione*



N = 570



N = 354



N = 570

Valori percentuali - Base: Totale campione N=570

D5. E sempre in questo periodo, hai creato maggiori occasioni sociali virtuali di consumo della birra con amici, conoscenti, parenti?

D8. Durante questo periodo di lockdown molti si sono ritrovati con amici e parenti in chat per un aperitivo o un momento di condivisione, ti è capitato di farlo?

D8a. Hai consumato birra durante questi momenti di socialità e condivisione virtuale?

D9. Diresti che la birra ha aiutato a mantenere la socialità e la condivisione con amici e parenti in questo periodo di lockdown?

## RELEVANCE DELLA BIRRA E MOTIVI DI CONSUMO DELLA BIRRA DURANTE IL LOCKDOWN

		25-34 anni	35-44 anni	45-54 anni	55-64 anni
	BASE:	99	135	169	167
per il gusto, mi piace molto	<b>60</b>	58	54	62	64
si abbina perfettamente alla cucina italiana	<b>28</b>	<b>20</b>	21	30	<b>36</b>
permette di concedersi momenti speciali	<b>24</b>	25	21	28	20
in famiglia/tra amici si consuma birra	<b>22</b>	26	24	20	22
perché è una bevanda che unisce, che crea condivisione	<b>22</b>	<b>29</b>	21	21	19
per abitudine	<b>21</b>	23	24	19	19
è un mondo ricco di grande varietà, con tante tipologie e birre speciali da scoprire	<b>21</b>	20	19	24	19

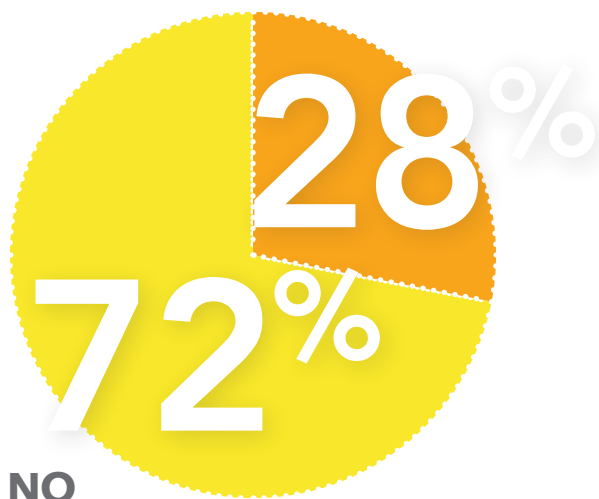
E una volta tornati alla "normalità", seppure con le dovute cautele, gli italiani hanno confermato il loro amore per la "birra con gli amici": chi nei locali di sempre (43%) e chi soltanto in quelli all'aperto (38%) favorendo la ripresa in fase di riapertura delle attività commerciali. E così è stato anche durante il periodo estivo che sembrava aver regalato una boccata d'ossigeno ai player della filiera birraria e agli italiani stessi.

Un parziale "ritorno al passato" che ha subito una brusca frenata con la ripresa a ottobre della seconda ondata della pandemia, che ha visto un momento delicato per tutti gli attori della filiera alle prese con misure più restrittive, anche se diverse su base territoriale. Ma il legame degli Italiani con la birra rimane forte attestandone il ruolo di bevanda principalmente da pasto, sempre più versatile e adatta a una molteplicità di occasioni di consumo.

E, seppur l'abbinamento con la pizza vada per la maggiore

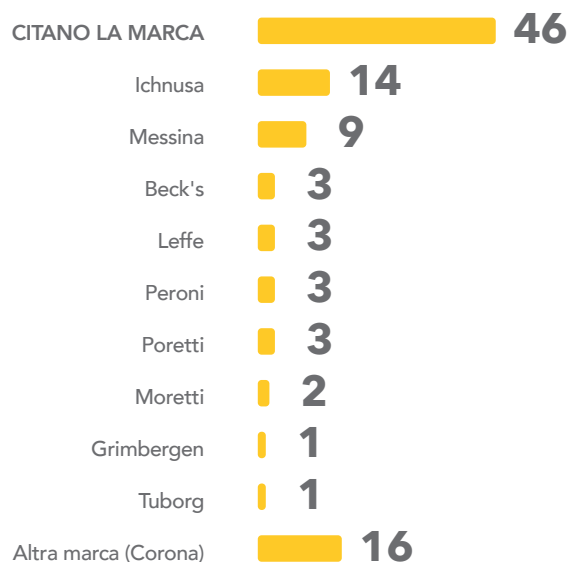
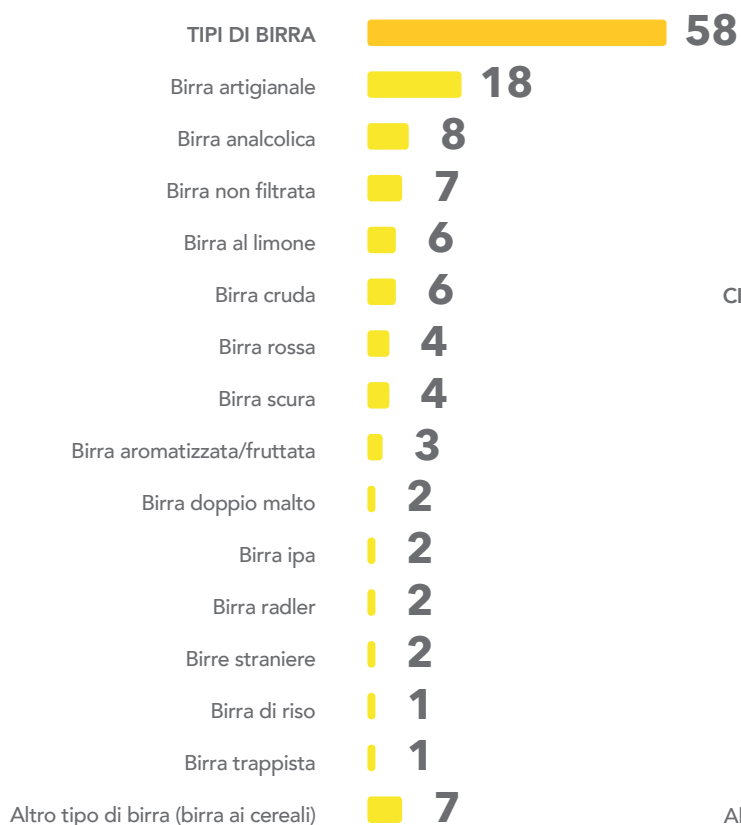
(è così per il 94% degli intervistati), la "bionda" più amata è sempre più al centro anche di degustazioni in abbinamento a cibi come formaggi (69%), aperitivi prima di pranzo o cena (66%) o in accompagnamento a piatti tra i più diversi della cucina mediterranea (66%). Non solo. Ancora una volta, la birra si conferma sinonimo di convivialità. Infatti, più di 8 italiani su 10 non hanno dubbi: la birra è adatta a qualsiasi occasione (86%) e favorisce la socializzazione (86%).

**SCOPERTA DI NUOVI TIPI DI BIRRE  
DURANTE IL LOCKDOWN**



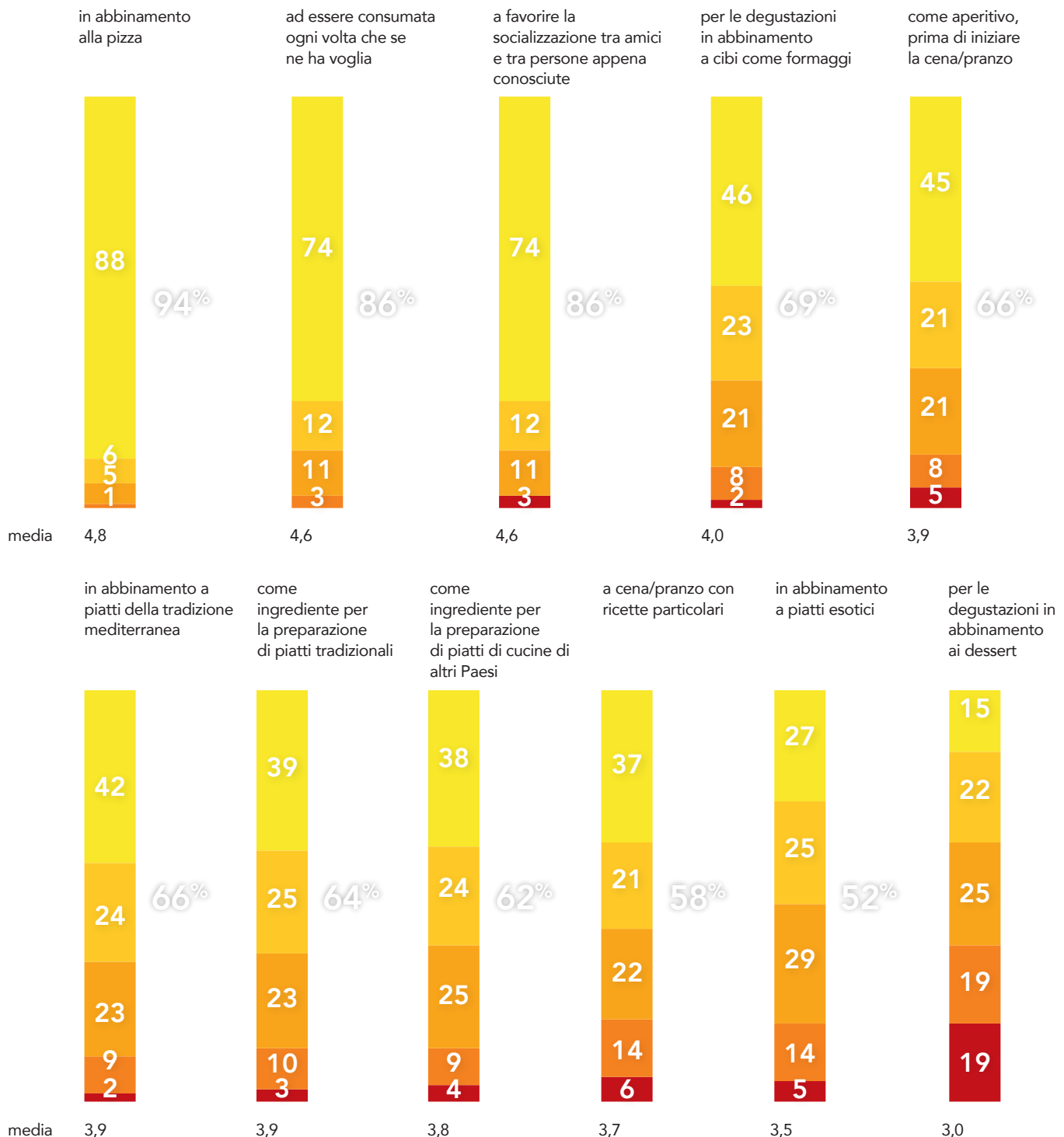
**SÌ, HO SPERIMENTATO  
NUOVE BIRRE**

N = 160



## VERSATILITÀ DELLA BIRRA - GRADO DI ACCORDO

### La birra è adatta...



Valori percentuali - Base: Totale campione N=538

D15. Ora leggerai un elenco di situazioni e modalità che per altri intervistati sono adatte al consumo della birra, per ciascuna indica quanto sei d'accordo

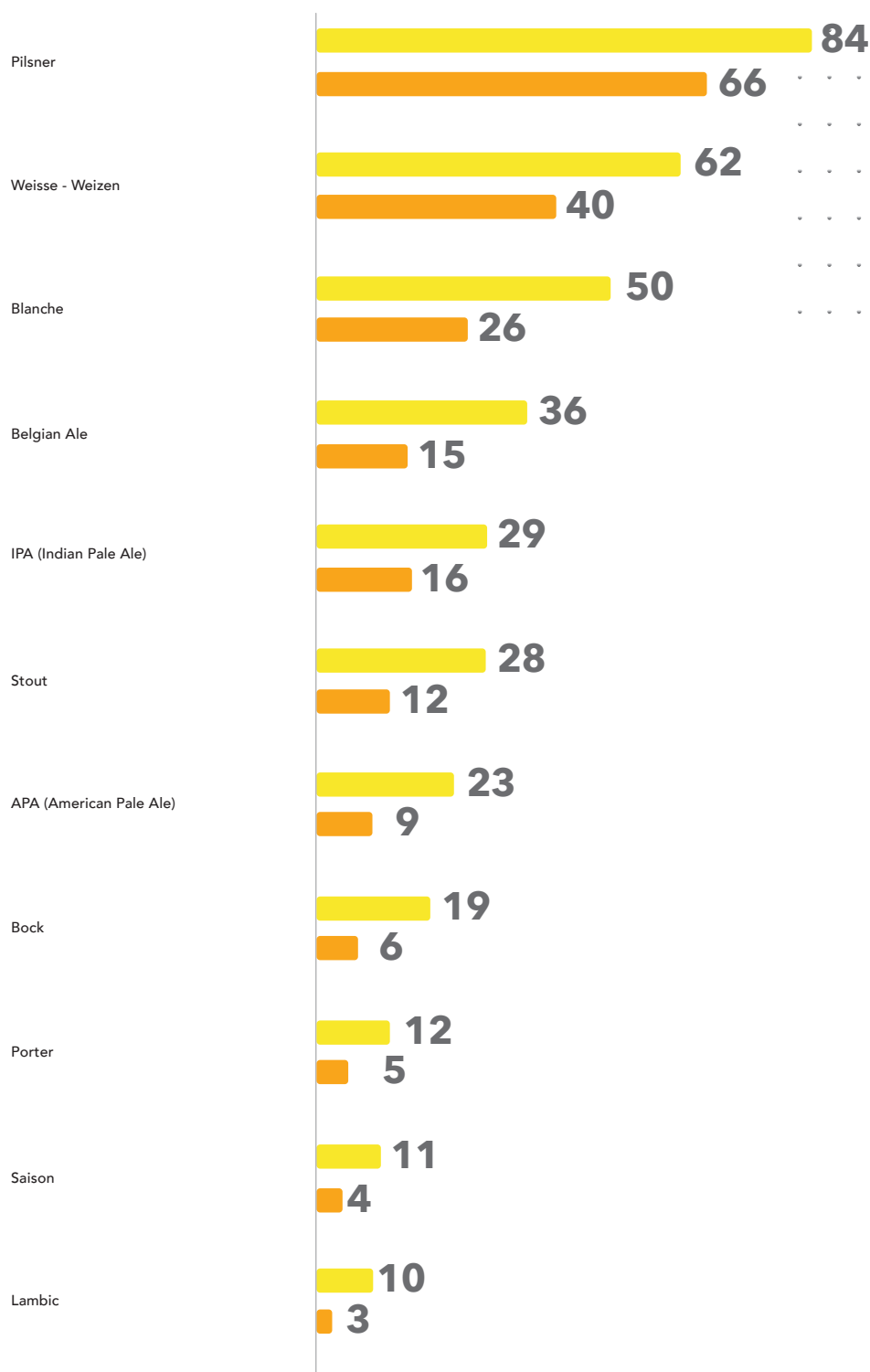
- Molto d'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Così così d'accordo
- Poco d'accordo
- Per niente d'accordo

Il gusto rimane il principale driver di scelta (38%) in particolare per la metà dei giovani dai 25 ai 34 anni (48%), seguito dal legame della birra con la tradizione (22%) e dalla connessione che ha con il territorio (16%).



## STILI DI BIRRA: CONOSCENZA E CONSUMO

PILSNER, WEISSE E BLANCHE SONO LE BIRRE PIÙ NOTE, PILSNER E WEISSE PRIVILEGIATE PER IL CONSUMO.



Valori percentuali - Base: Totale campione N=538

D1. Parliamo ora di birra e dei diversi tipi che nel mondo della birra si definiscono 'stili'.

Esistono diversi stili di birre, quali di questi conosci, anche solo di nome?

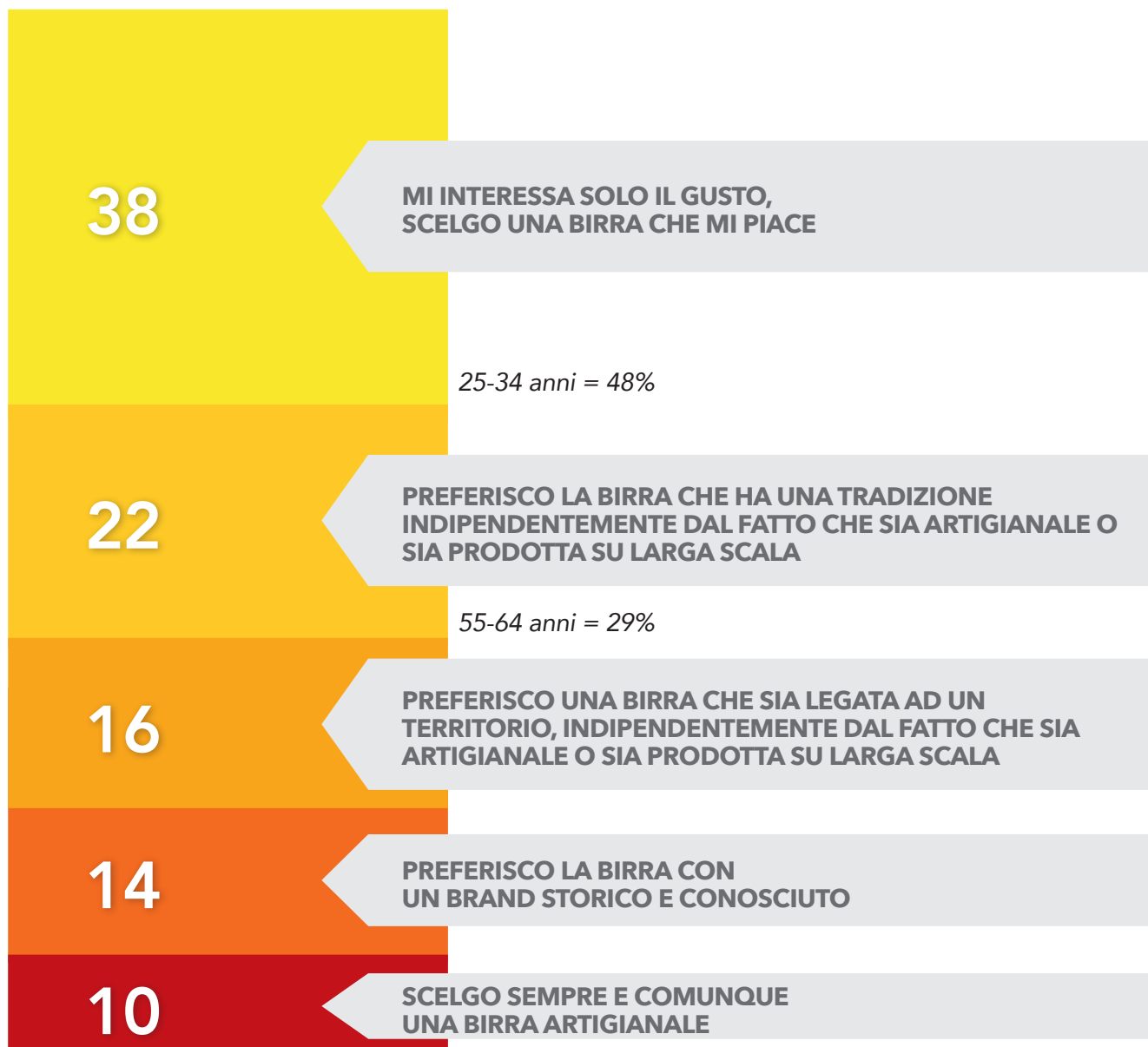
D2. E quale di queste hai bevuto personalmente, a casa o fuori casa, negli ultimi 3 mesi?

● Conoscono lo stile di birra

● Stile consumato negli ultimi 3 mesi

**BIRRA: DRIVER DI SCELTA**

*Il gusto è il principale driver di scelta della birra, in particolare per la metà dei giovani dai 25 ai 34 anni*

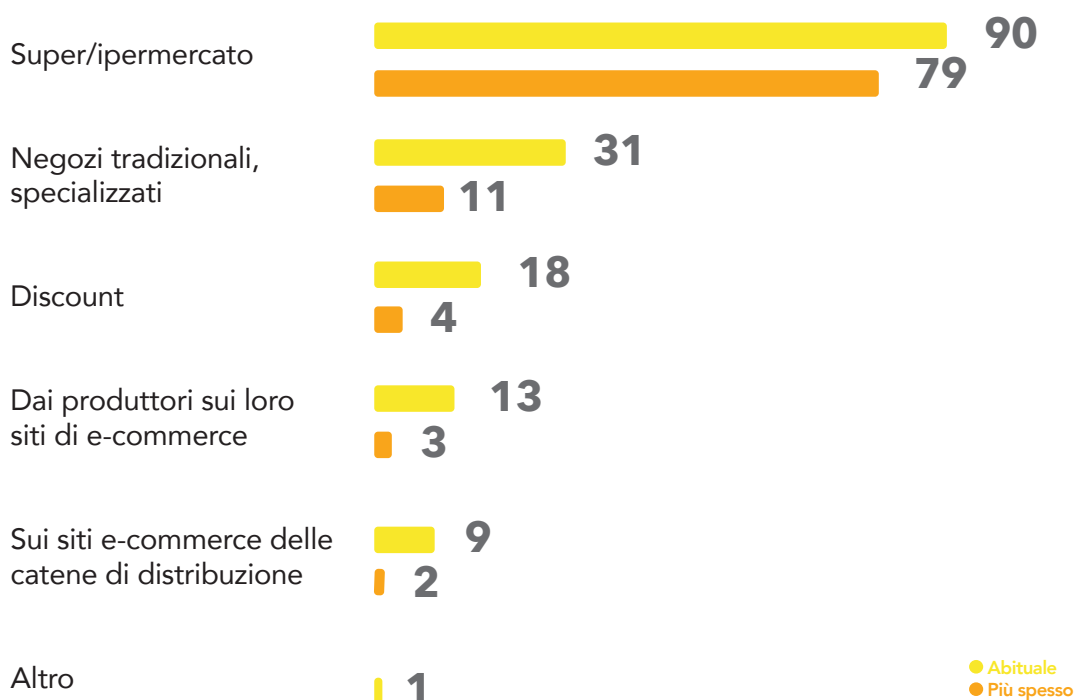


Valori percentuali - Base: Totale campione N=538

D5. Tu personalmente diresti...?



## HO EFFETTUATO L'ULTIMO ACQUISTO DI BIRRA ...



La birra si compra prevalentemente al supermercato.

**La GDO, infatti, si conferma il canale elettivo per gli italiani che ritengono importante vedere fisicamente il prodotto prima di comprarlo.** Di fronte allo scaffale, crescono consapevolezza e attenzione nella scelta: la metà degli intervistati **sceglie la birra in base al colore (55%), alla provenienza (47%), alle caratteristiche (37%) e allo stile (30%).**

In uno scenario in cui il ricorso al digitale si fa sempre più forte anche alla luce dell'evoluzione della crisi sanitaria, **cresce il numero di italiani che acquistano birra online (19%):** di questi, 1 su 4 dichiara di aver iniziato ad utilizzare il canale e-commerce proprio durante il primo lockdown.

Tra i vantaggi dell'acquisto in rete, la possibilità di informarsi più approfonditamente (69%) e di lasciarsi ispirare da più varietà di birra presenti nelle vetrine virtuali (43%).

## E-COMMERCE BIRRA

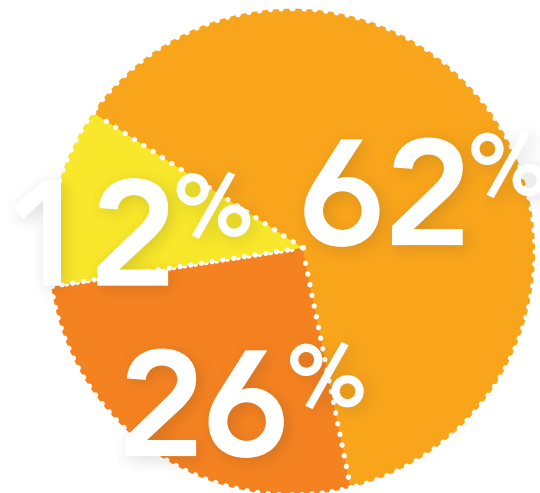
Tra gli acquirenti online, 1 su 4 ha iniziato durante il lockdown.

### Acquirenti online = 19%

Frequenza acquisto online rispetto all'emergenza Covid

Base: se ha acquistato online N=100

- Dall'emergenza COVID acquisto birra on line più spesso
- Acquistavo birra online già prima dell'emergenza COVID
- Ho iniziato ad acquistare birra online dall'emergenza COVID



### ATTEGGIAMENTO VERSO L'ACQUISTO ONLINE DI BIRRA

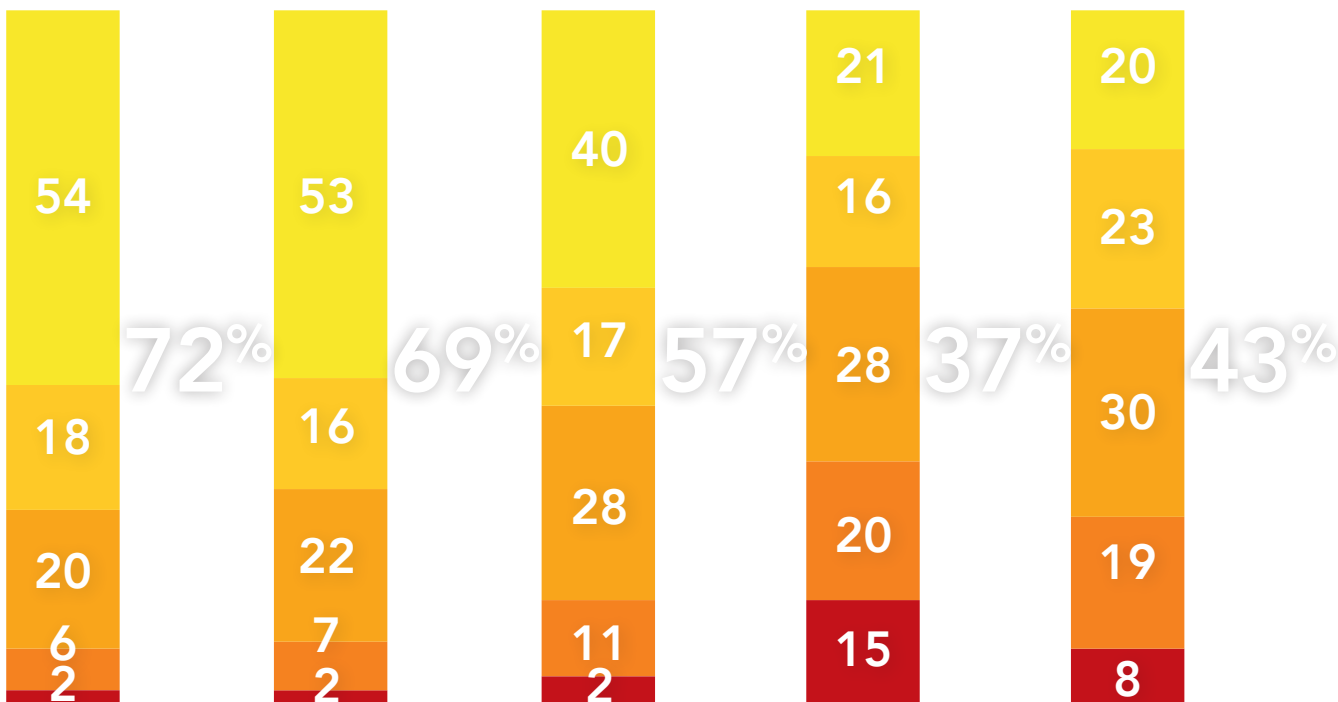
Per me è importante vedere fisicamente le birre sullo scaffale

Internet è un ottimo mezzo per sapere di più delle birre

Sono aperto a nuove modalità d'acquisto

Il cellulare è molto importante durante la mia ricerca d'acquisto

Mi piace farmi ispirare dalle birre che scopro online



Valori percentuali - Base: Totale campione N=570

D10. Tu personalmente, hai sperimentato modalità di consumo della birra diverse dal solito?

D10a. Tu personalmente, hai sperimentato modalità di consumo della birra diverse dal solito? Quali?

Dopo un anno di lotta alla pandemia, emerge un forte sentimento di stanchezza e una **riscoperta della prossimità come risorsa**.

Di fronte ai cambiamenti continui degli stili di vita imposti dalla crisi sanitaria, ci si adatta e ci si stringe intorno alle certezze.

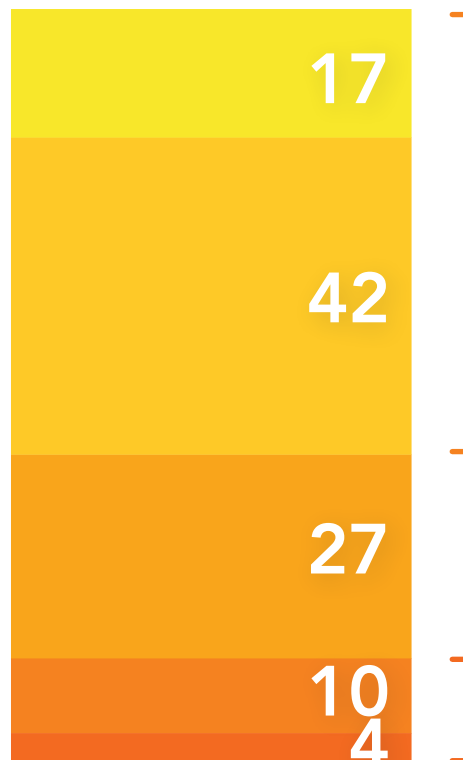
In questo 2020, a molti sembrato un anno lunghissimo, **la birra continua ad avere un valore di collante, stimolando l'incontro virtuale con amici e familiari**.

Il supermercato rimane il luogo principale degli acquisti, mentre l'acquisto in modalità asporto dai locali si traduce in un gesto di **sostegno al proprio quartiere e alle realtà locali**. E con il Natale la birra è stata vista come un elemento capace di offrire un momento di gioia: **il 60% degli italiani la ritiene un regalo perfetto per raccontare il desiderio di socialità**.

