

2018

**ANNUAL
REPORT**







01 INTRODUZIONE	6
02 ASSOBIARRA: DA 111 ANNI CON LE IMPRESE PER LE IMPRESE	
· 1907-2018: una strada lunga, oltre un secolo di storia fatto di qualità, innovazione e sostenibilità	9
· Lo sviluppo della filiera agricola è centrale per la competitività del settore	13
· AssoBirra: garante della crescita dei microbirrifici	15
· Perché è giusto ridurre le tasse sulla birra in Italia	16
· Quali politiche per lo sviluppo del settore birrario: un'analisi empirica per l'Italia - Università Cattolica di Milano	18
03 TRENDS	
· Cresce il mercato della birra in Italia	24
· Birra e Italiani, una passione che ha fatto la storia - AstraRicerche	28
· Donne e birra: un incontro di successo	30
· Regioni: ad ogni dialetto la sua birra	33
04 VALORE ECONOMICO, SOCIALE E AMBIENTALE	
· Orzo da birra: una filiera virtuosa. Verso uno sviluppo sostenibile dei territori e una crescita delle zone agricole marginali	35
05 ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	
· AssoBirra con le imprese per garantire al settore un ruolo di primo piano nell'economia del Paese e per sostenere l'eccellenza della birra italiana nel mondo	39
06 CSR	
· "Se aspetti un bambino l'alcol può attendere": non si ferma l'impegno di AssoBirra nel promuovere il consumo responsabile	46
07 COMUNICARE LA BIRRA	
· A tutta birra	51
· Le materie prime	54
· La degustazione	56
08 DATI DI SINTESI	116



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, BoE (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

BENOIT BRONCKART

MICHELE CASON

ANTONIO CATALANI

ROBERTO CAVALLI

LEONARDO DI VINCENZO

ALBERTO FRAUSIN

SØREN HAGH

ALEXANDROS KARAFILLIDIS

NEIL ROBERT KIELY

MATTEO MINELLI

ALFREDO PRATOLONGO

PAOLO TRUSSONI

LA SQUADRA DI PRESIDENZA

MICHELE CASON - PRESIDENTE



ANTONIO CATALANI - VICEPRESIDENTE



MATTEO MINELLI - VICEPRESIDENTE



ALFREDO PRATOLONGO - VICEPRESIDENTE



ANDREA BAGNOLINI - DIRETTORE GENERALE



INTRODUZIONE

+4,7%

Produzione nazionale di birra rispetto al 2017

77%

Italiani che consumano birra

+6,6%

Export rispetto al 2017

Il 2018 ha visto l'economia italiana dare segnali non incoraggianti, con un PIL in calo, un export in frenata, con una domanda interna che resta debole ed un mercato del lavoro pressoché piatto. Il consolidamento della ripresa economica registrata negli anni precedenti sembra barcollare.

I motivi di questa congiuntura sono gli stessi che vedono il Paese in una situazione di perenne ritardo e distanza rispetto ad altri paesi industrializzati: produzione industriale, competitività, digitalizzazione delle imprese. Motivi che hanno radici storiche: dalla burocrazia alla pressione fiscale eccessiva, dalle infrastrutture che spesso mancano o non sono adeguate alla difficoltà di fare impresa.

Tra tante incertezze e con ulteriori nubi all'orizzonte, il comparto della birra è riuscito, attraverso l'innovazione ed investendo importanti risorse, a concludere un 2018 di successi.

L'anno ha segnato un **+4,7% della produzione** nazionale di birra, superando la soglia dei **16 milioni di ettolitri**, incremento ancor più rilevante se comparato alla produzione alimentare italiana che è cresciuta solamente di un +0,8%.

La diversificazione portata avanti da grandi e piccoli produttori è uno dei principali driver che ha guidato l'innovazione di mercato del nostro comparto, con **un incremento delle birre speciali del 115% negli ultimi 5 anni**, unitamente alla valorizzazione dei territori e delle loro peculiarità, tra cui anche le materie prime locali. **Per la prima volta nella storia è stata varcata la soglia dei 20 milioni di ettolitri di consumo con un aumento del 3,2%, in controtendenza rispetto ai consumi alimentari in Italia che sono invece in riduzione (-0,5%).** Possiamo affermare con orgoglio che la birra è diventata un elemento del vissuto quotidiano degli italiani: **oggi, infatti, più di tre italiani su quattro (77%), con valori omogenei nelle diverse aree del Paese, consuma birra e lo fa prevalentemente a pasto.** Conferma che arriva anche dai dati di vendi-

20 anno 18

te dell'ultimo trimestre 2018 (+6% verso 2017), testimonianza che è in atto una vera e propria destagionalizzazione della birra.

Negli ultimi anni la produzione e quindi l'offerta di birre si sono notevolmente ampliate e sono cresciute anche grazie alla creatività dei mastri birrai italiani: in questo contesto occorre aprire un cantiere di riforma per la legge sulla produzione che ormai ha oltre cinquant'anni, incoraggiando un approccio che si sta rivelando vincente per imprese e territori. Occorre inoltre che la riforma della Politica Agricola Comunitaria preveda incentivi per filiere virtuose come quella dell'orzo da birra, mai pienamente compresa ed adeguatamente supportata, così da ridurre la dipendenza dall'estero per il malto e creare sviluppo sul territorio.

Il settore della birra oggi riveste un ruolo di primo piano nell'economia e nell'export del Paese. Nel 2018 le esportazioni sono cresciute del + 6,6% (3.045 milioni di ettolitri) segnando un ulteriore record ed, anche in questo caso, l'incremento è sensibilmente maggiore di quello registrato dall'intero settore alimentare (+3,4%), a conferma che la birra italiana è sinonimo di eccellenza riconosciuta ormai in tutto il mondo.

Grandi e piccoli produttori risentono positivamente dell'abbassamento delle accise che ha sostenuto anche la crescita dei consumi.

Il decremento della fiscalità, iniziato nel 2017, ha infatti dato una spinta al comparto, generando un aumento della produzione, sostenuta da una filiera agricola efficiente e da materie prime locali di qualità, e incoraggiando gli investimenti con effetti positivi anche per l'occupazione.

L'ulteriore riduzione presente nell'ultima legge di Bilancio è un'importante segnale che testimonia come le istituzioni credano nel valore del comparto e farà risparmiare ai consumatori 12 milioni di euro. La birra è degli italiani e occorre una diminuzione di questa tassa ingiusta per tutti: abbassare il livello di tassazione sulle accise - tra le

più alte in Europa - è una soluzione a favore di un settore che contribuisce allo sviluppo del Paese. **Nostro compito sarà quello di continuare a dialogare con il Governo perché venga data la possibilità alle aziende di investire e creare posti di lavoro.**

Molte sono le sfide che ancora ci attendono. Nel prossimo futuro ci si gioca la capacità delle imprese di restare sul mercato: diventa quindi sempre più importante saper innovare costantemente, essere agili e rapidi nel prendere decisioni, disporre di prodotti di qualità e di forte appeal, individuando nuovi spazi di domanda nei mercati esistenti ed esplorando nuovi mercati ed occasioni di consumo, ripartendo dai bisogni dei consumatori e dalla massima valorizzazione dell'unicità e distintività del prodotto italiano, la cui eccellenza si traduce in un valore premium. E questo lo si fa e lo si raggiunge solo lavorando insieme all'interno della filiera.

Il dialogo e l'ascolto con gli associati e le imprese sul territorio rimane un elemento centrale della strategia di sviluppo della nostra Associazione per contribuire allo sviluppo della categoria e sostenere la reputazione del settore.

Per questo stiamo anche rafforzando la relazione con il sistema confindustriale per agire sempre più in maniera sinergica con le rappresentanze territoriali. Fare sistema ed essere artefici della costruzione di alleanze sarà determinante per crescere. A voi e alle vostre imprese va il mio ringraziamento per il lavoro svolto e la passione profusa, grande esempio anche per le nuove generazioni che sempre più si affacciano al nostro settore.

Con l'augurio di un buon lavoro

MICHELE CASON
Presidente AssoBirra



**111 ANNI
CON LE IMPRESE
PER LE IMPRESE**

1907-2018: UNA STRADA LUNGA, OLTRE UN SECOLO DI STORIA FATTO DI QUALITÀ, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ CHE NON SI FERMA E GUARDA AL FUTURO CON FIDUCIA, GRAZIE AD UN TESSUTO IMPRENDITORIALE CHE INVESTE E FAVORISCE CRESCITA AL PASSO CON I TEMPI

AssoBirra ha compiuto 111 anni. Fondata nel 1907 col nome di 'Unione dei fabbricanti di Birra', l'Associazione è nata con l'ambizione di supportare i produttori di birra per contrastare la pressione fiscale e per rafforzare la filiera brassicola italiana.

Una vocazione che, in oltre un secolo di attività, ha portato oggi la birra al centro delle tavole degli italiani.

AssoBirra è stata fianco a fianco delle imprese coraggiose che hanno saputo guardare oltre e ha supportato la loro visione incoraggiandole a crescere ed a rinnovarsi sempre, in un settore che ha richiamato diverse aziende internazionali a investire nel mercato italiano. Imprese che hanno cercato sempre nuovi orizzonti e li han-

no valorizzati e innovati nella tradizione, senza mai perdere la propria identità, fino a diventare quello che oggi la birra rappresenta. Una bevanda, sinonimo di convivialità e socialità, che è entrata negli stili di vita e di consumo degli italiani.

La storia di AssoBirra incrocia la storia del nostro Paese, dei suoi produttori, del saper fare della tradizione agroalimentare italiana. L'Associazione dei Birrai e Maltatori è, storicamente, **la prima organizzazione a svolgere funzione di rappresentanza** del settore in Italia, oltre che **la prima per rappresentatività** - 90% della produzione nazionale - e **la prima a filiera completa**.

Nel 2018 ha festeggiato questo importante traguardo non solo come una ricorrenza da cele-

brare, ma anche come occasione per approfondire e comunicare lo spirito imprenditoriale e la cultura birraria presente nel Paese, per unire la memoria e le proposte future per uno sviluppo di tutta la filiera.

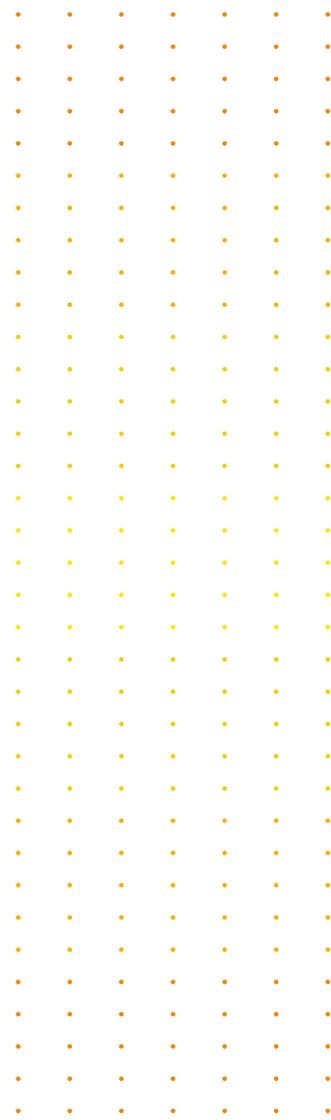
Dalla sua nascita AssoBirra è sempre stata dalla parte delle imprese e lavora per loro e con loro per la tutela e lo sviluppo del settore, dialogando con organi di rappresentanza nazionali e europei.

Accise e pressione fiscale sul settore, semplificazione amministrativa, legislazione del comparto, economia circolare e ambientale, normativa sull'impiego e alimentare sono i temi di primario interesse, unitamente a campagne di sensibilizzazione sul consumo responsabile.

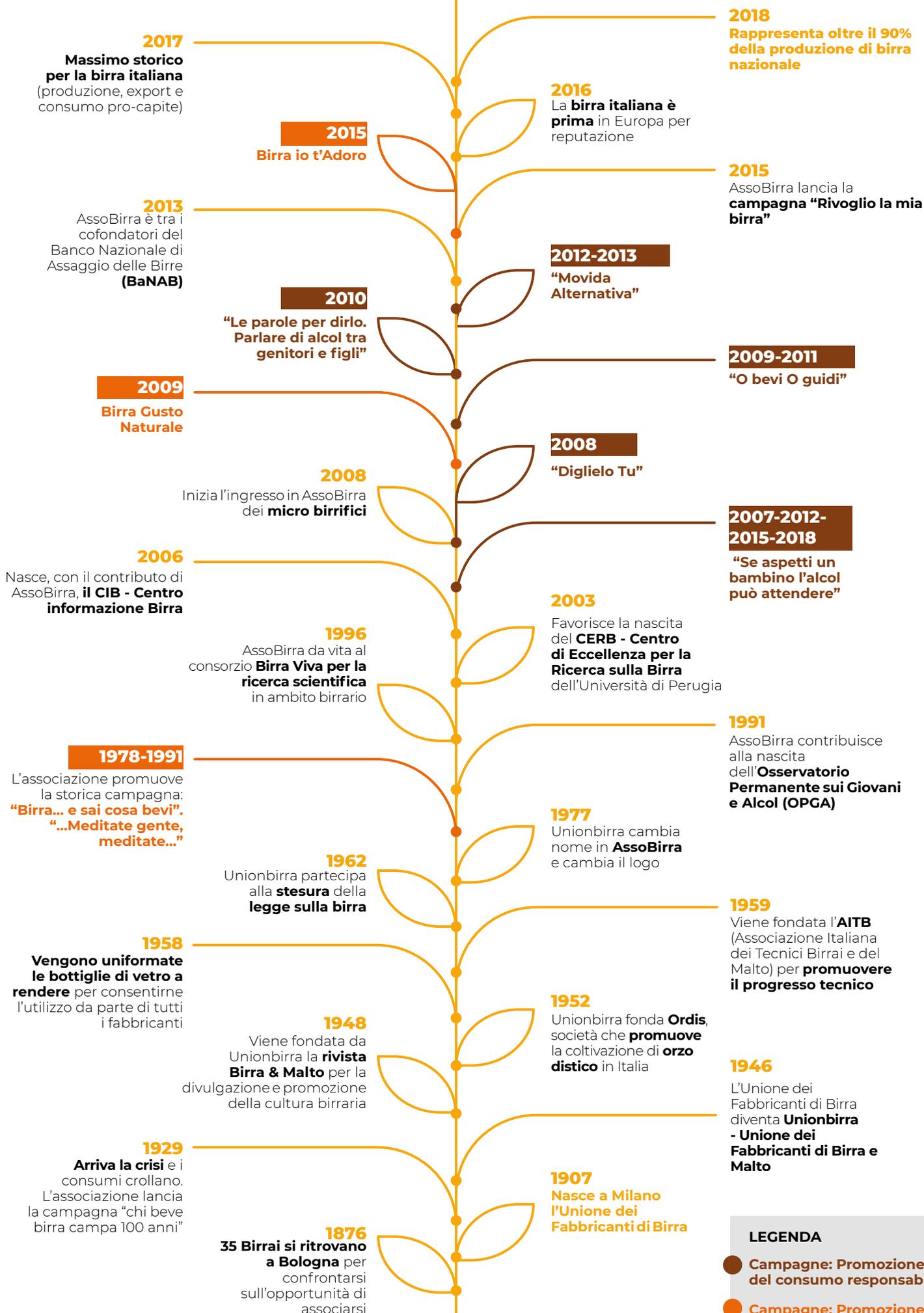
Dopo un'escalation di aumenti fiscali a partire dall'autunno 2013, grazie ad un costante lavoro che continua ancora oggi si è registrata un'inversione di tendenza e una riduzione delle accise che ha permesso alle imprese di continuare a investire per la crescita del comparto.