### REGALARE BIRRA PER TRASMETTERE IL DESIDERIO DI SOCIALITÀ

Il 60% dei rispondenti considera molto e abbastanza importante il fatto che regalare birra per le feste natalizie trasmetta il desiderio di socialità e la voglia di tornare a condividere momenti con amici e parenti.

- Molto importante
- Abbastanza importante
- Così così importante
- Poco importante
- Per niente importante



60%

14%

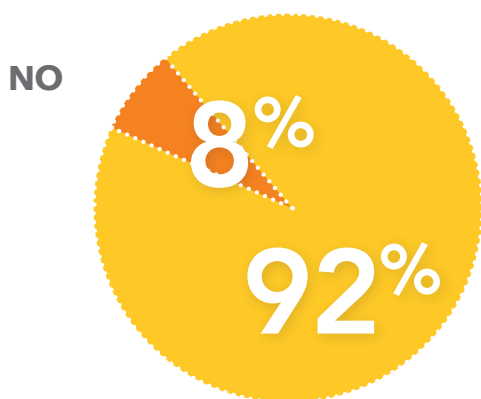
Valori percentuali - Base: Totale campione N=602

D13. In che misura pensi che regalare birra possa trasmettere il desiderio di socialità, la voglia di tornare a condividere con amici e parenti il tempo, diresti che è...

## LE REALTÀ LOCALI NELL'ACQUISTO DI BIRRA

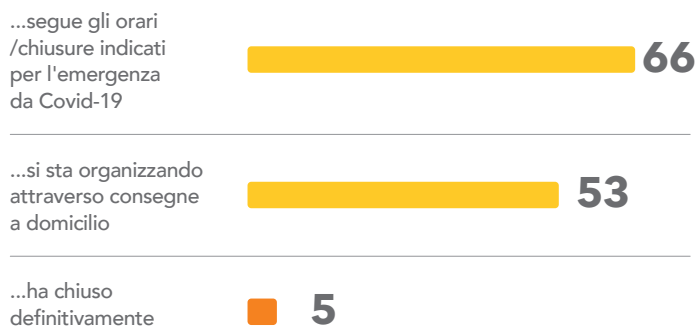
Quasi la totalità degli intervistati pensa che l'acquisto di cibo e birra da asporto serva a sostenere le realtà locali. La situazione dei locali di quartiere registra, da parte di circa la metà dei gestori, il rispetto dei nuovi orari e l'organizzazione delle consegne a domicilio. Soltanto il 5% ha chiuso definitivamente.

È utile dal punto di vista economico sostenere le realtà locali?



**SÌ, PENSO CHE QUESTA INIZIATIVA SIA UTILE DAL PUNTO DI VISTA ECONOMICO**

Attualmente il locale dove vado spesso con amici e familiari...



# DONNE E BIRRA UNA STORIA DI LUNGA DATA





*La birra alle donne piace sempre di più. Il 70% delle donne italiane consuma birra e il 30% di loro lo fa almeno due volte a settimana. Tra donne e uomini, almeno nel consumare la birra, non sembrano esserci grandi disparità! Come rivela anche il Reputation Trak® che segnala, nell'ultima edizione del 2020, una crescita di 6,3 punti dell'apprezzamento verso questa bevanda da parte delle donne, andando a colmare il gap da sempre esistito con gli uomini. Negli ultimi 5 anni 4 donne su 10 hanno aumentato i consumi di birra, diventando delle vere esploratrici del gusto.*

## **COSA HA CONTRIBUTITO A CAMBIARE IL RAPPORTO TRA LE DONNE E LA BIRRA?**

Ne parliamo con **Elvira Ackermann**, presidente dell'Associazione **Le Donne della Birra**

### **SI DICE CHE IL BINOMIO DONNE E BIRRA ABBA RADICI ANTICHE, A QUANDO RISALE?**

Da sempre la presenza femminile nella produzione birraria è stata importante.

Basti pensare che nel corredo della sposa mesopotamica c'erano sempre un vaso da orzo, una caldaia e altri utensili, in pratica un kit per fare la birra, e che il termine con cui i Paesi mediterranei definiscono la birra (cervisia, cervogia, cerveza) deriva da Cerere, dea della terra e delle fertilità, a cui si aggiunge il suffisso vis, forza. La birra è stata dunque, fin dalla sua origine, declinata al femminile.

Fu una donna, Suor Hildegard von Bingen, attorno al 1150, a scoprire l'utilizzo del luppolo come conservante della birra. Ancora una scoperta dal mondo delle donne: nel 1907 Mathilde Schneider, a capo del birrifico Schneider Weisse, presentò la prima Weizen Doppelbock bavarese. Le cose cambiarono quando la produzione della birra uscì dall'ambito casalingo per entrare nei conventi e successivamente nel mondo imprenditoriale, dove gli unici a possedere i capitali necessari erano gli uomini.

### **COSA È CAMBIATO OGGI NEL RAPPORTO DONNA E BIRRA?**

Dopo anni in cui nel nostro Paese la birra ha avuto una connotazione prettamente maschile sia a livello produttivo che di consumi, da un po' di tempo le cose stanno cambiando. Innanzitutto, le donne hanno iniziato ad apprezzare questa bevanda grazie alla varietà di stili disponibili sul mercato, che vanno ben oltre lo standard delle Lager diffuse con l'inizio della produzione di massa di questa

bevanda. Diciamo che non esiste la birra, esistono le birre e le donne italiane hanno imparato ad apprezzarle. Inoltre, nel frattempo, grazie al 'movimento craft', le donne sono entrate nel mondo brassicolo, portando in questo contesto tutta la loro creatività, sensibilità e fantasia sia a livello di produzione che di comunicazione.



Elvira Ackermann

**POSSIAMO  
AFFERMARE  
CHE CI SONO  
TIPOLOGIE DI BIRRA  
CHE LE DONNE  
PREDILIGONO? COSA  
CERCANO LE DONNE  
NELLA BIRRA?**

Una volta si diceva che le donne non amano l'amaro. È una questione atavica, legata alle funzioni di ricerca del cibo, in particolare delle bacche e delle erbe, in epoca preistorica. L'amaro è il sapore del veleno e l'idiosincrasia delle donne per l'amaro metteva al riparo la prole da eventuali avvelenamenti. Tutto cambia e anche queste sensazioni gustative si vanno modificando portando il palato femminile a gradire anche Pilsner e IPA.

Non esiste una varietà preferita o meglio come gli uomini anche le donne bevono soprattutto Lager e Pils, le più diffuse e beverine, anche se stiamo assistendo a una crescente preferenza, soprattutto da parte del pubblico femminile più appassionato di questa bevanda, nei confronti delle birre acide, come le Lambic e le Geuze o, restando sempre in ambito di gusti aciduli, anche delle più 'facili' Weiss.

**MOMENTI  
PREDILETTI  
DI CONSUMO?**

Ogni momento è buono per bere una birra, ma sappiamo che le donne italiane hanno un approccio particolarmente responsabile. Proprio una ricerca di AssoBirra di qualche anno fa aveva rilevato che in Italia abbiamo il maggior numero di

consumatrici in Europa, ma col consumo pro capite più basso. Le italiane prediligono un consumo moderato, spesso a tavola e con l'utilizzo della birra anche in cucina, come ingrediente in grado di valorizzare un piatto.

**UNA PASSIONE CHE È DIVENTATA ANCHE UNA PROFESSIONE, NELLA FILIERA BRASSICOLA TROVIAMO DONNE IMPRENDITRICI ... QUANTO È CRESCIUTO NEGLI ULTIMI ANNI L'INTERESSE PROFESSIONALE E CHE PROSPETTIVE DI SVILUPPO VEDETE?**

L'attenzione del mondo imprenditoriale nei confronti del settore birrario è cresciuta molto negli ultimi dieci anni, soprattutto in seguito allo sviluppo del movimento della birra artigianale, che ha aperto molte opportunità d'impresa anche a piccole realtà che molto spesso hanno aggiunto la produzione di birra a un'attività preesistente, come, ad esempio, un'azienda agricola che produce materie prime. Molte donne hanno avviato attività di somministrazione e distribuzione di birra o hanno iniziato a offrire servizi di comunicazione e marketing ai birrifici.

Per non parlare della moltiplicazione delle beer sommelier, che hanno conquistato importanti riconoscimenti nelle competizioni di settore. Oggi le donne hanno più facilità all'accesso agli studi, a ottenere titoli professionalizzanti, ad accedere a posizioni lavorative più elevate e a conseguire una maggiore indipendenza e disponibilità economica per avviare proprie attività, cosa che ha permesso l'emancipazione anche nel settore birrario conquistando più rispetto e considerazione rispetto al passato. È il 'Rinascimento delle Donne della Birra'.

**VI DEFINITE UN'ASSOCIAZIONE DI DONNE CHE AMANO LA BIRRA! COME È NATA L'IDEA DI FONDARE UN'ASSOCIAZIONE?**

Le donne iniziavano ad appassionarsi alla bevanda e stavano diventando una fetta importante dei consumi, ma la comunicazione faceva ancora leva su messaggi discutibili e modalità irrispettose del corpo delle donne. Inoltre, come ho detto prima, le donne si stavano affacciando sempre più numerose anche nell'ambito produttivo birrario dove la forza fisica necessaria per lo svol-

gimento di alcune operazioni all'interno dei birrifici giocava piuttosto a favore degli uomini. Quindi, con Caroline Noël e Giuliana Valcavi abbiamo deciso, 6 anni fa, di dare vita a un'associazione che interpretasse i valori femminili del settore, tutelando la parità di genere negli ambienti di lavoro e promuovesse un doveroso rispetto della figura femminile nella comunicazione.

# ATTIVITÀ ISTITUZIONALI



# ASSOBIRRA UNA PRESENZA FISSA ALL'INTERNATIONAL HORECA MEETING

Anche quest'anno AssoBirra ha partecipato all'edizione di **febbraio 2020** dell'**International Horeca Meeting**, il grande evento organizzato da Italgrob e che riunisce tutti gli operatori della filiera Ho.Re.Ca. svolgendosi in contemporanea con **Beer&Food Attraction**.

*L'ultima evento fieristico che si è svolto in presenza prima dell'inizio del lockdown.* La manifestazione ha avuto come tema centrale il Green quale elemento cardine delle strategie di sviluppo dell'Ho.Re.Ca., toccando i temi più attuali della Plastic e Sugar Tax, con la partecipazione del Presidente Michele Cason ai tavoli di dibattito insieme alle altre associazioni di categoria.

In attesa della prossima edizione in presenza, prevista dal 20 al 23 febbraio 2022 alla Fiera di Rimini, Italian Exhibition Group ha voluto mantenere vivo il rapporto con il mercato dell'out of home con una **webinar session di due giorni dall'11 al 13 aprile 2021**, come occasione per l'intera filiera dell'Out of Home di presentazione degli scenari futuri e momento di networking in vista di un'auspicata ripartenza di tutto il settore. Il congresso di apertura non poteva infatti che toccare il grande tema di attualità della ripresa: **"L'Ho.Re.Ca. oltre il Covid fra sostenibilità e rilancio del Made in Italy"**.

Obiettivo: fare il punto sul mercato del fuoricasa con i dati statistici di IRI e le previsioni sulle evoluzioni di consumi e consumatori.

Fra i momenti più interessanti del congresso il confronto fra le associazioni di categoria sulle opportunità del Recovery Plan che ha visto partecipare per la prima volta insieme i presidenti di tutte le associazioni di categoria del settore bevande: *Michele Cason per AssoBirra, Giangiaco Pierini per Assobibe, Enrico Zoppas per Mineracqua, Sandro Boscaini per Federvini.*

Significativa la presenza del **Ministro del Turismo Massimo Gargavaglia** che nel saluto di apertura ha dichiarato l'importanza che rivestono le filiere per il Paese: *"Voi rappresentate il filo conduttore di tutto il turismo nazionale, senza di voi e senza il lavoro che fate quotidianamente, tutta la filiera si interromperebbe"*.



# 1-4 GIUGNO 2021 THE BREWERS FORUM

Il **Brewers Forum**, l'appuntamento annuale organizzato dai The Brewers of Europe, in considerazione delle restrizioni dovute alla pandemia e al particolare momento che sta attraversando il comparto, si è realizzato per la prima volta in **edizione completamente digitale**.



Un'occasione importante per tutti gli operatori della filiera per confrontarsi sui temi di attualità attraverso una quattro giorni con più di 40 relatori, tra esperti e opinion leader che hanno guidato i partecipanti in sessioni plenarie digitali: dai consigli pratici per perfezionare l'arte della birra a strategie di marketing e narrazione per rimanere connessi con il proprio target in questo complesso momento.

In particolare hanno aperto il forum due temi centrali per lo sviluppo del comparto: gli stati generali dell'industria della birra con le sfide per il prossimo futuro a livello internazionale e come la sostenibilità guiderà la crescita attraverso le istanze politico-istituzionali da un lato e dall'altro cosa le imprese stanno mettendo a punto per orientarsi verso un futuro più green.

Anche nel 2021 AssoBirra ha partecipato alla manifestazione in qualità di rappresentante dell'Italia quale protagonista attivo del comparto birrario italiano, con l'obiettivo di rafforzare le attività di networking, per incoraggiare future possibili collaborazioni volte a superare il particolare momento critico e guardare alla ripresa.

## RINNOVO DEL CCNL DELL'INDUSTRIA ALIMENTARE

Una trattativa sindacale portata avanti da AssoBirra in tempi di pandemia che si è trovata a modificare consuetudini e schemi a causa delle restrizioni imposte. Il 30 novembre 2019 era scaduto il contratto quadriennale che regola i rapporti di lavoro all'interno dell'industria alimentare; iniziava così un percorso di confronto tra i rappresentanti delle aziende alimentari italiane e la controparte sindacale, durato fino alla notte del 20 febbraio 2020, in cui dopo mesi di trattative si arrivò alla rottura del tavolo negoziale.

Il giorno dopo, 21 febbraio 2020, scoppiava ufficialmente la pandemia in Italia e da quel momento il negoziato proseguiva a distanza, per la prima volta nella storia delle relazioni sindacali, inaugurando nuovi format di ascolto e lavoro da remoto, con un impatto molto forte anche sul fronte dei contenuti.

La situazione pandemica in cui le Parti si sono trovate immerse ha spostato l'asse delle riflessioni e della contrattazione dal piano strettamente salariale anche e sempre più a quello normativo e dei diritti: lavoro agile, smart working, diritto alla disconnessione e alla privacy, parità di genere,

accesso alla formazione permanente, rafforzamento della collaborazione tra mondo delle imprese e delle Università, partecipazione e coinvolgimento dei lavoratori, inclusione nei luoghi di lavoro sono stati oggetto di grande attenzione, mettendo sempre più al centro la 'persona'.

Il 25 gennaio 2021, dopo circa un anno e mezzo di lavoro, si è arrivati alla stesura finale del CCNL dell'Industria alimentare valido fino al 30 novembre 2023.









# CONSUMO RESPONSABILE



## ASSOBIRRA: UN COMMITMENT DI LUNGA DATA

Risale al 2007 l'inizio delle campagne di AssoBirra sul tema del consumo responsabile. **Quattordici anni di impegno** che hanno visto l'**Associazione sempre in prima linea con programmi pluriennali di informazione e divulgazione**, costruendo piattaforme di dialogo con stakeholder, istituzioni e comunità scientifica, per sostenere **l'importanza di stili di vita salutari** e aumentare la consapevolezza dell'opinione pubblica **sui rischi connessi all'abuso e all'uso scorretto delle bevande alcoliche**.

Anche oggi, nonostante il difficile momento che il Paese sta attraversando a causa della crisi sanitaria e l'impatto economico e sociale profondo che si porta dietro, l'industria della birra non si è fermata e continua a studiare attentamente i fenomeni e come si evolvono stili e abitudini di vita, per cercare di fornire una risposta alle istituzioni che chiedono all'industria di ricoprire un ruolo attivo e partecipe alla ricerca delle soluzioni delle attuali criticità.

L'impegno di AssoBirra si concretizza attraverso la **realizzazione di studi e ricerche sulla qualità del prodotto e sull'innovazione tecnologica dei processi produttivi** da un lato e, dall'altro, attraverso la promozione di **campagne di relazioni pubbliche** finalizzate allo sviluppo della **'cultura birraria'** e **all'educazione al consumo consapevole di bevande alcoliche**.

L'emergenza sanitaria ha segnato un cambio radicale nelle abitudini di tutti noi. In questo scenario totalmente inedito, l'industria birraria e AssoBirra hanno lavorato per comprendere e interpretare al meglio le nuove esigenze e per affrontare il cosiddetto *new normal*, dando evidenza di nuovi paradigmi di consumo. Il **Centro Informazione Birra (CIB)**, lanciato nel 2020 ha contribuito a delineare questi scenari su cui continuare a costruire per il futuro.



Il lockdown ci ha costretto ridisegnare una nuova socialità 'virtuale' che ha evidenziato da un lato la ricerca e il desiderio di un bere di qualità. Dall'altro ha portato i riflettori a puntare nuovamente sui temi del consumo responsabile, alla luce anche dei prolungati periodi da trascorrere forzatamente in casa. Si tratta peraltro di una consapevolezza per la propria salute sia fisica che mentale e in questa direzione va vista anche la crescita dell'acquisto di prodotti a basso contenuto alcolico.

E la birra analcolica, scelta sempre più apprezzata e popolare, risulta una categoria destinata a crescere.

**AssoBirra** ha sempre ritenuto prioritario affrontare il problema dei rischi legati all'abuso e/o all'uso scorretto dell'alcol in modo esteso e continuativo nel tempo, attraverso un'attenta politica di prevenzione e sensibilizzazione dell'opinione pubblica sull'**importanza di bere nel segno della moderazione e della qualità**.

Il piacere associato ad un consumo moderato è indice di un beneficio immateriale importante: la capacità di saper gestire con saggezza comportamenti potenzialmente a rischio senza perdere di vista il valore della salute, rappresentata una strada tracciata su cui continuare a lavorare anche in futuro.

*Perché di certo agli Italiani manca la convivialità, vivere insieme e vivere la città e il ritorno alla normalità dovrà essere guidato da nuovi atteggiamenti di responsabilità di consumo sostenibile verso sé stessi e la collettività.*

Per questo motivo l'industria birraria e AssoBirra continueranno a seguire il percorso tracciato: da un lato con la ricerca e sviluppo orientata a produrre **prodotti a basso contenuto alcolico e "zero alcol"**; dall'altro con la promozione di **campagne di sensibilizzazione attraverso la costruzione di partnership di valore** per disincentivare il consumo non corretto, utilizzando i diversi canali di comunicazione, anche non convenzionali, per amplificare il più possibile il messaggio e raggiungere il maggior numero di consumatori.



## LE CAMPAGNE SENSIBILIZZAZIONE DI ASSOBIIRRA

AssoBirra è da sempre molto ferma nel dire **NO** al consumo di alcol in 3 situazioni: prima di mettersi alla guida; in stato di gravidanza; se non si è maggiorenni.



### 2007 | 2012 | 2015 | 2018 "Se aspetti un bambino l'alcol può attendere"

Realizzata in collaborazione con **SIGO**, Società Italiana di Ginecologia e Ostetricia, è mirata ad informare i ginecologi e le donne in attesa sui rischi connessi al consumo di alcol durante la gravidanza. Scelta dal Ministero della Salute tra quelle meritevoli di utilizzare il logo del programma interministeriale "**Guadagnare Salute**" e selezionata

come commitment all'European Alcohol & Health Forum, è stata la prima iniziativa promossa in Europa su questo delicato tema dall'industria delle bevande alcoliche.

La campagna che nel tempo ha visto 4 edizioni, ha ricevuto il sostegno convinto di numerose ambassador, tra cui scrittrici, blogger e parlamentari.

### 2008 "Diglielo tu"



Svoltasi in collaborazione con **Radio 105** è rivolta ai giovani, chiamati a diventare protagonisti, e non spettatori passivi, di una campagna di sensibilizzazione: i giovani ascoltatori della radio sono stati invitati a promuovere tra i loro coetanei un comportamento corretto in materia di alcol.



2009 | 2011

**“Le chiacchiere stanno a zero. O bevi o guidi”**

Risale al 2009 la prima edizione realizzata in collaborazione con **UNASCA** - Unione Nazionale Autoscuole e Studi Consulenza Automobilistica. “O Bevi o guidi” ha portato nel 2009 in oltre 3.000 autoscuole italiane un modulo formativo nei corsi per il conseguimento della patente per illustrare ai futuri guidatori i rischi del consumo di alcol e di sostanze psicotrope per chi si mette alla guida. Il messaggio è semplice e lascia poco spazio a dubbi: niente alcol per chi deve mettersi alla guida.



E per chi ha bevuto la scelta giusta è quella di organizzarsi per ricorrere al guidatore designato.

Per la seconda edizione nel 2011, alla luce delle modifiche al Codice della strada, “O bevi o guidi” è entrata anche nelle università italiane per spiegare ai neo-patentati le più significative novità introdotte dal Codice in fatto di guida e consumo di alcol.



**2010****"Le parole per dirlo. Parlare di alcol tra genitori e figli"**

Con il patrocinio del **Ministero della Gioventù** e realizzata con la collaborazione di un gruppo interdisciplinare di esperti, con l'obiettivo di aiutare genitori e figli a trovare le parole giuste per parlare in famiglia di alcol. Avviata a febbraio 2010, "Le parole per dirlo" ha utilizzato il web e i social network, classico punto di incontro intergenerazionale, per creare una "casa virtuale" dove condividere, attraverso il dialogo, cosa significa il bere responsabile.

**2012****"Movida Alternativa"**

Organizzata con una prima campagna-test a Firenze e Milano, in 2 piazze simbolo della movida cittadina, per parlare direttamente con i giovani di consumo responsabile di alcol, facendo "toccare con mano" le conseguenze di un approccio non corretto alle bevande alcoliche, attraverso un simulatore di guida e degli occhiali 3D effetto-alcolemia.

**Beviresponsabile.it**

La piattaforma voluta da **Asso-Birra** per promuovere un consumo responsabile delle bevande alcoliche e informare i consumatori sui rischi connessi all'abuso di alcol.

**"Alcohol Policy"**

L'Associazione e le aziende ad essa associate, nella piena consapevolezza che un consumo non responsabile della birra, in quanto bevanda alcolica, potrebbe rappresentare un potenziale pericolo soprattutto per alcune fasce socia-

**2013****"Guida tu la vita. O Bevi O Guidi Experience Tour"**

Un progetto che ha esteso il format di Movida Alternativa con un road show che ha attraversato l'Italia da nord a sud, toccando alcune tra le principali città: Torino, Milano, Verona, Rimini, Roma, Salerno e Lecce.

li più esposte, hanno individuato in un unico documento di "Alcohol Policy" le linee guida della propria posizione in merito al tema alcol, con la finalità di contribuire sempre di più all'affermarsi e all'accrescersi di una cultura del consumo responsabile.

# CULTURA BIRRARIA





## LO SAPEVI CHE...

### NELLA BIRRA C'È MOLTA ACQUA?

La birra è composta da acqua per oltre il 90%

### SAI CHE LE DIFFERENTI CARATTERISTICHE DELL'ACQUA HANNO CARATTERIZZATO LA NASCITA DI DIVERSI STILI BIRRAI?

**Irlanda:** da acque dure e ricche di calcio e magnesio nascono birre come la STOUT  
**Repubblica Ceca:** da acque dolci e meno alcaliniche nascono birre come la PILS

### LA BIRRA È UNA BEVANDA O UN ALIMENTO?

È una bevanda alimento, composta da oltre il 90% di acqua e per il resto da cereali

### DA COSA DERIVA IL GUSTO AMAROENOLO DELLA BIRRA?

Dalle infiorescenze femminili del luppolo che contengono una sostanza amara, la luppolina.

### COME SI BEVE LA BIRRA?

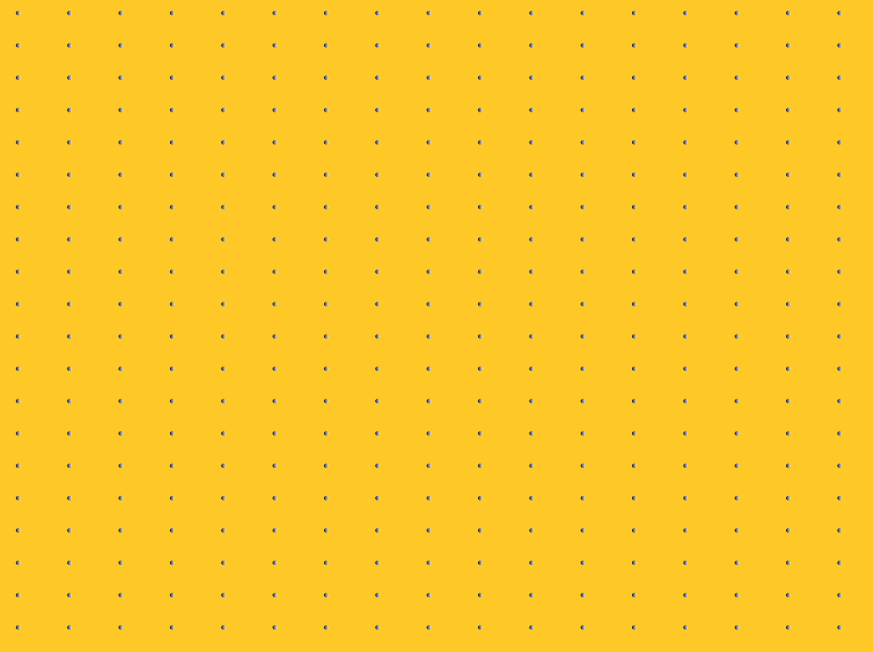
Preferibilmente dal bicchiere di vetro con il quale si valorizzano le peculiarità e si gestisce meglio la schiuma

### CON L'ACQUA FREDDA LA SCHIUMA RIMANE PIÙ COMPATTA?

Prima di versare la birra è importante riasciacquare il bicchiere con acqua fredda per abbassare la temperatura del vetro e dare maggior persistenza alla schiuma.

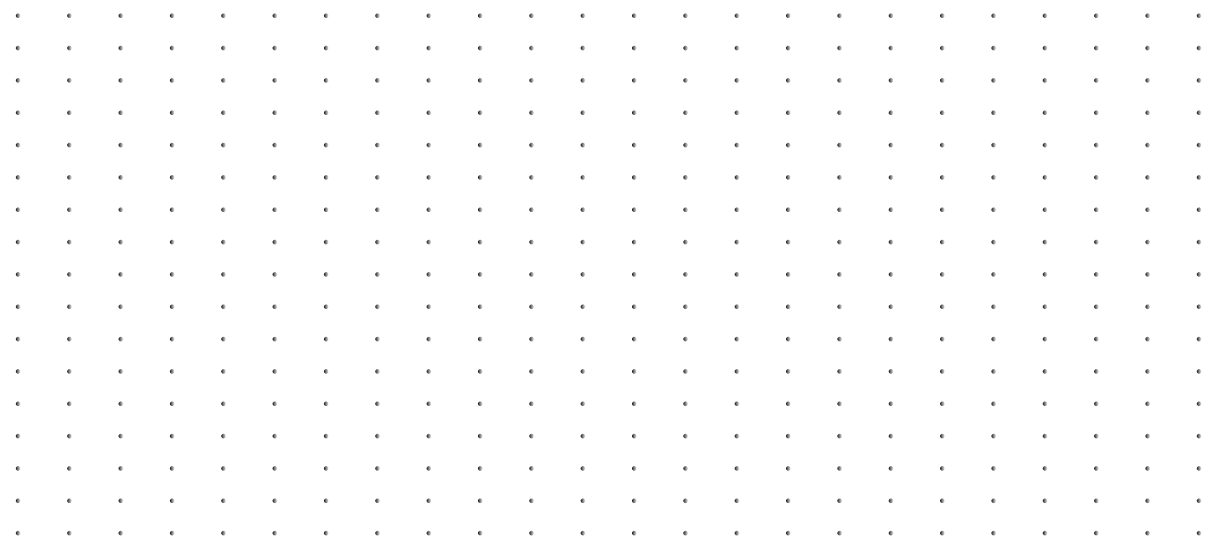
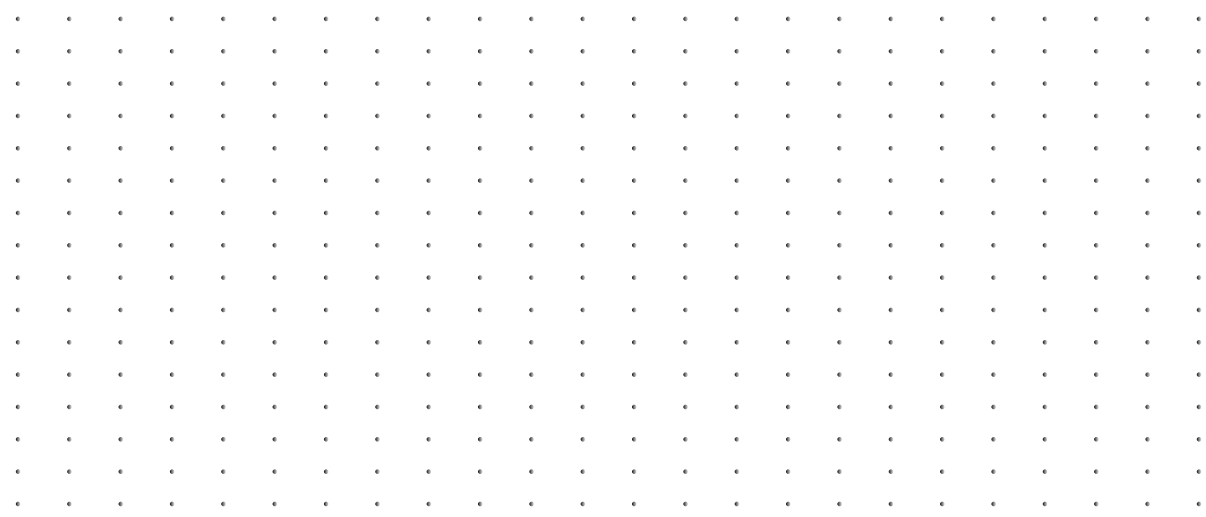


**ANNUAL REPORT**  
**2020**





**ENGLISH VERSION**



<b>01   INTRODUCTION</b>	<b>80</b>
<b>02   PROSPECTS FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER INDUSTRY</b>	<b>82</b>
· Emerging from the pandemic: why we should be optimistic and what lessons can be learned from the brewing industry	83
· <b>Beer creates economic and social prosperity for Italy.</b>	
<b>AssoBirra's proposals to support the supply chain and the sector</b>	<b>86</b>
· Recognition of the beer industry: increasingly strategic for Italian agriculture	
· Measures to guarantee the survival of craft beers, the very essence of our country	88
· Beer as a growth driver for post-pandemic recovery in Italy	92
<b>03   IN THE WORDS OF...</b>	<b>96</b>
· Three questions to	
· Luciano Sbraga, FIPE	96
· Dino Di Marino, Italgrob	100
· Barbara Casillo, Confindustria Alberghi	102
<b>04   TRENDS</b>	<b>104</b>
· Italians in the pandemic: views and forecasts for the future (BVA Doxa)	105
· COVID-19: the impact on beer and its value chain as a driver for the economy	109
· Towards a New Normal. <i>Beer is synonymous with socialising. It always has been and always will be</i>	112
· Women and Beer, a long story	116
<b>05   INSTITUTIONAL ACTIVITIES</b>	<b>120</b>
· AssoBirra is a regular participant in the International Horeca Meeting	121
· The Brewers Forum	122
· Renewal of the National Collective Bargaining Agreement for the Food Industry	123
· AssoBirra supporting the beverage supply chain	125
<b>06   CSR</b>	<b>126</b>
· Responsible Consumption. AssoBirra: a long-term commitment	127
<b>07   BEER CULTURE</b>	<b>132</b>
· Did you know...	133
<b>08   KEY DATA</b>	<b>134</b>

**AssoBirra, the Association of Brewers and Maltsters, is the heart of the Italian brewing industry and is the umbrella organization for the main Italian beer and malt producers and dealers.**

Since 1907 it has supported and defended the savoir faire and development of businesses in the industry and is Italy's brewing ambassador to the world. It meets entrepreneurs to support their desire to do business and grow in number and strength because it knows that this heritage will continue to be a decisive driver of the country's agri-food system. AssoBirra performs institutional functions, technological development functions and cultural promotion functions and promotes responsible consumption of beer.

This mission takes the form of studies of and research into quality and technological innovation of productive processes and the promotion of public relations campaigns aimed at heightening awareness of beer as a product and promoting a responsible drinking culture. It is a member of Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, Euromalt and EBC (European Brewery Convention).

**PRESIDENT**

MICHELE CASON

**VICE PRESIDENT**

ANTONIO CATALANI  
MATTEO MINELLI  
ALFREDO PRATOLONGO

**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 PRESIDENCY TEAM



**MICHELE CASON**  
PRESIDENT



**ANTONIO CATALANI**  
VICE PRESIDENT



**MATTEO MINELLI**  
VICE PRESIDENT



**ALFREDO PRATOLONGO**  
VICE PRESIDENT



**ANDREA BAGNOLINI**  
GENERAL MANAGER

# INTRODUCTION

It has been 14 months since the onset of this health crisis, which swept through the country like a tsunami, causing immeasurable human losses and opening up a chasm in the country's economy. This crisis has had profound consequences economically, socially and in human terms, and I hope that we will all emerge from it with the strength we Italians are known for.

The recovery of Italy's GDP has been delayed and a real recovery is forecast for the second half of 2021. However, the International Monetary Fund has revised its forecasts for the global economy for the better, and estimates Italy's GDP will rise by 4.2% in 2021, making it increasingly clear that we are emerging from the crisis. We are certainly going through a critical phase, perhaps the most critical. This accelerated growth is due to a combination of several factors, the first of which is the vaccination campaign, which is expected to immunize the majority of Italians by the end of the summer and gradually allow them to reopen for business. The services sector has certainly been the hardest hit so far, with the forced shutdown of public premises and travel restrictions that compromised the entire hospitality and tourism supply chain.

It is now more vital than ever to rebuild the foundations to drive Italy's development potential, starting with companies' funding opportunities by extending loan terms and other measures to strengthen the financial structure. Giving new momentum to the training and skills of workers, young people and women first and foremost among those most affected by this pandemic. The National Recovery and Resilience Plan must be translated into concrete action, investment and restructuring projects to streamline red tape and provide the country with a truly advanced economy, restoring vitality to the sectors that have suffered most from the pandemic and that have all the right

qualities to contribute to the sustainable development of the country.

The beer industry and AssoBirra are at the forefront in contributing to the REVIVAL of Italy. The figures speak for themselves: the combined value that beer generates in Italy amounts to 9.5 billion euro a year, 18% in the production phase and 78% in the sales and consumption distribution channel. It is a supply chain that stretches across the whole country, with around 1,000 companies, both large and small, generating work for around 144,000 people. And the small ones, whose craft beers are typical of the vitality of the sector, risk not surviving. The sector has grown by 35% in the last 10 years in terms of production. Over these years, it has broken record after record in all areas: from production, supported by increasingly consistent exports, to the number of consumers who are increasingly adopting more moderate habits with low-alcohol products. The beer sector is part of Italy's heritage and must be supported and promoted, so that the brewing industry can be one of the key cornerstones on which to build a roadmap for recovery.

This is why AssoBirra is asking the government to take swift, tangible action. We are requesting a reduction in excise duties - beer is the only table beverage to be subject to excise duty - which would provide a breath of fresh air for the entire supply chain, and we are also requesting immediate support for the hospitality channel with specific extraordinary measures.

We must safeguard our social values as Italians, a fundamental factor with a strong sense of responsibility that is part of who we are and which is also recognised abroad, and ensure that the production, distribution and sales chain has sufficient margins to protect businesses and workers, who will be faced with increasingly higher costs.



For Italians, beer has always been synonymous with sharing and socialising. And they demonstrated this even in the midst of the Covid-19 pandemic. Despite the change in habits over lockdown, beer has remained an indispensable part of everyday life and has become an essential element of "remote" socialising. But this has not been enough to offset the extremely heavy repercussions on the entire supply chain, from producers to distributors, not forgetting the retailers: for the first time after years of growth, beer consumption has fallen by 11.4% and production by 8.4%; while the latest figures from the FIPE Study Centre estimate that the losses of thousands of Italian hospitality companies could exceed 43 billion euros.

And there are also those sectors in which beer plays a key role. One example is the hotel and spa sector, which is suffering disastrous economic consequences. Confindustria Alberghi, in fact, estimates that it will be the second half of 2021 before any gradual recovery begins. In this sector, beer production represents an important opportunity to introduce the public to the local specialities and products from the most beautiful and historic destinations in Italy. These losses are echoed throughout Europe: according to The Brewers of Europe, over 800,000 jobs were lost in the hospitality sector in 2020 and sales in bars, pubs and restaurants plummeted by over 40% due to restrictions and shutdowns. Beer sold in the trade fell by 42% in 2020, from 126 million hectolitres in 2019 to 75 million. Once again, the numbers speak for themselves.

The Covid-19 pandemic has had a devastating impact on all our lives, and has even changed the way we drink beer, an age-old beverage that is an integral part of our Mediterranean culture.

At AssoBirra we are resolute in our belief that today, more than ever, it is vital to do all we can to support the sector as it grapples with the "new normal", providing concrete help to understand the challenges as well as the opportunities hidden in this new world in which we find

ourselves. This is why we have created the Beer Information Centre: a comprehensive and up-to-date overview of the changes taking place in the world of beer which provides a quarterly snapshot of how the world of beer and the role of individual market operators is changing.

Companies in the beer sector have also made considerable investments in terms of digitising their supply chain. Some have expanded their offer by focusing their presence on the e-commerce channel, no longer seeing it as an 'emergency' channel but as a 'preferred' one. Others have welcomed the growth of the digital world in all respects, and have tried to offer their consumers and providers in the hospitality channel more innovative services.

Last but not least, beer brands have been outstanding in the Italian market since the very beginning, intervening in various ways to support Italians and combat the spread of the virus. Their involvement has proved crucial throughout the country: complementing the commitment already shown internationally or through specific actions on the ground and also changing the way they communicate.

At AssoBirra we have worked to encourage discussions with the whole supply chain and trade associations in the drinks industry, because we believe that only working together as a single system will allow the sector to overcome the challenges we are facing and to safeguard the legacy built up over the years. We will work alongside the institutions with the same tenacity and resilience to find solutions that will contribute to the country's revival.

In the hope of a recovery and growth leading to a better future,

**MICHELE CASON**  
AssoBirra President

# PROSPECTS FOR THE ITALIAN ECONOMY AND THE BEER INDUSTRY



# EMERGING FROM THE PANDEMIC: WHY WE SHOULD BE OPTIMISTIC AND WHAT LESSONS CAN BE LEARNED FROM THE BREWING INDUSTRY

**by Luca Paolazzi,**  
Ceresio Investors Advisor  
and Ministry of Economy  
and Finance (MEF) Advisor

The recovery is underway. Globally, it started almost a year ago. But it is very uneven depending on the country and the sector. With a strong correlation between one and the other. Because the countries that are more specialised in the sectors hardest hit by the health measures taken to combat the pandemic are lagging behind. On the other hand, those countries that have managed to control the virus without having to close everything down for a long period of time, those that have vaccinated a large proportion of the population (especially the most vulnerable) and those that have put in place the most generous income support measures for families and businesses are further ahead.

Countries in the Far East are leading the way, with many continental European countries, including Italy, trailing behind.

The sector that managed to react first and most rapidly to the most brutal recession in history (comparable in intensity to the effects of a prolonged natural disaster, hence talk of a tsunami last year) is manufacturing, with all the services that are part of its production chain. The industrial recovery has been so strong that it has led not only to a return already exceeding pre-pandemic levels, but in many cases to a recovery of some of the turnover lost during the months of lockdown.

The ultimate demand for manufactured goods was sustained by powerful driving forces: the shift in consumption towards goods, as we could not spend money on services that involved physical proximity to other people; the support of household incomes by economic policies; the need to keep up with technological changes with new investment by business-

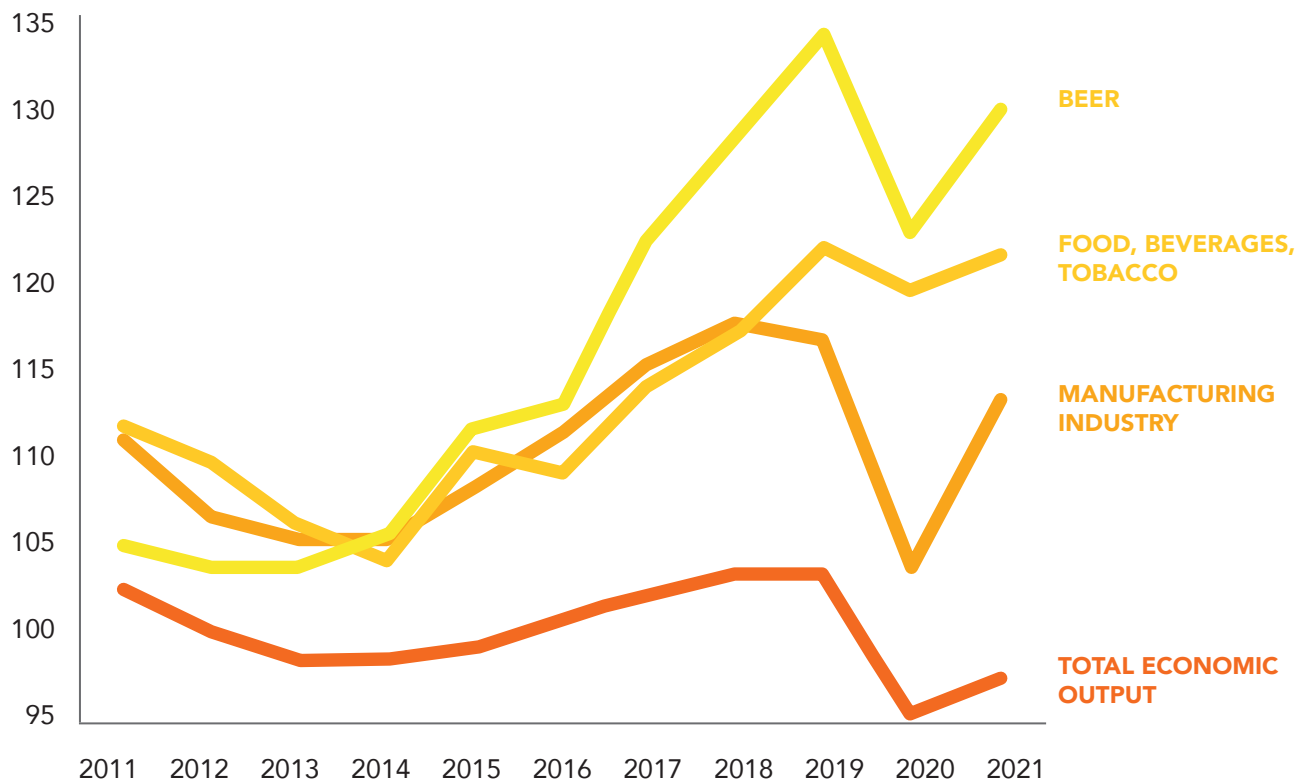
es, whose own books were supported by the same economic policies; the replenishment of inventory, which had been reduced to a trickle to reduce the need for working capital in the face of enormous uncertainty about when the socio-economic consequences of the pandemic would be over.

Now that the restrictions on social activities have been eased, thanks to the return of the warmer weather, which reduces the survival rate of the virus, and to vaccinations, household demand (two-thirds of the GDP) will shift back to services that have until now been crippled by the closures: travel, entertainment, restaurants and public establishments. And also clothing in the broader sense (including glasses and jewellery) and anything used in activities outside the home. This therefore includes higher quality, higher priced alcoholic beverages, which are often purchased on occasions outside of the home.

In other words, we are witnessing a shift in the demand pattern from goods used in the home to those that involve leaving the home. This shift is not a simple re-balance towards more usual spending. Instead, it results in a pendulum swing towards services. Just like in athletics, the person handing over the baton slows down and the person receiving it speeds up. Of course, this is the economy not a relay race, so we need to explain how this can happen. Let's start with a key question: where does the money come from for such a large increase in demand for services?

One main source of increased resources for the tertiary sector is the fact that the increased demand for manufactured goods for the home (furniture, household appliances, electronics) was largely replacing goods, in a mature market like

## A STRONG COMEBACK AFTER THE CRASH (Output volume, 2009=100, 2021 first quarter\*)



\* For beer first quarter, with restrictions still tight

Source: calculations and estimates on data from Assobirra, Istat

Italy. In other words, purchases that would have occurred in future quarters if not in future years were brought forward. Therefore, it is natural that the demand for such goods should now fall and leave room in household expenditure for services that had been forcibly restricted previously.

A second source is due to the fact that the people who spend on entertainment are those who have suffered less during the crisis, either because they didn't stop working, thanks to smart working, or because they saved more money due to fewer "luxury" purchases (cinema and theatre, concerts, holidays and days out, restaurants, hotels). So they have a considerable spending capacity.

All this suggests that the recovery from summer onwards will be even stronger

than forecast so far by the major international institutions. Not least because the stimulus that will come from a return to a more normal life will be boosted by medium-term economic plans. Italy, for example, has decided to put almost EUR 260 billion on the table for the recovery, to be spent over the next five to ten years.

The only sector that will need more time to recover is international tourism. Despite efforts by countries to open their borders, some restrictions will remain out of fear of importing new infections caused by variants of the virus against which vaccines may be less effective. International tourism is an important sector for hospitality and therefore for the consumption of drinks like beer. And above all for the global promotion of the Italian

way of life, of which beer is an integral part.

Recovery after the pandemic crisis also represents an opportunity to rethink the sustainability of the existing growth model. So for Italy, it is an opportunity to regain the momentum of growth that was lost, in terms of GDP dynamics, almost a quarter of a century ago.

All three of these aspects come together in the beer sector. First of all, consumption of this beverage continues to be strongly linked to social occasions out of the home, so it will rise sharply with the reopening and accel-

eration of hospitality services. Secondly, its organoleptic properties are enhanced when the raw materials from which it is made are grown with respect for the environment. Finally, over the last decade the beer sector has proved to be very dynamic, demonstrating to the rest of the country that innovation remains the main road to growth.

As discussed in the previous Annual Report, there have been numerous innovations in the beer sector. And this has allowed production, consumption and exports to break records and increase at a rate well

above that of the rest of the Italian economy.

This has happened despite some obvious systemic disadvantages penalising the beer industry. First and foremost, excise duty, which affects consumption, reduces profitability and diverts resources away from investment. This is exactly the opposite of what should be applied to a sector that has demonstrated its ability to play an active role in the growth of the country. It should be rewarded and held up as an example for others to follow.



## BEER CREATES ECONOMIC AND SOCIAL PROSPERITY FOR ITALY.

### AssoBirra's proposals to support the supply chain and the sector

#### RECOGNITION OF THE BEER INDUSTRY: INCREASINGLY STRATEGIC FOR ITALIAN AGRICULTURE

##### In the words of Antonio Catalani

Vice President of AssoBirra

In a year that has been difficult and complicated due to the pandemic crisis, which we have not yet emerged from, we have attained an important milestone that gives us hope for a brighter future. In the last Budget Law, recognition was granted to the brewing industry in its own right, and therefore the beer barley production chain and the hop production chain have finally been recognised as genuine supply chains. The recognition of a supply chain is one of the most important achievements that we as AssoBirra have managed to secure in the last two years, thanks to the considerable pressure that the Association has managed to exert on the institutions and its persuasion of social partners in support of farmers.

While this does not sound like much in economic terms, it is a huge step forward in terms of recognition and awareness by the Ministry of Agriculture of the value that this sector represents.

The European Union has always believed in, supported and financed worthy agricultural supply chains, i.e. those that meet the specific requirements to be classified as supply chains, but it has always left it up to the individual Member States to identify them. This has meant that in Italy, the agricultural supply chains receiving European support have been identified based on contradictory and opposing criteria, i.e. not those that are worthy and comply with the basic requirements of a supply

chain such as the brewing industry, but those supported by the strongest lobbies. It is no coincidence that in the last twenty years the only supply chain recognised as such, and therefore consistently receiving economic support, has been that of durum wheat, which is not a supply chain because the production of durum wheat barely accounts for 10% of total production in Italy plus it is not even strategic, because as a percentage of the industry's demand, durum wheat is the least imported cereal. In the last two years there has finally been a change of heart, partly as a result of increased awareness: the corn supply chain has been recognised, followed by pulses and finally also the beer supply chain.

Now that this recognition has been achieved, we can really demonstrate the capacity for innovation and the very high level of interest that this supply chain has always represented, leading the way, as it has always done, for all other supply chains in terms of social and environmental sustainability.

Of course, this is not enough to free the country from foreign dependence. Regrettably, Italy is an importer of almost all raw materials, including malt, but this is due to a structural shortcoming of our country, which lacks significant cultivation areas and is poorly organised in terms of national agricultural planning. In addition to all this, there is the high cost of logistics, which is also poorly structured, and energy, factors that raise the cost of processing the products directly linked to these components.



The solution therefore remains the same: work on innovation, quality, sustainability and robust support for Made in Italy. The beer production chain - from agricultural crops to the final product - has been modernised ahead of others, driven by the first class production and quality standards of Italian brewing. From the point of view of quality and safety, all Italian beer barley crops are constantly checked and monitored on a day-to-day basis by highly technological instruments. This allows us to have absolutely rigorous traceability of the raw material. And it is precisely by doing this that we can make the case for the value of our supply chain. Suffice to say that 90% of the total beer barley grown in Italy today has sustainable farming certification: we know the carbon footprint, the carbon food print, the ecological footprint and the water footprint of 90% of the crops produced. We know the exact consumption and emissions related to almost all crops. By way of comparison, durum wheat, which has always been recognised as a supply chain, barely manages 10%.

In the last two years, AssoBirra has accomplished goals that until recently were considered almost impossible. The real shame is that we have had to fight battles that, instead of supporting and developing the sector, have all been aimed more at defending it from a whole series of discriminations that have plagued

us over the years. We are simply asking to stop being penalised compared with other food sectors, just look at the high taxation applied to our sector alone. Just one example of this, still on the subject of raw materials: looking at the VAT applied to agricultural seeds, it is hard to understand why wheat and wheat seeds are subject to 4% VAT and barley seeds, which is a cheaper raw material, are subject to 10% VAT. This highlights how farmers are disadvantaged and penalised in the years they sow barley with a greater burden on production costs. And unfortunately there are many more examples like this demonstrating the imbalance between the various food sectors.

Looking to the future, what we have to do today, as AssoBirra and with the beer sector, is to try and change the public administration's perception of beer as an industrial product, when in fact it is an agricultural product. It is fundamentally important to break down these prejudices in institutional organisations. There are 7 to 8 thousand farms involved in beer barley production and this represents a very important supply chain

for the sector and agricultural alternatives in disadvantaged areas, where if barley were not grown there would be nothing else. Covid-19 has exacerbated agricultural difficulties and in order to recover, agriculture needs to focus increasingly on sustainable supply chains. Like other cereals, beer barley can be an alternative for farmers, especially in view of the land rotation system applied to the sector. Recent years have seen a strong growth in demand for growing beer barley: a clear message confirming the strategic importance of this sector for the future. Even growing in less productive soils, beer barley represents an agricultural opportunity for areas seen as more marginal. Furthermore, the sector has a real passion for telling the story of Made in Italy and contributing to the country's revival.

## MEASURES TO GUARANTEE THE SURVIVAL OF CRAFT BEERS, THE VERY ESSENCE OF OUR COUNTRY

### In the words of Matteo Minelli

Vice President of AssoBirra

If it has been a difficult year for the entire sector, craft beers have been particularly badly hit, with a loss in production and turnover of over 70%, or even 80%. The closure of the restaurant sector halted consumption, it was a priority channel for microbreweries that rely on relationships with direct distributors. We are talking about a sector made up largely of young entrepreneurs, which before the crisis had more than 850 producers from north to south with around 3000 employees. As a result of the pandemic, production has dropped by 31% (361,000 hl in 2020 compared to 523,000 in 2019), and has also seen the closure of several companies that unfortunately have not been able to muster the necessary resources to survive.

Craft beer has continued to attract enthusiasts with home consumption through new solutions made possible by e-commerce and delivery, which have allowed the sector to try and reinvent itself. But these efforts have not been enough: they have merely been a stopgap to give the production chain a

little breathing space but which has not been sufficient to compensate for the reduction in turnover.

To support these breweries, AssoBirra has taken action by lobbying political parties and, in the short term, suspending payment of membership fees for the current year. For the near future, meanwhile, we will try to allocate significant resources to get ready for the recovery and to meet new challenges head on, from trade fairs to events and anything else necessary to continue to promote beer as a product. However, the most important thing to mitigate the losses suffered is to be able to follow up on ad hoc measures to support micro breweries, because if 70% have resorted to the redundancy fund for their employees, the tailspin is still to come and the effect of the crisis will doubtless be felt for a long time.

With this in mind, we have submitted our requests to the Government, which we believe are fundamental to protecting the sector over the next 2/3 years. In particular, we are asking for re-



duced VAT until 2023 for craft breweries, the extension of the current flat-rate system for the payment of excise duties and the suspension of excise duties until the end of 2022. This would allow breweries to have liquid funds available to re-plan their activities with a view to recovery. We are also calling for the repeal of outdated beer regulations and for the creation of a non-repayable grant for producers of craft beer, which would enable the sector, which is currently expe-

riencing a very serious crisis, to recover.

We should remember that in recent years the diversity of craft beers has brought a breath of fresh air to the world of beer, with consumers becoming increasingly curious about the product and with a growing culture. In our sector, the quality and excellence of the beer and the efficiency of the company are closely linked to the area where it is located and produced, and this combi-

nation is a distinctive element both for Italy, because it is considered a central element of a local development strategy, and for foreign markets because of the popularity of Italian beer.

Today more than ever, craft beer must successfully showcase its Italian character, which should be translated into a feature that can involve the entire production chain, starting with the raw materials. So not only Italian style, but also all-Ital-





ian raw materials. This is why we are asking for craft beer to be regulated by law like it is in Europe and, together with achieving regulatory compliance, it's vital that we convey the idea of beer as an agri-food product. In other words, we believe that 'telling the story' of what you do as a producer in the supply chain is fundamental and can bring about a significant cultural change so that consumers become increasingly aware of what they are consuming. This is a crucial step that would add new value to beer as a product and act as

a driving force for microbreweries, with a positive impact on the entire supply chain. In this respect, information for the end consumer, together with a desire to encourage the growth of an entrepreneurial culture for micro breweries, play a key role.

We hope that in the coming months, the dialogue that we have initiated with the government will translate into concrete measures to safeguard a sector, namely craft beer, that is important to the national economy, along with

the entire beer sector, but also to the country's image, as an outstanding local food product. Likewise, as AssoBirra, we are committed to dialoguing and working with the trade associations that represent craft beer in Italy with a common purpose, because only a team effort can get the sector back on track and lead to a future of sustainable growth.



## BEER AS A GROWTH DRIVER FOR POST-PANDEMIC RECOVERY IN ITALY

### In the words of Alfredo Pratolongo

Vice President of AssoBirra and responsible for Institutional Relations and Communication

In 2020 the reputation of Italian beer was among the highest in Europe, rising to third place and beating off all the countries with a rich history of brewing, including Germany, with the exception of Poland and Romania. Data from the pan-European research carried out every two years by the Brewers of Europe shows that Italian beer stands out for its ability to pair with different flavours and for the wide range of tastes and styles, as well as being synonymous with socialising and crossing social and demographic classes.

But in recent years, as well as building its reputation, Italian beer has become above all a true manufacturing industry, and during the pandemic beer took on a key role as an important generator of added value for the out of home channel.

Production rose from 12.8 million hectolitres in 2010 to over 15.8 in 2020 (+23.4%) with a growing and above all far-reaching impact on employment. Beer creates job opportunities not only in breweries, but also downstream and upstream of the manufacturing process it-

self. Each person employed in the manufacturing process generates as many as 31.4 jobs along the value chain, spanning the agricultural sector, transport, distribution and sales in supermarkets and, crucially, out of home consumption points such as bars, restaurants, pizzerias and clubs.

It is this last part of the value chain that has been most affected by the pandemic, with an estimate of over 20,000 jobs lost in the first half of 2020 in Italy alone.

Until 2019, beer generated a combined value of 5.9 billion euros in the hospitality channel alone; the first half of 2020 saw a drop of 1.3 billion euros against the projections, cancelling out almost all the growth seen over the last four years.

Beer is actually one of the products that accounts for an average share of between 7% and 27% of overall turnover, whether in restaurants, pubs, bars or pizzerias, and it plays a fundamental role for beverage suppliers, where it accounts on average for more than 30% of volume sold and 40% of turnover.

But those working in the beer business always tend to see the glass as half-full, personally as well as professionally, so instead of digging deeper into the painful wounds still afflicting the beer value chain in 2020, we should look to the future and the role beer can play in our country's recovery. Beer can be a driving force and have a positive impact in the very places where people meet and socialize, where beer is traditionally enjoyed.

Now more than ever, reducing the excessive taxation that has historically been imposed on beer will enable companies and retailers to invest in their business over the next two years. After well over a year with venues essentially closed due to Covid-19 restrictions, the "reopened" premises will serve far fewer customers than before, which could be offset by higher margins. Therefore, reducing the excessive taxation on the brewing industry

would be a positive stimulus to kick-start business recovery. Otherwise, the inevitable increase in consumer prices will hinder the speed of the recovery, especially in the medium term, once the initial enthusiasm has subsided.

AssoBirra is proposing immediate, targeted support for draught beer, through a tax credit of just a few cents per litre, but granted to the points of consumption themselves.



Supporting draught beer would make it possible to target and help those most affected, i.e. over 140,000 commercial establishments with draught equipment, including around 80,000 pizzerias where beer is a priority sales item. This is a practical measure that can be introduced immediately and which would allow retailers to improve their margins during the re-launch. In addition, supporting keg beer also helps small breweries and craft breweries, which sell about 70% of their beer on tap, a much higher percentage than the market average.

However, emergency proposals need to be backed by structural reform to allow the reduction of excise duty on beer, which would encourage investment throughout the sector and thus generate growth. This approach had already been successfully taken in the three-year period from 2017 to 2019, effectively ending with the pandemic. A decrease in excise duty of around 2% created a leverage effect, boosting investment in Italian facilities and new products, increasing variety and innovating with new local and speciality beers, underpinned by company expansion policies. The end result was a 9% growth in consumption, the development of small businesses and stimulation of the national agricultural supply chain.

In our country, beer is the only table drink to be subject to excise duty. This is an anomaly that has a significant impact on the entire supply chain and cannot be ignored given that it affects everyone: producers, distributors and consumers. This **regressive tax** has a greater impact on the most popular beers and a lower impact on high-end beers. Furthermore, beer taxation in Italy is one of the highest in Europe and penalises companies that invest in and manufacture in our country.

This is why AssoBirra is asking the Government and other Authorities to resume and accelerate the process of reducing excise duties with a three-year plan that will allow the growth of a strategic sector for the Italian economy and agri-food industry.



## THREE QUESTIONS TO...

### **LUCIANO SBRAGA**

Deputy Director  
General and Director  
of FIPE - Italian  
Federation of Public  
Establishments





## 1.

In 2020, public establishments saw a dramatic drop in turnover, with an impact on employment, especially among young people. In the first semester of 2021, the situation has still been critical: on 13 April you took to the streets in Rome; at first there has been talk of reopening only outdoors and then, in June, with some regions gradually becoming white zones, we started coming closer to a normal situation. This is a very difficult time for a sector that is a significant asset for the country, bearing in mind the entire supply chain, not only from an economic point of view but also from a social one, where public establishments "tell the story" of places that represent an all-Italian tradition and sense of conviviality. In a still complex situation, what is the general feeling from the various parties involved and what do you expect now as the summer season approaches?

Unfortunately, the restrictions have had a devastating impact on the industry. Over 34 billion euros in losses in 2020 and over six in the first part of this year. Add to this the 22,000 companies that went out of business and the 243,000 employees who lost their jobs. We are now entering the recovery phase, which is prov-

ing to be slow, not so much because of customers' reluctance to return to bars and restaurants, but mainly due to the continued existence of a number of health measure that are still into effect, despite the overcoming of the restrictions introduced in recent months. I, particularly, refer to interpersonal distancing measures that

significantly reduce reception capacity of public establishments. As regions will gradually become white zones it will be crucial to respect health and safety protocols and, as far as we are concerned, we will ask strict controls and sanctions for those who do not respect the measures. We cannot make mistakes.