Sul fronte della tutela e dello sviluppo del prodotto, AssoBirra continua a fornire a tutti gli interlocutori pubblici e privati il massimo supporto per lo sviluppo di una filiera e di un prodotto di sempre maggiore qualità, salvaguardando tutti i birrifici di ogni dimensione.

L'agricoltura, oggi, produce solo la metà del fabbisogno di materie prime e ha le potenzialità di sviluppare sempre più materie prime locali, in alcuni casi anche nuove rispetto alla tradizione birraria favorendo al



LA STORIA



LEGENDA

● Campagne: Promozione del consumo responsabile

● Campagne: Promozione della cultura birraria



contempo una valorizzazione di aree rurali anche marginali nelle quali l'orzo da birra rappresenta una risorsa.

L'impegno dell'Associazione si è prodigato anche nel favorire la crescita della cultura birraria in Italia, diffondendo conoscenza sulla storia della bevanda, le peculiarità degli stili birrari e i differenti metodi di produzione.

Oggi la birra sta crescendo in volumi, reputazione e varietà e nel prossimo futuro AssoBirra vuole continuare a diffondere una cultura della birra che includa e metta a sistema tutte le potenzialità e le eccellenze del prodotto.

Una cultura brassicola più informata e consapevole, coerente con l'attitudine italiana a bere in modo sempre più moderato.

Negli ultimi trent'anni i consumi complessivi di alcol si sono più che dimezzati nel nostro Paese e la birra intercetta questa sete di moderazione con una bevanda genuina, non solo a basso contenuto alcolico, ma soprattutto eclettica negli abbinamenti.

"Centoundici anni di lavoro sono una lunga strada, al tempo stesso confermano che c'è ancora molto da fare" - dichiara Michele Cason, presidente di AssoBirra - *"Abbiamo sempre cercato di*

valorizzare il nostro prodotto e di supportare anche ciò che sta a monte e a valle della nostra filiera. In questo traguardo che guarda avanti, voglio ringraziare le imprese perché senza il loro contributo, impegno e passione non avremmo potuto celebrare questo anniversario.

La distribuzione e i consumatori: la loro fedeltà ci spinge a migliorarci sempre di più per offrire prodotti in grado di soddisfare ogni loro necessità.

Non da ultimo le istituzioni con cui continuiamo il nostro dialogo e confronto per mantenere il comparto birrario un asset strategico per l'economia e lo sviluppo del Paese".

ASSOBIRRA: LO SVILUPPO DELLA FILIERA AGRICOLA È CENTRALE PER LA COMPETITIVITÀ DEL SETTORE

LA PAROLA AD ANTONIO CATALANI

I prodotti agroalimentari "Made in Italy" hanno sempre avuto un forte appeal in tutto il mondo e vengono apprezzati nel mercato globale perché rappresentano a pieno i concetti di qualità, sicurezza alimentare e rispetto per i territori. Le "filieri agricole" giocano quindi un ruolo fondamentale per sostenere la reputazione della tradizione italiana e nell'era della competizione internazionale risulta indispensabile investire in un settore strategico, così da ga-

rantire la tracciabilità, la sostenibilità e la qualità richiesta dal mercato. Nel mondo della birra il concetto di filiera è "innato" e la qualità delle materie prime è decisiva per la crescita del settore, in Italia e all'estero.

"Nonostante sia tra le più storiche e virtuose, la filiera italiana della coltivazione di orzo brassicolo e la sua seguente maltazione - spiega Antonio Catalani, Vice Presidente AssoBirra con delega a Filiere e Sicurezza Alimentare - non è mai stata, finora, pienamente compresa ed adeguatamente supportata dalle istituzioni. L'Italia importa due terzi del fabbisogno di malto e come Associazione da anni chiediamo con fermezza che vengano sostenute tutte quelle filiere agricole che soddisfano





sia requisiti di tracciabilità della materia prima sia i concetti di sostenibilità, diversificazione e difesa del suolo”.

Oltre a sostenere concretamente lo sviluppo di una filiera nazionale, incentivi al settore possono favorire un impatto economico positivo sui territori e ridurre la vulnerabilità del sistema italiano alle crisi internazionali riguardanti il prezzo delle materie prime.

“La specificità delle filiere - aggiunge Catalani - è proprio quella di assegnare alle produzioni nazionali un valore aggiunto da trasferire ai diversi attori con l’obiettivo di conferire una sostenibilità economica e sociale di medio e lungo respiro, affrancandola dai sistemi e dalle logiche dei mercati internazionali. Il nostro impegno futuro sarà costante affinché la filiera dell’orzo venga incentivata al pari di altre, per non incorrere nel rischio di un abbandono da parte degli

agricoltori della coltivazione a favore di altre produzioni, come già accaduto in passato”.

Alla vigilia della riforma della Politica Agricola Comunitaria, AssoBirra auspica che la filiera di produzione di orzo da birra possa essere riconosciuta ed annoverata tra le più virtuose e sostenuta al pari delle altre a tutto vantaggio del settore primario.

“Tanto la certezza della disponibilità della materia prima, quanto la risoluzione di problemi derivanti dalle inefficienze strutturali - conclude Catalani - possono spingere senz’altro in investimenti atti a aumentare i volumi di produzione e di export, ma anche di valorizzazione e miglioramento del posizionamento dei prodotti “Made in Italy” sui mercati mondiali. A tutto beneficio sia del settore primario ma anche dell’industria di trasformazione e soprattutto della bilancia economica”.



ASSOBIRRA GARANTE DELLA CRESCITA DEI MICROBIRRIFFICI: ACCESSO AL CREDITO, FORMAZIONE E COMUNICAZIONE TRA LE PRIORITÀ DELL'ASSOCIAZIONE PER FAVORIRE LO SVILUPPO SUI MERCATI

LA PAROLA A MATTEO MINELLI

Una "fideiussione" per consentire alle imprese di accedere più facilmente a finanziamenti. Un calendario di eventi e fiere per accrescere la distribuzione in Italia e all'estero. Corsi di formazione e aggiornamento su temi chiave per il business. Sono queste le principali azioni che l'Associazione intende adottare nei prossimi mesi per continuare a favorire la competitività dei microbirrifici e sostenere lo sviluppo di un comparto che, negli ultimi 10 anni, è cresciuto dell'824% e che oggi rappresenta il 3,1% della produzione di birra in Italia.

"AssoBirra - spiega Matteo Minelli, Vice Presidente con delega ai Microbirrifici - intende elaborare e strutturare una serie di azioni completamente dedicate ai microbirrifici che agevolino l'accesso al credito per questi ultimi. L'obiettivo è favorire l'ammisione a finanziamenti mediante la concessione di garanzie che si affiancano a quelle reali portate dalle singole imprese. Le aziende - prosegue Minelli - grazie a questo meccanismo, hanno la concreta possibilità di ottenere credito da banche, società di leasing e altri intermediari finanziari per promuovere la propria attività imprenditoriale. Tra le priorità di AssoBirra, inoltre,

vi è lo stanziamento di risorse economiche per l'organizzazione di fiere ed eventi, sia in Italia che a livello internazionale, con l'intento di coinvolgere i distributori di maggiore importanza nella commercializzazione della birra in un'ottica di internazionalizzazione del "Made in Italy" e di valorizzazione dell'eccellenza delle birre artigianali".

Questa attività, che AssoBirra intende avviare, accompagnerebbe i microbirrifici non ancora affermati in questo settore e con possibilità limitate in un percorso di crescita e di miglioramento di notorietà e reputazione.

"Simili eventi - spiega Minelli - sono volti a favorire sia l'incontro tra noi imprenditori, così da stimolare il confronto e la condivisione delle rispettive esperienze, che l'incontro tra imprenditori e consumatori anche al fine di sensibilizzarli verso l'acquisto delle birre artigianali in quanto prodotti di eccellenza per la qualità delle loro materie prime, quali malto, acqua e luppoli speciali, così da consentire la conservazione delle proprietà nutrizionali del prodotto".

Oltre al sostegno sul fronte economico finanziario, AssoBirra mira ad affiancare ai propri associati anche un sostegno di carattere organizzativo-gestionale intraprendendo corsi di formazione e di aggiornamento sia in materia economica che in ambito tecnologico, agroalimentare e giuridico, così da poter offrire un servizio di consulenza a tutte le imprese che, ovviamente, nella propria quotidianità, devono districarsi in una complessa realtà burocratica, fiscale e normativa. *"Molto importante - aggiunge Minelli - è la decisione dell'Associazione di formare un gruppo di lavoro con competenze trasversali ad hoc per definire una nuova proposta sulle modifiche da apportare alla legge sulla birra, pubblicata nel 1962 ed emendata varie volte nei successivi anni che, attualmente, non copre tutti gli ambiti di produzione. L'obiettivo è quello di presentare una proposta di nuova normativa che rispetti le esigenze di tutti gli operatori del settore ed incoraggi e sostenga le piccole realtà dei microbirrifici".*



PERCHÉ È GIUSTO RIDURRE LE TASSE SULLA BIRRA IN ITALIA, OLTRE CHE VANTAGGIOSO PER LE CASSE DELLO STATO

LA PAROLA AD ALFREDO PRATOLONGO

La birra appartiene alla cultura gastronomica del nostro Paese. Eppure è l'unica bevanda da pasto a pagare le accise. Si tratta di una discriminazione che colpisce i produttori e i consumatori, in particolare quelli che acquistano le birre più vendute nei supermercati di tutta Italia, per le quali la tassazione complessiva raggiunge spesso anche il 50% del prezzo di vendita. L'accisa è infatti una tassa regressiva, cioè è inferiore per i prodotti di fascia alta e maggiore per le birre più popolari, ossia proprio quelle consumate a pasto dalla maggioranza degli italiani.

Nel corso degli ultimi anni il settore birrario è stato oggetto di una attenzione particolare da parte del legislatore. In un periodo di soli 15 mesi la birra ha subito un aumento della tassazione diretta del 30%. Dall'ottobre 2013 al gennaio 2015, infatti, il Governo aveva aumentato l'accisa sulla birra da 2,35 euro a 3,04 euro per ettolitro su grado Plato. Questo fattore, unito al perdurare della crisi economica ha fatto rimanere il settore birrario in stagnazione.

"Nel 2016 - spiega Alfredo Pratolongo, Vice Presidente di AssoBirra con delega a Comunicazione e Relazioni Istituzionali - un'importante inversione di tendenza ha parzialmente corretto quanto avvenuto, contribuendo



alla ripresa della crescita del mercato della birra in Italia. Le ultime tre leggi di Bilancio, approvate da due diverse legislature, hanno incluso manovre di riduzione delle accise sulla birra, a riprova di come un'ampia rappresentanza bipartisan delle forze politiche del Paese ritenga giusto ridurre l'imposizione fiscale nei confronti del settore.

Per continuare a favorire una crescita dell'intera filiera della birra, sana e supportata da investimenti e nuova occupazione, è necessario individuare un percorso che riporti il livello di tassazione ai livelli più equi. La strada intrapresa dal Governo e dal Parlamento è decisamente quella giusta, ma a fronte di aumenti del 30% nel triennio 2013-2015, le diminuzioni del triennio 2017-2019

non raggiungono neppure l'1,7%. Quindi occorrerebbe aumentare la velocità e la profondità di questa "road map", per poter ritornare a livelli pre-crisi in tempi ragionevoli".

In questo triennio i piccoli e i grandi birrifici hanno più che ricambiato la fiducia accordata dalle istituzioni, incrementando in modo più che proporzionale gli investimenti sui prodotti esistenti, lanciando nuove birre speciali, creando nuove imprese, a vantaggio della filiera agricola nazionale che fornisce le materie prime per la produzione italiana.

"Oggi gli italiani - prosegue Pratolongo - non amano soltanto la birra, ma prediligono diversi tipi di birre. Il nostro "palato collettivo"

vo" si sta allenando alla scoperta dei gusti, provando sapori nuovi, alle volte particolari e molto caratterizzati, altre volte più gentili ma ugualmente stimolanti. L'analisi del mercato evidenzia la crescita sia delle birre lager che di quelle speciali: ciò significa che gli italiani oggi sono disposti a sperimentare e degustare, soprattutto a pasto, bevande diverse, più strutturate, ma al contempo non rinunciano alle birre della tradizione".

Nel 2018 questa ripresa qualificata dei consumi ha determinato un incremento del gettito derivante dall'accisa sulla birra di 20 milioni di euro, a fronte di una "copertura" stanziata a bilancio per la diminuzione di soli 5 milioni di euro. L'Italia oggi

può diventare un mercato ancora più attrattivo per gli investimenti, sia perché è cambiata la cultura birraria del Paese, sia perché c'è una maggiore propensione ad investire in un settore che ha finalmente invertito un pericoloso trend di incremento fiscale che la filiera non era più in grado di assorbire.

Uno scenario regolamentare che preveda una diminuzione progressiva della imposizione fiscale, incluse le accise, sarebbe foriero di investimenti da parte di aziende di tutte le dimensioni, a cominciare dai grandi produttori che rappresentano il 97% del mercato in Italia e che hanno il dovere di concentrare i propri sforzi nei

mercati che crescono e nei Paesi con meno ostacoli regolamentari.

"La crescita della produzione e dei consumi che registriamo oggi in Italia - conclude Pratolongo - è figlia dell'aumento della domanda stimolata da una maggiore cultura birraria nonché da un rafforzamento degli investimenti. Il ruolo di AssoBirra nel prossimo futuro sarà quello di continuare a promuovere una migliore cultura birraria in Italia, in dialogo continuo con le Istituzioni, individuando un percorso per portare l'Italia verso un giusto livello di tassazione compressiva per il settore birrario, capace di dar ancora maggiore forza agli investimenti privati, nel segno del percorso di crescita intrapreso".



+13,2%

da **2,35€** a **2,66€**
hl/°plato



+1,5%

da **2,66€** a **2,70€**
hl/°plato



+12,6%

da **2,70€** a **3,04€**
hl/°plato



-0,7%

da **3,04€** a **3,02€**
hl/°plato



-1%

da **3,02€** a **2,99€**
hl/°plato



Quali politiche per lo sviluppo del settore birrario: un'analisi empirica per l'Italia

A cura di MASSIMO BORDIGNON, Professore Ordinario di Political and Public Economics, e TOMMASO COLUSSI, Ricercatore - Università Cattolica di Milano

IL SETTORE BIRRAIO NAZIONALE: LA SITUAZIONE ATTUALE E LE PROBLEMATICHE DEL COMPARTO

Il settore birraio nazionale appare in forte crescita, anche confrontandolo con un comparto, come l'agro-alimentare italiano, che presenta in generale buoni risultati, in controtendenza con l'andamento generale del Paese. Per esempio, la produzione nazionale di birra è cresciuta di oltre otto volte negli ultimi 10 anni, e di quasi il 5% nel solo 2018, pur in presenza di un rallentamento generale dell'economia che ha interessato anche l'agro-alimentare (cresciuto solo dello 0,8%). Nel decennio, il numero nazionale dei produttori di birra è cresciuto di oltre il 345%. Se la produzione nazionale copre soprattutto il mercato interno (per circa il 70% del consumo nazionale), le birre nazionali trovano anche crescente apprezzamento all'estero (oltre il 15% della produzione è venduta al di là dei confini nazionali), con una crescita delle esporta-

zioni che nel solo 2018 è stata pari al 6,6%.