# 2.

**What are your requests to the authorities and the strengths that the sector can bring to bear to contribute to what everyone hopes will be a "Rebirth of the Country" and a return to (a new) normal?**

After more than six months of closures, with partial and intermittent openings since 2020, it is now time to apply to businesses in our sector the principle applied every day to over 4 million businesses that have never been subjected to such restrictive measures: combining safety and work. Finally, thanks also to the vaccination campaign, our companies are about to come back to a normal situation all over Italy. We still have to face lack of international tourism and a too intense use of smart working that, considering how it is applied, should be rather called home working. Today, though, is time for responsibility that cannot be offloaded only on

companies, but also to clients and on those who take care of controls. Then we need to take action on measures that will enable businesses to re-launch. First and foremost is access to credit and rent control. However important it may be, compensation can never make up for the heavy losses suffered by each company. We have great faith in the industry's resilience because we have seen what has happened in the countries that have emerged from the most acute phase of the crisis before us. People are desperate to get back to normal and bars and restaurants play an important role in this.

**Beer and bars and restaurants have always shared a common goal of encouraging social interaction, which in this year of crisis has also seen the two associations working together to support the sector. How do you think this partnership can contribute to recovery?**

The pandemic challenged the core of our business: social interaction and conviviality. Beer has always played such an important role in our business model that it is hard to imagine beer without a bar or restaurant, or a bar or restaurant without beer. Any recovery requires everyone to take extra responsibility, focusing on safety and therefore prioritising service.

The pandemic will pass, but some of its consequences will be with us for a long time to come. This is where the world of beer and bars can play a key role, making the most of responsible consumption, quality, safety and sustainability.

# 3.



## DINO DI MARINO

Italgrob General  
Manager



# 1.

**The ongoing economic and social crisis caused by the pandemic has brought to light compelling data on the losses of the entire hospitality sector and of the various participants in the supply chain, which have had significant repercussions.**

The losses in the hospitality sector resulting from the pandemic crisis have been tremendous, and it is safe to say that eating out has been the hardest hit, not least in view of its economic and social significance. In 2020 alone, it recorded losses of up to 40% of its annual turnover, especially in cities of art and culture, a dramatic collapse that inevitably affected everyone in the supply chain. Of these, the category that unfortunately suffered the most, but was also the least "res-

cued", was that of hotel and restaurant distributors who, on the one hand, were unable to collect outstanding payments from premises that had been closed by the Presidential Decree and, on the other, had to negotiate with the original suppliers. The repercussions of all this are plain to see: the hospitality sector is coming out of the pandemic exhausted and impoverished. We don't yet know the full impact of the crisis in terms of premises closing down, although the

initial figures don't look good: there are reports of at least 15% of premises closing down for good, with thousands of jobs lost. Not to mention that in addition to exacerbating the economic situation, this crisis has also fuelled the appetite of criminal organisations: a huge number of food and drink outlets in Italy have been approached and preyed upon, an unfortunate situation that has been reported to the Authorities repeatedly by the Italgrob Federation.

## 2.

**The Horeca network is trying to face 2021 with some optimism. And it has done so starting with its most important event, the International Horeca Meeting, which this year defied the restrictions by being held digitally, in conjunction with Beer&Food Attraction, organised by the Italian Exhibition Group. What signals have been given that we can expect a much-awaited recovery and what collective messages have you delivered to the authorities?**

Yes, we must look to the future with confidence, we feel this is our responsibility as a Federation, our duty to all our members. 2021 will still be a transitional year, the real recovery will happen the following year with the hope of returning to pre-Covid levels by 2023, so there is still a long road ahead, but it's one we wanted to set out on with strength and conviction, starting from our main event, the International Horeca Meeting, now in its tenth year. The feedback we received from the event was very encouraging, the seven conferences we organised, which included all the Federations

and Trade Associations within the hospitality sector, revealed a great determination to work together as a team to tackle this challenging period of recovery. *Federalimentare, Confagricoltura, Federturismo, AssoBirra, Assobibe, Mineracqua, and Federvini*, represented on this occasion by senior representatives, came up with ideas, suggestions, and concrete proposals to escape this crisis and relaunch the sector. As General Manager of Italgrob, I must say that we are delighted to have instigated this process, as it is not easy to get everyone around the same table (even if

it is virtual). We definitely had a different "birthday" in mind for the tenth International Horeca Meeting, which remains the annual industry benchmark, but we are nonetheless very proud of the Full Digital event we organised together with IEG, extending our partnership for the years ahead, a tangible sign of a job well done. We are working to put the findings of our event into practice with the authorities. Our commitment is absolute, hospitality providers and our distributors can and must become key players in the Italian economy once again.

## 3.

**If we look specifically at the out of home beer drinking establishments, what impact have you estimated for your business and what scenarios would you like to see for the summer period where this drink has always been the seasonal favourite?**

For beverage distributors, beer represents on average 40% of their turnover; an analysis by Centro Studi Italgrob based on IRI data shows that the crisis has wiped out 35% of the volume of this category and 38% of its value. Overall, we are talking about 2020 losses (for the hospitality market alone) of 2 million hectolitres, compared to a modern

channel gain of 900,000 hectolitres. And while producers have obviously made up for these losses with increased modern channel sales, the impact on distributors is quite clear. We are optimistic for the summer period, the vaccination plan is progressing, albeit with some uncertainty, but thankfully we are seeing that Italians are eager to get back

to drinking and eating out. We are also expecting a return of foreign tourists with the green pass scheme. All of this bodes well, we as distributors are confident and of course we are more than ready to distribute beer to every corner of our country.



## BARBARA CASILLO

Confindustria Alberghi  
Director General



ASSOCIAZIONE  
ITALIANA  
CONFINDUSTRIA  
ALBERGHI

# 1.

**No fewer than three of the points lost by our GDP can be attributed to the collapse of tourism in Italy, particularly international tourism, which has been wiped out by the crisis. Tourism needs to be restarted as soon as possible, both because of the importance of the sector and to protect businesses, and because of the positive impact it has on so many other sectors. What action do you believe to be fundamental to the much hoped-for "Rebirth of the Country"?**

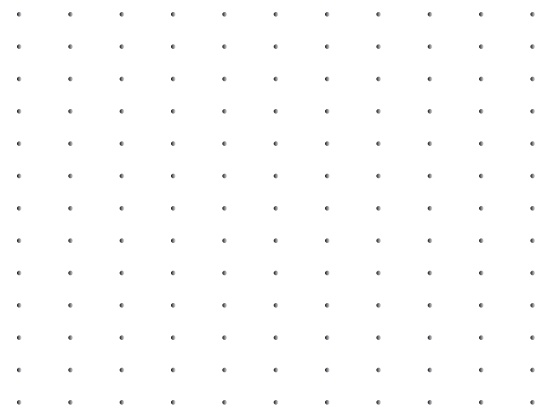
Tourism-related activities have started to get going again after a hiatus that lasted almost a year and a half. A very long period unlike any we have ever experienced before, which has left its mark on the sector, jeopardising the very survival of companies and disrupting the investment process that is

vital to maintaining the high level of competitiveness of Italian tourism in an increasingly competitive market, especially internationally.

Italy will once again be an attractive destination, welcoming tourists from all over the world, this will obviously stop the immediate haemorrhage, but it won't help recoup what's already been lost. The huge debt that accumulated during the pandemic crisis will be repaid over a period of time that we are not yet able to predict with any certainty. A slow recovery that will without doubt benefit other sectors both directly and indirectly linked to tourism.

In fact, the crisis has shown us just how important tourism is to the country's economy by highlighting the sheer scale of the value it generates in many other sectors, even those that are apparently far removed. In

April, the "*Unlocking Italian potential. Reforms, businesses and working for a sustainable recovery*" study by the Confindustria Research Centre quantified the impact of the tourism sector on other production sectors, primarily those related to food. It's a snapshot that yields some impressive figures: if the tourism sector were to increase its added value by one euro, the food and drinks sector would benefit by almost six cents in added value.



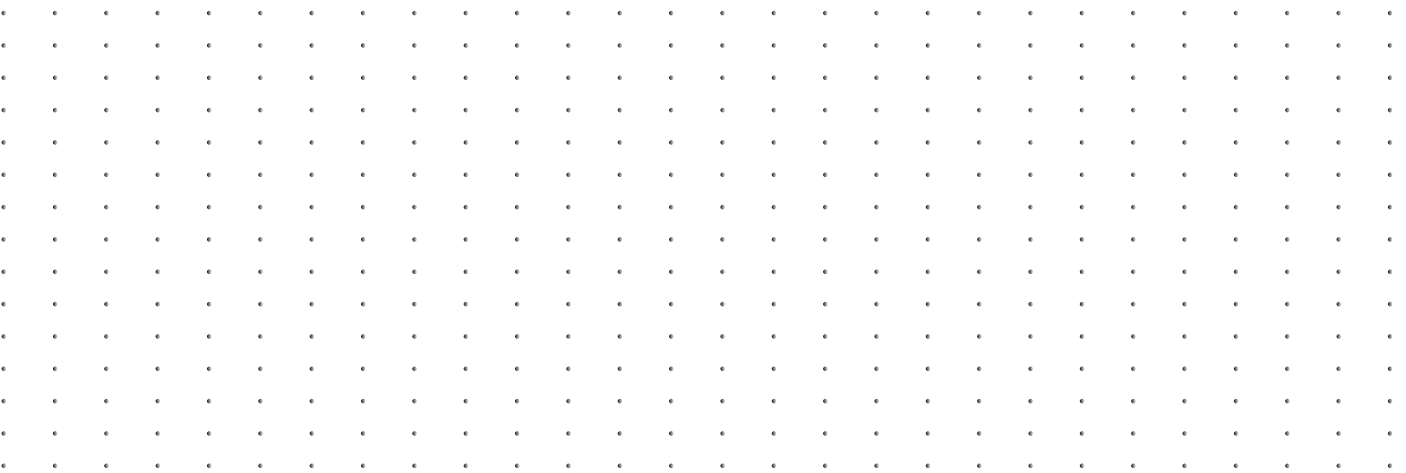
# 2.

**If we look at the short term, how have companies within the sector prepared themselves and what expectations are emerging in the dialogue with the authorities?**

Businesses have got themselves organised, building on last year's experience, to offer their guests a stress-free visit. Hotels have a system of protocols and controls that allow guests to relax and enjoy their holiday with confidence.

The dialogue with the authorities has been ongoing, partly because the reopening in May was characterised by a sudden

acceleration that forced traders to get back on their feet very quickly, in fact in tandem with the work of the institutions that prepared the various protocols for services complementary to the hotel facilities, from swimming pools to spas and catering.



# 3.

**Tourism also has the capacity to generate value in other sectors of the Italian economy, such as the farm produce industry, which represents one of the best examples of Made in Italy, where the rediscovery of the land and production locations become tourist destinations in their own right. How do you think beer, alongside wine, which has become a staple on the Italian table, can contribute to the revival and recovery of the country, and what synergies and opportunities could arise from the desire to work more closely together, as demonstrated by the collaboration with AssoBirra in this tricky stage of the crisis?**

When it comes to agri-food, the links with our sector are extensive. On the one hand, visitors to Italy are increasingly looking for typical Italian products, whether they are domestic or international tourists, this has a knock-on effect on consumption, increases product sales and has a positive economic impact on the agri-food sector.

Our cuisine is famous all over the world and many of our products have become Made in Italy brand ambassadors. High quality products have now taken on a key role in attracting and influencing people to visit a particular place rather than other destinations. Food and wine have become a driving force for tourism, a type of tourism that is very

interested and curious about places, culture, history, customs and habits, and which very often includes local food products.

In this sense, beer is definitely an opportunity to be developed, given our country's incredible skills in this field.

# TRENDS





# ITALIANS IN THE PANDEMIC: VIEWS AND FORECASTS FOR THE FUTURE (BVA DOXA)

**by Daniela Conti,**  
Head of FMCG at BVA Doxa

**AFTER THE SUMMER MONTHS OF 2020, IT IS ONLY WITH THE MAY 2021 DATA THAT WE BEGIN TO SEE SOME CLEAR SIGNS OF RECOVERY.**

Despite the ongoing state of emergency and despite a slight drop observed in the January-April '21 data, the majority of Italians have continued to trust healthcare institutions; leading the way are regional hospitals, followed by the National Healthcare System and the World Health Organisation. The turning point came in May 2021, when the vaccination campaign took off, bringing a significant increase in trust in

our National Healthcare System, which rose from 65% to 72%, approaching the levels recorded in the summer of 2020. After healthcare comes politics: approval of regional government stands at 54% and that of the Italian government at 50%, a strong recovery compared to March-April, which had led to a decline in the momentum of confidence seen with the new administration led by Mario Draghi.

Thanks to the exceptional efforts of the scientific community, a year after the start of the pandemic, the world is now experiencing the challenge of organising and rolling out national vaccination campaigns.

Compared to the data from the World Survey 2020 carried out by WIN - the worldwide independent network of market research and polling companies of which BVA Doxa is a founding member - and published at the end of 2020, the data from the first months of 2021 shows that in Italy the proportion of those intending to get vaccinated has grown. As of May 2021, 89% of the population is in favour of being vaccinated (72% for sure, 17% probably), while the increasingly small number of sceptics is 11%. Analysing the cross-section of the population most in favour of the vaccine, there is a particular willingness in the group considered most 'vulnerable', the over-65s. There is also a significant level of acceptance of the perceived safety of Covid vaccines: almost 8 out of 10 Italians consider them safe.

## **The economic circumstances of families**

Although the majority of Italian households (58%) say they have maintained the level of income they had before the start of the pandemic, the percentage of those who have seen a reduction in income over the last year is particularly high, with 40% seeing a reduction in their income and a tenth of households saying they have had a much lower income than usual due to the continuing emergency. The drop in income hit women and households with dependent children the hardest. In addition, freelancers and the self-employed have been penalised more than other professional groups by the restrictions imposed to fight the spread of the virus.

The traditional view that Italians are savers would seem to hold true in 2021. Given that it was impossible to spend money on leisure activities outside the home, young people in the 18-34 age group saved more than ever before. In contrast, self-employed people are still among those who have saved the least.



Daniela Conti

So why do people decide to save? Almost half of Italians (47%) save for emergencies or unexpected circumstances, while other popular responses include no specific reason (24%, peaking at 40% for company executives), wanting to live more comfortably after retirement (21%) and helping family members if needed (18%, rising to 28% for pensioners). On the other hand, 14% of Italians see saving to invest in their own or their children's education and training as a priority.

### The current mood in Italy

There were also strong signs of positivity with regard to the general mood of Italians: while worry and uncertainty dominated Italians' thoughts until April 2021, since May these feelings, though still present to a lesser extent, have been countered by a sense of hope and confidence. This trend of positivity and openness is further confirmed by the fact that 47% of Italians (as opposed to 24% in April) believe that the worst is finally over, the highest figure since a year ago.

The expected timeframe for recovery is also shorter: 64% of Italians think that recovery will happen by the end of 2022, compared to 46% in April. There's a light at the end of the tunnel for tourism too: in May 2021, 67% said they would definitely or probably go on holiday during the summer months of 2021 (presumably June-August) and, of these, 85% would stay in Italy. A significant proportion, however, say they will book at the last minute just before they go, although 27% have already booked at least one overnight accommodation, means of transport or extra, 42% will book in the coming months.

### Food and drink consumption and current trends

The pandemic, and the first lockdown in particular, drove an increase in online grocery shopping that saw 12% of Italians shopping online; this figure is now going back to normal and families have switched back to shopping in person (97%) while only a minority are still grocery shopping online.

The online channel has been and continues to be a lifeline for almost 1 in 5 Italians who have purchased alcoholic beverages online in the last year, especially wine (43%), beer (38%) and sparkling wine (36%). Of these, the vast majority (93%) intend to shop in the same way in the future, with 71% of Italians saying they will continue to do so once the pandemic is over. Overall, the shopping experience was rated very positively, with an average score of 8.1.

With regard to food consumption, this pandemic year has highlighted a number of consistent trends: **sustainability**, a focus on health and slow cooking.

**Sustainability** is addressed in various ways, particularly in the preference for local/zero km products, organic products, food produced using environmentally friendly processes and eco-compatible/compostable packaging.

The **focus on health** is reflected in food choices: increased consumption of fruit and vegetables (44% of people say they are eating more fruit and veg), fish, "superfoods" (foods with specific nutritional properties), and more generally choosing products that are "good for you".

**Slow cooking**, a trend that peaked during lockdown, seems to be holding steady and is proving to be quite popular: 39% of consumers say they have increased their use of home-cooked meals in contrast to a 25% decrease in the use of ready meals.

Consumers' desire for creativity and variety is also coming to the fore in these highly complex circumstances, and are demanding new innovations from food companies to help break up the routine of preparing meals, which has become quite tedious over the past year.





# COVID-19

## THE IMPACT ON BEER AND ITS VALUE CHAIN AS A DRIVER FOR THE ECONOMY

We have a long track record of success in the world of beer, which has seen record increases in production, consumption and exports in recent years, proving that it plays a leading role in the beverage industry and therefore in the national economy. This trend has consolidated the sector's added value for the country, with a positive impact on both employment and the Treasury.

These results have been achieved thanks to Italians' growing appreciation for beer, which is increasingly present on our tables, and an industry that has invested in innovation, research and development, as well as promoting beer culture.

Today we find ourselves looking at a completely different picture that has turned the situation on its head in the space of a year: the pandemic has carved a very deep furrow in the global economy. The World Bank estimates that the Covid-19 crisis has triggered one of the worst economic recessions since 1870, and our country has been particularly hard hit, with consequences in numerous sectors.

The data from the beer sector provides us with a snapshot of a difficult year, showing how the crisis has affected the entire value chain generated by beer in Italy, as in the rest of Europe, profoundly affecting the hospitality sector with bars, restaurants, pubs and pizzerias

closing due to lockdown restrictions.

In 2020, national beer production fell by 8.4%, from 17,288,000 hectolitres to 15,829,000, after the last 10 years had seen production volumes increase by 35%. These figures reflect a crisis that has affected the entire beer supply chain, and in particular out-of-home consumption, which, as a result of the restrictions imposed, fell by 11.4% (18,784,000 hectolitres compared to 2019 which had exceeded 21 million hectolitres).

This is all part of a European pattern where the impact of measures imposed by governments on bars, pubs and restaurants to tackle Covid-19 has reduced beer sales volumes in the out-of-home sector by 42% (from 126 million hectolitres in 2019 to 73 million hectolitres in 2020), reducing the significant positive contribution made by the beer value chain to the overall economy. The added value of the beer sector in Europe



has been reduced by more than 15 billion, or 25%, from €60 billion in 2019 to €45 billion in 2020. And once again it is the out-of-home channel that accounts for the highest percentage with 45% value reduction in 2020 compared to 2019, equivalent to a loss of €13 billion. Added to this is a 23% drop in tax revenue of €11 billion (€36 billion in 2020 vs. €47 billion in 2019), of which €7 billion corresponds to the loss of VAT usually collected through on-trade. A further 4 billion euros of government revenue was lost due to the income tax and social security contributions usually paid by the hundreds of thousands of people who lost their jobs. In fact, an estimated 860,000 jobs were lost, a 25% drop in the overall added value of beer to the European economy.

After years of growth, exports also fell by 4.8%, with volumes of 3.3 million hectolitres, but were still strong in countries with a long-standing beer industry, demonstrating the quality of Italian beer. The United Kingdom is still in pole position with 47.3%, the USA with 7.3% and Australia with 7%. On the other hand, imports fell by 15%.

However, beer is still a year-round drink for Italians, demonstrating a growing seasonal adjustment in consumption, as a result of increased awareness of the product. The period between May and August sees the highest percentage of consumption, at 48%. There was also a small increase in the first two months of the year, up two percentage points to 13.6%. Lager remains Italians' favourite beer at 85%, while speciality beers are growing slightly at 14.5%.

This snapshot, which has been completely reversed in the space of a year, shows how beer and its entire added value chain contribute to the economy of Italy and Europe. The beer industry, together with the hospitality sector, can support a long-term, safe and sustainable recovery: 13 billion euros of added value can be injected back into the European economy, and therefore also into the Italian economy, if the beer sector can return to its pre-pandemic level by working side by side with the authorities.

	PRE COVID 2019	COVID IMPACT 2020
Production	17.3 million hectolitres	15.8 million hectolitres
Consumption	36% Out-of-home	27% Out-of-home
2020 vs 2019 -11,4%	64% At home	73% At home
Per capita consumption	35.2 litres	31.5 litres
Export	3.5 million hectolitres	3.3 million hectolitres
Import	7.4 million hectolitres	6.3 million hectolitres

TOWARDS A NEW NORMAL  
BEER IS SYNONYMOUS WITH SOCIALISING.  
IT ALWAYS HAS BEEN AND ALWAYS WILL BE





## THE BEER INFORMATION CENTRE (CIB) 2020 ANALYSIS OF BEER CONSUMPTION HABITS - DOXA Research

The pandemic has had a dramatic impact on all our lives, bringing with it fundamental changes in behaviour and the way we live our daily lives. The social distancing and isolation experienced this year is bound to have consequences. We are gearing up for a new NEW NORMAL. While going to restaurants, using public transport and shopping have become causes for concern, the lockdown has accelerated the processes of digitization, across all age groups.

### BUT PEOPLE HAVEN'T STOPPED COMING TOGETHER

*Italians have been ingenious in 'reinventing' their social life and sticking with their usual routine, even when forced to do it online.*

For Italians, beer has always been synonymous with spending time together. And they demonstrated this even in the midst of a pandemic. Despite the change in habits over lockdown, beer has not become a crutch to turn to when faced with a sense of isolation, but rather the symbol of a restored sense of togetherness, even if only electronically.

In the first six months of 2020, Italians remained loyal to beer: according to 37% of those interviewed, beer helped to maintain strong relationships with others even in the darkest moments of the pandemic. And that's not all. **A quarter of Italians consider beer to be central to their drinking at home and virtually, with remote friends and relatives, especially those aged between 25 and 44.**

The driving force behind most beer consumption is taste (60% of respondents), but also the fact that it is "a drink that brings people together" (22%) and allows them to enjoy "special occasions" (24%). For many, lockdown was also the perfect opportunity to experiment, primarily with new types of beer (28%) but also with new ways of drinking (14%).

And once back to "normal", albeit with due caution, Italians confirmed their love of "beer with friends": some in their usual venues (43%) and some only in outdoor venues (38%), supporting the recovery when commercial establishments reopen. This was also the case over the summer period, which seemed to provide a breath of fresh air for the brewing industry players and for the Italians themselves.

Taste remains the main factor in their choice (38%), especially for half of 25-34 year olds (48%), followed by beer's link with tradition (22%) and its connection with the local area (16%).

A tentative "step in the right direction", which came to an abrupt halt with the second wave of the pandemic in October, and which saw everyone in the supply chain struggling with the more restrictive measures, albeit with varying local rules. But the Italians' bond with their beer remains strong, confirming its role as a drink primarily for meals, increasingly versatile and suitable for a variety of occasions. And, although pizza is the most popular food pairing (according

to 94% of those interviewed), the most popular "blonde" beer is also increasingly drunk with foods such as cheese (69%), as a drink before lunch or dinner (66%) or as an accompaniment to a range of Mediterranean dishes (66%). And that's not all. **Once again, beer is shown to be synonymous with socialising. In fact, more than 8 out of 10 Italians have no doubts: beer is suitable for any occasion (86%) and encourages socialising (86%).**

Beer is mainly bought from supermarkets. **In fact, large-scale distribution is the channel of choice for Italians, who think it is important to physically see the product before buying it.** Once in front of the beer, people are choosing more carefully and more consciously: half of those interviewed choose beer on the basis of colour (55%), origin (47%), characteristics (37%) and style (30%).

In a scenario in which the use of digital technology is becoming increasingly strong, also in light of the ongoing health crisis, **the number of Italians buying beer online is growing (19%):** of these, a quarter say they started using the e-commerce channel during the first lockdown. The advantages of buying on the Internet include being able to obtain more in-depth information (69%) and being inspired by a wider range of beers in the virtual shop windows (43%).

After a year of fighting the pandemic, there is a marked sense of fatigue and a **rediscovery of the community as a resource.** Faced with the relentless lifestyle changes imposed by the health crisis, we are adapting while clinging to the familiar. Throughout 2020, which to many seemed like a virtually endless year, **beer continues to have a bonding effect, encouraging virtual interaction with friends and family.**

The supermarket remains the main purchasing location, while take-away purchases from venues are a sign of support for the neighbourhood and local businesses. At Christmas, beer was seen as something that could bring joy: 60% of Italians thought it was the perfect gift to express their desire for social interaction.



# WOMEN AND BEER, A LONG STORY



*Beer is becoming increasingly popular among women. 70% of Italian women drink beer and 30% of them do so at least twice a week. There doesn't seem to be much difference between men and women, at least when it comes to drinking beer! This is backed up by the Reputation Trak® which in the last edition of 2020 revealed a 6.3 point increase in women enjoying this drink, bridging the gender gap that has always existed. In the last 5 years, 4 out of 10 women have increased their intake of beer, becoming true taste explorers.*

## **WHAT HAS CONTRIBUTED TO THIS CHANGE IN THE RELATIONSHIP BETWEEN WOMEN AND BEER?**

In the words of **Elvira Ackermann**, president of the **Donne della Birra** Association.

### **WOMEN AND BEER ARE SAID TO GO BACK A LONG WAY, HOW FAR BACK CAN YOU TRACE THIS RELATIONSHIP?**

Women have always played an important role in beer production. For example, a Mesopotamian bride's trousseau always included a pot of barley, a copper pot and other utensils, basically a beer-making kit, and the words used for beer in many Mediterranean countries (cervisia, cervogia, cerveza) are derived from Ceres, goddess of the earth and fertility, to which the suffix vis, or strength, is added. So women have been intrinsic to beer right from the very start.

It was a woman, Sister Hildegard von Bingen, who around 1150 discovered that hops could be used as a preservative in beer. Another breakthrough by a woman was in 1907 when Mathilde Schneider, head of the Schneider Weisse brewery, unveiled the first Bavarian Weizen Doppelbock. Things changed when beer production moved out of the home and into convents and later into industry, where the only people with the necessary capital were men.

### **WHAT HAS CHANGED IN THE MODERN RELATIONSHIP BETWEEN WOMEN AND BEER?**

After years when beer had a purely male connotation in our country, both in terms of production and consumption, things have been changing for some time now.

Firstly, women have started to enjoy this drink more thanks to the variety of styles available on the market, which go far beyond the standard lagers that were popular when mass production of beer began.

You could say there is no such thing as beer, there are beers, and Italian women have learned to love them. Also, in the meantime, the 'craft movement' has seen more women enter the world of brewing, bringing their creativity, sensitivity and imagination to both production and marketing.



*Elvira Ackermann*

**ARE THERE CERTAIN TYPES OF BEER THAT WOMEN PREFER? WHAT ARE WOMEN LOOKING FOR IN A BEER?**

It has been said that women don't like bitter tastes. Apparently this goes back to pre-historic times and the search for food, particularly berries and herbs. Since poison tastes bitter, women's dislike of bitterness protected their offspring from being poisoned. Everything changes and these tastes are also changing, with the female palate also turning to Pilsner and IPA.

There is no single favourite variety, or rather, just like men women drink mainly lager and Pils, as the most popular and drinkable, although we are seeing a growing preference, especially among female drinkers who are keener on this drink, for acidic beers like Lambic and Geuze or even the 'easier' Weiss.

**FAVOURITE TIMES TO DRINK?**

Any time is a good time to drink a beer, but we know that Italian women have a particularly responsible approach. A study carried out a few years ago by AssoBirra revealed that Italy has the highest number of

female beer drinkers in Europe, but the lowest per capita consumption. Italians prefer a more moderate consumption, often at the table, and beer is also used in the kitchen as an ingredient when cooking.

**THIS PASSION HAS ALSO BECOME A PROFESSION, AND WE ARE INCREASINGLY FINDING FEMALE ENTREPRENEURS IN THE BREWING INDUSTRY... HOW MUCH HAS PROFESSIONAL INTEREST GROWN IN RECENT YEARS, AND WHAT PROSPECTS DO YOU SEE FOR DEVELOPMENT?**

Business has paid a lot more attention to the brewing sector in the last decade, especially following the emergence of the craft beer movement, which has opened up numerous entrepreneurial opportunities for small businesses that have often added beer production to an existing activity, such as a farm that produces raw materials. Many women have started beer delivery and distribution businesses or have started offering breweries communication and marketing services.

Not to mention the increase in the number of female beer sommeliers, who have won important awards in industry competitions. Today, women have better access to education, professional qualifications, more senior positions and greater independence and financial means to start up their own businesses, which has led to their emancipation in the brewing sector as well, gaining more respect and recognition than in the past. It is the Renaissance of the Beer Women - the Donne della Birra.

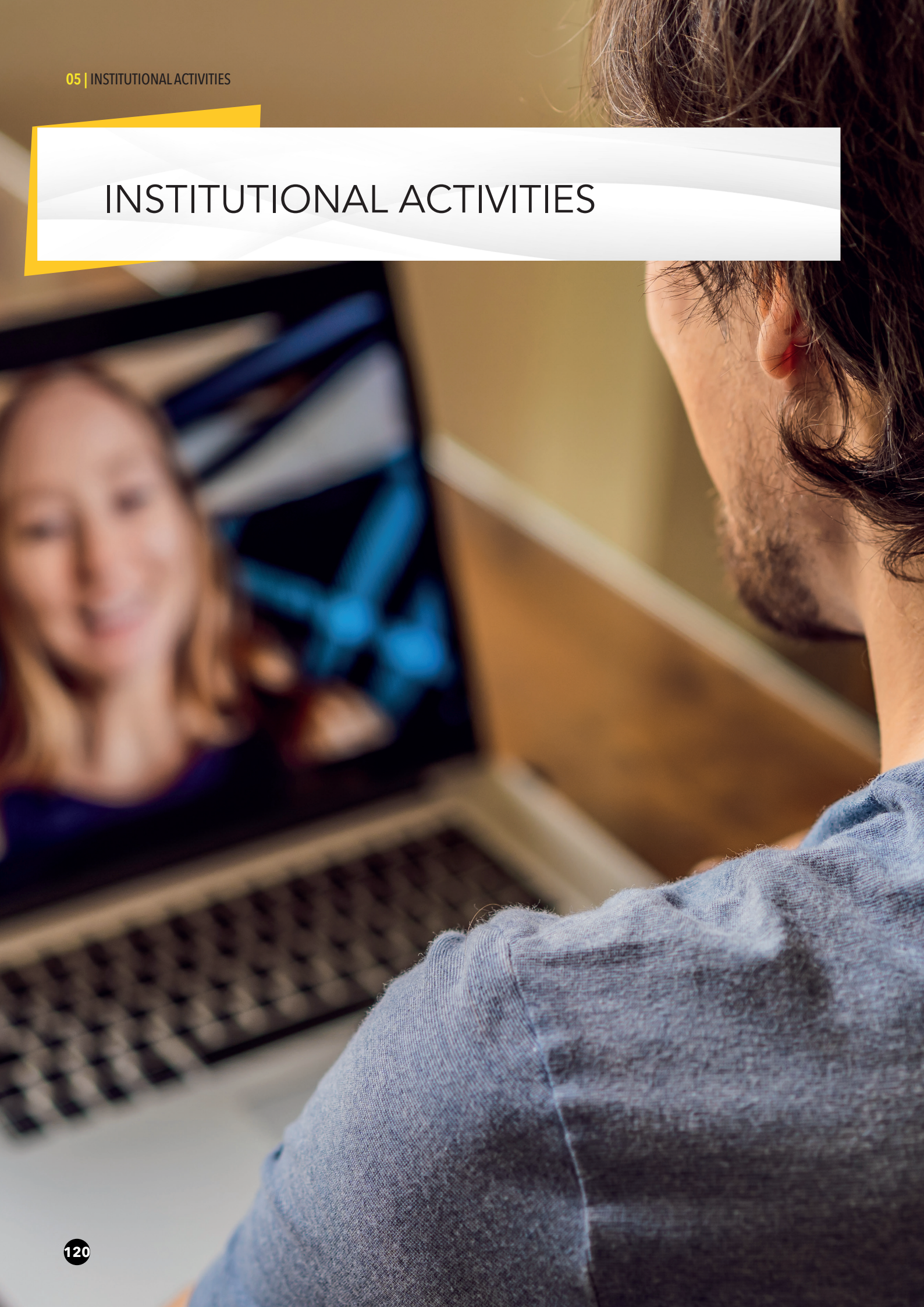
**YOU DESCRIBE YOURSELVES AS AN ASSOCIATION OF WOMEN WHO LOVE BEER! HOW DID THE IDEA OF FORMING AN ASSOCIATION COME ABOUT?**

Women were starting to become enthusiastic about the drink and were increasingly significant in terms of consumption, but advertising was still based on objectionable messages and was disrespectful of women's bodies. Plus, as I said earlier, the number of women in the brewing industry was growing, although the physical strength nee-

ded to carry out certain tasks in the breweries was rather more suited to men.

So, together with Caroline Noël and Giuliana Valcavi, we decided six years ago to create an association that would represent women's interests in the sector, protect gender equality in the workplace and promote respect for women in advertising.

# INSTITUTIONAL ACTIVITIES





## ASSOBIRRA IS A REGULAR PARTICIPANT IN THE INTERNATIONAL HORECA MEETING

In February 2020, AssoBirra once again took part in the International Horeca Meeting, the key event organised by Italgrob that brings together all the professionals in the hospitality supply chain, which took place at the same time as Beer&Food Attraction.

*It was last trade fair event held in person before lockdown began.* The central theme of the event was Green as a pivotal element of the hospitality industry development strategies, touching on the most current issues of Plastic and the Sugar Tax, with President Michele Cason taking part in the round table discussions together with the other trade associations.

In anticipation of the next edition, due to take place from 20 to 23 February 2022 at the Rimini Exhibition Centre, the Italian Exhibition Group wanted to keep the relationship with the out of home market going with a two-day webinar session from 11 to 13 April 2021, as an opportunity for the entire Out of Home supply chain to present future scenarios and networking opportunities in view of the hoped-for relaunch of the entire sector. The opening event inevitably tackled the topical issue of the recovery: "Hospitality beyond Covid: *sustainability and the relaunch of Made in Italy*". *The aim: to evaluate the out of home market with statistical data from IRI and forecasts on the development of consumption and consumers.* One of the

most interesting moments was the discussion among trade associations on the opportunities of the Recovery Plan, which saw the presidents of all the trade associations in the beverage sector come together for the first time: Michele Cason from AssoBirra, Giangiacomo Pierini from Assobibe, Enrico Zoppas from Mineracqua, and Sandro Boscaini from Federvini.

The presence of Tourism Minister Massimo Garavaglia was significant, in his opening remarks he stressed the importance of the supply chains for the country: "You represent the common thread running through all of Italy's tourism, and without you and the work you do on a daily basis, the whole supply chain would grind to a halt."



# 1-4 JUNE 2021 THE BREWERS FORUM

In view of the restrictions due to the pandemic and the difficult time the sector is currently experiencing, the Brewers Forum, the annual event organised by The Brewers of Europe, was held for the first time completely online.



This was an important opportunity for all those in the sector to discuss current issues over four days with more than 40 speakers, including experts and opinion leaders, who guided participants through online plenary sessions: from practical advice on perfecting the art of brewing to marketing and communication strategies for staying connected with your target audience during these challenging times.

The forum opened with two key themes for the development of the sector: the general state of the beer industry with the international challenges for the near future and how sustainability will drive growth through political and institutional initiatives on the one hand and, on the other, what companies are doing to move towards a greener future.

In 2021 AssoBirra also participated in the event once again as an active protagonist in the Italian brewing sector, representing Italy with the aim of increasing networking activities to encourage possible future collaborations to overcome these challenging times and look towards recovery.

## RENEWAL OF THE NATIONAL COLLECTIVE BARGAINING AGREEMENT FOR THE FOOD INDUSTRY

This trade union negotiation carried out by AssoBirra during the pandemic found itself having to adapt due to the restrictions imposed. On 30 November 2019 the four year agreement regulating labour relations within the food industry expired; this marked the beginning of a process of discussions between the representatives of Italian food companies and their trade union counterparts, which lasted until the evening of 20 February 2020, when after months of talks the negotiations broke down.

The next day, 21 February 2020, the pandemic officially broke out in Italy, and from that moment on, negotiations continued remotely, for the first time in the history of labour relations, introducing new platforms for listening and working remotely, with a huge impact also in terms of content. The pandemic situation the parties found themselves plunged into has shifted the focus of reflection and bargaining from purely salary-related issues to regulatory issues and rights: flexible working, smart working, the right to log off and to privacy, gender equality, access to lifelong learning, strengthening cooperation between the business world

and universities, employee participation and involvement, and inclusion in the workplace have been the subject of much attention, with the focus increasingly on the 'person'.

On 25 January 2021, after about a year and a half of hard work, the final draft of the National Collective Bargaining Agreement (CCNL) for the food industry was drawn up, which is effective until 30 November 2023.





# ASSOBIRRA SUPPORTING THE BEVERAGE SUPPLY CHAIN

In 2020, the Association worked with the sector's trade associations to support the beverage supply chain, which was hard hit by the pandemic with a sharp drop in turnover and substantial job losses due to the shutdown of out of home sales outlets. Efforts around official tables culminated in an official digital meeting where AssoBirra presented its proposals for supporting the supply chain, to protect all the ancillary activities generated by beer in Italy: the measures put forward were on the one hand, a reduction in excise duties and, on the other, immediate support for the hospitality channel.



The discussions brought together President Michele Caron and Vice President Alfredo Pratolongo, as well as the Hon. Fabio Melilli, chairman of the Budget Commission

of the Chamber of Deputies, Luciano Sbraga, Deputy General Manager of FIPE and Luca Paolazzi, REF Research Partner, to talk about the sector, using the figures at hand.



# RESPONSIBLE CONSUMPTION



# ASSOBIRRA: A LONG-TERM COMMITMENT

AssoBirra began campaigning for responsible consumption in 2007. Fourteen years of dedication that have seen the Association consistently leading the way with long-standing information and awareness programmes, building platforms for dialogue with key figures, institutions and the scientific community, to support the importance of healthy lifestyles and increase public awareness of the risks associated with the abuse and misuse of alcoholic beverages.

Even today, despite the tough times the country is going through due to the health crisis and the profound economic and social impact it is having, the beer industry has not stopped and continues to closely study developments and how lifestyles and habits are evolving, in an attempt to provide an answer to the authorities that are asking the industry to play an active and involved role in seeking solutions to current critical issues.

AssoBirra's commitment involves carrying out studies and research on product quality and production process technologies as well as promoting PR campaigns aimed at developing 'beer culture' and educating people about responsible alcohol consumption.

The health crisis has marked a radical change in all our habits. In this totally unprecedented scenario, the brewing industry and AssoBirra have been working to better

understand and interpret the new requirements and to engage with the "new normal", highlighting new drinking patterns. The Beer Information Centre (CIB), launched in 2020, has helped to shape these frameworks on which we will continue to build for the future.

Lockdown has forced us to rethink a new 'virtual' sociality, which has highlighted the demand and desire for quality drinks. On the other hand, it has also thrown the spotlight back onto the subject of responsible drinking, in light of the prolonged periods we have been forced to spend at home. This is also an awareness of one's own physical and mental health, and the increase in sales of low-alcohol products also points to this. Non-alcoholic beer is an increasingly popular and accepted choice, and is a product category that is expected to grow.



AssoBirra has always considered it a priority to address the problem of abuse and/or misuse of alcohol extensively and over an extended period of time, through a detailed policy of prevention and public awareness of the importance of drinking in moderation and with a focus on quality. The pleasure associated with moderate consumption is an indication of an important intangible benefit: the ability to know how to manage potentially risky behaviour without losing sight of the value of health, a roadmap that should continue to be explored in the future.

Italians have definitely been missing socialising, living life with others and experiencing the city, and the return to normality will have to be guided by a new attitude of responsible drinking that is sustainable for themselves and the community.

For this reason, the brewing industry and AssoBirra will continue to follow the roadmap: both with research and development aimed at producing low-alcohol and zero-alcohol products and also promoting awareness campaigns through building valu-

able partnerships to discourage unhealthy consumption, using different communication channels, including those that are less conventional, to push the message as far as possible and reach as many consumers as possible.

AssoBirra has always been very firm in saying NO to drinking alcohol in 3 situations: before driving; when pregnant; if you are not of legal age.





# ASSOBIRRA'S AWARENESS CAMPAIGNS

AssoBirra has always said no to consuming alcohol in 3 situations: before driving; during pregnancy; when underage.



**2007 | 2012 | 2015 | 2018**

**"If you're expecting a baby, alcohol can wait"**

Carried out in collaboration with SIGO, the Italian Society of Gynaecology and Obstetrics, the initiative aims to inform gynaecologists and expectant mothers about the risks of alcohol consumption during pregnancy. Successfully chosen by the Ministry of Health to use the logo of the inter-ministerial programme "Guadagnare Salute" (Get Healthy) and accepted as

a commitment at the European Alcohol & Health Forum, it was the first initiative in Europe on this sensitive issue organised by the alcohol industry.

The campaign, which has seen four different editions over the years, has received the enthusiastic backing of numerous influential figures, including writers, bloggers and members of parliament.

**2008**

**"You tell them"**



Run in partnership with Radio 105, this is aimed at young people, who are called upon to speak out instead of being passive spectators, in a campaign to raise awareness: young radio listeners were invited to encourage their peers to behave responsibly with alcohol.



## 2009 | 2011

### "Actions speak louder than words. Either drink or drive"

The first edition, organised in partnership with UNASCA - Unione Nazionale Autoscuole e Studi Consulenza Automobilistica (the Italian driving schools' union), dates back to 2009. In 2009, "Either drink or drive" provided more than 3,000 Italian driving schools with a training module in their driving licence courses to educate prospective drivers about the risks of drinking alcohol and using psychotropic substances when driving. The message is simple and leaves little room for doubt: don't drink and drive.



And if you have been drinking, do the right thing and get a ride from the designated driver. For the second edition in 2011, in light of the changes to the Italian Highway Code, "Either drink or drive" also visited Italian universities to explain to new drivers the most significant changes introduced by the Code regarding drinking and driving.

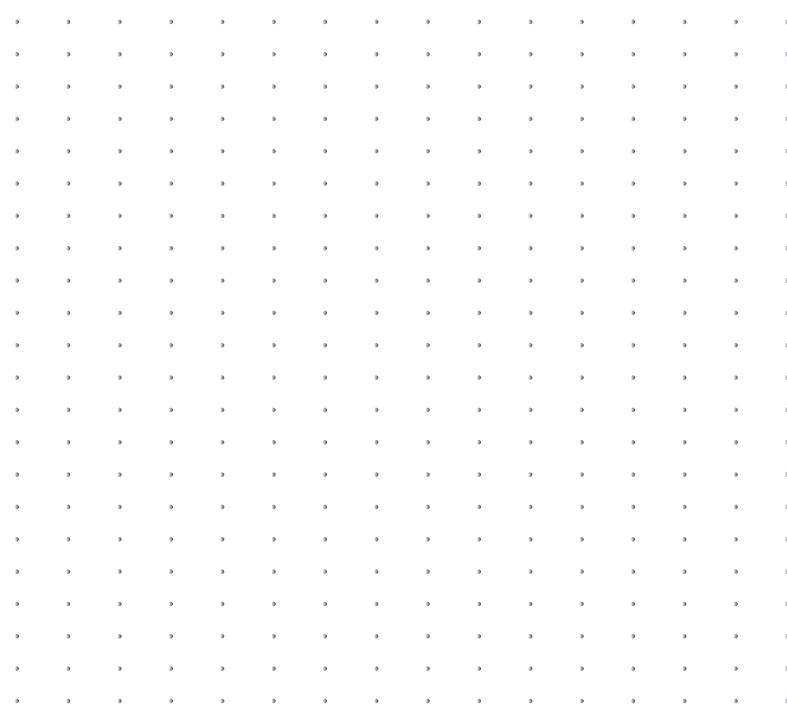


**2010**

**“The right words. Talking about alcohol between parents and children”**



Supported by the Ministry of Youth and run in partnership with an interdisciplinary team of experts, the aim is to help parents and children find the right words to talk to each other about alcohol in the family. Launched in February 2010, "The right words" used the internet and social networks, a classic intergenerational meeting point, to create a "virtual house" for children and parents to discuss what responsible drinking means.



**2012**

**“Movida Alternativa”**

Organised with a first test-campaign in Florence and Milan, in two squares synonymous with the city's nightlife, to talk directly with young people about responsible alcohol consumption, making them experience "first-hand" the consequences of an irresponsible approach to drinking, using a driving simulator and 3D alcohol-effect glasses.



**2013**

**“Drive your own life. Drink or Drive Experience Tour”**

A project that extended the Movida Alternativa format with a road show that crossed Italy from north to south, stopping in some of the main cities: Turin, Milan, Verona, Rimini, Rome, Salerno and Lecce.

**Beviresponsabile.it**

The platform set up by Asso-Birra to promote responsible consumption of alcoholic beverages and to educate consumers about the risks of alcohol abuse.

**“Alcohol Policy”**

The Association and its member companies, fully aware that a non-responsible consumption of beer, as an alcoholic beverage, could represent a potential danger especially for some more vulnerable so-

cial groups, have set out in a single "Alcohol Policy" document the guidelines for their position on the subject of alcohol, with the aim of contributing ever more to the establishment and growth of a responsible drinking culture.

# BEER CULTURE



## DID YOU KNOW...

### THAT THERE'S A LOT OF WATER IN BEER?

Beer is made up of over 90% water

### THAT THE DIFFERENT CHARACTERISTICS OF WATER DETERMINED DIFFERENT BEER STYLES?

**Ireland:** hard water rich in calcium and magnesium produces beers like STOUT

**Czech Republic:** soft, less alkaline water produces beers like PILS

### WHETHER BEER IS A DRINK OR A FOOD?

It's a food drink, consisting of over 90% water with the rest made up of cereals

### WHAT GIVES BEER ITS BITTER TASTE?

The female inflorescences of the hops contain a bitter substance, the lupulin

### HOW YOU SHOULD DRINK BEER?

Preferably from a glass, which enhances its unique features and controls the head better

### THAT COLD WATER KEEPS THE HEAD MORE COMPACT?

Before pouring the beer, you should rinse the glass with cold water to lower the temperature of the glass and makes the head more compact.

# DATI DI SINTESI KEY DATA



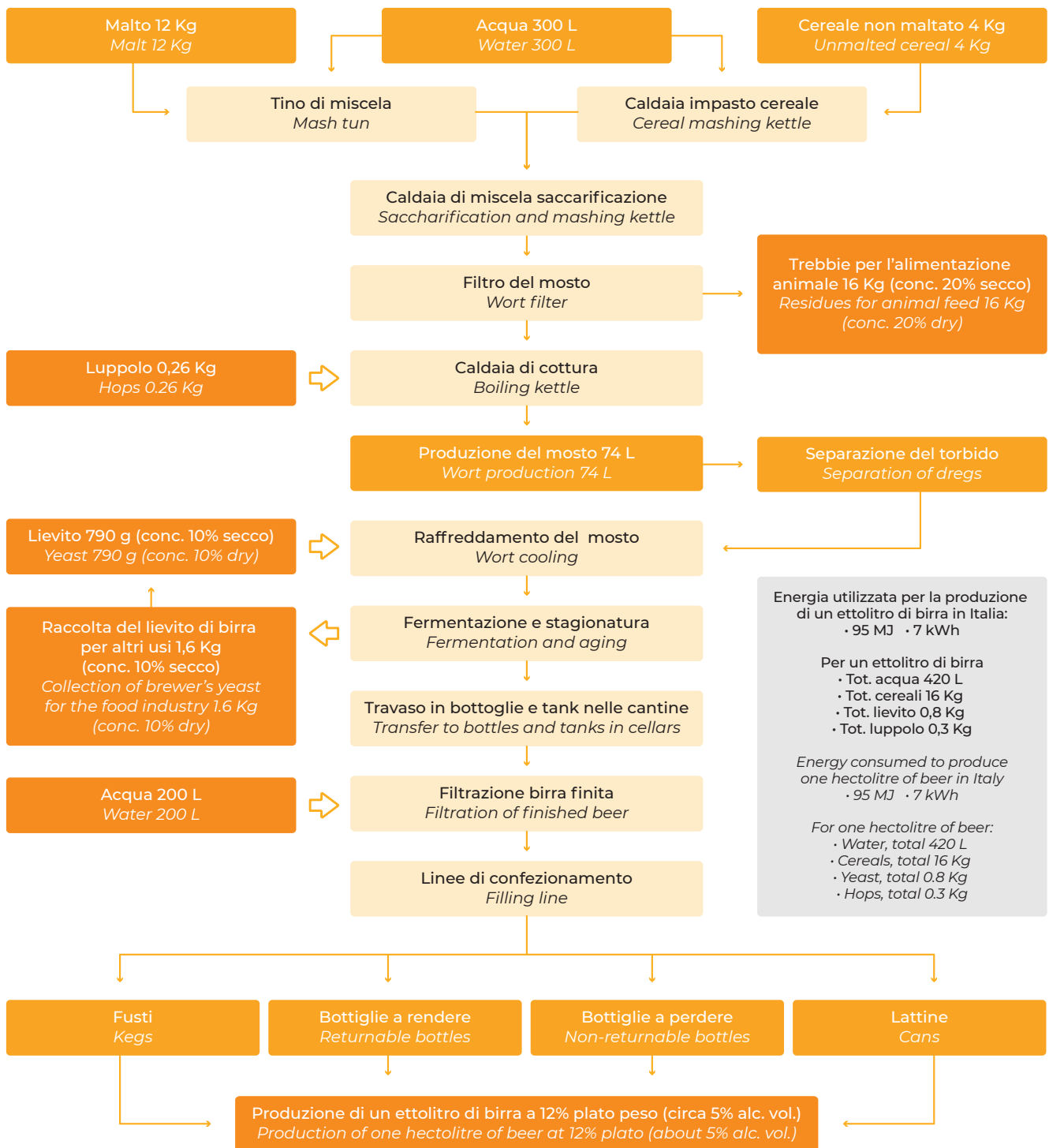


# MATERIE PRIME E PRODUZIONE

## 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



Energia utilizzata per la produzione di un ettolitro di birra in Italia:  
 • 95 MJ • 7 kWh

Per un ettolitro di birra  
 • Tot. acqua 420 L  
 • Tot. cereali 16 Kg  
 • Tot. lievito 0,8 Kg  
 • Tot. luppolo 0,3 Kg

Energy consumed to produce one hectolitre of beer in Italy  
 • 95 MJ • 7 kWh

For one hectolitre of beer:  
 • Water, total 420 L  
 • Cereals, total 16 Kg  
 • Yeast, total 0.8 Kg  
 • Hops, total 0.3 Kg



## MATERIE PRIME DELL'INDUSTRIA DELLA BIRRA IN ITALIA

### Raw materials in Italian beer production

#### MATERIE PRIME / Raw Materials

Malto d'orzo - Barley Malt	190.364 tonn. / tons
Cereale non maltato - Cereal Not Malted	61.682 tonn. / tons
Luppolo - Hop	4.152 tonn. / tons
Lievito - Yeast	12.235 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)
Acqua - Water	65 mio. hl / mln. hl

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

Trebbie - Spent Grains	219.965 tonn. / tons - (al 20% secco/dry)
Lievito di birra - Brewers yeast	12.190 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)

#### LINEE DI CONFEZIONAMENTO / Packaging

Fusti - Draughts	0,99 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a rendere - Returnable Bottles	1,22 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a perdere - Non-returnable Bottles	12,40 mio. hl / mln. hl
Lattine - Cans	1,22 mio. hl / mln. hl

#### ENERGIA UTILIZZATA PER LA PRODUZIONE / Energy used in Production

MJ - MJ	1.471 mio. / mln.
kWh - kWh	111 mio. / mln.

#### PRODUZIONE NAZIONALE DI BIRRA 2020 / National Beer Production

15,83 mio. hl

# UNITÀ PRODUTTIVE SUL TERRITORIO

## BREWERIES / MALT HOUSES IN ITALY

### PIEMONTE

- Birificio Troll sas - Robilante (CN)
- La Compagnia della Birra Srl - Settimo Torinese (TO)
- La Dinda S.S. Società Agricola di Federica ed Elisa Toso - S. Stefano Belbo (CN)
- Paradyse Srl - Leini (TO)

### TRENTINO-ALTO ADIGE

- Bozner Brau Srl - Bolzano

### MARCHE

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

### EMILIA ROMAGNA

- Birificio del Ducato - Soragna (PR)

### TOSCANA

- Birificio L'Olmaia Srl - Sant'Albino di Montepulciano (SI)

### SARDEGNA

- HEINEKEN Italia Spa - Assemini (CA)

### UMBRIA

- Az. Agricola Monastero S. Biagio - Nocera Umbra (PG)
- Birra Flea - Flea Società Agricola A Responsabilità Limitata - Gualdo Tadino (PG)
- Az. Agr. Birrifio dei Perugini - Montefalco (PG)

### VALLE D'AOSTA

- HEINEKEN Italia Spa - Pollein (AO)

### VENETO

- Birra Castello Spa - Pedavena (BL)
- Birra Peroni Srl - Padova
- Hausbrandt Trieste 1892 Spa - Treviso
- 32 Via dei Birrai Srl - Onigo di Pederobba (TV)
- Morgana Srl - Morgano (VE)
- Micro Birrificio Casa Vecchia - Camalò (TV)

### SICILIA

- Semedorato Srl - Sommatino (CL)
- Micro Birrificio Namasté Srls - Aci Catena (CT)

### LAZIO

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

### 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)
- Birrificio Pratorosso - Eos Srl - Settala (MI)
- Birrificio HIBU snc - Bernareggio (MB)
- Azienda Agricola Cascina Morosina - Abbiategrasso (MI)
- Palabrauhaus Fabbrica Birra By Florem Snc - Palazzolo (BS)
- Kühbacher Srl - Rho (MI)
- Birrificio Felice Snc - San Felice del Benaco (BS)

### FRIULI-VENEZIA GIULIA

- Birra Castello Spa - S. Giorgio Nogaro (UD)
- Iniziative Spluga Srl - Gordona (UD)

### PUGLIA

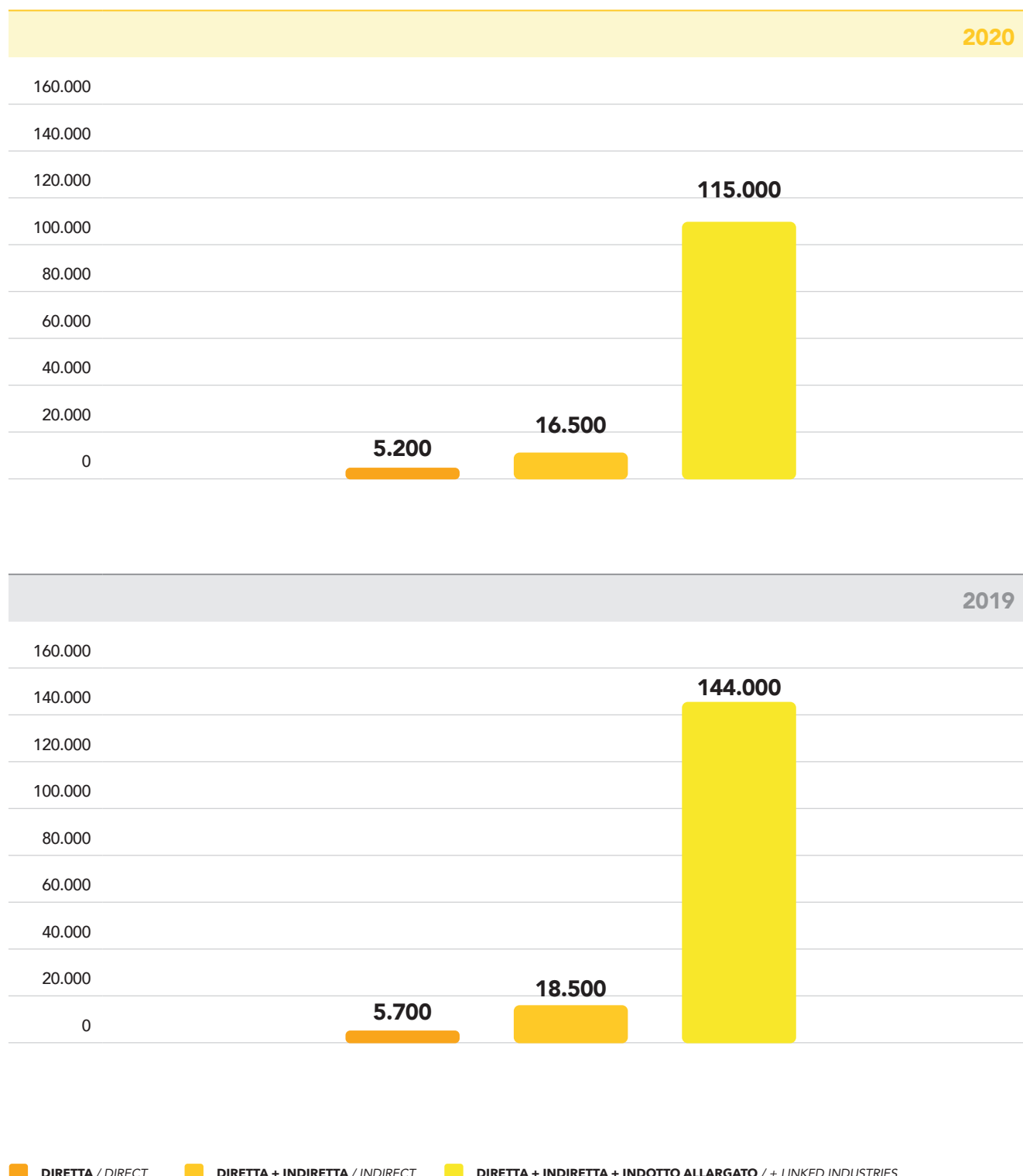
- HEINEKEN Italia Spa - Massafra (TA)
- Birra Peroni Srl - Bari
- Birra Salento Srl - Leverano (LE)
- Birrificio Bari Srl - Bari
- Demi Beer di De Mitri Pietro - San Pancrazio Sal. (BR)

### CAMPANIA

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

\* Stabilimento Maltario/Malt house

# OCCUPAZIONE STATE OF EMPLOYMENT



# 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  
Tel: +39 02.62546414  
info.italia@ab-inbev.com  
www.ab-inbev.it

##### Birra Lucana Srl

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  
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  
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 Ramazzotti, 12 - 20045 Lainate (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 Assemmini (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  
Tel: +39 06.225441  
Fax: +39 06.2283445

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

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

##### Carlsberg Italia Spa

Via Olona, 103 - 21056 Induno Olona (VA)  
Tel: +39 0332.208111  
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

### 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

## MICROBIRRIFICI / 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

**Maltovivo Srl**

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

**La Compagnia della Birra Srl**

Via Ariosto, 36 bis  
10036 Settimo Torinese (TO)  
franco.papini@lacompagniadellabirra.it  
https://dynamet.restaurant/  
home-desktop/

**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 Castelle Stabia (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**

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  
brasseriapluga@gmail.com  
www.birrificiospluga.com

**Birra Salento Srl**

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

**Semedorato Srl**

Contrada Mercato Bianco Sp/2  
93019 Sommatino (CL)  
Tel: +39 0922.871919  
info@semedorato.it  
www.semedorato.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

**Birrificio Artigianale Napoletano**

Marchio registrato  
da Top Distribuzione Srl  
Traversa Rondinella -  
Angolo Via Argine - 80147 Napoli  
Tel: + 39 081 7529376  
info@topdistribuzione.it  
www.birrificiartigianalenapoletano.it

**Birrificio Bari Srl**

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

**Birrificio L'Olmaia Srl**

Via delle Robinie, 13  
53045 Sant'Albino di Montepulciano (SI)  
Tel: +39 328 6659788 - +39 349 7705852  
info@birrificioolmaia.com  
www.birrificioolmaia.com

**Paradyse Srl**

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

**Azienda Agricola Birrificio  
dei Perugini**

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

**Birrificio Felice Snc**

Via Garibaldi, 20  
25010 San Felice del Benaco (BS)  
Tel. +39 030 2070511  
info@birrafelice.it  
www.birrafelice.it