A fronte di questi risultati di eccellenza, il settore presenta tuttavia anche problematiche rilevanti. In primo luogo, in Italia, la birra è l'unica bevanda da pasto sottoposta all'imposizione di una accisa alla produzione (2,99 euro per ettolitro e grado plato dal 1 gennaio 2019), un'aliquota che pone il Paese nella fascia alta della pressione fiscale sul prodotto nei confronti internazionali.

In secondo luogo, la produzione italiana di birra è soggetta anche a numerose strozzature da parte dell'offerta, frutto di una legislazione antica e di una organizzazione della filiera, dalla coltivazione dell'orzo brascolato alla sua successiva maltazione, non efficiente. Quasi i 2/3 del malto necessario alla produzione della birra e la quasi totalità del luppolo viene oggi importato, inibendo la crescita del settore soprattutto nelle località dove i costi di trasporto incidono maggiormente.

In questa situazione, è comprensibile che i produttori na-

zionali di birra chiedano una riduzione progressiva della tassazione, continuando un percorso iniziato nel 2017 (dopo la forte crescita delle accise nel periodo 2013-5), e una revisione della legislazione relativa alla filiera produttiva.

ASPETTI CONCETTUALI SULLA TASSAZIONE DIFFERENZIATA DELLA BIRRA

Per quanto riguarda il primo punto, ci sono scarsi dubbi sul fatto che l'imposizione della accisa solo sulla birra induca distorsioni, che se spiegabili sul piano storico-politico, non hanno viceversa giustificazioni economiche.

La teoria dell'imposizione ottimale può giustificare l'imposizione di aliquote differenziate anche su beni succedanei con caratteristiche merceologiche simili (per esempio vino e birra), ma solo sotto condizioni molto particolari. In particolare: 1) se ci sono rilevanti effetti distributivi, se per esempio un prodotto viene consumato solo dalla fascia abbiente della po-

polazione; 2) se la produzione del prodotto avviene in condizioni fortemente non concorrenziali (e dunque la tassazione può svolgere una funzione di riduzione delle rendite monopolistiche); e 3) se per qualche ragione, la domanda del prodotto è particolarmente rigida al prezzo, per cui le distorsioni indotte dall'imposta (il cosiddetto "eccesso di pressione") sono molto limitate.

Nessuna di queste condizioni sembra presente nel caso della birra, in particolare quando il prodotto venga confrontato con i beni succedanei non sottoposti a tassazione. Infatti: 1) Sul piano redistributivo, il 75% della popolazione italiana consuma birra e l'accisa per sua natura ha un effetto recessivo, pesa cioè soprattutto sui consumatori con minori disponibilità di reddito. 2) Sul piano della organizzazione della struttura produttiva non esistono differenze marcate rispetto alla produzione di altre bevande nazionali, a cominciare dal vino.

Nel 2017 quattro aziende birraie coprivano più del 65% dell'offerta di birra in Italia, mentre gli 855 micro-birrifici producevano il 3.2% della produzione nazionale. Inoltre, l'ampia crescita del numero di produttori nel decennio suggerisce la presenza di bassi costi all'entrata, indice di una situazione concorrenziale nel mercato. 3) Infine come vedremo in seguito, la domanda di birra appare fortemente elastica al prezzo,

suggerendo la presenza di pesanti effetti distortivi per l'imposizione della imposta.

ANALISI EMPIRICA: RISULTATI E IMPLICAZIONI DI POLICY

Al di là delle suggestioni derivanti da queste argomentazioni teoriche, manca tuttavia un'analisi puntuale degli effetti delle politiche suggerite per il settore. Di quanto aumenterebbe la produzione di birra se l'accisa venisse ridotta? È vero per esempio che il consumo di birra è aumentato nel periodo 2017-18 quando le accise sono state ridotte, ma questo potrebbe semplicemente riflettere una modifica delle preferenze dei consumatori o nelle decisioni dei produttori, indipendentemente dagli effetti di prezzo.

E che succederebbe alla produzione di birra nella diverse regioni italiane se miglioramenti della filiera produttiva delle materie prime (malto e luppolo) ne riducessero la dipendenza dall'estero?

Rispondere a queste domande non è semplice, perché richiede di enucleare l'effetto di una particolare politica rispetto a tutti gli altri fattori che contemporaneamente possono influenzare sia la domanda che la produzione di birra. In uno studio separato, utilizzando moderne tecniche econometriche, abbiamo analizzato i dati sul consumo e la produzione della birra nelle diverse regio-

ni italiane negli ultimi anni per rispondere a queste domande. Rimandando allo studio per una discussione più puntuale delle tecniche e dei risultati ottenuti, è opportuno sintetizzare qui i principali risultati e le implicazioni di policy.

Per quanto riguarda l'accisa, le nostre stime sull'elasticità della domanda di birra rispetto a variazioni della accisa - svolte utilizzando i dati mensili di consumo di birra negli ultimi 10 anni e controllando per altri possibili fattori, inclusi i prezzi dei beni sostituti, il reddito atteso dei consumatori e con effetti fissi annuali, le possibili variazioni nelle preferenze dei consumatori - suggeriscono che in Italia la domanda di birra sia molto dipendente dall'accisa,

con un'elasticità puntuale che è molto vicina all'unità. Questo naturalmente non significa che l'accisa sia l'unica o anche la più importante determinante della produzione e del consumo di birra; altri fattori, per esempio investimenti e attività promozionali del prodotto possono essere influenzati da variazioni dell'accisa e quindi indurre variazioni nel consumo. Si tratta comunque di un risultato importante, che dovrà essere approfondito in studi successivi per identificarne meglio i meccanismi.

Per quanto riguarda invece i possibili effetti di una revisione della filiera produttiva, abbiamo utilizzato i dati relativi alla distribuzione regionale di birrifici e micro-birrifici dal 2006 al





2018 e i dati regionali sulla produzione agricola di orzo e sulla domanda di birra e vino per stimare gli effetti di una sostituzione dell'attuale importazione estera con produzione nazionale di materie prime, malto e luppolo. I risultati sono di nuovo interessanti.

Al momento, la produzione nazionale di birra viene effettuata da 12 birrifici e 862 micro-birrifici e brew-pub, distribuiti in modo molto disomogeneo sul territorio nazionale. Secondo le nostre stime, se la produzione nazionale di orzo raddoppiasse, i birrifici aumenterebbero del 25% e i micro-birrifici e brew-pub del 22%, cioè rispettivamente di 3 e 160 unità, con rilevanti effetti occupazionali.

La presenza di una malteria in una regione amplifica ulteriormente questi effetti, particolarmente per le piccole imprese, con un effetto sul numero di micro-birrifici e brew-pub di un incremento nella produzione di orzo che risulta quasi doppio.

Per il luppolo, si è considerato l'effetto di una riduzione della distanza rispetto al principale produttore internazionale, la Germania (una proxy per i costi di trasporto attuali visto che il luppolo viene importato prevalentemente da questo Paese). Secondo le nostre stime, se questa distanza venisse annullata (cioè, se il luppolo venisse prodotto localmente invece che importato), ci aspetteremmo che in ciascuna regione il

numero di birrifici aumenti di un'unità e mezzo e i micro-birrifici di ben circa 24 unità. Il risultato differenziale per i diversi produttori riflette una maggior incidenza dei costi di trasporto sulle imprese di minor dimensione.

Di nuovo, i nostri risultati vanno interpretati con cautela (per esempio, non si considera il costo opportunità di dedicare terreni agricoli alla produzione di orzo e luppolo, piuttosto che a produzioni alternative).

Tuttavia, essi sicuramente suggeriscono che i possibili ritorni per lo sviluppo del settore di un ampliamento della produzione nazionale delle materie prime sono assai rilevanti.

TRENDS





produzione

12,1
MILIONI DI HL
1998

13,3
MILIONI DI HL
2008

16,4
MILIONI DI HL
2018



export

1,5
MILIONI DI HL
2008

1,9
MILIONI DI HL
2012

3,0
MILIONI DI HL
2018

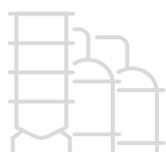


import

6,3
MILIONI DI HL
2010

7,0
MILIONI DI HL
2016

7,0
MILIONI DI HL
2018



% sui consumi

2018 vs 2017: **+3,2%**

45,5%
FUORI CASA
54,5%
IN CASA
2007

40,6%
FUORI CASA
59,4%
IN CASA
2014

36%
FUORI CASA
64%
IN CASA
2018



consumi birra pro-capite

29,4
LITRI
2008

30
LITRI
2015

33,6
LITRI
2018

CRESCE IL MERCATO DELLA BIRRA IN ITALIA

**SUPERATI I 20 MILIONI DI ETTOLITRI DI CONSUMO!
NEL 2018 AUMENTA LA PRODUZIONE (+4,7%),
I CONSUMI GENERALI (+3,2%) E L'IMPORT (+1,2%).
LA BIRRA PRODOTTA IN ITALIA PIACE SEMPRE PIÙ
ANCHE ALL'ESTERO: EXPORT + 6,6% SUL 2017**





La birra entra sempre di più nelle abitudini di consumo degli italiani. La conferma arriva dall'analisi dell'andamento del mercato, che nel 2018 ha visto una crescita dei volumi, della produzione e del consumo pro-capite.

A registrare il segno più sono soprattutto i consumi delle birre "speciali" - aumentati negli ultimi 5 anni del 115% - mentre le birre "tradizionali", che hanno una quota dell'86% dei consumi totali, vengono bevute sempre più anche in autunno e in inverno, a conferma di un trend di destagionalizzazione in atto già da diverso tempo. L'aumento dei consumi ha avuto un impatto positivo su tutta la filiera - dall'agricoltura alla distribuzione - favorendo anche una crescita dell'occupazione nel comparto.

LA CRESCITA DELLA DOMANDA "SPINGE" LA PRODUZIONE NAZIONALE

Nel 2018 il consumo di birra in Italia è aumentato del 3,2%, passando dai 19.684.000 di ettolitri nel 2017 ai 20.319.000 del 2018. La crescita si è tradotta in un aumento del 3,4% del consumo pro capite, che nel 2018 ha raggiunto il suo massimo storico: 33,6 litri, portando l'Italia a scalzare la Francia e ad occupare il 30esimo posto nella classifica europea per il consumo pro capite, ancora lontana dai 138 litri bevuti ogni anno in media dagli abitanti della Repubblica Ceca.

L'aumento dei consumi ha favorito una crescita della produzione nazionale del 4,7%. Con 16.410.000 di ettolitri registrati nel 2018, oggi l'Italia è al nono posto in Europa per volumi di

produzione, mentre è in quinta posizione per numero di birrifici. Positivi anche i dati sull'occupazione, con una crescita annuale di 700 unità registrata nel settore e nel suo indotto, che oggi contano complessivamente 140.700 lavoratori.

BOOM DI MALTO ITALIANO ED EXPORT

L'aumento della produzione di birra nazionale ha favorito una crescita di malto italiano (+5,5%), passata dalle 75.800 tonnellate del 2017 alle 80.000 del 2018, e un aumento dell'import di luppolo, salito nel 2018 del 20,8%, da 2.748 a 3.320 tonnellate a dimostrazione di una inversione di tendenza con produzione di birre sempre più amare ed aromatiche. Segno più, infine, anche per l'export, che nel 2018 ha raggiunto il nuovo massimo storico sfondando il tetto dei 3 milioni di ettolitri, in aumento del 6,6% sul 2017.

Per la prima volta in cinque anni è sceso, seppur di poco, il volume dell'export nel Regno Unito - che rimane comunque stabile al primo posto come maggior Paese importatore di birra italiana - mentre crescono sostanzialmente i volumi negli USA, facendo aumentare il mercato italiano oltreoceano, oltre che nella maggior parte dei Paesi dove l'Italia esporta. Relativamente all'import, invece, nel 2018 si è registrato in Italia un leggero incremento (+1,2%), per un valore complessivo di 6.948.127 di ettolitri. Tra i Paesi maggiormente esportatori, il Belgio ha superato la Germania - storico

numero uno dell'import italiano - mentre si conferma europeo il 95% delle importazioni di birra.

I TREND: GLI ITALIANI CONTINUANO A PREFERIRE LA BIRRA A CASA PROPRIA

Anche nel 2018, infine, si è confermato un trend in atto da diversi anni: la supremazia del consumo in casa rispetto a quello fuori casa. Lo scorso anno i consumi On Trade (fuori casa) sono stati pari al 36% del totale, in diminuzione del 1,6% rispetto al 2017, mentre il 64% degli acquisti ha riguardato il settore della distribuzione moderna e tradizionale.

MICRO BIRRIFICI, PRODUZIONE +4,3%

Il settore della birra artigianale ha registrato recentemente un vero e proprio boom. Dopo la nascita, in tutto il Paese, di nuove realtà imprenditoriali per gran parte giovanili, oggi i micro birrifici sono 862, per una produzione di 504.000 ettolitri, in crescita del 4,3% sul 2017.

Le organizzazioni censite da Nord a Sud contano 3000 addetti e si suddividono in birrifici artigianali (692) e brew pub (170). La quota di mercato a loro associabile è del 3,1%. La regione in cui sono presenti più strutture è la Lombardia, che guida questa speciale classifica con 147 organizzazioni. Più staccate, invece, Piemonte (80), Veneto (74) e Toscana (63), mentre la regione del Centro-Sud con più strutture è la Campania, che annovera 55 birrifici tra artigianali e brew pub.







Birra e Italiani, una passione che ha fatto la storia

L'INDAGINE ASTRARICERCHE PER ASSOBIIRRA RIVELA CHE TRE ITALIANI SU QUATTRO BEVONO BIRRA, APPREZZANO LA VARIETÀ DI PROPOSTE CHE ESCONO DAL SOLCO DELLA TRADIZIONE E SPERIMENTANO NUOVE MODALITÀ DI CONSUMO.

CAMBIA LA BIRRA, LA SUA IMMAGINE E I SUOI CONSUMATORI: PIÙ ATTENTI, PIÙ INTERESSATI, SIA UOMINI CHE DONNE.

UNA BEVANDA CHE ACCOMPAGNA SEMPRE DI PIÙ GLI ITALIANI, A LORO VOLTA SEMPRE PIÙ RESPONSABILI ED INFORMATI E SEMPRE PRONTI A RISERVARE UN POSTO A TAVOLA ALLA BEVANDA DORATA.

Quasi un italiano su due beve più birra di 5 anni fa. La fotografia scattata dall'istituto di ricerche AstraRicerche¹ e tratta da "Gli Italiani e la Birra", indagine commissionata da AssoBirra, restituisce l'immagine di una bevanda che vede rafforzare da un lato la propria diffusione e reputazione, dall'altro la propria natura di bevanda da pasto, caratteristica peculiare italiana. Il 77% degli italiani beve birra. Tre connazionali su quattro, uomini e donne equamente distribuiti nel Bel Paese. Sono un numero ridotto gli intervistati che hanno dichiarato di consumarla in poche occasioni durante l'anno mentre più della metà degli italiani, circa il 55%, afferma di consumare birra ogni settimana. I dati raccolti da AstraRicerche testimoniano un consumo trasversale che vede coinvolte diverse fasce d'età e zone geografiche.

Soprattutto, è un consumo che vede le donne crescere e avvicinarsi alla frequenza con cui beve birra il genere maschile.