**Azienda Agricola Cascina Morosina**

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

**La Dinda s.s. Società  
Agricola di Federica ed Elisa Toso  
Birrificio 2 Sorelle**

Loc. San Maurizio, 15  
12058 Santo Stefano Belbo (CN)  
Tel: +39 0141.844183  
info@2sorelle.it  
www.ladinda.it

**B Four Beer**

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

**Demi Beer di De Mitri Pietro**

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

**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

# 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

- **HEINEKEN**
- Affligem Blonde
- Affligem Christmas
- Affligem Rouge
- Amstel
- Birra Moretti
- Birra Moretti Baffo D'Oro
- Birra Moretti La Forte
- Birra Moretti La Rossa
- Birra Moretti Radler Limone
- Birra Moretti Piemontese
- Birra Moretti Friulana
- Birra Moretti Siciliana
- Birra Moretti Toscana
- Birra Moretti Zero
- Birra Moretti Zero Radler Limone
- Birra Moretti La IPA
- Birra Moretti La Bianca
- Birra Moretti Pugliese
- Birra Moretti Lunga
- Maturazione
- Brand
- Cruzcampo
- Cruzcampo Gran Reserva
- Desperados
- Dreher
- Dreher Speciale
- Dreher Radler
- Erdinger Oktoberfest
- Erdinger Weiz
- Erdinger Urweiss
- Fischer Blonde
- Gasoline Strong Lag.
- Krusovice Imperial
- HEINEKEN
- HEINEKEN 0.0%
- Ichnusa
- Ichnusa Radler
- Ichnusa Cruda
- Ichnusa Non Filtrata
- Mc Farland
- Birra Messina
- Birra Messina Cristalli di Sale
- Murphy's
- Murphy's Red
- Pelforth Blonde
- Reiner Brau
- Sans Souci
- Sol
- Sternquell pils
- Sternquell keller
- Von Wunster
- Wieckse Witte
- **Dibevit**
- ABBAYE DE FOREST AMBREE
- ABBAYE DE FOREST BLONDE
- ADELSCOTT
- AFFLIGEM BLONDE
- AFFLIGEM DOUBLE
- AFFLIGEM TRIPLE
- BARBAR BLONDE
- BARBAR BRUNE WINTER
- BARCELONA SANTA ANI
- BARCELONA BELLA LOLA
- BARCELONA BIG BEAR
- BARCELONA MISS HOPS
- BARCELONA SANTA RITA
- BARCELONA VOLADORES
- BEAMISH STOUT
- BEAVERTOWN GAMMA RAY
- BEAVERTOWN NECK OIL
- BELGIAN KRIEK
- BLANCHE DE BRUXELLES
- BLANCHE DE SILLY
- BOUCANIER CARIBBEAN ALE
- BOUCANIER DARK ALE
- BOUCANIER GOLDEN
- BOUCANIER RED ALE
- BULLDOG STRONG ALE
- BULLDOG STRONG LAGER
- CERVISIA CAMALLO
- CERVISIA CIURMA
- CERVISIA MOZZO
- CHIMAY BIANCO
- CHIMAY BLU
- CHIMAY ROSSO
- CINEY BLOND
- CINEY BROWN
- COLLESI BIONDA
- COLLESI BLANCHE
- COLLESI ROSSA
- CRISTAL
- BIRRA DELLO STRETTO NON FILTRATA
- BIRRA DELLO STRETTO PREMIUM LAGER
- DOS EQUIS
- EDELWEISS ORIGINAL
- ERDINGER ANALCOLICA
- ERDINGER DUNKEL
- ERDINGER KRISTALL
- ERDINGER OKTOBERFEST
- ERDINGER PIKANTUS
- ERDINGER URWEISS
- ERDINGER WEIZ
- FISCHER TRADITION
- FLOREFFE BLONDE
- FLOREFFE DOUBLE
- FLOREFFE MEILLEURE
- FLOREFFE TRIPLE
- FOSTER'S REGULAR
- GJULIETTA BLONDE
- GJULIETTA IGA
- GJULIETTA WEIZEN
- GRAFTERS IPA
- GRAFTERS PALE ALE
- GREEN KILLER
- HACKER PSCHORR MUNCHNER GOLD
- HACKER PSCHORR WEISSBIER
- HAPKIN REGULAR
- HIBU Avanti March
- HIBU Dama Bianca
- HIBU Eil
- HIBU Entropia
- HIBU Gotha
- HIBU Mango Li Cani
- HIBU Mixed
- HIBU Mood
- HIBU NDO WAISS
- HIBU Trhibu
- HIBU TRINKEN
- HIBU Vaitra
- HOP IS BACK
- HOPUS
- HOPUS PRIMEUR
- IOI SENZA GLUTINE
- JUDAS
- LAGUNITAS 12TH OF NEVER
- LAGUNITAS DAY TIME
- LAGUNITAS IPA
- LAGUNITAS LITTLE SUMPIN
- LAGUNITAS NEW DOGTOW
- LAGUNITAS SUPER CLUS
- MAES PILS
- MC FARLAND
- MCGARGLES COUSIN
- ROSIE'S
- MCGARGLES FRANCIS' BIG BANGING IPA
- MCGARGLES FANCY FRANK'S
- MCGARGLES FRANK'S
- MCGARGLES GRANNY MARY'S
- MCGARGLES KNOCK KNOCK
- MCGARGLES NED RETRO IPA
- MORETTI GRAND CRU
- MORETTI GRANI ANTICHI
- MORETTI LUNGA MATURAZIONE
- MORETTI SELEZIONE RISERVA
- MORT SUBITE KRIEK LAMBIC
- MORT SUBITE WITTE LAMBIC
- NEW CASTLE BROWN
- PAULANER WEISSBIER NON ALCOHOLIC
- PAULANER DUNKEL
- PAULANER OKTOBERFEST
- PAULANER ORIGINAL
- PAULANER SALVATOR
- PAULANER WEIZEN HEFE
- PELFORTH BRUNE
- ROCHEFORT 10°
- ROCHEFORT 6
- ROCHEFORT 8
- RYE RIVER PALE ALE
- RYE RIVER RETRO IPA
- SAISON 1900
- SALTAIRE FULL TILT
- SALTAIRE VELOCITY
- SALTAIRE ZIPWIRE
- SCHMUCKER HEFEWEIZEN
- SCHMUCKER KELLERBIER
- SCHMUCKER MEIST PILS
- SCHMUCKER EXPORT
- SCHMUCKER ROSE BOCK
- SILLY BIO
- SILLY PREMIUM
- SILLY SCOTCH
- SLALOM STRONG LAGER
- THWAITES SMOOTH
- TROIS MONTS
- VAURIEN V5
- WATNEY SCOTCH ALE
- WESTMALLE DOUBLE
- WESTMALLE MIX
- WESTMALLE TRIPLE
- ZUNDERT TRAPPIST

**BIRRA PERONI SRL**

- Asahi Super Dry
- Itala Pilsen
- Miller Genuine Draft
- Nastro Azzurro
- Nastro Azzurro Zero
- Peroncino
- Peroni
- Peroni Cruda
- Pferden
- Peroni Gran Riserva Doppio Malto
- Peroni Gran Riserva Puro Malto
- Peroni Gran Riserva Rossa
- Peroni Gran Riserva Bianca
- Peroni Senza Glutine
- Peroni Chill Lemon
- Pilsner Urquell
- Raffo
- Tourtel
- Wuhrer
- Fyord
- Golden Pride
- Grolsch
- Grolsch Weizen
- India Pale Ale Meantime
- India Pale Ale Fuller's
- Kozel Dark
- Kozel Premium Lager
- London Pale Ale Meantime
- London Porter Fuller's
- London Pride Fuller's
- Yakima Red Meantime
- Anytime Meantime
- Saint Benoit Amber
- Saint Benoit Blanche
- Saint Benoit Supreme
- Saint Benoit Tripel
- St. Stefanus
- Gambrinus

**CARLSBERG ITALIA SPA**

- Carlsberg Pilsner
- Carlsberg Unfiltered
- Carlsberg 1883
- Carlsberg Elephant
- Carlsberg Special Brew
- Tuborg Green
- Tuborg Red
- 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 Ambrèe
- Grimbergen Blanche
- Grimbergen Triple
- Grimbergen Bière de Noël
- Tucher Pilsner
- Tucher Festbier
- Tucher Übersee Export
- Tucher Helles Hefe Weizen
- Jacobsen IPA
- 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
- Alpen
- Alpen 10.6 Plato
- Alpen 7 Plato
- Alpen Rossa
- Alpen senza glutine
- Birra Dolomiti IPL
- Birra Dolomiti Pils
- Birra Dolomiti Otto° Doppiomalto
- Birra Dolomiti Rossa
- Birra Dolomiti Speciale
- Birra Dolomiti Non filtrata
- Superior Tradizionale
- Superior Analcolica
- Superior Senza Glutine

**ANHEUSER-BUSCH IN.BEV ITALIA SPA**

- Bass Extra
- Bass Scotch
- Beck's Blue
- Beck's Bock
- Beck's Next
- Beck's Non-Alcoholic
- Beck's Pale Ale
- Beck's Pils
- Brahma
- Bud
- Corona
- Coronita
- Franziskaner Analcolica
- Franziskaner Dunkel
- Franziskaner Hell
- Franziskaner Keller
- Franziskaner Kristall
- Goose Island Ipa
- Hoegaarden
- Jupiler
- Leffe Ambree
- Leffe Blonde
- Leffe Radieuse
- Leffe Rituel 9°
- Leffe Rouge
- Leffe Royal
- Leffe Triple
- Loburg
- Lowenbrau Marzen
- Lowenbrau Oktoberfest
- Lowenbrau Original
- Lowenbrau Premium Pils
- Lowenbrau Triumphator
- Lowenbrau Urtyp
- Mix
- Spaten Hell
- Spaten Oktoberfest
- Spaten Premium Bock
- Stella Artois
- Tennent's 1885 Lager
- Tennent's Authentic
- Tennent's Extra
- Tennent's Gluten Free
- Tennent's Ipa
- Tennent's Scotch Ale
- 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 Ecò Biologica (bottiglia e fusto)
- Birra Lucana Premium (bottiglia e fusto)
- 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
- Nervesa Bianca
- Nervesa Bionda
- Nervesa Rossa
- Theresianer Winter Beer (75 cl)
- Theresianer Christmas Beer (Fusto)
- Theresianer Senza Glutine
- Pale Ale Special Dry Hopping Edition
- Zerocinquanta Amleto (rossa)
- Zerocinquanta Cordelia (IPA)
- Zerocinquanta Guglielmo (bionda)

**KÚHBACHER 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
- Duchessic
- Genziana
- ReAle
- KeTo RePorter
- Cortigiana
- Enkir
- My Antonia
- Rubus
- 25dodici
- 16 gradi
- Scik Pils
- Equilibrista
- Maledetta
- Hoppy Cat
- Stelle e strisce
- Perle ai Porci
- Bdb(g)bodylbu
- Caos
- Fragus
- Vecchia Ducale
- Etrusca
- Morning Rush
- Saracena
- LISA
- ReAle Extra
- Prunus
- Anfora
- Vecchia Tripel

## BIRRIFICIO TROLL

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

## PARADYSE SRL

- Gold Passion
- Red Passion
- Swarm
- La Blanche
- English Biscuit
- Orange Blossom

**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

**SEMEDORATO SRL**

- Semedorato Premium Lager
- Golden Seed Red

**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

**LA COMPAGNIA DELLA BIRRA**

- Dymmeet Lager
- Dymmeet Bock
- Dymmeet Marzen
- Dymmeet Weizen
- Dymmeet 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
- Rhopsody
- Clock!
- Tribeca
- Overgose
- Ra Ra Rauch!

**BIRRIFICIO ARTIGIANALE NAPOLETANO**

- N'ARTIGIANA
- MARELUNA

**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
- 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
- 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

**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

**LA DINDA - BIRRIFICIO 2 SORELLE**

- 2 Sorelle Agricola Bionda
- 2 Sorelle Amber ale
- Naif
- Lallibet bionda
- Lallibet doppio malto ambrata
- 2 Sorelle Special Candy Cane

**BIRRA ALTA QUOTA**

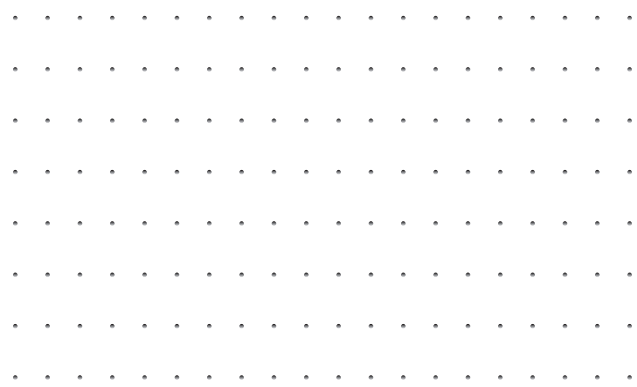
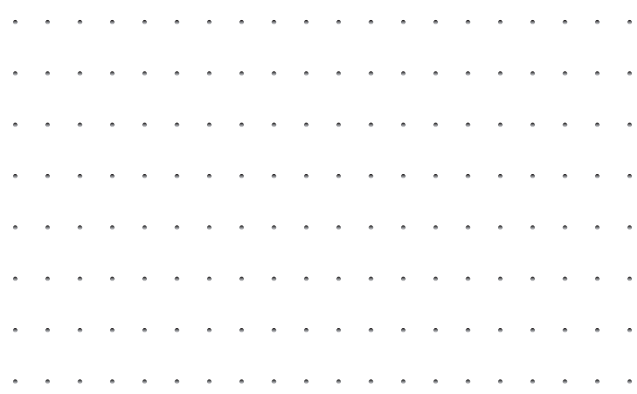
- Principessa
- Ginevra IPA
- Omid
- Greta Senza Glutine
- Giovio
- Delizia
- Chicano
- Tiberia
- Amatrice
- Eva
- Leonessa
- Anastasia
- AncestrAle

**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

**BIRRIFICIO FELICE S.N.C.**

- Birra Felice

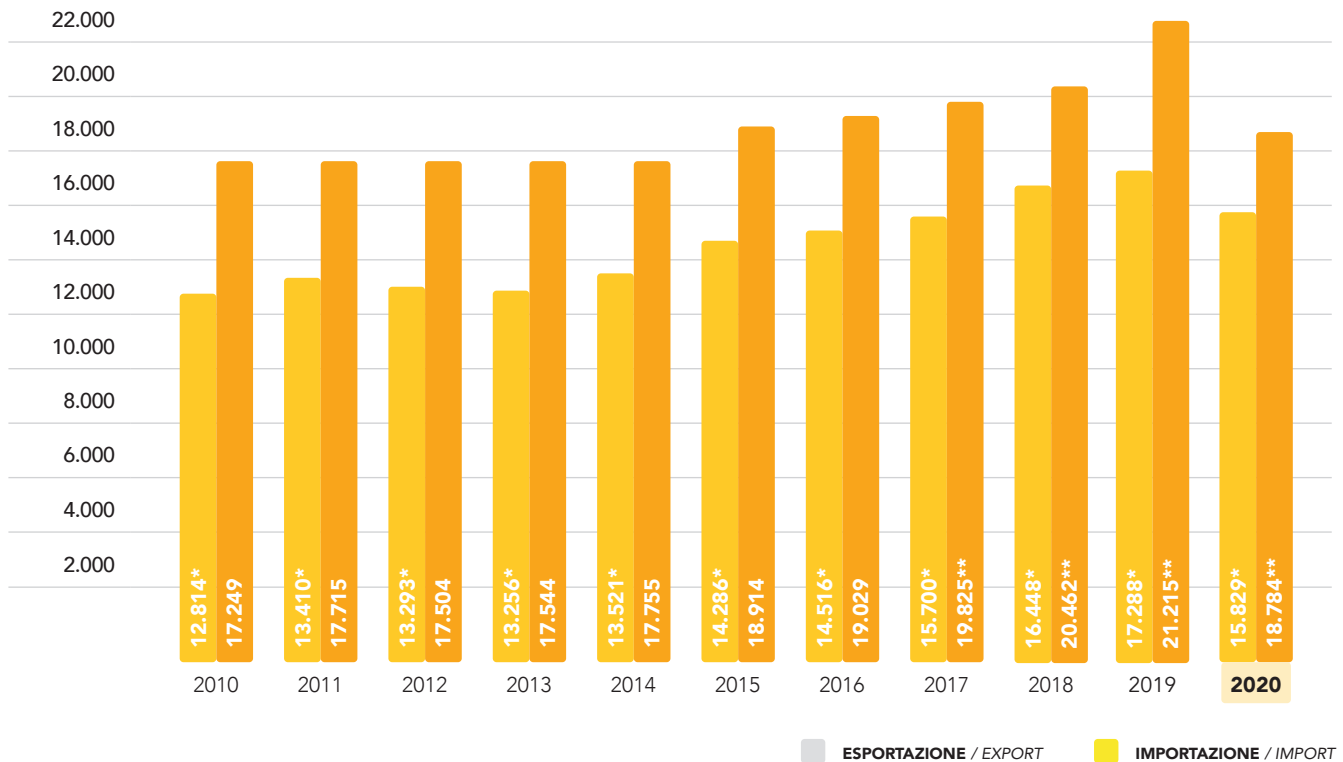


# BIRRA IN ITALIA

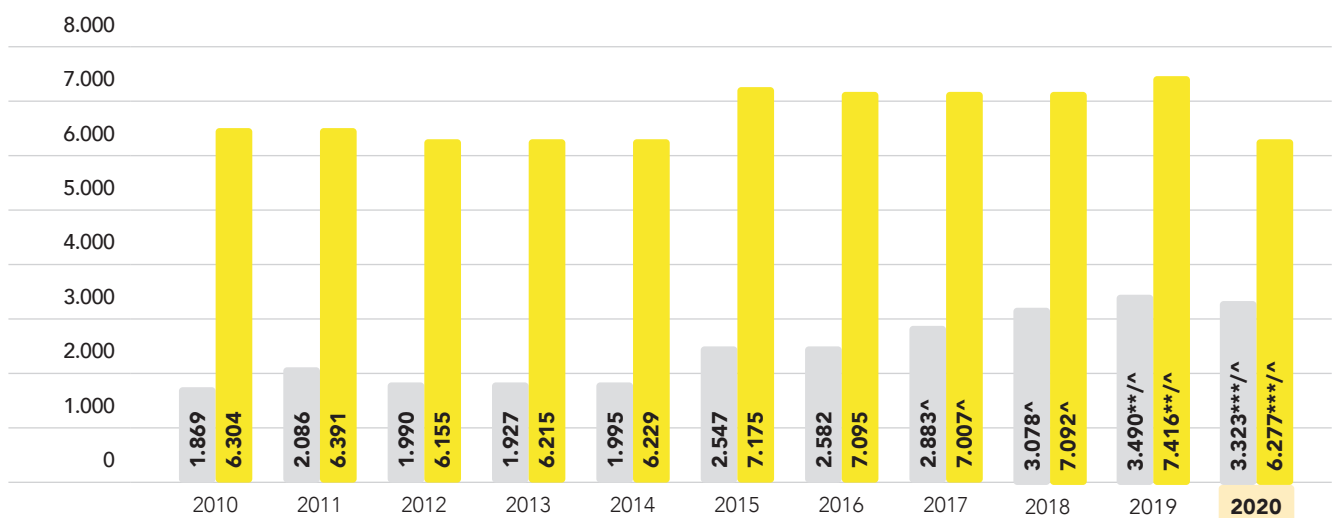
## BEER IN ITALY

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

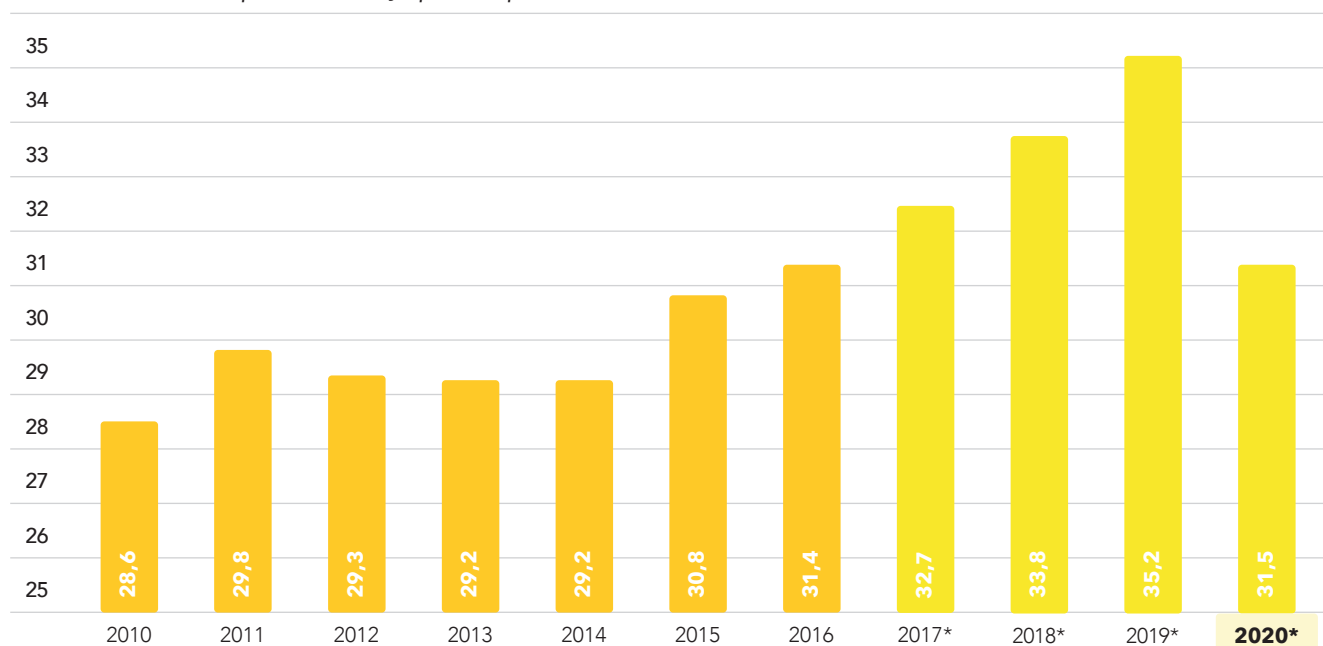
^ Compresa la birra analcolica / Non alcoholic beer included

# CONSUMI PRO CAPITE 2010-2020 (LITRI)

## PER CAPITA CONSUMPTION 2010-2020 (LITRE)

### CONSUMI DI ALCOLICI IN ITALIA (PRO CAPITE)

*Alcohol Consumption in Italy (per Capita)*



\*DATO RETTIFICATO / ADJUSTED DATA

# BIRRA IN ITALIA

## BEER IN ITALY

### BIRRA IMMESSA AL CONSUMO: STRUTTURA DELL'OFFERTA 2016-2020

Beer marketed for Consumption: Supply 2016-2020

	2016		2017		2018		2019		2020	
	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
<b>Aziende Birrarie</b> Brewing Companies										
HEINEKEN Italia Spa	5.336,0	28,0	5.771,0	29,1	6.254,0	30,6	6.674,0	31,5	6.253,0	33,3
Birra Peroni Srl	3.473,0	18,3	3.699,0	18,7	3.827,0	18,7	3.822,0	18,0	3.377,0	18,30
Anheuser-Busch In.Bev Spa	1.736,0	9,1	1.852,0	9,3	1.911,0	9,3	1.954,0	9,2	1.611,0	8,6
Carlsberg Italia Spa	1.166,0	6,1	1.249,0	6,3	1.225,0	6,0	1.058,0	5,0	991,0	5,3
Birra Castello Spa*	1.034,0	5,4	1.125,0	5,7	1.059,0	5,2	1.068,0	5,0	1.103,0	5,8
Birra Lucana Srl**	35,0	0,2	30,0	0,1	34,0	0,2	35,0	0,2	31,0	0,2
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	35,0	0,2	35,0	0,2	33,0	0,1	33,0	0,2	19,0	0,1
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) Others (Microbreweries and non-member breweries)	1.261,00	6,6	1.393,00	7,0	1.405,0	6,9	1.450,0	6,8	1.041,0	5,5
Importazioni di terzi non associati Non-member third-parties imports	4.953,0	26,0	4.671,0***	23,6	4.714,0***	23,0	5.121,0***	24,1	4.358,0	23,2
<b>TOTALE / Total</b>	<b>19.029,0</b>	<b>100,0</b>	<b>19.825,0***</b>	<b>100,0</b>	<b>20.462,0***</b>	<b>100,0</b>	<b>21.215,0***</b>	<b>100,0</b>	<b>18.784,0</b>	<b>100,0</b>

\*Non associata nel 2016 / Not associated in 2016

\*\*Associata da novembre 2019 / Associated from November 2019

\*\*\*Dato rivisto / Adjusted data





# BIRRA IN ITALIA

## BEER IN ITALY

### MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - 2020

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - 2020

**756** NUMERO - beer firm escluse  
NUMBER - excluding beer firms

**2.700** OCCUPAZIONE - addetti, beer firm incluse  
EMPLOYMENT - employees, including beer firms

**361.000 hl**

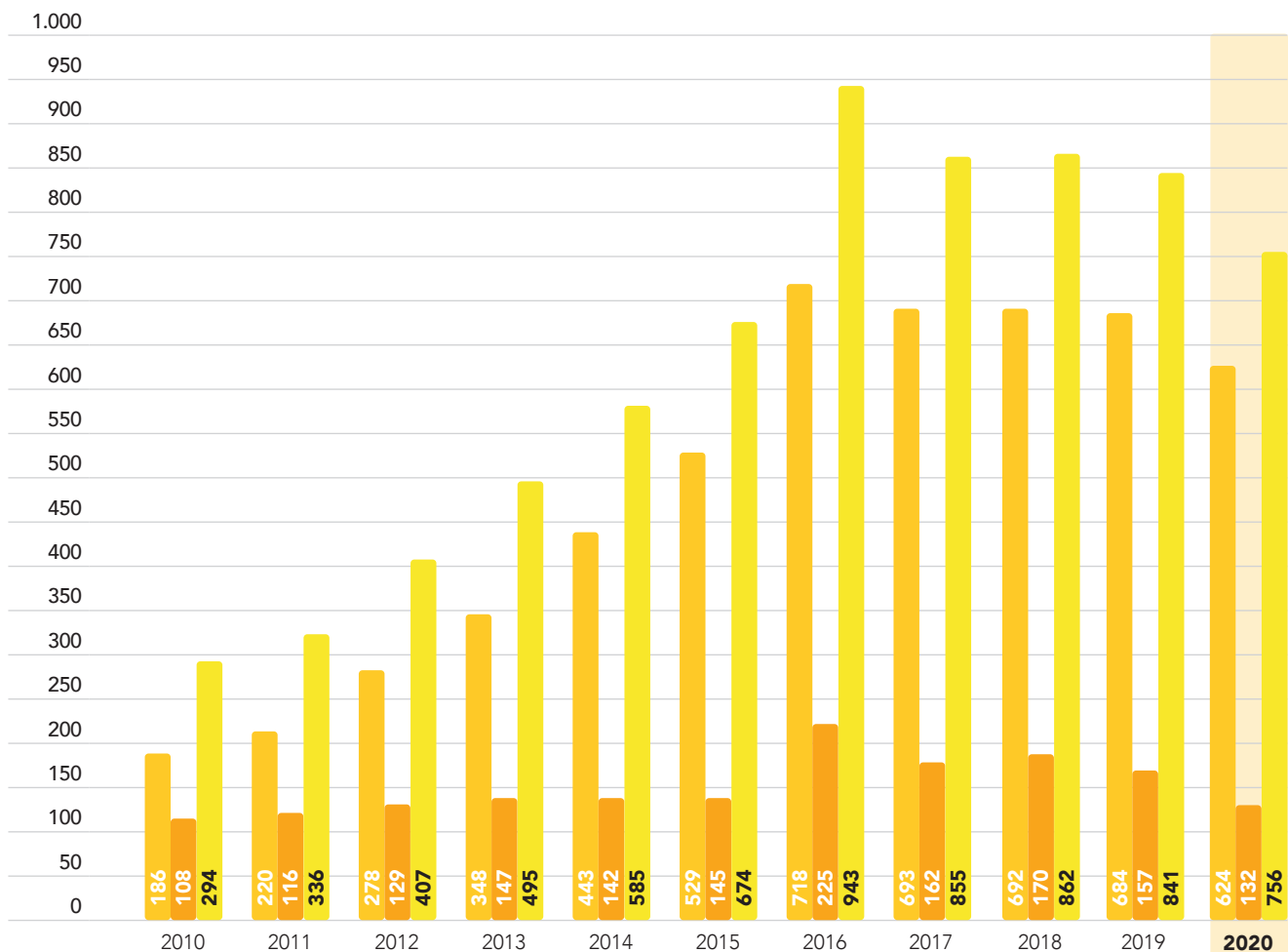
PRODUZIONE - ettolitri di birra (grado plato medio 14), pari al 3,1% del totale nazionale (compreso il 13,5% stimato di export)

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

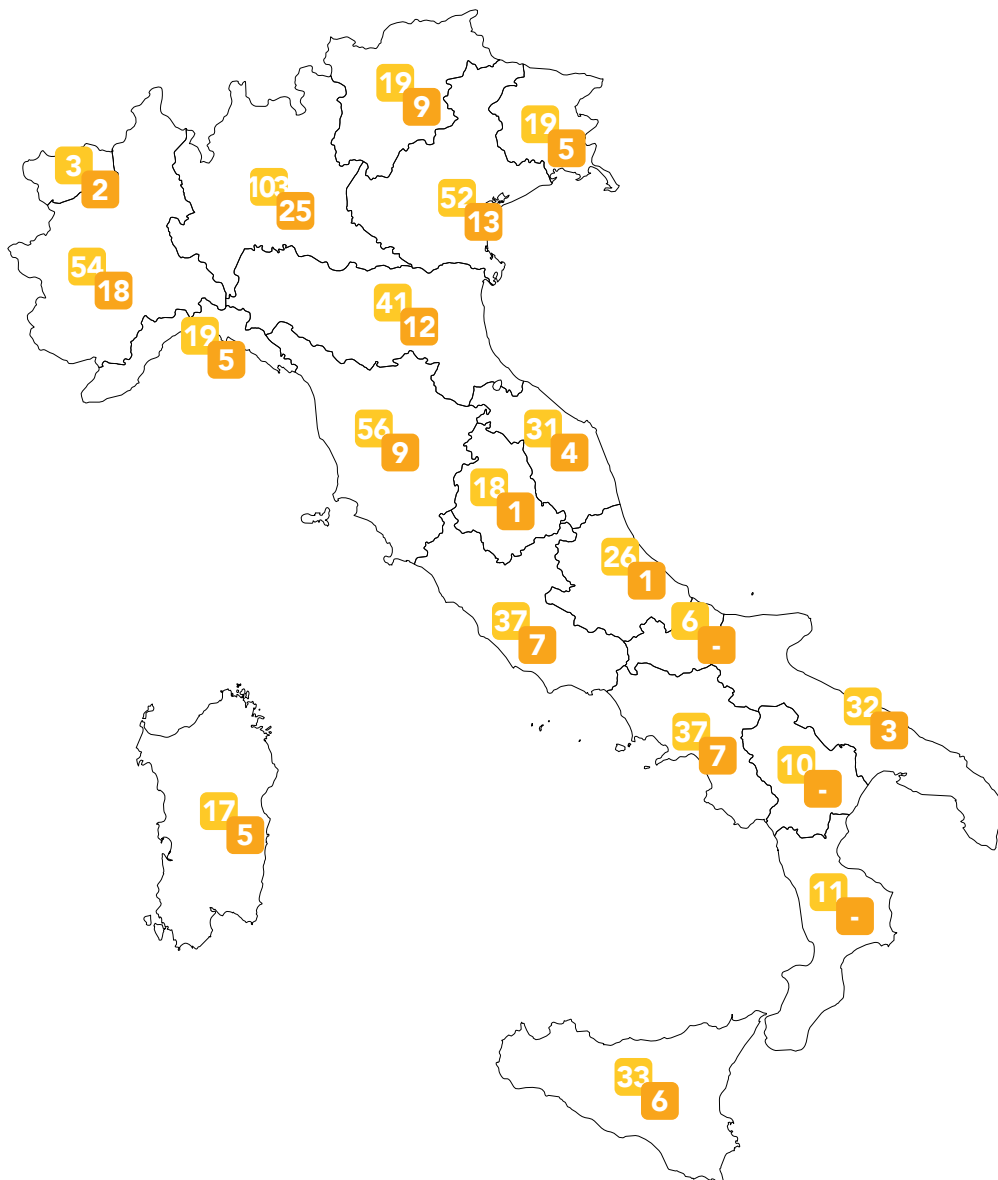
### NUMERO MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - Andamento 2010-2020

Number of Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Trend 2010-2020



**MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2020**

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Geographical Distribution - Year 2020



■ MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES    
 ■ BREW PUB

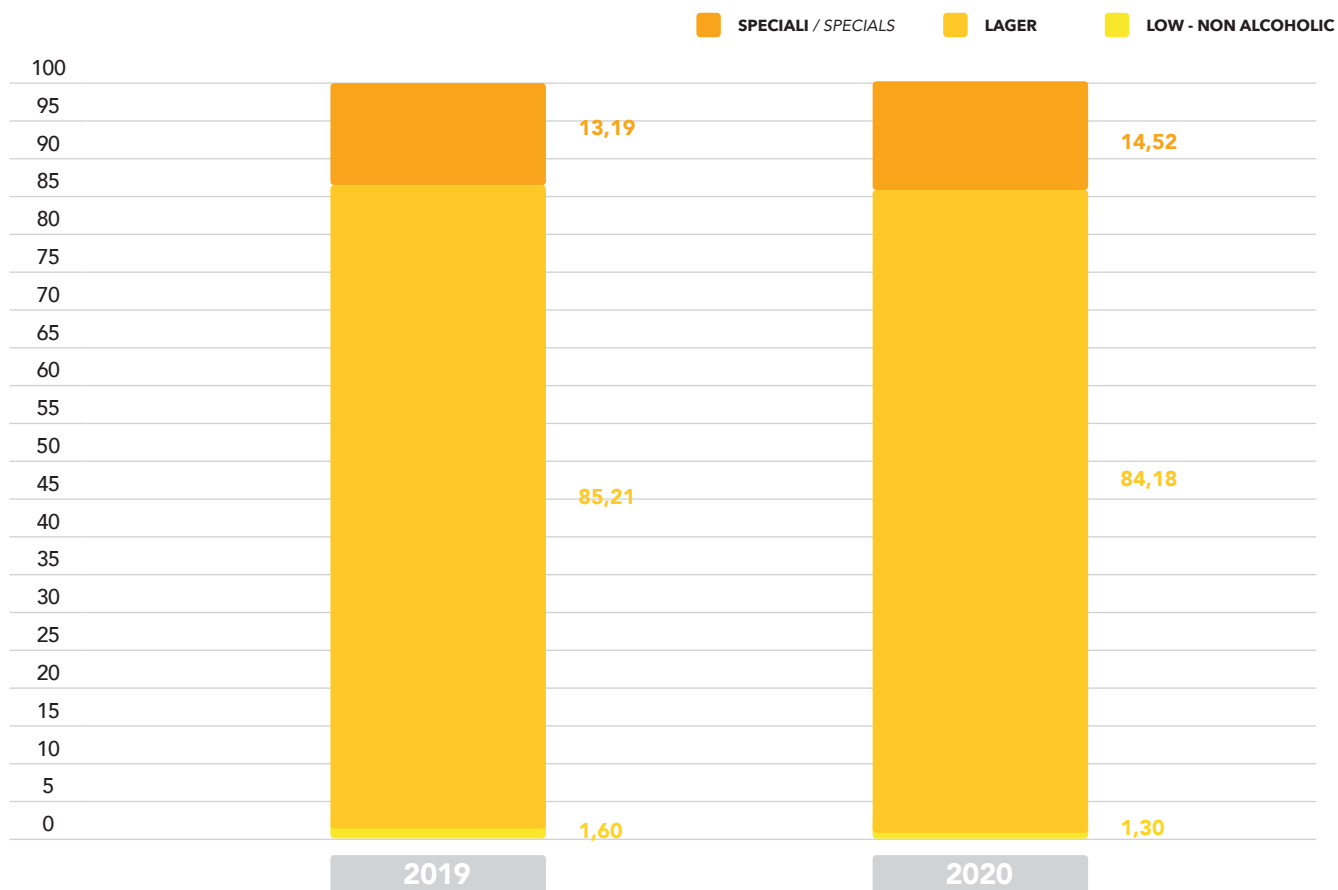
FONTE / SOURCE: FONTI VARIE

## SEGMENTAZIONE DEL MERCATO 2014-2020

Market Segmentation 2014-2020

Tipi di birra Kinds of beer	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Low - non Alcoholic	2,58	2,63	2,03	1,86	1,75	1,60	1,30
Lager	91,16	89,95	89,59	88,15	86,56	85,21	84,18
Speciali / Specials	6,26	7,42	8,38	9,99	11,69	13,19	14,52
<b>TOTALE / Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

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



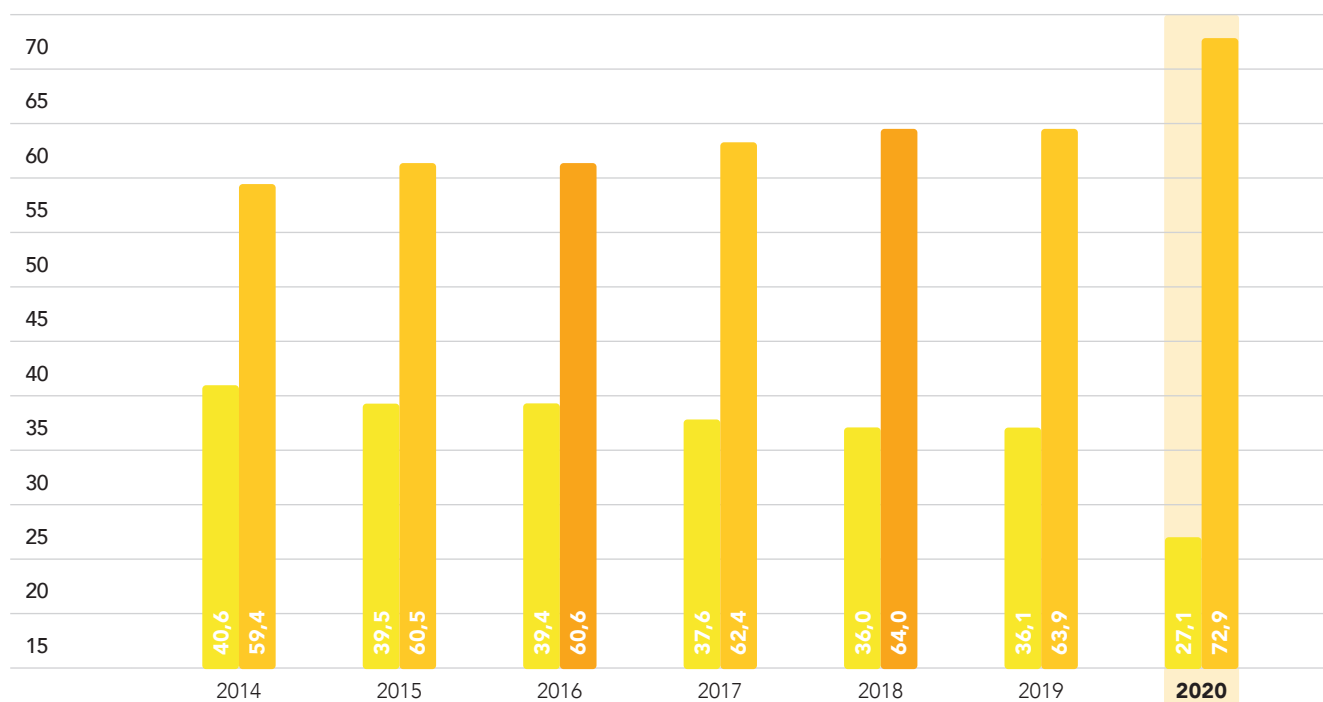
**CONTENITORI 2014-2020**

Packaging 2014-2020

Tipi di contenitori Kinds of Packaging	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Fusti / Kegs	11,65	11,74	11,59	11,57	11,63	11,71	6,25
Bottiglie di vetro Glass bottles							
• a rendere returnable	7,03	6,41	5,78	5,09	4,73	7,78	7,74
• a perdere non-returnable	75,54	76,59	77,60	78,36	78,79	73,05	78,28
Lattine / Cans	5,78	5,26	5,03	4,98	4,85	7,46	7,73
<b>TOTALE / Total</b>	100	100	100	100	100	100	100

 **FUORI CASA / ON-TRADE**
 **DISTRIBUZIONE MODERNA / OFF-TRADE**
**CANALE DISTRIBUTIVO 2014-2020**

Distribution Channel 2014-2020



# IMPORT & EXPORT

## IMPORTAZIONI DI BIRRA IN ITALIA 2015-2020 (HL)

Italian Imports of Beer 2015-2020 (HL)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	% TOT
Germania / Germany - D	3.400.794,87	2.958.521,42	2.095.904,52	1.862.880,93	1.625.319,72*	<b>1.487.709,41</b>	23,70
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	614.448,73	930.126,87	1.942.997,42	2.024.383,26	2.404.418,83*	<b>1.900.890,35</b>	30,28
Paesi Bassi / Netherlands - NL	688.250,26	773.492,82	756.982,89	913.648,04	782.241,98*	<b>680.173,27</b>	10,84
Polonia / Poland- PL	367.912,68	400.967,60	492.747,62	551.036,49	506.635,30*	<b>596.335,86</b>	
Danimarca / Denmark - DK	394.775,47	396.651,45	409.731,67	425.658,78	386.975,91*	<b>389.574,14</b>	
Francia / France - F	245.007,53	279.075,02	263.580,80	302.945,34	287.490,77*	<b>312.131,93</b>	
Austria / Austria - A	157.373,28	175.572,03	166.397,17	114.004,71	187.120,44*	<b>125.683,49</b>	
Slovenia / Slovenia - SL	292.846,31	218.436,43	157.072,03	179.143,88	189.150,19*	<b>252.985,00</b>	
Regno Unito / United Kingdom - UK	441.297,28	414.480,79	94.324,40	100.029,35	77.620,79*	<b>60.939,36</b>	
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	61.430,99	66.226,30	59.125,30	73.498,58	78.360,75*	<b>50.005,89</b>	
Irlanda / Ireland - IRL	62.075,26	59.357,21	58.043,83	57.035,28	58.969,08*	<b>48.664,70</b>	
Grecia / Greece - GR	63.463,15	10.155,00	54.017,09	6.334,78	19.188,48*	<b>18.164,30</b>	
Spagna / Spain - E	40.068,96	43.452,76	42.525,52	48.068,67	85.820,34*	<b>40.355,01</b>	
Romania / Romania - RO	32.819,58	29.279,08	22.453,86	47.316,65	30.823,19*	<b>14.281,39</b>	30,60
Svezia / Sweden - S	2.973,21	8.481,87	10.084,54	12.095,51	13.395,17*	<b>6.146,81</b>	
Portogallo / Portugal - P	30,24	1.710,49	9.120,05	1.095,57	1.434,94*	<b>2.746,16</b>	
Malta / Malta - MT	6.753,20	3.288,52	2.428,41	2.261,71	938,40*	<b>79,70</b>	
Estonia / Estonia - EE	3.174,88	152,52	293,81	195,94	502,45*	<b>1.027,18</b>	
Finlandia / Finland - FI		21,76	211,54	96,08	175,75*		
Cipro / Cyprus - CY	79,24		158,48	1.773,18	2.431,12*	<b>1.000,50</b>	
Bulgaria / Bulgaria - BG			86,25	633,64	269.928,62*	<b>715,88</b>	
Lettonia / Latvia - LV	16,90		68,43	24,40	1.109,42*	<b>23,10</b>	
Slovacchia / Slovakia - SLOV	1.100,57		22,53		26.910,12 *		
Ungheria / Hungary - HU	1.745,28	15.788,70	1,16	251,25	3.379,23*		
Lituania / Lithuania - LT	3,20				430,06*	<b>7,00</b>	
<b>Tot. U.E. / EU</b>	<b>6.878.437,87</b>	<b>6.785.238,64</b>	<b>6.638.379,32</b>	<b>6.724.412,02</b>	<b>7.040.771,05*</b>	<b>5.989.640,43</b>	
Messico / Mexico - MEX	227.391,48	243.740,58	272.768,09	270.301,18	266.139,93	<b>247.569,07</b>	
Cina / China - RC	31.874,46	29.981,03	31.773,54	33.763,74	35.453,16	<b>15.696,69</b>	
Svizzera / Switzerland - CH	9.938,33	11.619,67	29.413,66	22.912,17	5.066,18 *	<b>1.926,42</b>	
Giappone / Japan - J	840,90	117,81	112,30	2.725,16	2.225,51	<b>1.768,62</b>	4,58
Egitto / Egypt			3.388,70	446,28			
Altri Paesi Terzi / Other Third Countries	27.301,93	24.493,25	31.639,12	37.375,41	66.676,93 *	<b>20.443,16</b>	
<b>Totale Paesi Terzi / Total Third Countries</b>	<b>297.347,10</b>	<b>309.952,34</b>	<b>369.095,41</b>	<b>367.523,94</b>	<b>375.561,71*</b>	<b>287.403,96</b>	
<b>TOTALE / TOTAL</b>	<b>7.175.784,97</b>	<b>7.095.190,98</b>	<b>7.007.474,73 °</b>	<b>7.091.935,96 °</b>	<b>7.416.332,76 °/*</b>	<b>6.277.044,39 **/°</b>	

\* Rettifica ISTAT

\*\* Dato provvisorio in attesa di eventuale rettifica ISTAT / Provisional data waiting for possible adjustments from ISTAT

° Dal 2017 è compresa la birra analcolica / From 2017 analcolic beer included

Fonte: elaborazione AssoBirra su dati ISTAT 2021 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2021

**ESPORTAZIONI ITALIANE DI BIRRA 2015-2020 (HL)**

Italian Exports of Beer 2015-2020 (HL)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	% TOT
Regno Unito / <i>United Kingdom</i> - UK	1.126.386,54	1.287.366,52	1.495.755,68	1.487.036,24	1.591.495,85*	1.572.419,16	47,3
Francia / <i>France</i> - FR	99.552,96	123.949,08	132.932,84	156.135,31	159.265,48*	107.812,66	3,2
Paesi Bassi / <i>Netherlands</i> - NL	200.639,24	56.284,80	69.109,45	113.826,18	184.888,06*	127.682,09	3,8
Romania / <i>Romania</i> - RO	30.761,11	54.017,88	31.208,29	97.367,64	37.476,69*	25.749,22	0,8
Malta / <i>Malta</i> - MT	20.708,91	20.421,37	21.795,80	22.918,01	18.610,47*	19.232,51	0,6
Germania / <i>Germany</i> - D	40.852,34	69.533,22	15.641,21	13.144,75	25.562,36*	23.769,96	0,7
Altri Paesi / <i>Other countries</i> - UE	370.408,42	454.040,39	333.359,22	328.931,98	443.876,52*	540.532,21	16,3
<b>Tot. U.E. / EU</b>	<b>1.889.309,52</b>	<b>2.065.613,26</b>	<b>2.098.640,47</b>	<b>2.219.360,11</b>	<b>2.461.175,43*</b>	<b>2.417.197,81</b>	<b>72,8</b>
Stati Uniti / <i>United States</i> - USA	196.453,69	196.208,05	217.985,71	236.156,52	334.369,77	241.795,18	7,3
Australia / <i>Australia</i> - AU	45.803,74	46.964,53	206.490,14	231.599,72	275.652,04	232.187,67	7,0
Albania / <i>Albania</i> - AL	45.796,53	42.290,66	50.428,80	59.556,89	76.304,49	76.298,78	2,3
SudAfrica / <i>South Africa</i> - RSA	227,97	499,22	5.629,61	9.443,57	6.273,45	4.831,52	0,1
Altri Paesi e punti franchi / <i>Other Third Countries</i>	369.672,11	230.389,63	303.368,09	321.430,45	336.153,53*	350.290,89	10,5
<b>TOTALE / TOTAL</b>	<b>2.547.263,56</b>	<b>2.581.965,35</b>	<b>2.882.542,82°</b>	<b>3.077.547,26°</b>	<b>3.489.928,71 **°</b>	<b>3.322.601,85 **°</b>	<b>100,0</b>

\* Rettifica ISTAT

\*\* Dato provvisorio in attesa di eventuale rettifica ISTAT / Provisional data waiting for possible adjustments from ISTAT

° Dal 2017 è compresa la birra analcolica / From 2017 analcoholic beer included

Fonte: elaborazione AssoBirra su dati ISTAT 2021 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2021

# BIRRA IN EUROPA

## BEER IN EUROPE

### PRODUZIONE DI BIRRA NEI PAESI EUROPEI

National Beer Production in European Countries

	2015	2016	2017	2018	2019	% TOT
Germania / Germany - D	95.623	94.957	93.013	93.652	91.610	23,9
Regno Unito / United Kingdom - UK	41.270	38.084	40.480	40.885 *	39.247	10,3
Spagna / Spain - E	34.888	36.344	37.391	38.134	39.513	10,4
Polonia / Poland - PL	40.890	41.369	40.382	42.603	40.411	10,6
Paesi Bassi / Netherlands - NL	24.012	24.559	24.313	24.912	24.128	6,3
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	19.530	20.475	20.322	21.272	21.604	5,7
Belgio / Belgium - B	19.811	20.616	N/A	N/A	N/A	
Francia / France - F	20.300	20.650	21.000	22.000	22.300	5,9
Romania / Romania - RO	15.950	15.780	16.050	16.600	16.690	4,4
Italia / Italy - I	14.286	14.516	15.700 *	16.448 *	17.288 *	4,2
Austria / Austria - A	9.023	9.227	9.312	9.472	9.516	
Danimarca / Denmark - DK	5.970	6.200	6.060	6.040	5.862	
Irlanda / Ireland - IRL	7.755	7.680	8.019	8.322	8.240	
Ungheria / Hungary - HU	5.965	6.239	6.279	6.296 *	6.310	
Portogallo / Portugal - P	6.465	6.474	6.994	6.758	7.103	
Finlandia / Finland - FI	3.970	4.100	3.812	3.700	3.600	
Slovacchia / Slovakia - SK	2.864 *	3.014 *	3.103 *	2.902 *	3.195	
Grecia / Greece - GR	3.820	3.827	3.800	3.933	4.075	
Svezia / Sweden - S	4.689	4.442	4.421	4.480	N/A	
Lituania / Lithuania - LT	3.108	2.999	2.727	2.904 *	3.124	
Lussemb / Luxembourg - LUX	287	290	290	293	288	18,3
Croazia / Croatia - HR	3.379	3.348	3.395	3.434	3.239	
Slovenia / Slovenia - SI	2.029	1.696	1.399	1.973 *	2.021	
Malta / Malta - MT	154	170	175	181	186	
Cipro / Cyprus - CY	341	365	383	398	388	
Bulgaria / Bulgaria - BG	4.960	5.180	5.020	5.070	4.874	
Lettonia / Latvia - LV	856	739	820	823	764	
Estonia / Estonia - EE	1.398	1.416	1.369	1.287	1.293	
Svizzera / Switzerland - CH	3.438	3.422	3.464	3.659	3.675	
Turchia / Turkey - TR	9.819	9.567	9.597	9.700	N/A	
Norvegia / Norway - N	2.290	2.361	2.199	2.312	2.310	
<b>TOTALE / TOTAL</b>	<b>409.141</b>	<b>410.106</b>	<b>391.289</b>	<b>400.443</b>	<b>382.854*</b>	<b>100,00</b>

DATI 2020 NON DISPONIBILI

\*Dato Rettificato / Adjusted data

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



**CONSUMO PRO CAPITE DI BIRRA 2016-2019 (L)**

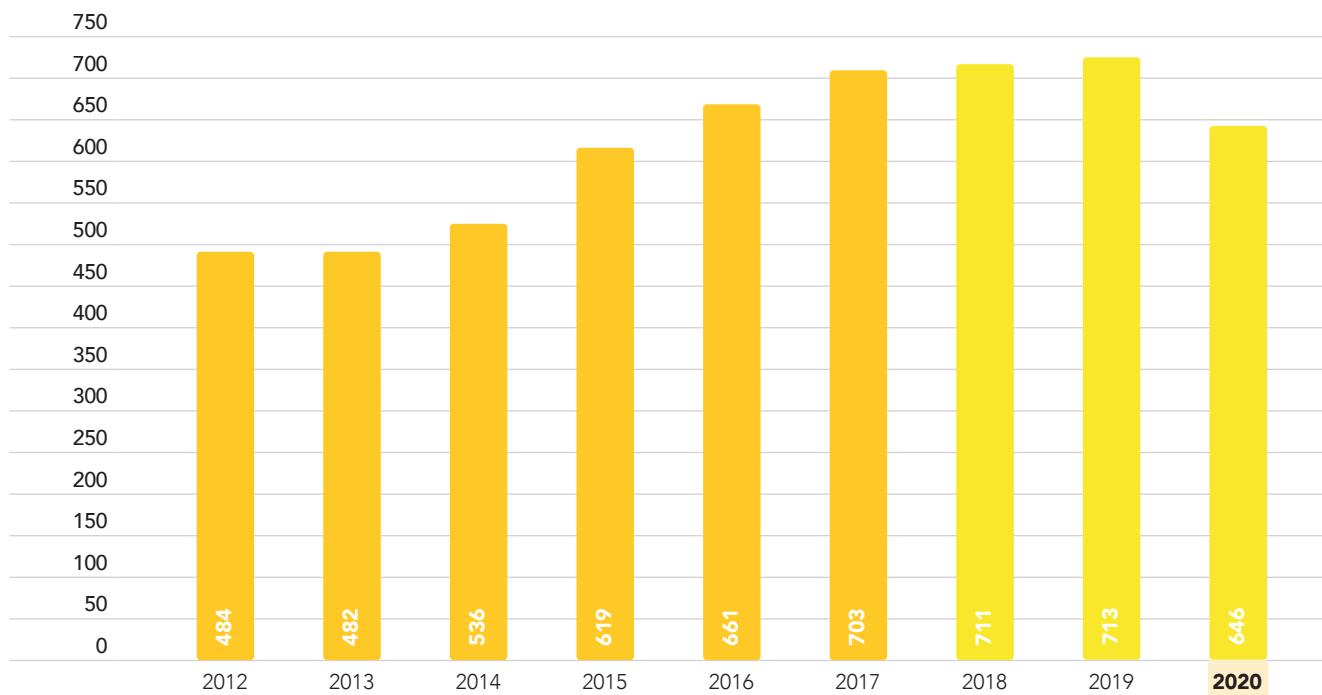
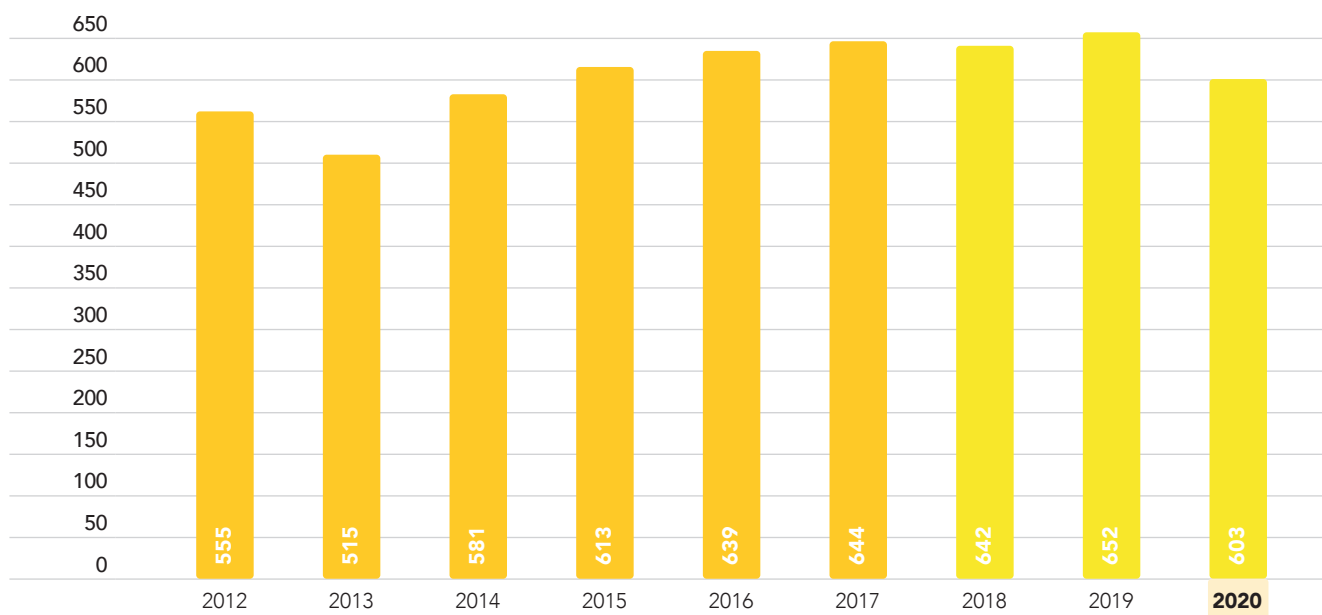
Per Capita Consumption of Beer 2016-2019 (L)

	2016	2017	2018	2019
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	143,0	138,0	141,0*	142,0*
Austria / Austria - A	106,0	105,0	107,0*	107,0*
Germania / Germany - D	104,0	101,0	102,0*	100,0*
Polonia / Poland- PL	98,0	97,0	100,0*	98,0*
Romania / Romania - RO	80,0	82,0	85,0*	86,0*
Croazia / Croatia - HR	75,0	79,0	84,0*	88,0*
Irlanda / Ireland - IRL	81,0	79,0	80,0*	77,0*
Slovenia / Slovenia - SI	79,0	78,0	80,0*	82,0*
Estonia / Estonia - EE	80,0	82,0	80,0*	81,0*
Bulgaria / Bulgaria - BG	76,0	74,0	75,0*	74,0*
Slovacchia / Slovakia - SK	68,0	72,0	74,0*	75,0*
Finlandia / Finland - FI	77,0	75,0	74,0*	73,0*
Regno Unito / United Kingdom - UK	67,0	73,0*	72,0*	71,0*
Lussemb / Luxembourg - LUX	74,0	76,0	72,0*	69,0*
Paesi Bassi / Netherlands - NL	69,0	70,0	71,0	71,0*
Ungheria / Hungary - HU	62,0	67,0	68,0*	70,0*
Danimarca / Denmark - DK	62,0	62,0	62,0	62,0*
Cipro / Cyprus - CY	55,0	58,0	59,0*	59,0*
Svezia / Sweden - S	51,0*	55,0*	58,0*	58,0*
Svizzera / Switzerland - CH	55,0	54,0	55,0*	55,0*
Malta / Malta - MT	53,0	52,0	55,0*	52,0*
Spagna / Spain - E	46,0	49,0*	52,0*	52,0*
Portogallo / Portugal - P	47,0	51,0	51,0	53,0*
Norvegia / Norway - N	51,0	50,0	51,0*	51,0*
Grecia / Greece - GR	36,0	35,0	36,0*	37,0*
Italia / Italy - I	31,4	32,7*	33,8*	35,2*
Francia / France - F	32,0	33,0	33,0	33,0*
Turchia / Turkey - TR	12,0	11,0	11,0	N/A*
Lituania / Lithuania - LT	88,0	N/A*	N/A*	N/A*
Belgio / Belgium - B	68,0	N/A*	N/A*	N/A*
Lettonia / Latvia - LV	78,0	79,0	N/A*	N/A*
<b>MEDIA TOTALE / TOTAL AVERAGE</b>	<b>65,0*</b>	<b>65,8*</b>	<b>63,0*</b>	<b>65,9*</b>

DATI 2020 NON DISPONIBILI

\*Dato Rettificato / Adjusted data

Fonte: AssoBirra &amp; The Brewers of Europe 2020 / Source: AssoBirra &amp; The Brewers of Europe 2020