Per gli italiani la birra supera i canoni tradizionali: la media chiara in pizzeria lascia il posto a occasioni, scenari e momenti nuovi. Oltre ai bar e ai pub, dove è di casa, per il 64% dei consumatori la birra è la bevanda della cena o dell'aperitivo. Per il 35,5% degli intervistati è una bevanda che unisce e che crea condivisione, genera situazioni di convivialità; per il 23,4%, invece, permette di concedersi dei momenti speciali. Sono cambiati anche i modi di vedere la birra come bevanda, che assume in modo più deciso una propria identità, plasmabile e da amalgamare con la situazione o il cibo. Secondo i dati rilevati, ben il 48,3% dei consumatori beve birra per accostarla ai cibi a cui si abbina alla perfezione.

Si tratta di un fenomeno in crescita che vede il 44,5% degli intervistati dichiarare di aver incrementato il proprio consumo di birra negli ultimi 5 anni, un trend che vede protagoniste le donne e mostra la birra come una bevanda sfaccettata che ha un andamento positivo nelle diverse aree del Paese.

Così come si è diversificata l'immagine della birra e il rapporto degli italiani con questa bevanda, allo stesso modo si sono differenziati i consumatori. Non ne esiste un solo cluster, bensì 8, identificati da AstraRicerche. Tra questi, spiccano i seguenti: *l'hipster hyperlocal* (12,2%), un forte consumatore di birra, attratto soprattutto dal gusto che beve sia in compagnia, sia da solo. Beve sempre birre diverse, non disdegnando accostamenti con il cibo e preferendo le birre della tradizione. Nonostante si consideri un buon conoscitore,



desidera saperne di più. *Il foodie critico* (11,9%), che consuma con alta frequenza e che beve birra perché - dichiara - 'apre un mondo fatto di grande varietà, di prodotti speciali da scoprire' e permette di concedersi momenti speciali; esperto, si lascia guidare da recensioni e articoli recuperati online, sui blog e su riviste specializzate. C'è poi la *donna gourmande* (11,7%), 45-54enne, che consuma birra con frequenza medio-alta. Beve soprattutto perché è una bevanda che permette di concedersi momenti speciali. Conosce molto bene il mondo birrario e tende a scegliere quella che più si adatta al momento, quella con più stile e che si accosta meglio con il cibo. Alla ricerca di novità, poi, c'è il *new-beer lover* (14,8%), che beve con frequenza media. La ragione principale per cui beve birra è perché è una bevanda che unisce e che per-

mette di concedersi esperienze uniche: per questo ne consuma soprattutto in famiglia o con gli amici. Mediamente informato sul mondo birrario, vorrebbe saperne un po' di più. Ama scoprire birre nuove e si lascia guidare da amici e baristi nella scelta. Infine, c'è l'*entusiasta disinformato* (14,2%), maschio che beve soprattutto con gli amici. Conosce i punti cardine del settore, ama provare birre diverse, scegliendole in base alla provenienza.

Con l'interesse cresce anche la conoscenza degli italiani, anche grazie alle iniziative e agli eventi che vengono fatti nel Paese. La cultura della birra è quindi sempre più diffusa e approfondita: solo il 16% degli italiani afferma, infatti, di non saperne molto relativamente alla bevanda. Trasversale a tutte le età, quasi l'83% dei consumatori vorrebbe saperne di più; circa il 5%

di questi vorrebbe addirittura diventare un esperto nel futuro prossimo e solamente il 17% dichiara di volersi accontentare di quello che sa. Le fonti di informazione privilegiate rimangono gli amici (45%) e i barman (40%), dai quali si accettano consigli. È questo spirito di sapere e di novità il vero driver presente nei locali: seguendo i consigli dei barman, leggendo la carta delle birre (33,1%) o consultando siti specializzati (26,4%), la scelta della birra è sempre più ricercata, oltre che sempre più in relazione al cibo. L'offerta si è allargata in virtù della domanda di maggiore diversità, una maggiore voglia di sperimentazione. L'idea per il futuro è quella di un'ulteriore crescita della cultura birraria, supportata e voluta sia dai produttori, sia dai consumatori per i quali conoscere di più significa amare di più.

¹La Ricerca è stata commissionata ad AstraRicerche da AssoBirra nel 2018 ed è stata realizzata fra il 21 e il 27 aprile tramite 1364 interviste ad un campione di individui - uomini e donne - fra i 18 e i 70 anni.

Donne e birra: un incontro di successo

Curiose, consapevoli, particolarmente attente agli abbinamenti con il cibo: quando si parla di birra le donne italiane sono delle vere esploratrici. Quello tra le donne e la bevanda è un binomio consolidato: secondo i dati della ricerca, infatti, il 70% delle nostre connazionali consuma birra, il 30% di loro lo fa almeno due volte a settimana e il 42% dichiara di bere più rispetto a 5 anni fa.

L'apprezzamento femminile ha le sue radici nel gusto, che per il 58% di loro è la ragione principale per scegliere questa bevanda; altri fattori importanti nella scelta sono le possibilità di abbinamento con i cibi (48%) e il fatto che sia una bevanda che unisce, che crea condivisione (37%).

Al momento di scegliere quale birra consumare in un locale (birreria, bar, ristorante, locale serale) le novità non intimoriscono le donne: tra i drivers di scelta, il 61% di loro indica

come molto importante il fatto di provare una birra se è una novità sul mercato, dato leggermente più alto rispetto a quello maschile che si attesta al 58%. Inoltre, in riferimento alle modalità di scelta, il 44% delle intervistate ha dichiarato che quando sceglie una birra in un locale ama scoprire birre nuove, diverse da quelle che conosce.

Va sottolineata l'attenzione delle donne verso l'abbinamento birra-cibo: il 42% delle intervistate apprezzerrebbe che nei locali (pub, ristoranti, pizzerie...) ci fosse più attenzione nell'offrire birra che si abbinano al pasto ordinato; per il 37% l'abbinamento tra birra e cibo è un argomento di cui vorrebbe sapere di più. Donne curiose e pronte a uscire dai canonici schemi di accostamento: solo il 19% dichiara 'per me il matrimonio con il cibo è solo pizza e birra', a differenza degli uomini più legati a questo classico abbinamento (27%).



70%
delle donne italiane
consuma birra

30%
consuma birra
2 volte a settimana



negli ultimi 5 anni
4 su 10
hanno aumentato
i loro consumi di birra



Esploratrici del gusto



51%

delle italiane vorrebbe in futuro
saperne un po' di più



44%

quando sceglie una
birra in un locale ama
scoprire birre nuove

30%

desidera saperne molto
di più, acquisendo un
livello di conoscenza "da
esperto"



Perché le italiane bevono birra?

58%
per il gusto

37%

è una bevanda che unisce,
crea condivisione

48%

per la possibilità di
abbinamento con i cibi



29%

le donne scelgono quale birra
consumare nei locali anche
in base al cibo

37%

l'abbinamento tra birra
e cibo è un argomento di cui
vorrebbero sapere di più

61%

Beve con il compagno/la compagna



33%

Beve birra all'aperto, davanti a un bel paesaggio



36%

Prevale consumo durante l'aperitivo



70%

Beve birra perché ne apprezza il gusto

82%

Prevale il consumo a cena



46%

o dopo cena



39%

Vorrebbe essere molto più informato

31%

Sceglie in base al cibo



48%

Beve birra in famiglia



19%

e in occasioni speciali



63%

Consumo a casa di amici

44%

Beerlover (consumo di birra almeno 2 volte a settimana)



NORD OVEST

PIEMONTE
VALLE D'AOSTA
LOMBARDIA

TRIVENETO

VENETO
TRENTINO-ALTO ADIGE
FRIULI-VENEZIA GIULIA

CENTRO ALTO

LIGURIA
TOSCANA
EMILIA-ROMAGNA
MARCHE
UMBRIA

CENTRO BASSO

LAZIO
ABRUZZO
MOLISE
SARDEGNA

SUD

CAMPANIA
PUGLIA
BASILICATA
CALABRIA
SICILIA

Regioni: ad ogni dialetto la sua birra

Regione che vai, consumo di birra che trovi. I risultati evidenziano come in ogni zona d'Italia ci siano modalità di consumo differenti. Se al Sud infatti la birra è la bevanda preferita in famiglia, al Centro viene scelta per i momenti trascorsi con gli amici, mentre nelle regioni del Nord è spesso consumata in compagnia del proprio partner (61%).

I risultati della ricerca mettono in luce un Sud - Campania, Puglia, Basilicata, Calabria e Sicilia - in cui il 44% degli intervistati dichiara di bere birra almeno due volte a settimana. Più che nel resto d'Italia, inoltre, prevale in quest'area il consumo di birra con la famiglia (48%) e nel momento del pranzo (40%) e della cena (82% contro il 79% della media nazionale), a conferma del carattere di bevanda che crea condivisione e unisce, riconosciuto dal 40% del campione. Al Sud la birra è amata per le sue proprietà naturali: per il 46% è adatta ad un'alimentazione sana.

Nel viaggio lungo lo stivale, le zone del Centro Italia si caratterizzano per il prevalere del consumo di birra in momenti conviviali. Nel Centro Basso - Lazio, Abruzzo, Molise e Sardegna -

la birra viene indicata come la bevanda scelta per il consumo a casa di amici (63%) e per le occasioni speciali (19% vs 14% del dato nazionale).

La voglia di conoscerla meglio è significativa anche qui: il 39% (contro il 30% della media nazionale) degli intervistati dichiara che vorrebbe saperne molto di più. Nel Centro Alto - Liguria, Toscana, Emilia-Romagna e Marche - un dato interessante che la ricerca rileva è la preferenza nel consumo soprattutto serale: a cena (82% contro il 79% della media) e dopo cena (46% contro il 40%).

In Piemonte, Lombardia e Valle d'Aosta la birra è scelta come bevanda perfetta per l'aperitivo (36%). Gli abitanti del Nord Ovest sono quelli che mostrano una maggiore propensione ad approfondire le conoscenze sull'universo birrario: il 57% del campione vorrebbe in futuro essere un po' più informato (contro il 52% del dato nazionale); nel cosiddetto Triveneto - Veneto, Trentino-Alto Adige e Friuli-Venezia Giulia - i risultati della ricerca evidenziano, inoltre, la preferenza per questa bevanda nei momenti trascorsi con gli amici (83%).

A close-up photograph of a person's hands pouring small, light-brown seeds into a white plastic bag. The seeds are captured mid-air, creating a sense of motion. The background is dark and out of focus, showing the person's face and another person's hand. The text is overlaid on the top half of the image.

VALORE

ECONOMICO,

SOCIALE

E AMBIENTALE

ORZO DA BIRRA: UNA FILIERA VIRTUOSA. VERSO UNO SVILUPPO SOSTENIBILE DEI TERRITORI E UNA CRESCITA DELLE ZONE AGRICOLE MARGINALI

POTENZIALITÀ DI CRESCITA PER L'ECONOMIA VERDE: LA SPERIMENTAZIONE AVVIATA SUL LUPPOLO ITALIANO IN PRIMA LINEA

L'Italia oggi importa dall'estero il 60% del suo fabbisogno di malto da orzo: una situazione che espone il comparto birrario nazionale a rischi di volatilità dei prezzi delle materie prime quando si verificano distorsioni di approvvigionamento sui mercati internazionali.

A causa, ad esempio, di condizioni atmosferiche avverse, lo scorso anno la produzione comunitaria di orzo è calata del 5%, con crolli accentuati in Danimarca (-26%) e Germania (-12%), Paesi che rappresentano il cuore della produzione nell'Unione Europea.

Le condizioni di siccità e le alte temperature hanno generato un incremento delle quotazioni dell'orzo che lo scorso anno hanno raggiunto il livello più elevato dal 2013, con punte fino al +30%, con ripercussioni su tutta la filiera.

In questo contesto diventa

opportuna in Italia una discussione sulla valorizzazione di una filiera agricola, capace di sostenere la crescente domanda del settore birrario e, contemporaneamente, favorire uno sviluppo sostenibile dei territori.

La filiera produttiva dell'orzo da birra rappresenta un'opportunità per le zone rurali, marginali e non, dell'Italia: difatti, l'orzo da birra, grazie alle sue peculiari capacità di adattamento, la sua resistenza e la sua rusticità, cresce in qualsiasi ambiente pedoclimatico, rendendo possibile la coltivazione in aree che altrimenti non verrebbero qualificate.

Terreni dismessi ed in disuso potrebbero vedere nuova vita grazie alla coltivazione di un cereale che, oltre ad essere adatto a quei territori, ha un basso impatto ed è sempre più necessario nell'economia della filiera brassicola italiana.

L'Appennino Centrale rappresenta un esemplare modello di valorizzazione di questa filiera virtuosa, dove intere aree sono rifiorite grazie a queste produzioni. È il perfetto esempio di come un territorio meno accessibile dal punto di vista agricolo possa valorizzarsi grazie alla coltivazione di un cereale molto resistente e capace di adattamento. A differenza infatti del grano duro, l'orzo da birra non richiede elevati contenuti proteici, con quindi limitate fertilizzazioni, e da un punto di vista sanitario è molto resistente agli attacchi fungini. La possibilità di farlo crescere su terreni marginali, inoltre, comporta degli indubbi vantaggi dal punto di vista paesaggistico, rendendo possibile riportare in produzione terreni spesso abbandonati con costi contenuti. Dal punto di vista della qualità e della sicurezza, inoltre, tutte le coltivazioni di orzo da birra italiane



sono costantemente monitorate e assistite, giorno per giorno, con l'utilizzo di strumenti altamente tecnologici come, per esempio, le capannine agrometeorologiche installate sugli areali di produzione oppure i sistemi di web assistance. Così facendo è possibile ottenere una tracciabilità assolutamente rigorosa della materia prima di base e un calcolo della sostenibilità agronomica del prodotto. Alla vigilia della discussione per la rimodulazione della Politica Agricola Comunitaria (PAC) che, attraverso i contributi e le sovvenzioni orienta il settore agricolo verso gli obiettivi prioritari dell'Europa, tutti questi aspetti non possono non essere tenuti in considerazione perché questa filiera virtuosa va certamente valorizzata.

La filiera dell'orzo non è l'unica ad avere enormi potenzialità di sviluppo. Negli ultimi anni, infatti, si stanno moltiplicando le iniziative a sostegno di una crescita della filiera del luppolo in Italia, con AssoBirra, MiPAAFT e CREA in prima linea.

Il MiPAAFT ha istituito un tavolo tecnico di lavoro del settore luppolo, in cui AssoBirra è protagonista, per il confronto sulla legislazione nazionale comunitaria e dei Paesi terzi, per lo sviluppo della certificazione, della qualità ed aspetti fitosanitari, sulla ricerca e la sperimentazione, ed è stato inoltre istituito un osservatorio economico e statistico. L'iniziativa quindi analizzerà la filiera nella sua interezza, evidenziandone le criticità e capendone le potenzialità.

Il CREA ha avviato Luppolo.it, il

primo progetto di ricerca nazionale sulla coltivazione del luppolo in Italia.

Gli obiettivi vanno dalla mappatura delle aree vocate in funzione dei principali fattori pedoclimatici, allo studio dell'adattabilità delle varietà internazionali di luppolo più diffuse; dalla gestione meccanizzata del luppolo, all'analisi della variabilità genetica dei luppoli spontanei per un futuro programma di breeding, alla valutazione dello stato fitosanitario dei luppoli; dalle dinamiche economiche-strutturali della filiera, al trasferimento dei risultati ottenuti agli stakeholders.