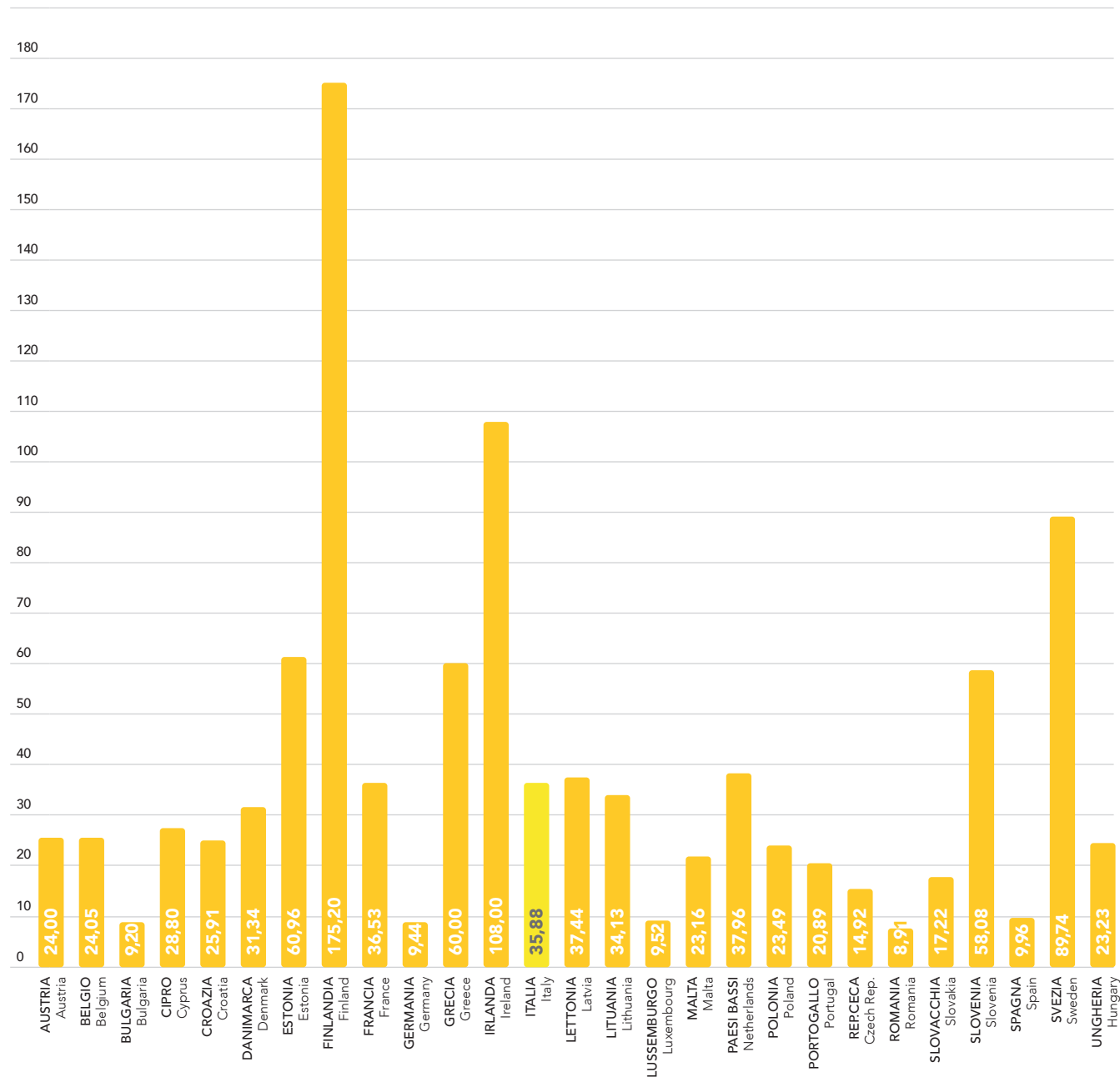
**ACCISE SULLE BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA***Excise on alcoholic Beverages in Italy***BIRRA (MILIONI DI EURO) 2012-2020 / Beer (millions Euro) 2012-2020****SPIRITI (MILIONI DI EURO) 2012-2020 / Spirits (millions Euro) 2012-2020**

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

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

**ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI BIRRA NEI PAESI DELL'UE (EURO - NOVEMBRE 2020)**

Average Excise Duty per hl of Beer in the EU Countries (Euros - November 2020)

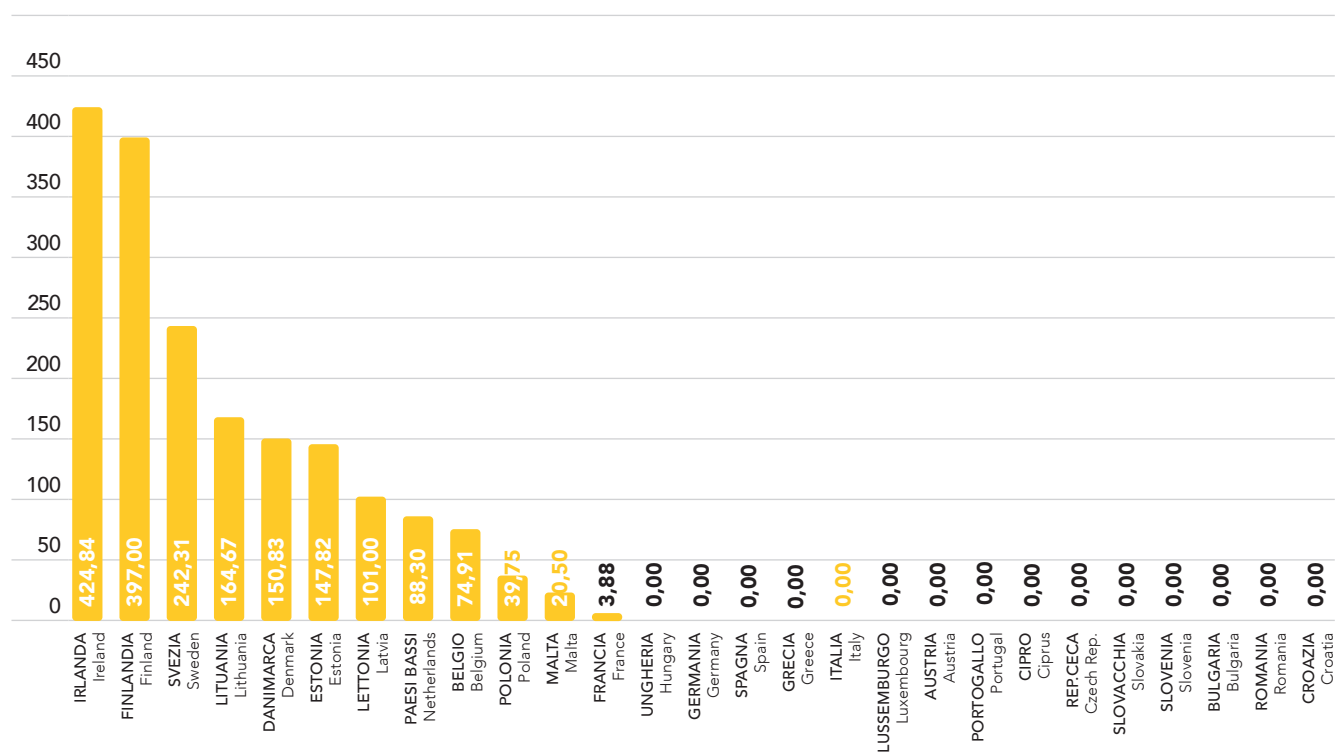


FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

# ACCISE TAXIES

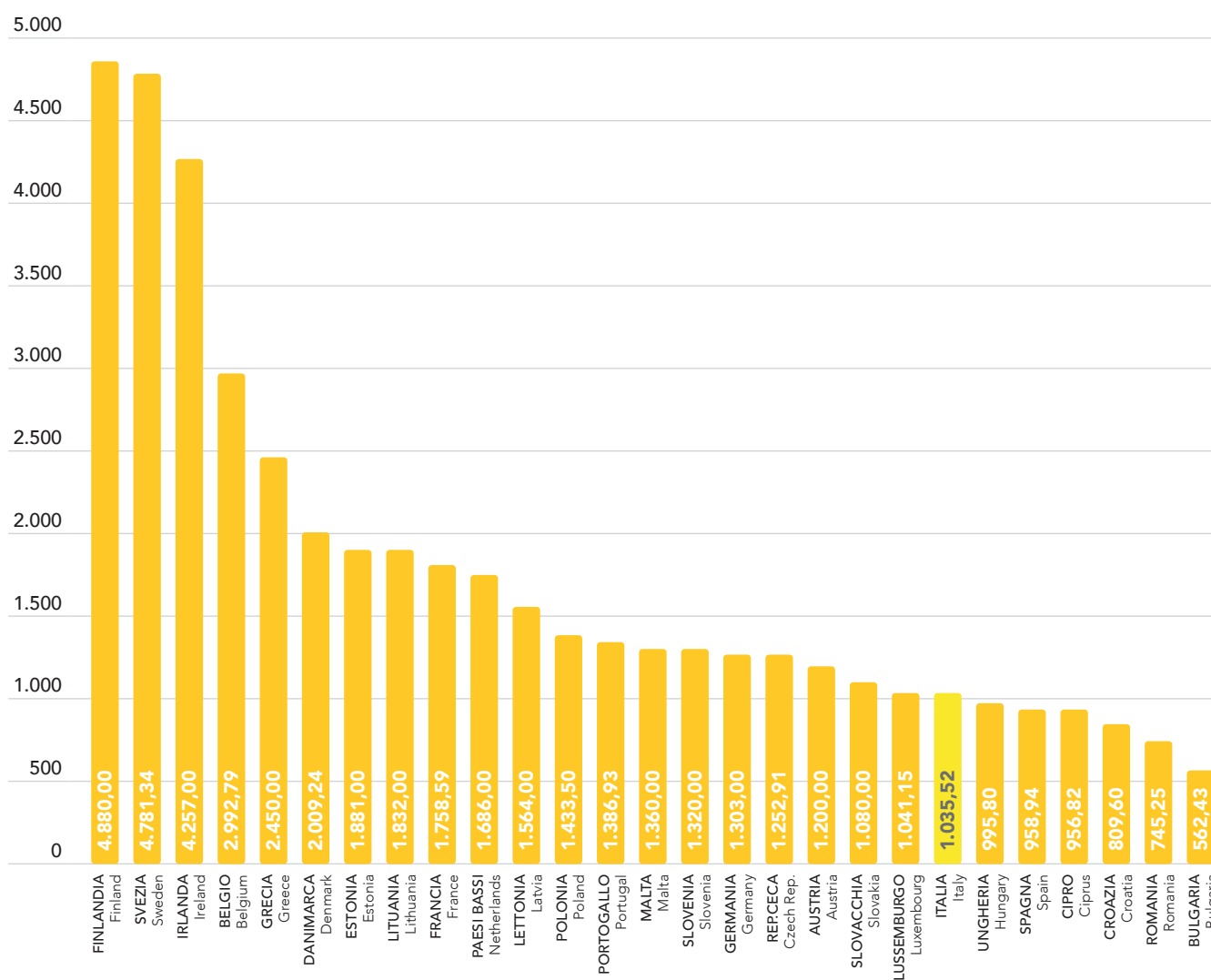
## ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI VINO NEI PAESI DELL'UE (EURO - NOVEMBRE 2020)

Average Excise Duty per hl of Wine in the EU Countries (Euros - November 2020)



## ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO / ANIDRO DI SPIRITI NEI PAESI DELL'UE (EURO - NOVEMBRE 2020)

Average Excise Duty per hl / Anidrous Spirits in the EU Countries (Euros - November 2020)



FONTE: COMMISSIONE EUROPEA / SOURCE: EUROPEAN COMMISSION

# MALTO E LUPPOLO

## MALT AND HOPS

### UNITÀ PRODUTTIVE DISLOCATE SUL TERRITORIO NAZIONALE

Number of Malt Houses in Italy

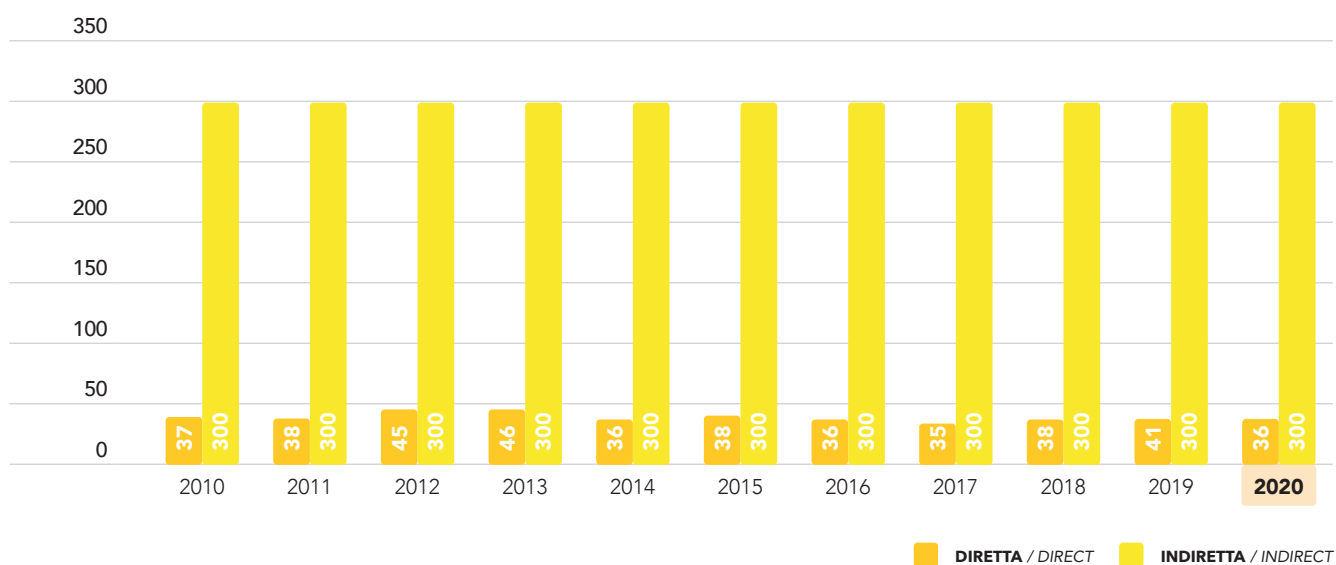
#### LAZIO

Saplo Spa - Pomezia (Roma)

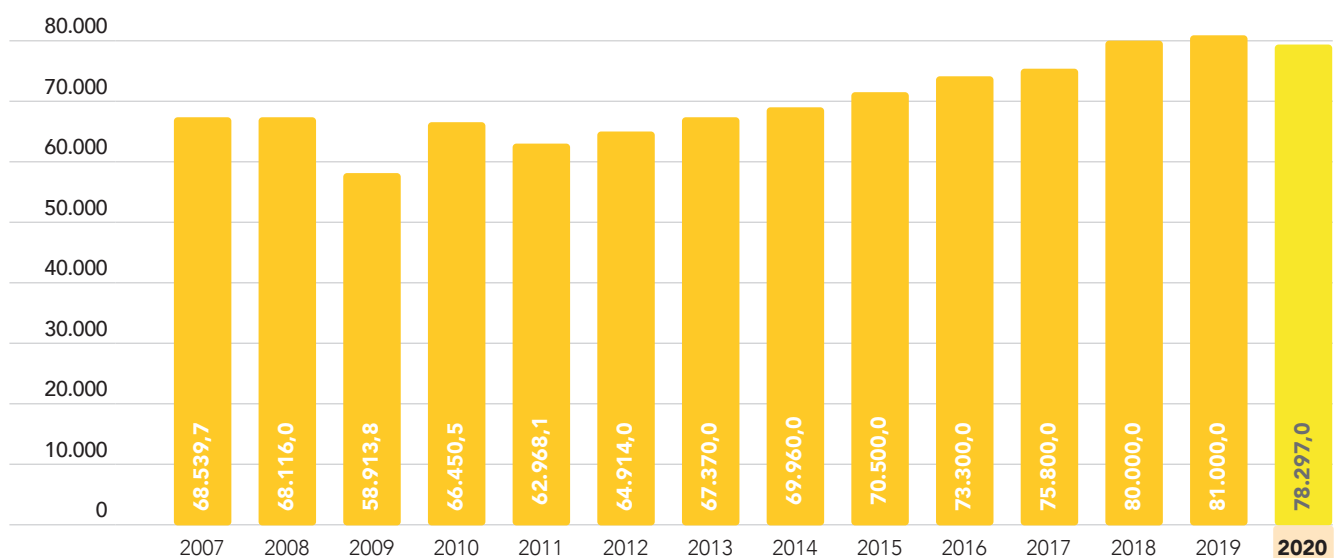
#### BASILICATA

Adriatica Spa - Stabilimento Italmalt - Melfi (Potenza)

### OCCUPAZIONE DIRETTA E INDIRETTA 2010-2020 / Direct and Indirect Employment 2010-2020



### PRODUZIONE ITALIANA DI MALTO (TONNI) 2007-2020 / Italian Production of Malt (tons) 2007-2020



**IMPORTAZIONI DI MALTO IN ITALIA 2015-2020** / Italian Imports of Malt 2015-2020

<b>TORREFATTO (TONN) / Roasted (tons)</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Francia / France - FR	1.131,032	98,785	95,545	657,058	1.096,722 *	748,222
Paesi Bassi / Netherlands - NL	32,200	45,700	38,320	55,933	57,549	39,370
Germania / Germany - D	517,651	1.508,912	1.700,076	1.397,498	2.125,615 *	2.076,234
Regno Unito / United Kingdom - UK	98,761	99,225	267,200	89,950	399,090 *	234,930
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	237,916	281,236	278,565	169,819	585,122	126,799
Spagna / Spain - E	-	-	-	-	-	-
Svezia / Sweden - SE	-	-	-	-	-	-
Austria / Austria - A	169,463	172,744	202,774	195,237	195,271	148,551
Finlandia / Finland - FI	0,400	25,454	4,705	-	-	-
Ungheria / Hungary - HU	50,800	33,200	38,400	30,800	44,000	43,200
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	10,561	-	-	-	-	-
Polonia / Poland - PL	-	-	507,000	581,000	-	152,038
Stati Uniti / United States - USA	-	-	-	-	2,041	-
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA	-	-	-	1,280	-	-
Altri Paesi / Other Countries - UE	1,092	-	0,020	-	0,400	-
<b>TOTALE / TOTAL</b>	<b>2.249,876</b>	<b>2.265,256</b>	<b>3.132,605</b>	<b>3.178,575</b>	<b>4.505,810 *</b>	<b>3.569,344</b>

<b>NON TORREFATTO (TONN) / Unroasted (tons)</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Francia / France - FR	37.726,435	37.884,981	45.328,427	53.414,683	54.923,504*	74.806,163
Paesi Bassi / Netherlands - NL	4,733	76,660	50,000	445,243	455,285*	329,465
Germania / Germany - D	51.209,288	51.891,335	56.202,445	59.683,986	57.656,068*	57.361,258
Regno Unito / United Kingdom - UK	581,668	747,228	969,699	1.201,290	1.280,293*	686,163
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	866,957	961,625	4.318,446	1.154,600	2.906,438*	2.709,076
Spagna / Spain - E	-	-	27,560	78,631	21,480*	196,505
Portogallo / Portugal - P	4,032	-	-	-	-	-
Danimarca / Denmark - DK	-	-	-	3,300	13,033*	-
Finlandia / Finland - FI	10,600	67,510	75,870	-	-	-
Polonia / Poland - PL	33,424	434,780	1.470,570	1.078,591	5.294,517*	1.093,348
Austria / Austria - A	16.622,580	15.356,221	18.503,274	22.877,058	22.179,466*	13.304,996
Slovacchia / Slovakia - SLOV	400,600	149,385	282,590	-	-	-
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	145,942	225,268	2.776,220	3.485,000	1.037,771*	13,770
Ungheria / Hungary - HU	180,965	4,819	-	726,540	1.943,680	1.781,400
Grecia / Greece - GR	-	-	-	-	-	5.374,760
Bulgaria / Bulgaria - BG	-	-	0,007	-	-	-
Croazia / Croatia - HR	-	-	-	499,600	-	55,402
Svizzera / Swisse - CH	-	-	-	-	-	4,650
Estonia / Estonia - EE	-	-	-	-	0,600	-
Romania / Romania - RO	-	-	-	-	66,761*	-
Stati Uniti / United States - USA	-	-	-	-	4,082	-
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA	-	-	-	0,336	0,768	1,248
<b>TOTALE / TOTAL</b>	<b>107.787,224</b>	<b>107.799,812</b>	<b>130.005,108</b>	<b>144.648,858</b>	<b>147.783,746 *</b>	<b>157.718,204</b>

# MALTO E LUPPOLO

## MALT AND HOPS

### IMPORTAZIONI DI LUPPOLO IN ITALIA ANNO 2020 (TONNI)

Imports of Hops in Italy - Year 2020 (tons)

	Luppolo in polvere Hops Powder	Estratto di luppolo Hops Extract	TOTALE Total
Germania / Germany - D	2.883,093	105,570	2.988,663
Paesi Bassi / Netherlands - NL	-	3,642	3,642
Danimarca / Denmark - DK	-	0,001	0,001
Slovenia / Slovenia - SL	0,300	-	0,300
Serbia / Serbia - RS	3,000	-	3,000
Regno Unito / United Kingdom - UK	0,110	6,149	6,259
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	30,716	49,490	80,206
Spagna / Spain - E	0,020	-	0,020
Francia / France - F	-	0,030	0,030
Austria / Austria - A	-	-	0,000
Estonia / Estonia - EE	-	-	0,000
Polonia / Poland - PL	-	-	0,000
Svezia / Sweden - SWE	-	0,900	0,900
<b>Tot. U.E. / EU</b>	<b>2.917,239</b>	<b>165,782</b>	<b>3.083,021</b>
Cina / China - RC	-	-	0,000
Corea del Sud / South Korea - KOR	-	-	0,000
Nuova Zelanda / New Zeland -	1,100	-	1,100
Stati Uniti / United States - USA	0,700	0,022	0,722
Altri / Other	-	-	0,000
<b>TOTALE / TOTAL</b>	<b>2.919,039</b>	<b>165,804</b>	<b>3.084,843</b>

Fonte: Elaborazione Assobirra su dati ISTAT 2019 / Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2019

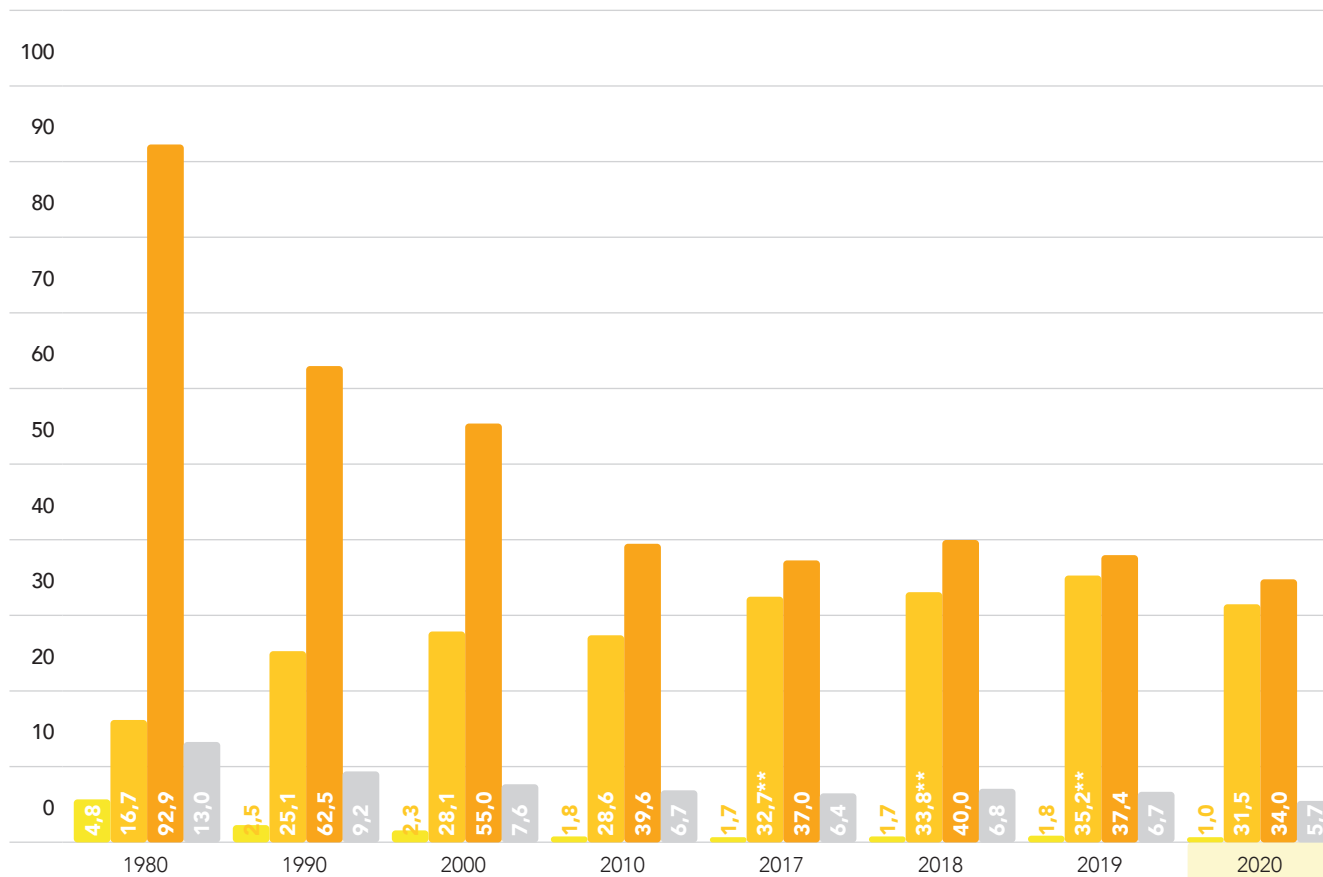


# CONSUMI IN ITALIA

## CONSUMPTION IN ITALY

### CONSUMI DI ALCOLICI IN ITALIA (PRO CAPITE)

Alcohol Consumption in Italy (Per Capita)



**SPIRITI / SPIRITS**



**LITRI / LITERS**  
(40% DI ALCOHOL VOL.)



**BIRRA / BEER**



**LITRI / LITERS\***  
(5% DI ALCOHOL VOL.)



**VINO / WINE**



**LITRI / LITERS**  
(11,5% DI ALCOHOL VOL.)

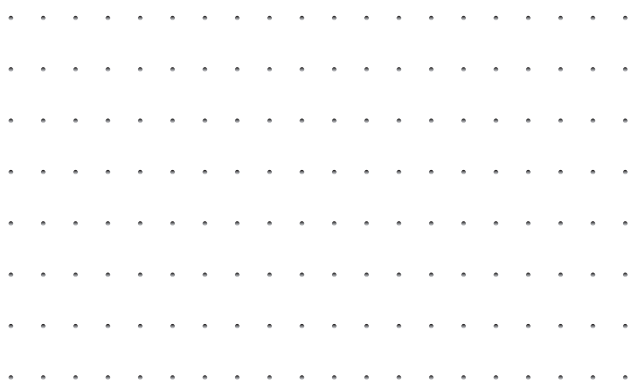
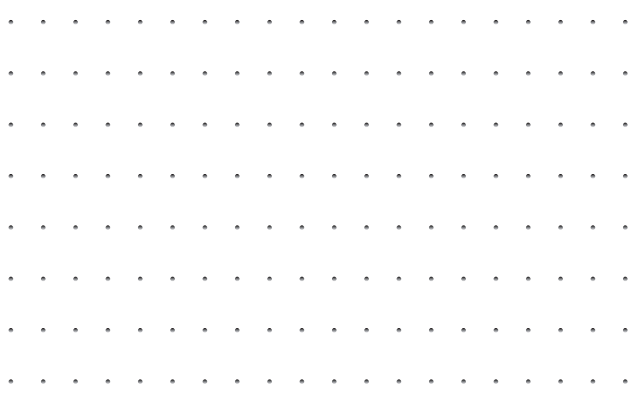
**TOTALE / TOTAL**

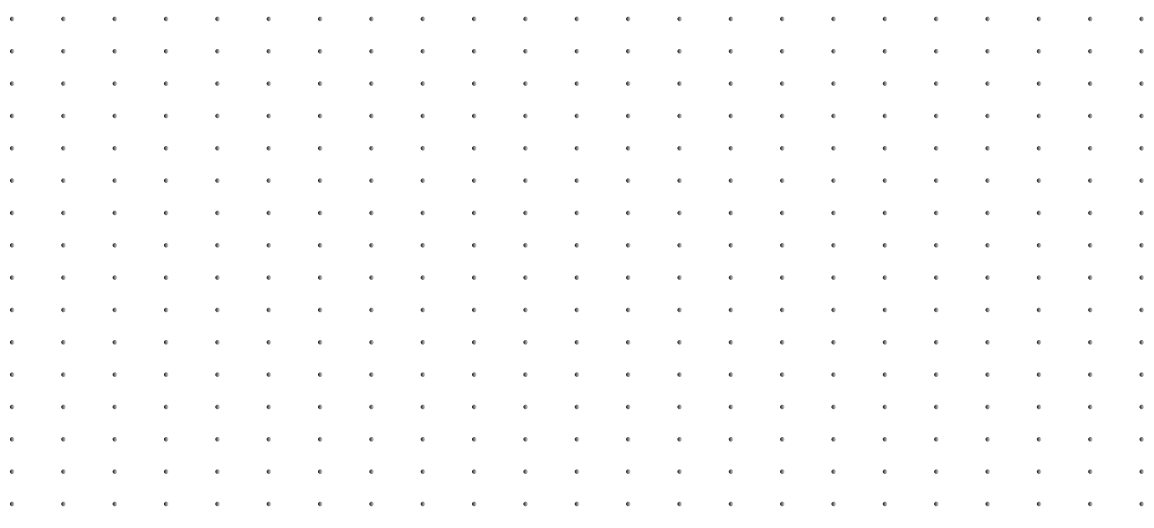


**LITRI DI ALCOL PURO /**  
**LITERS OF PURE ALCOHOL**

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

\*\*Dato rettificato







[www.assobirra.it](http://www.assobirra.it)