Le prospettive di crescita di una filiera del luppolo sono poi state recentemente approfondite in un convegno promosso dal CREA a cui ha partecipato Asso-





Birra e intitolato "Criticità e opportunità per lo sviluppo sostenibile di una filiera del luppolo italiano".

L'evento, al suo secondo anno, ha rappresentato il punto d'incontro, a livello nazionale, tra tutti i protagonisti della filiera, dai coltivatori fino agli utilizzatori.

Al convegno, hanno preso parte tutti gli operatori (Ministero, enti locali, ricercatori), con i quali è stato fatto il punto sulle potenzialità della luppolicoltura italiana e del suo utilizzo nella produzione birraria. Durante il convegno sono stati presentati

i risultati del secondo anno di attività del progetto Luppolo.it. Questi hanno messo in evidenza, in particolare, il legame tra la materia prima e il territorio, il cosiddetto "effetto terroir" già noto nel settore enologico; le tecniche analitiche dei principali parametri merceologici del luppolo; il censimento dei luppoli italiani con il loro monitoraggio fitosanitario e lo stato dell'arte sulla meccanizzazione della coltura in Italia.

Il Convegno ha inoltre affrontato momenti diversi di approfondimento legati allo stato dell'arte della ricerca italiana sul

luppolo, che ha coinvolto i ricercatori italiani che a vario titolo da anni conducono studi nel settore. Si è inoltre discusso, in un focus con le Regioni, sulle opportunità di finanziamento proposte dai Piani di Sviluppo Rurale 2014-2020 e sulle diverse leggi regionali sulla filiera brassicola artigianale/agricola come volano di sviluppo per il settore¹.

1. "Criticità e opportunità per lo sviluppo sostenibile di una filiera del luppolo italiano", atti del II Convegno Nazionale CREA.

ATTIVITÀ

ISTITUZIONALI



ASSOBIRRA CON LE IMPRESE PER GARANTIRE AL SETTORE UN RUOLO DI PRIMO PIANO NELL'ECONOMIA DEL PAESE E PER SOSTENERE L'ECCELLENZA DELLA BIRRA ITALIANA NEL MONDO

UN ROAD SHOW IN GIRO PER L'ITALIA PER ASCOLTARE LE RICHIESTE DEL COMPARTO E FARE SISTEMA, UN PREMIO PER CELEBRARE LE ECCELLENZE BIRRARIE ITALIANE E UN FORUM INTERNAZIONALE: EVENTI DI RILEVANZA NAZIONALE ED EUROPEA PER SOSTENERE IL SETTORE BRASSICOLO E LA CULTURA BIRRARIA

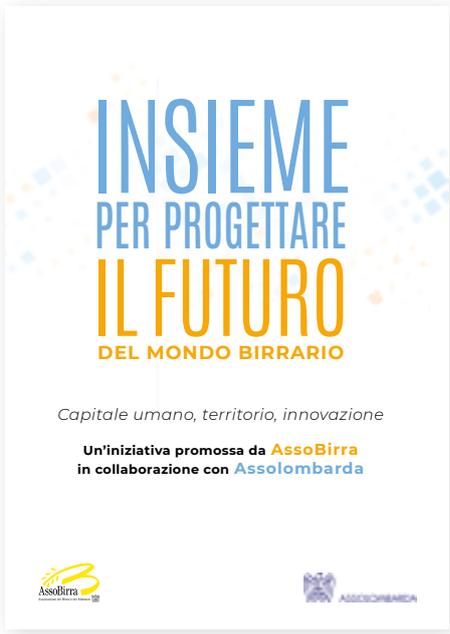
IL ROAD SHOW DI ASSOBIRRA

AssoBirra ha deciso di organizzare un Road Show per l'Italia con l'obiettivo di ascoltare le istanze del comparto birrario e avviare con le imprese un dialogo per dar vita ad iniziative e progetti congiunti di crescita del settore e di sviluppo della competitività delle aziende sui mercati nazionali ed internazionali. Durante il Road Show, che ha avuto inizio nel 2018 e proseguirà nel corso di tutto il 2019 con diverse tappe sul territorio nazionale, l'Associazione presenterà gli obiettivi e le linee programmatiche del secondo biennio dell'attuale squadra di Presidenza.

Il Road Show per AssoBirra è anche la cornice all'interno della quale poter illustrare gli

obiettivi della squadra di Presidenza nell'ottica di porsi come una realtà unitaria e inclusiva che mette al centro la filiera e che intende proseguire il percorso di crescita intrapreso e garantire al settore un posto di primo piano nel sistema Paese.

L'Associazione ha inaugurato il suo Road Show per l'Italia il 15 novembre 2018 con una prima tappa nel Nord-Ovest. L'appuntamento, realizzato in collaborazione con Assolombarda presso il presidio Territoriale di Monza e Brianza, ha chiamato a raccolta produttori e realtà della filiera birraria provenienti da tutto il territorio circostante. Le 2 Associazioni e le 15 aziende presenti hanno condiviso la necessità di creare una rete di filiera e fare maggiormente sistema con le sezioni agro-



alimentari delle territoriali di Confindustria per favorire una crescita del comparto; i produttori hanno inoltre sottolineato l'importanza del rapporto con il territorio e il bisogno di creare maggiore sinergia e cooperazione tra i piccoli imprenditori intorno all'Associazione per ottenere una semplificazione delle procedure burocratiche. I produttori presenti hanno, inoltre, espresso una forte esigenza di ricevere consulenza da parte delle associazioni di

categoria in ambito normativo. In ambito fiscale, invece, è emerso da parte dei piccoli produttori la necessità di un maggiore supporto da parte delle associazioni per favorire l'adozione in Italia della direttiva europea in tema di accise. Infine, durante l'incontro è stata sottolineata l'importanza di una riscrittura della legge sulla birra, in grado di tener conto dell'evoluzione avvenuta nei metodi di produzione. Alla prima tappa monzese se-

guiranno nel 2019 altri appuntamenti lungo lo Stivale, con tappe nel Nord-Est, Centro, Sud e isole. In parallelo, il Consiglio di Presidenza dell'Associazione si è riunito ospitato in diverse sedi di aziende associate, dall'Umbria alla Basilicata, dalla Puglia alla Sicilia, in una campagna diffusa di ascolto dei territori, delle loro esigenze e aspettative, alla scoperta continua delle tante storie di eccellenze birrarie del nostro Paese.



PREMIO CEREVISIA 2019

ROMA, 25 GIUGNO 2019

Il Premio Cerevisia, arrivato alla sua VII edizione, è il Concorso Nazionale promosso dal Banco Nazionale di Assaggio delle Birre (BaNAB), il comitato che vede tra i fondatori AssoBirra, insieme alla Camera di Commercio di Perugia, la Regione Umbria, il CERB (Centro di Eccellenza per la Ricerca sulla Birra dell'Università degli Studi di Perugia) e il Comune di Deruta. Il Premio si pone l'obiettivo primario di valorizzare le birre italiane provenienti dai diversi ambiti territoriali, selezionando quelle migliori per qualità e sostenendo gli operatori del settore che tendono al miglioramento del

prodotto, con azioni che li aiutino a distinguersi nel mercato globale e a commercializzare la propria birra.

Il concorso gode del patrocinio del Ministero delle Politiche Agricole e si distingue grazie alla giuria costituita da un prestigioso panel di esperti, in gran parte di fonte AITBM e a un procedimento di selezione che attraversa fasi di analisi chimico-fisiche e di degustazione sensoriale. La settima edizione si apre nel segno di una grande novità, che rispecchia lo spirito di sperimentazione più moderno e contemporaneo del mondo della birra che investe sempre più anche su packaging e design considerati ormai parte inte-





grante del prodotto, del mood e dell'esperienza birra, che diventa così per il consumatore sempre più coinvolgente e polisensoriale; una giuria di esperti appositamente costituita assegnerà infatti il Premio Immagine alla bottiglia che si distinguerà per design e funzionalità - www.premiocerevisia.com.

Saranno inoltre assegnati il premio per la prima birra classificata in assoluto, per la prima birra classificata in ogni area geografica, e i premi per stile, nel corso della cerimonia di premiazione del 25 giugno 2019.

La VI edizione del Premio Cerevisia nel 2018 ha visto la partecipazione di 126 etichette e di 43 birrifici e ha visto vincere nella cornice del Tempio di Adriano, sede di rappresentanza di Unioncamere, 17 birrifici.

“Il numero sempre crescente di birrifici partecipanti e l'attenzione del mondo politico-istituzionale è una conferma dell'importanza che il Premio Cerevisia sta rivestendo per il settore birrario italiano.

Questa competizione si pone come una chiave di lettura per interpretare il panorama birrario italiano, intercettando le novità che lo contraddistinguono in questo momento e fotografando l'ampia offerta di prodotto, risultato dell'estro creativo dei nostri mastri birrari e di materie prime di alta qualità provenienti da una filiera agricola d'eccellenza. Inoltre, ogni anno registriamo tra i birrifici premiati molti giovani, che guardano al comparto con prospettive sempre nuove e diverse.” afferma Michele Cason, Presidente AssoBirra.



THE BREWERS FORUM 2019
ANVERSA, 3-4 GIUGNO 2019

Con sede a Bruxelles, The Brewers of Europe riunisce le associazioni nazionali dei produttori di birra di 29 Paesi europei, tra cui AssoBirra, rappresentando la voce degli 8500 birrifici presenti nel continente. Nel 2018 The Brewers of Europe ha organizzato a Bruxelles il primo forum internazionale - "The Brewers Forum" - con l'obiettivo di riunire il settore europeo per due giorni di discussione, dibattiti, incontri con più di 60 speakers internazionali, circa 60 espositori e oltre 35 seminari.

I temi più dibattuti sono stati la sostenibilità ambientale, l'impatto del cambiamento climatico sulle coltivazioni, la scienza del food pairing, la coltivazione

del lievito e i nuovi target.

L'edizione 2019 si terrà ad Anversa il 3 e il 4 giugno e si propone di affrontare argomenti di primario interesse per il settore brassicolo internazionale con focus su temi quali materie prime, tecnologie birrarie, nuovi trend per il settore, distribuzione, ruolo dell'e-commerce e ancora export e tecniche di fermentazione.

Da sempre rappresentante per l'Italia, AssoBirra promuove nell'ambito del Brewers Forum iniziative a sostegno del comparto birrario nazionale. L'evento rappresenta inoltre un'occasione per l'associazione per avviare attività di networking con le realtà associative presenti, nell'ottica di incoraggiare future possibili collaborazioni.





SICO



CSR



SE ASPETTI
UN BAMBINO
L'ALCOHOL
NON PUÒ ATTENDERTI

quarta edizione

Campagna di informazione per prevenire i danni fetali legati al consumo di alcol in gravidanza
www.seaspettiunbambino.it



10 anni di campagne
per un consumo responsabile



**CHI DEVE METTERSI
ALLA GUIDA**



GIOVANI



**DONNE IN ATTESA
DI UN FIGLIO**

9 iniziative, 1 messaggio inequivocabile

2007

"Se aspetti un bambino,
l'alcol può attendere"

2008

"Diglielo tu"

2009

"Le chiacchiere stanno a zero.
O bevi o guidi"

2010

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

2011

"Le chiacchiere
stanno a zero.
O bevi o guidi" /2

2012

"Se aspetti un bambino,
l'alcol può
attendere" /2

2012

"Le chiacchiere
stanno a zero.
O bevi o guidi" /3

2013

"O bevi o guidi"
experience tour

2015

"Se aspetti un bambino,
l'alcol può
attendere" /3

2018

"Se aspetti un bambino,
l'alcol può attendere" /4

beviresponsabile.it

“SE ASPETTI UN BAMBINO, L’ALCOL PUÒ ATTENDERE”: NON SI FERMA L’IMPEGNO DI ASSOBIRRA NEL PROMUOVERE IL CONSUMO RESPONSABILE

IL 2018 HA VISTO LA REALIZZAZIONE DELLA QUARTA EDIZIONE DELLA CAMPAGNA D’INFORMAZIONE, IN COLLABORAZIONE CON SIGO - SOCIETÀ ITALIANA DI GINECOLOGIA E OSTETRICIA - PER SENSIBILIZZARE LE GIOVANI FUTURE MAMME SUI RISCHI LEGATI AL CONSUMO DI ALCOL DURANTE IL PERIODO DELLA GRAVIDANZA E SU COME PREVENIRLI EFFICACEMENTE. UN ARGOMENTO DELICATO E ANCORA POCO CONOSCIUTO NEL NOSTRO PAESE A CUI ASSOBIRRA HA VOLUTO DEDICARE UN’ATTENZIONE PARTICOLARE.



Se è vero che l’attenzione al consumo di alcol in gravidanza negli ultimi anni è cresciuta, è anche vero che la consapevolezza su questo tema non è ancora sufficiente. Ecco perché AssoBirra, da sempre impegnata in prima linea nel sensibilizzare al consumo responsabile, ha deciso di intraprendere la quarta edizione della campagna “*Se aspetti un bambino, l’alcol può attendere*”, ancora una volta in partnership con SIGO, visto che è il ginecologo l’interlocutore primario e di fiducia per le mamme in attesa.

La campagna si è evoluta seguendo i tempi di una società sempre più connessa e intermediale e per questo ha individuato nelle mamme blogger un

canale privilegiato per raggiungere la più ampia comunità delle mamme, attraverso il buzz nella rete e il passaparola.

Le mamme di oggi sono sempre più digitali, attive nelle community e artefici della fortuna di una nuova generazione di “blogger mum oriented”: in Italia il 90% accede a Internet, il 51% dà fiducia ai blog molto più che ad altre fonti di informazione. La diffusione dei social ha innescato effetti a catena anche sul lato familiare perché le nuove mamme sono, se non proprio ancora native digitali, in ogni caso in grado di tenere il passo con la tecnologia; questo si riflette nel boom delle community in cui si incontrano, discutono di dubbi e problemi



e si scambiano consigli e informazioni.

Community che diventano veri e propri incubatori, motori anche di nuove tendenze. Un gruppo sociale attento e proattivo nei confronti dell'informazione, quello delle mamme digitali, con grande capacità di selezione e validazione.

Si fidano delle altre mamme, delle loro pari e sono un formidabile mediatore nel processo di raccolta e gestione delle informazioni in famiglia.

"Se aspetti un bambino, l'alcol può attendere" ha così coinvolto quattro mamme blogger in qualità di ambassador e una mamma VIP digital d'eccezione, Federica Fontana, che online hanno acceso i riflettori sul

tema invitando una community di mamme a partecipare ad un workshop che si è tenuto a novembre a Milano, per approfondire tutti i dubbi e le domande ancora aperte, grazie alla partecipazione del Prof. Nicola Surico, Presidente Ricerca e Comunicazione di SIGO in rappresentanza dell'Associazione, e di un intervento in video conferenza dal Gemelli di Roma del Prof. Giovanni Scambia, Presidente SIGO, che ha voluto lanciare alle mamme un messaggio chiaro e forte: "in gravidanza non si deve consumare alcol". All'incontro si è anche fatta chiarezza sul tema delle fake news, con particolare riferimento alla salute, grazie alla partecipazione di Federica Seneghini, social media editor del Corriere della Sera.

“Anche se oggi, rispetto al passato, il problema delle patologie fetali legate al consumo di alcolici in gravidanza è più conosciuto, siamo consapevoli di quanto sia determinante continuare a diffondere questa informazione a tutte le donne e attuare tutte le strategie di comunicazione al passo con i tempi 2.0 che stiamo vivendo, perché il messaggio arrivi in maniera efficace al fine di perseguire l’obiettivo di azzerare il rischio di patologie fetali alcol-correlate nei nuovi nati. Questa la nostra sfida”, ha commentato a supporto della campagna, il Prof. Giovanni Scambia, Presidente SIGO.

La campagna ha utilizzato diversi strumenti d’informazione: il sito internet dedicato www.seaspettiunbambino.it; il sito www.sigo.it e i canali social delle rispettive Associazioni; un manifesto con le 10 rego-

le da seguire realizzato con la collaborazione di SIGO, mentre una review scientifica ha permesso di approfondire il tema con i giornalisti.

“Dal 2007 - spiega Michele Cason, Presidente AssoBirra - abbiamo attivato un programma pluriennale di informazione sull’importanza di un consumo responsabile, dal titolo “Guida tu la vita. Bevi responsabile”, realizzando campagne per sensibilizzare l’opinione pubblica sui rischi connessi all’abuso e all’uso scorretto delle bevande alcoliche, rivolte soprattutto a guidatori, future mamme e giovani.

Nel 2008 siamo stati la prima associazione di produttori in Europa a promuovere una campagna di informazione sulle conseguenze negative legate all’assunzione di anche una minima quantità di alcol in gravidanza e con questa campagna vogliamo rafforzare

il nostro impegno a favore di un consumo responsabile, rafforzando i messaggi lì dove donne in dolce attesa e consumatori tendono sempre più ad informarsi, sulla rete”.

Già commitment all’European Alcohol & Health Forum, la campagna ha ricevuto dalla sua prima edizione l’apprezzamento e il sostegno del Ministero della Salute, in quanto coerente con gli obiettivi governativi di riduzione dei danni alcol correlati, ottenendo l’autorizzazione all’utilizzo del logo “Guadagnare Salute”.

AssoBirra, consapevole dei rischi connessi all’abuso o all’uso scorretto di alcol, è da anni impegnata nel contribuire all’affermazione in Italia di un modello di consumo moderato e consapevole delle bevande alcoliche.



461.204
visualizzazioni

12.153
interazioni sui social
e sul blog delle ambassador,
della testimonial e di tutte
le mamme blogger coinvolte



oltre
188.291
addetti ai lavori e persone
raggiunte attraverso i canali
social di AssoBirra e SIGO

più di
25.655
interazioni sui social
di AssoBirra e SIGO





COMUNICARE

LA BIRRA

A TUTTA BIRRA

UN ANNO RICCO DI INIZIATIVE PER SOSTENERE LA REPUTAZIONE DEL COMPARTO E LA CULTURA BIRRARIA

"Birra, e sai cosa bevi! Meditate gente, meditate!" Era il 1980 quando Renzo Arbore invitava gli italiani a fidarsi della bontà e genuinità di questa bevanda antica come la storia dell'uomo in una memorabile campagna pubblicitaria per AssoBirra entrata nella storia del costume italiano.

Da allora AssoBirra è sempre stata in prima fila a difendere e promuovere la reputazio-

ne del comparto e diffondere la cultura birraria attraverso campagne integrate di comunicazione.

Educazione al consumo responsabile della birra, impegno per la riduzione progressiva delle accise, crescita della cultura di prodotto tra i consumatori, dando un'immagine più trendy e contemporanea della birra unitamente alle sue caratteristiche intrinseche di naturalità, consolidamento



della reputazione presso gli stakeholder, sono state le aree chiave della strategia di AssoBirra per il 2018 che ha visto un anno ricco di iniziative e di dialogo costante con stakeholder, media e influenzatori.

“Per noi rimane fondamentale continuare ad essere percepiti come un interlocutore di riferimento e massimi esperti di questioni legate alla produzione e commercializzazione del prodotto” - afferma Michele Cason, Presidente di AssoBirra

- “Il nostro settore sta vivendo infatti un momento molto positivo e dinamico nella filiera agroalimentare del sistema Paese e all'estero, come uno dei simboli riconosciuti del Made in Italy. Continuare a consolidare la nostra reputazione, coinvolgere i diversi stakeholder sui temi chiave dell'Associazione e diffondere la cultura birraria per rispondere alla sete di conoscenza del consumatore verso questa bevanda è di fondamentale importanza per lo sviluppo del comparto”.



STAMPA
473 articoli
 65% su media economici e trade;
 66% con dichiarazioni dei rappresentanti AssoBirra

76.906.00
 impression
23
 interviste



BLOGGER RELATIONS

500.840

visualizzazioni

20.700

interazioni



SOCIAL

107k

follower

4.5 mln

impression

50k

interazioni

LE MATERIE PRIME

**SOLO INGREDIENTI DI PRIMA QUALITÀ:
ACQUA, CEREALI, LUPPOLO E LIEVITI**



Il Malto

*Cereali germinati in acqua
e poi essiccati o torrefatti*

A seconda delle
modalità di essiccazione
si ottengono **tipi di
malto di diverso colore:**



Più scuro con
nette note
tostate



Più chiaro per una
gamma di sapori più
freschi e vegetali

Per produrre il malto:

Si fanno germinare i chicchi mettendoli a bagno in acqua. Si sviluppano gli enzimi che permetteranno di trasformare l'amido in essi contenuto in zuccheri fermentescibili.

Dopo **24 ore**, i chicchi si fanno germinare per **5-6 giorni** prima di essicarli in appositi forni. I produttori di birra prediligono il distico, con **due file di chicchi** sulla spiga.



Per ottenere la birra dalle caratteristiche desiderate il produttore **può miscelare molteplici tipi di malto**



Il Luppolo

*Il gusto piacevolmente
“amarognolo” della birra*

A dare alla birra il gusto amaricante sono i fiori femminili del luppolo, una pianta rampicante, alta fino a **sei metri**.

Ha diverse proprietà:

Chiarifica naturalmente la birra
Impedisce lo sviluppo di batteri
Migliora la stabilità della schiuma



Il Lievito

Bassa e alta fermentazione

A seconda del tipo di lievito usato è possibile produrre birra secondo due metodi diversi:

il più antico dopo la fermentazione spontanea, conosciuto come **"alta fermentazione"**: durante il procedimento il lievito sale in alto, a galla nella vasca. In questo caso si utilizza il *Saccharomyces cerevisiae* che svolge la sua attività a una temperatura compresa **tra i 15 e i 20 gradi centigradi**.

Perfezionato all'inizio del secolo scorso, denominato **"bassa fermentazione"**: durante il processo il lievito si deposita sul fondo delle vasche. In questo caso è previsto l'uso del *Saccharomyces uvarum*, che lavora a temperature **tra i 5 e i 10 gradi centigradi**.

Il lievito caratterizza la birra **in ogni suo aspetto:**

Ricchezza del corpo

Schiuma



Aromi



Ogni produttore attinge alle proprie colture di lievito originale, **tramandate di generazione in generazione**



L'acqua

Non tutte sono uguali per produrre buona birra

Ha un'importanza fondamentale.

Non a caso le birre più famose del mondo devono la loro creazione e la loro fama alla speciale **natura delle acque** con cui vengono prodotte.

LA DEGUSTAZIONE

COME SERVIRE E ASSAPORARE LA BIRRA:
UN PIACERE CHE COINVOLGE TUTTI I SENSI



Modalità di conservazione

È importante evitare di esporre la birra a sbalzi di temperatura elevati. Va conservata in **posizione verticale**, evitando che subisca brusche scosse durante il trasporto. La birra è un prodotto vivo da conservare **in un luogo fresco, asciutto e in penombra**; è importante evitare l'esposizione alla luce diretta per rallentare il processo di invecchiamento.

A che temperatura berla

Ogni birra ha una temperatura ideale che aumenta con l'aumentare del grado alcolico e della corposità.

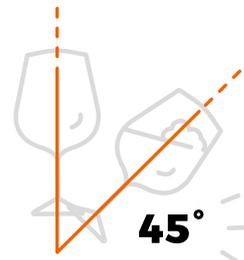


Come versarla

*Bere dalla bottiglia? Si perde l'80%
del gusto e del piacere*



Prima di versare la birra è consigliabile **bagnare il bicchiere** con acqua leggermente fredda per non creare uno shock termico e non alterare la temperatura della bevanda, che deve essere **servita fresca**. Questo accorgimento permette alla schiuma di rimanere compatta. Riempire lentamente tre quarti del bicchiere tenendolo in **posizione obliqua a 45°**. Terminare l'operazione in modo rapido riportando il bicchiere in posizione verticale per sviluppare una buona quantità di schiuma.



La formazione di schiuma è importante per:
evitare l'ossidazione della birra valorizzare gli **aromi** della birra creare un **buon impatto visivo**: la schiuma invita a consumare la birra.

L'importanza del bicchiere giusto
Versarla nel bicchiere per esaltare il gusto. Il bicchiere di **vetro trasparente** è quello che meglio consente di apprezzare il colore della birra in tutte le sue sfumature.

La forma del bicchiere
Lo spessore e la dimensione permettono di **valorizzarne le peculiari caratteristiche organolettiche** e di gestire al meglio la schiuma.



Il profumo e l'aroma

Una caratteristica fondamentale che deriva sia dalle materie prime utilizzate, sia dal processo di fermentazione e maturazione della bevanda.



Ogni birra ha quindi un suo bouquet di profumi: lager e pils profumano di orzo, con l'aggiunta di note floreali e fruttate in cui prevalgono **agrumi e mela verde**. Le weizen sono caratterizzate da sentori che ricordano la **banana**, a volte anche gli agrumi e i chiodi di garofano. Le ale inglesi di **mela cotogna, prugna, foglie di te, carruba e resina**. Le doppelbock ricordano il **cioccolato e la liquirizia**. Le birre d'abbazia sono decisamente speziate con note di **cannella, vaniglia, noce moscata, coriandolo e bergamotto**.

Il gusto: la gamma di sensazioni gustative regalate dalla birra è molto ampia, anche se il sapore prevalente è l'amaro più o meno intenso conferito dai composti aromatici contenuti nelle **infiorescenze femminili dei luppoli** utilizzati.

In una birra si possono percepire **sensazioni dolci, amare, acide e salate** che andranno a definirne l'equilibrio gustativo.

Le birre: dopo le IPA, **le più amare** sono le pils seguite dalle bitter ale. Nelle versioni scure delle bock, la tostatura del malto stempera l'amaro facendo emergere le sensazioni **più dolci**, mentre nelle lager il gusto amaro è tenue per la bassa quantità di luppolo utilizzato.



2018

ANNUAL
REPORT



ENGLISH VERSION







01 INTRODUCTION	64
02 111 YEARS WITH THE COMPANIES FOR THE COMPANIES	
· 1907-2018: a century-long journey dedicated to quality, innovation and sustainability	67
· The development of the agricultural supply chain is crucial for the sector's competitiveness	71
· AssoBirra: guaranteeing the growth of microbreweries	73
· Why it is right to reduce taxes on beer in Italy	74
· What are the policies for the development of the brewing sector: an empirical analysis for Italy - Università Cattolica of Milan	76
03 TRENDS	
· The Italian beer market is growing	82
· Italians and beer, a passion that has made history - AstraRicerche	86
· Women and beer: a successful encounter	88
· Regions: a beer for each dialect	91
04 ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL VALUE	
· Malting barley: a virtuous supply chain. Towards a sustainable development of the territory and the growth of marginal agricultural areas	93
05 INSTITUTIONAL ACTIVITIES	
· AssoBirra partnering with beer companies to secure a prominent role for the industry in the country's economy and to endorse the excellence of Italian beer worldwide	97
06 CSR	
· "If you are expecting, alcohol can wait": AssoBirra's commitment to responsible drinking goes on	104
07 COMMUNICATING BEER	
· Beer: full speed ahead	109
· Raw materials	112
· Tasting beer	114
08 KEY DATA	116



AssoBirra, the Association of Beer and Malt Producers, lies at the heart of the Italian beer chain and gathers the major companies who produce and distribute beer and malt in Italy.

Since 1907, it supports and protects the know-how and development of those companies embodying this sector and acts as Ambassador of the Italian Beer culture worldwide. AssoBirra joins forces with brewers to sustain their business aspiration and their desire to grow in numbers and strength – knowing that their heritage will always be a significant part of the agricultural and food system of Italy, contributing considerably to its growth.

AssoBirra performs institutional duties and promotes technological development, beer culture and responsible consumption. This mission is carried out through studies and researches on quality and technological innovation of productive processes and through PR campaigns aimed at promoting a greater knowledge of beer and a culture of responsible consumption of alcoholic beverages.

It is affiliated to Confindustria, Federalimentare, BOE (Brewers of Europe), Euromalt and EBC (European Brewery Convention).

PRESIDENT

MICHELE CASON

VICE PRESIDENTS

ANTONIO CATALANI

MATTEO MINELLI

ALFREDO PRATOLONGO

GENERAL MANAGER

ANDREA BAGNOLINI

GENERAL COUNCIL

BENOIT BRONCKART

MICHELE CASON

ANTONIO CATALANI

ROBERTO CAVALLI

LEONARDO DI VINCENZO

ALBERTO FRAUSIN

SØREN HAGH

ALEXANDROS KARAFILLIDIS

NEIL ROBERT KIELY

MATTEO MINELLI

ALFREDO PRATOLONGO

PAOLO TRUSSONI

THE PRESIDENCY TEAM

MICHELE CASON - PRESIDENT



ANTONIO CATALANI - VICE PRESIDENT



MATTEO MINELLI - VICE PRESIDENT



ALFREDO PRATOLONGO - VICE PRESIDENT



ANDREA BAGNOLINI - GENERAL MANAGER



INTRODUCTION

+4,7%

National beer
production
compared to 2017

77%

Italians
drinking beer

+6,6%

Export
compared to 2017

In 2018, the Italian economy showed no encouraging signs, with a declining GDP, a slowdown in exports, with domestic demand that remained weak and an almost flat labour market. The consolidation of the economic recovery recorded in previous years seems to be staggering.

The reasons for this economic situation are the same that see the country in a situation of permanent backwardness and distance from other industrialized countries: industrial production, competitiveness, digitization of companies.

Reasons that have historical roots: from bureaucracy to excessive fiscal pressure, from often lacking or missing infrastructures to the difficulties in meeting business challenges.

With many uncertainties and further clouds on the horizon, the beer brewing industry has managed, through innovation and by investing significant resources, to conclude 2018 successfully.

The year marked a **4.7% increase in national beer production**, exceeding the threshold of 16 million hectolitres, an even more significant increase compared to Italian food production, which grew by only +0.8%. The diversification carried out by large and small producers is one of the main drivers that has guided market innovation in our sector, **with an increase in special beers of 115% in the last 5 years**, together with the enhancement of the territories and their peculiarities, including local raw materials. **For the first time in history, the threshold of 20 million hectolitres of consumption has been crossed with an increase of 3.2%, in contrast to the trend of food consumption in Italy, which is instead decreasing (-0.5%).**

We can proudly say that beer has become an element of the daily life of Italians: **today, in fact, more than three Italians out of four (77%), with similar values in different areas of the country, consume beer and do so mainly at mealtimes.**

20 year 18

This is also confirmed by sales figures for the last quarter of 2018 (+6% compared to 2017), which show that beer is in the process of moving away from a seasonal pattern of consumption.

In recent years, the production and consequently the supply of beers has greatly expanded and grown thanks to the creativity of Italian master brewers: in this regard, it is necessary to start a project for reforming the 50 years old production law, encouraging an approach that is proving to be successful for companies and territories. It is also necessary that the reform of the Common Agricultural Policy provides incentives for virtuous supply chains such as malting barley, never fully understood and adequately supported, so as to reduce the dependence on foreign countries for malt and create development on the territory.

Today, the beer sector plays a leading role in the country's economy and exports. In 2018, exports grew by 6.6% (3,045 million hectolitres), marking a further record and, also in this case, the increase is significantly greater than that recorded by the entire food sector (+3.4%), confirming that Italian beer is synonymous with excellence and has now gained worldwide recognition.

Large and small producers were positively affected by the lowering of excise duties, which also supported the growth in consumption. The decrease in taxation, which began in 2017, gave a boost to the sector, generating an increase in production, supported by an efficient agricultural chain and local quality raw materials, and encouraging investment with positive effects also on employment.

The further reduction in the last budget law is an important sign that the institutions believe in the value of the sector and will save consumers 12 million euros. Beer is consumed by Italians and it was necessary to reduce this tax which was unfair for all: lowering the level of taxation on excise duties - among the highest in

Europe - is a solution that favours a sector that contributes to the development of the country. **Our task will be to continue to dialogue with the government so that companies can invest and create jobs.**

There are still many challenges ahead of us. In the near future, the ability of companies to remain on the market will be at stake: it is therefore becoming increasingly important to know how to constantly innovate, to be sharp and quick in making decisions, to have quality products with a strong appeal, identifying new areas of demand in existing markets and exploring new markets and opportunities for consumption, starting from the needs of consumers and the maximum enhancement of the uniqueness and distinctiveness of Italian products, whose excellence translates into a premium value. All this is possible and may be achieved only by working together within the supply chain.

Talking and listening to members and companies in the territory remains a central element of the development strategy of our Association to contribute to the advancement of the category and support the reputation of the sector. For this reason, we are also strengthening the relationship with the national industrial federation system to act more synergistically with local representatives.

Being a system and builders of alliances will be crucial for growing. I would like to thank you and your companies for the work done and your overflowing passion, a great example also for the new generations that are increasingly entering our sector.

We wish you all the best in your work

MICHELE CASON
President of AssoBirra



**111 YEARS
WITH THE COMPANIES
FOR THE COMPANIES**

1907-2018: A LONG JOURNEY WITH MORE THAN A CENTURY OF HISTORY DEDICATED TO QUALITY, INNOVATION AND SUSTAINABILITY, WITH NO INTENTION TO STOP BUT PROJECTED INTO THE FUTURE WITH CONFIDENCE, THANKS TO AN ENTREPRENEURIAL NETWORK THAT INVESTS AND PROMOTES GROWTH AND KEEPING UP WITH THE TIMES

AssoBirra is 111 years old. Founded in 1907 under the name of 'Unione dei fabbricanti di Birra' (Union of Beer Brewers), the association was created with the aim of supporting beer brewers in opposing fiscal pressure and strengthen the Italian beer industry. A vocation that, in over a century of activity, has brought today beer at the centre of Italian tables.

AssoBirra sided with the courageous companies that were able to look to the future and supported their vision, encouraging them to grow and renew constantly, in a sector that has summoned several international companies to invest in the Italian market. Companies that have opened up new horizons,

promoting and innovating them in accordance with tradition, without ever losing their identity, while turning beer into what it is today. A drink closely associated with social and cheerful activities that is now part of the Italian lifestyle and consumption trends.

The history of AssoBirra is intertwined with the history of our country, its brewers and the know-how of Italian agricultural and food making traditions. The Association of Beer Brewers and Maltsters is historically, **the first organization to represent** this sector in Italy, in addition to being **the first in terms of the number of companies** represented (90% of national production) and **the**

first covering the complete supply chain. In 2018 this important milestone represented both a time for celebrating and for analysing and communicating the entrepreneurial spirit and beer brewing culture alive in our country, in order to unify our memories with future proposals, aimed at developing the entire supply chain.

Since its creation AssoBirra has always sided with the companies and worked for them and with them to protect and develop this sector, discussing with national and European representatives. Excise duties and taxation on the sector, administrative simplification, sector legislation, circular and environmental economics, employment and food legislation are the main topics of interest, together with awareness campai-

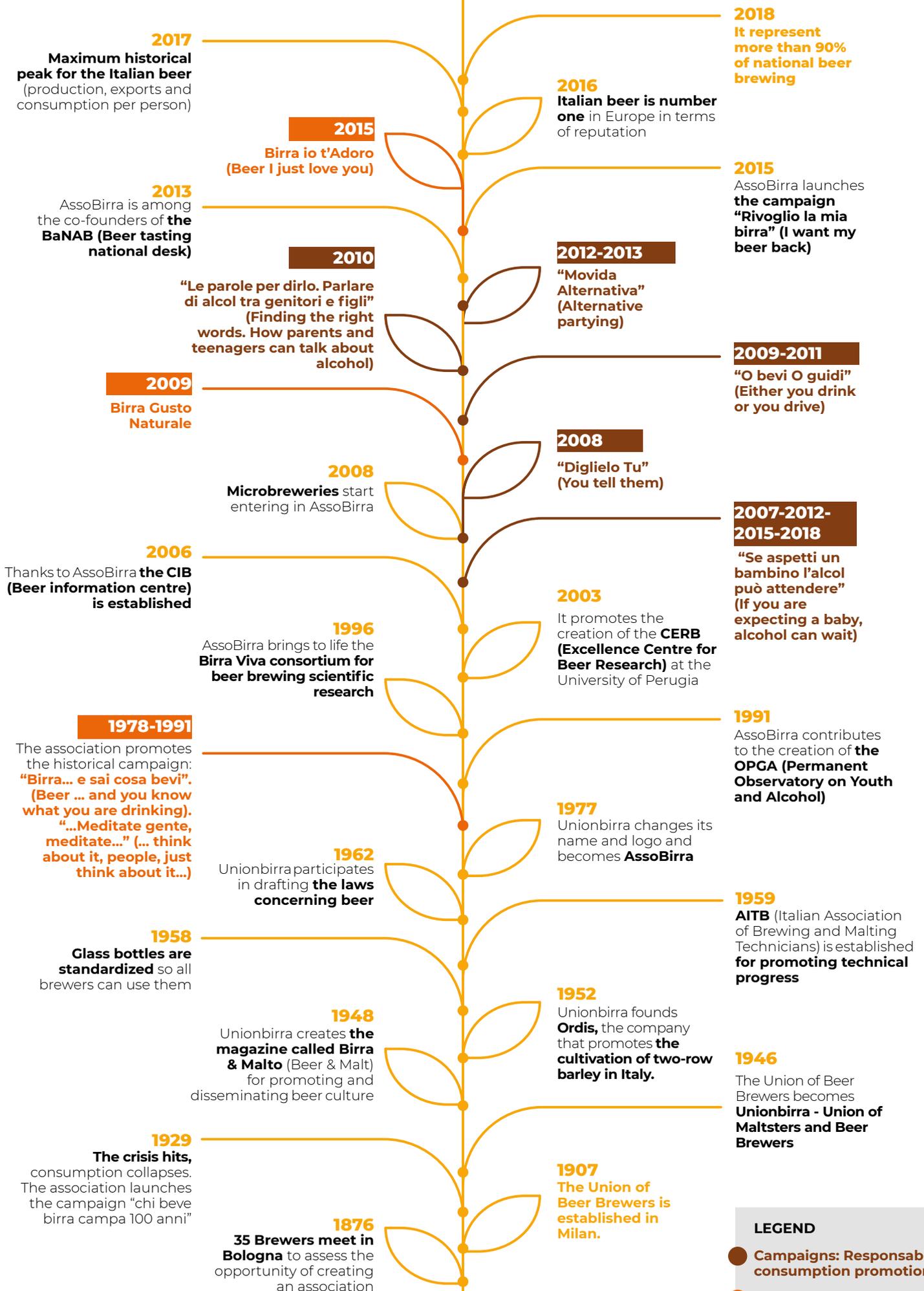
gns on responsible consumption.

After an escalation of tax increases starting in autumn 2013, thanks to a constant and relentless effort, there has been a trend reversal and a reduction in excise duties that has allowed the companies to continue investing in this sector's growth.

In terms of product protection and development, AssoBirra continues to provide to all public and private stakeholders its full support for promoting a supply chain and a product of increasing quality, embracing breweries of all sizes. Today's agriculture produces only half the required raw materials and has the potential of producing more local materials, in some cases also new ones that are not part of the beer brewing tradition, favouring all the while the



THE HISTORY



LEGEND

● Campaigns: Responsible consumption promotion

● Campaigns: Beer culture promotion



enhancement of rural areas, even marginal ones, where malting barley is a resource.

The association has been dedicated to promoting the growth of the beer culture in Italy, spreading the history of the drink, the peculiarities of brewing styles and the different brewing methods. Nowadays beer is growing in volumes, reputation and variety and in the near future AssoBirra's intention is to continue promoting a beer culture that includes and streamlines the potential features and excellences of the product. A beer culture that is better informed and more aware, true to

the increasing Italian tendency to consume alcohol in more moderate quantities.

In the last thirty years total alcohol consumption has decreased of more than half in our country and beer intercepts this thirst for moderation with a more genuine drink, which is not only low in alcohol content, but particularly versatile in its combinations.

"A hundred and eleven years of work represent a long journey, but at the same time they confirm that the road to travel is still long" - says Michele Cason, President of AssoBirra - *"We have always tried to promote our pro-*

duct and support also those working upstream and downstream of our supply chain.

At this mark projected into the future, I would like to thank the companies because without their contribution, commitment and passion we would not have been able to celebrate this anniversary.

The distribution and the consumers: their loyalty stimulates us to offer products capable of meeting all their expectations.

Last but not least the institutions with which we dialogue and have discussions with the aim of making the beer industry a strategic asset for the economy and the development of our country".

ASSOBIRRA: THE DEVELOPMENT OF THE AGRICULTURAL SUPPLY CHAIN IS CENTRAL TO THE COMPETITIVENESS OF THE SECTOR

IN THE WORDS OF ANTONIO CATALANI

Food-farming products "Made in Italy" have always had a strong appeal all over the world and are appreciated in the global market because they fully represent the concepts of quality, food safety and respect for the territory. The "agricultural supply chains" therefore play a fundamental role in sustaining the reputation of the Italian tradition and in the age of international competition, it is essential to invest in a strategic sector in

order to guarantee the traceability, sustainability and quality required by the market.

In the beer industry, the concept of the supply chain is "innate" and the quality of the raw materials is decisive for the growth of the sector, in Italy and abroad.

"Despite being one of the most historic and virtuous Italian supply chains, the malting barley cultivation and its subsequent malting - explains Antonio Catalani, AssoBirra Vice President with responsibility for Supply Chains and Food Safety - has never been fully understood and adequately supported by the institutions. Italy imports two thirds of its malt requirements and, as an Association, for years we have





been firmly calling for support to be given to all those agricultural supply chains that meet both the requirements of traceability of the raw materials and the concepts of sustainability, diversification and soil protection”.

In addition to concretely supporting the development of a national supply chain, incentives to the sector can promote a positive economic impact on the territory and reduce the vulnerability of the Italian system to international crises regarding the price of raw materials. *“The specificity of the supply chains - adds Catalani - is precisely that of assigning to national productions an added value to be transferred to the various players with the aim of conferring medium and long-term economic and social sustainability, freeing it from the systems and logics of international markets. Our future commitment will be constant so that the barley sup-*

ply chain is encouraged as well as others, so as not to run the risk of farmers abandoning cultivation in favour of other products, as has already happened in the past”.

On the eve of the Common Agricultural Policy reform, AssoBirra hopes that the malting barley production chain can be recognized and counted among the most virtuous and supported on an equal footing with the others, to the benefit of the primary sector.

“Both the certainty of the availability of the raw materials and the resolution of problems arising from structural inefficiencies - concludes Catalani - can certainly lead to investments aimed at increasing production and export volumes, but also at enhancing and improving the positioning of products “Made in Italy” on world markets.

This shall benefit both the primary sector and the processing industry, especially the economic balance”.



ASSOBIRRA GUARANTOR OF THE GROWTH OF MICROBREWERIES: ACCESS TO CREDIT, TRAINING AND COMMUNICATION AMONG THE PRIORITIES OF THE ASSOCIATION TO PROMOTE THE DEVELOPMENT ON THE MARKETS

IN THE WORDS OF MATTEO MINELLI

A "guarantee" to make it easier for businesses to access financing. A calendar of events and fairs to increase distribution in Italy and abroad. Training and refresher courses on key business topics. These are the main actions that the Association intends to take in the coming months to continue to promote the competitiveness of microbreweries and support the development of a sector that, in the last 10 years, has grown by 824% and now represents 3.1% of beer production in Italy.

"AssoBirra - explains Matteo Minelli, Vice President in charge of Microbreweries - intends to develop and structure a series of actions completely dedicated to microbreweries that facilitate their access to credit.

The aim is to favour access to funding through the granting of guarantees that complement the real ones presented by individual companies. Thanks to this mechanism, companies have a concrete possibility of obtaining credit from banks, leasing companies and other financial intermediaries to promote their business activities - continues Minelli. Among the priorities of AssoBirra, there is also the allo-

cation of economic resources for organizing fairs and events, both in Italy and abroad, with the aim of attracting major distributors to beer marketing with a view to internationalizing the "Made in Italy" and enhancing the excellence of craft beers".

This activity, which AssoBirra intends to launch, would accompany microbreweries not yet established in this sector and with limited possibilities in a path of growth and improvement in terms of recognition and reputation.

"Similar events - explains Minelli - are aimed at encouraging both the coming together of us entrepreneurs aimed at stimulating discussion and sharing our experiences, and the coming together of entrepreneurs and consumers in order to raise awareness towards the consumption of craft beers as products of excellence for the quality of their raw materials, such as malt, water and special hops, and the preservation of the nutritional properties of the product".

In addition to supporting its

members on economic and financial matters, AssoBirra aims to side with them also in organizational and managerial questions by undertaking training and refresher courses in both economics and technological, food-farming and legal subjects, in order to offer a consulting service to all companies that, of course, in their daily routines, must extricate themselves in complex bureaucratic, fiscal and regulatory situations.

"A very important decision - adds Minelli - is the one of the Association to form a working group with transversal ad hoc skills to define a new proposal on the changes to be made to beer legislation, published in 1962 and amended several times in subsequent years, which currently does not cover all areas of production. The goal is to present a proposal for new legislation capable of meeting the needs of all operators in the sector and encourage and support small organizations like microbreweries".



WHY IT IS RIGHT TO REDUCE TAXES ON BEER IN ITALY, AS WELL AS ADVANTAGEOUS FOR THE TREASURY

IN THE WORDS OF ALFREDO PRATOLONGO

Beer is part of the gastronomic tradition of our country. Yet it is the only mealtime drink that pays excise duties. This discrimination affects producers and consumers, in particular those who buy the best selling beers in supermarkets throughout Italy, for which the total tax often reaches 50% of the selling price. Excise duty is in fact a regressive tax, which means that it is lower for high-end products and higher for the most popular beers, precisely those consumed at meal-times by the majority of Italians.

In recent years, the brewing sector has been the subject of particular attention by the legislature.

In a period of merely 15 months, beer has been subject to a 30% increase in direct taxation. From October 2013 to January 2015, in fact, the government increased the excise duty on beer from 2.35 euros to 3.04 euros per hectolitre and degree Plato. This factor, combined with the continuing economic crisis has left the brewing sector in stagnation.

"In 2016 - explains Alfredo Pratolongo, Vice President of AssoBirra with responsibility for Communication and Institutional Relations - an important trend reversal partially corrected what happened, contributing to



the recovery of growth in the Italian beer market. The last three budget laws, approved by two different legislatures, have included plans to reduce excise duties on beer, proving how a broad representation of bipartisan political forces in the country considers it right to reduce the tax burden on the sector. In order to continue to promote a sound growth in the entire beer supply chain supported by investments and new jobs, it is necessary to identify a strategy for bringing the level of taxation back to more equitable levels. The path taken by the Government and the Parliament is definitely the right one, but compared to the 30% increases in the three-year period 2013-2015, the decreases of the

three-year period 2017-2019 do not even reach 1.7%.

Therefore, it seems necessary to increase the speed and intensity of this "road map", in order to return to pre-crisis levels within a reasonable time".

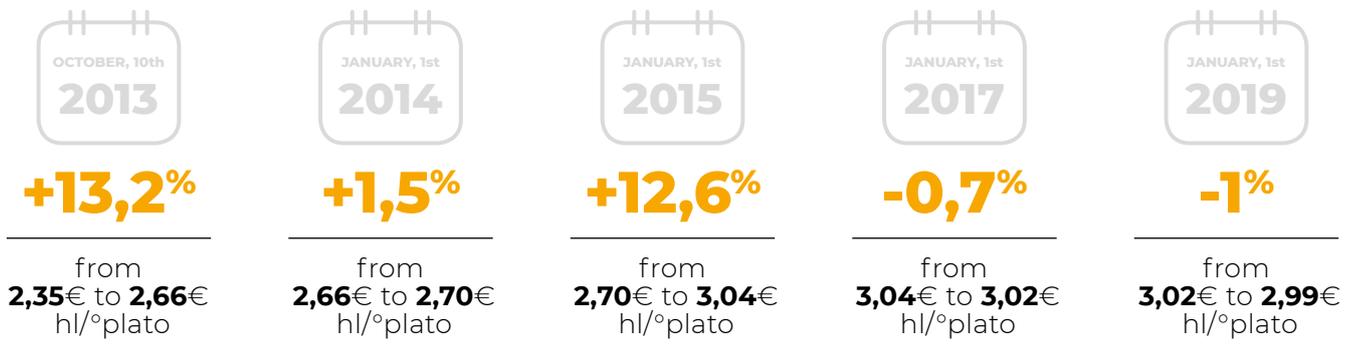
In this three-year period, small and large breweries have more than reciprocated the trust granted by the institutions, increasing investments in existing products more than proportionally, launching new special beers, creating new businesses, to the benefit of the national agricultural supply chain that provides the raw materials for Italian production.

"Today Italians - continues Prato-

longo - not only love beer, but also prefer different types of beers. Our "collective palate" is training to discover new tastes, trying different flavours, sometimes unusual and rather marked, other times more gentle but nonetheless stimulating. Market analysis shows the growth of both lager and special beers: this means that Italians today are willing to try and taste, especially at mealtimes, different and more structured drinks, but at the same time do not forgo traditional beers". In 2018, this qualified recovery in consumption led to an increase in revenue from excise duties on beer of 20 million euros, compared to a "coverage" allocated in the budget for the de-

crease of only 5 million euros. Today Italy may become an even more attractive market for investments, both because the country's brewing culture has changed and because there is a greater propensity to invest in a sector that has finally reversed a dangerous trend of tax increases that the supply chain was no longer able to absorb. A regulatory scenario that provides for a progressive reduction in taxation, including excise duties, would be a herald of investments by companies of all sizes, starting with the large producers who represent 97% of the market in Italy and who have a duty to focus their efforts in markets that grow and in

countries with fewer regulatory barriers. "The growth in production and consumption that we are seeing today in Italy - concludes Prato-longo - is the result of the increase in demand stimulated by an expanding brewing culture and a strengthening of investments. The role of AssoBirra in the near future will be to continue to promote a better brewing culture in Italy, while maintaining a continuous dialogue with the Institutions and identifying a path to bring Italy to a fair level of taxation for the brewing sector, capable of giving even greater strength to private investments, as a sign of the advancement path undertaken.



What are the policies for the development of the brewing sector: an empirical analysis for Italy

By MASSIMO BORDIGNON, Full Professor of Political and Public Economics, and TOMMASO COLUSSI, Researcher - Università Cattolica of Milan

THE NATIONAL BREWING SECTOR: THE CURRENT SITUATION AND ITS PROBLEMS

The national brewing sector appears to be growing strongly, even compared to the Italian food farming industry, which has generally good results, in contrast to the general trend of the country. For example, national beer production has grown more than eightfold in the last 10 years, and by almost 5% in 2018 alone, despite the general economic slowdown that has also affected the food farming industry (up only 0.8%).

Over this decade, the national number of breweries has grown by more than 345%. While domestic production mainly covers the domestic market (for about 70% of domestic consumption), domestic beers are also increasingly appreciated abroad (more than 15% of the production is sold across national borders), with a growth in exports that in 2018 alone was equal to 6.6%.

Nonetheless, in the face of these excellent results, the sector also presents significant shortcomings. First of all, in Italy, beer is the only mealtime drink subject to excise duties (2.99 euro per hectolitre and degree Plato from January 1, 2019), a rate that places the country in the high end of the tax burden on the product, if we compare it internationally. Secondly, Italian beer production is also subject to numerous supply bottlenecks, the result of ancient legislation and an inefficient organisation of the supply chain, from the cultivation of malting barley to its subsequent malting. Almost 2/3 of the malt necessary for the production of beer and almost all the hops are currently imported, hindering the growth of the sector, especially in those areas where transport weighs more.

In this situation, it is understandable that national brewers are asking for a progressive reduction in taxation, following a

path begun in 2017 (after the strong growth of excise duties in the period 2013-5), and a review of legislation relating to the production chain.

CONCEPTUAL ASPECTS OF DIFFERENTIATED BEER TAXATION

As regards the first point, there is little doubt that the imposition of excise duties only on beer leads to distortions, which seem to have historical and political reasons, but no economic justification.

The theory of optimal taxation may justify the imposition of differentiated rates also on substitute goods with similar product characteristics (e.g. wine and beer), but only under very specific conditions.

In particular: 1) if there are significant distributive effects, if for example a product is consumed only by the wealthy part of the population; 2) if the production of the product takes place under highly non-competitive conditions (and therefore

taxation can play a role in reducing monopolistic incomes); and 3) if for any reason, the demand for the product is particularly unresponsive to price, so the distortions induced by the tax (the so-called “excess burden”) are very limited.

None of these conditions seem to be present in the case of beer, in particular when the product is compared to untaxed substitute goods.

Indeed: 1) From a redistributive point of view, 75% of the Italian population consumes beer and excise duties by its very nature have a regressive effect, i.e. they weigh mainly on consumers with lower incomes.

2) As regards the organization of the productive structure, there are no marked differences with respect to the production of other national beverages, starting with wine.

In 2017 four breweries covered more than 65% of the beer supply in Italy, while the 855 microbreweries produced 3.2% of the national production. Moreover, the large increase in the number of breweries over the last decade suggests a condition of low entry costs, indicating a competitive situation in the market. 3) Finally, as shown below, the demand for beer appears to be highly responsive to price, suggesting that tax imposition causes serious distortion effects.

EMPIRICAL ANALYSIS: RESULTS AND POLICY IMPLICATIONS

Apart from the suggestions deriving from these theoretical arguments, there is no accurate analysis of the effects of the policies suggested for the sector.

How much would beer production increase if excise duties were to be reduced? It is true, for example, that beer consumption increased in the 2017-18 period, when excise duties were reduced, but this could simply reflect a change in consumer preferences or in producers’ decisions, regardless of price.

And what would happen to the production of beer in different Italian regions if improvements in the production chain of raw materials (malt and hops) reduced their dependence on foreign countries?

Answering these questions is not easy, because it requires us to identify the effect of a particular policy with respect to all the factors that can simultaneously influence both the demand and the production of beer. In a separate study, using modern econometric techniques, we analysed the data on beer consumption and production in the various Italian regions in recent years to answer these questions. While referring to the study for a more

detailed discussion of the techniques and results obtained, it is appropriate to summarize herewith the main results and policy implications.

As far as excise duties are concerned, our estimates of the elasticity of beer demand in relation to price - using monthly data on beer consumption over the last 10 years and monitoring for other possible factors, including the prices of substitute goods, the expected income of consumers and with fixed annual effects, possible variations in consumer preferences - suggest that in Italy beer demand is very excise duty-dependent, with a point elasticity that is very close to one. Naturally, this

doesn't mean that excise duties are the only determinant in beer production and consumption, nor that they are the most important: other factors, such as product investments and promotional activities, can be affected by excise duty variations and therefore can induce changes in consumption. This is nonetheless a very important result, which will need to be further analysed in subsequent studies, in order to better identify its mechanisms.

As far as the possible effects of a review of the production chain are concerned, we used data on the regional distribution of breweries and microbreweries from 2006 to 2018 and regional





data on agricultural production of barley and on the demand for beer and wine to estimate the effects of replacing the current foreign imports with domestic production of raw materials, i.e. malt and hops. The results are once again interesting.

At present, domestic beer production is carried out by 12 breweries and 862 microbreweries and brew-pubs, distributed very differently across the country.

According to our estimates, if national barley production doubled, breweries would increase by 25% and microbreweries and brew-pubs by 22%, i.e. by 3 and 160 units respectively, with

significant employment effects. The presence of a maltster in a region further amplifies these effects, particularly for small businesses, with an effect on the number of microbreweries and brew-pubs of an increase in barley production that is almost double.

For hops, the effect of a reduction in distance from the main international producer, Germany, was considered (a proxy for current transport costs since hops are mainly imported from this country). According to our estimates, if this distance were to become null (i.e. if the hops were produced locally instead of imported), we would expect that in each re-

gion the number of breweries would increase by one and a half units and the microbreweries by as many as 24 units.

The differential result for the various breweries reflects a higher incidence of transport costs on smaller breweries.

Again, our results must be interpreted with caution (for example, we do not consider the opportunity cost of dedicating agricultural land to the production of barley and hops, rather than to alternative cultivations). However, they certainly suggest that the possible returns on the development of the sector with an expansion of the national production of raw materials are very significant.

TRENDS





production

12,1
MILLION OF HL
1998

13,3
MILLION OF HL
2008

16,4
MILLION OF HL
2018



export

1,5
MILLION OF HL
2008

1,9
MILLION OF HL
2012

3,0
MILLION OF HL
2018



import

6,3
MILLION OF HL
2010

7,0
MILLION OF HL
2016

7,0
MILLION OF HL
2018



% of consumption

2018 vs 2017: **+3,2%**

45,5%
ON TRADE
54,5%
OFF TRADE
2007

40,6%
ON TRADE
59,4%
OFF TRADE
2014

36%
ON TRADE
64%
OFF TRADE
2018



per-capita beer consumption

29,4
LITRES
2008

30
LITRES
2015

33,6
LITRES
2018

THE ITALIAN BEER MARKET IS GROWING

EXCEEDED 20 MILLION HECTOLITRES OF CONSUMPTION! IN 2018, PRODUCTION (+4.7%), GENERAL CONSUMPTION (+3.2%) AND IMPORTS (+1.2%) INCREASED. BEER PRODUCED IN ITALY IS ALSO INCREASINGLY APPRECIATED ABROAD: EXPORTS +6.6% COMPARED TO 2017





Beer is increasingly becoming part of the consumption habits of Italians.

This is confirmed by an analysis of market trends, which in 2018 saw an increase in volumes, production and per capita consumption. The most significant sign is above all the consumption of "special" beers - which has increased by 115% in the last 5 years - while "traditional" beers, which account for 86% of total consumption, are increasingly drunk also in autumn and winter, confirming a trend of moving away from a seasonal pattern of consumption that has been underway for some time now. The increase in consumption has had a positive impact on the entire supply chain - from agriculture to distribution - also favouring an increase in employment in the sector.

DEMAND GROWTH "PUSHES" NATIONAL PRODUCTION

In 2018 beer consumption in Italy increased by 3.2%, rising from 19,684,000 hectolitres in 2017 to 20,319,000 in 2018. The growth has resulted in an increase of 3.4% in per capita consumption, which in 2018 reached its historical peak: 33.6 litres, leading Italy to undermine France and occupy the 30th place in the European ranking for per capita consumption, still far from the 138 litres drunk each year on average by the inhabitants of the Czech Republic. The increase in consumption led to an increase in domestic production of 4.7%. With 16,410,000 hectolitres recorded in 2018, Italy is now in ninth place in Europe for production volumes, while it is in fifth pla-

ce for the number of breweries. The employment data are also positive, with an annual growth of 700 units recorded in the sector and its related activities, which today count a total of 140,700 workers.

BOOM OF ITALIAN MALT AND EXPORTS

The increase in national beer production has favoured a growth of Italian malt (+5.5%), from 75,800 tons in 2017 to 80,000 in 2018, and an increase in the import of hops, increased in 2018 by 20.8%, from 2,748 to 3,320 tons, demonstrating a reversal of the trend with the production of increasingly bitter and aromatic beers. Finally, a plus sign also for exports, which in 2018 reached their new historical peak breaking through the ceiling of 3 million hectolitres, an increase of 6.6% compared to 2017. For the first time in five years, the volume of exports to the United Kingdom has fallen, albeit only slightly - although it remains stable in first place as the largest importer of Italian beer - while volumes in the USA have grown substantially, increasing the Italian market overseas, as well as in most of the countries where Italy exports. With regard to imports, however, in 2018 there was a slight increase in Italy (+1.2%), for a total value of 6,948,127 hectolitres. Among the countries exporting the most, Belgium has surpassed Germany - historical number one in Italian imports - while

95% of beer imports are confirmed as European.

TRENDS: ITALIANS CONTINUE TO PREFER DRINKING BEER AT HOME

In 2018 a trend that has been going on for several years was confirmed: the supremacy of home consumption (off-trade) over consumption outside the home (on-trade). Last year on-trade consumption was 36% of the total, down 1.6% from 2017, while 64% of purchases took place in the modern and traditional distribution sector.

MICROBREWERIES, PRODUCTION +4,3%

The craft beer sector has recently experienced a real boom.

After the birth, in the whole country, of new entrepreneurial realities for the most part young, today there are 862 microbreweries, with a production of 504,000 hectolitres, up by 4.3% compared to 2017. The organizations surveyed from North to South have 3000 employees and are divided into craft breweries (692) and brew pubs (170). The market share associated with them is 3.1%. The region with the most facilities is Lombardy, which leads this special ranking with 147 organizations. More distanced we find Piedmont (80), Veneto (74) and Tuscany (63), while the Central-South region with the highest number is Campania, which has 55 breweries including craft breweries and brew pubs.







Italians and beer, a passion that has made history

THE ASTRARICERCHE SURVEY FOR ASSOBIIRRA REVEALS THAT THREE ITALIANS OUT OF FOUR DRINK BEER, APPRECIATE THE VARIETIES AVAILABLE, ALSO THOSE THAT ARE NOT PART OF THE TRADITION AND PUT IN PLACE NEW CONSUMPTION PRACTICES. BEER, ITS IMAGE AND ITS CONSUMERS ARE CHANGING: BOTH MEN AND WOMEN ARE MORE CURIOUS AND INTERESTED. IT IS A DRINK THAT ACCOMPANIES AN INCREASING NUMBER OF ITALIANS, WHO IN TURN ARE MORE RESPONSIBLE AND INFORMED AND ALWAYS READY TO SAVE A SPOT AT THE TABLE FOR THE GOLDEN DRINK.

Almost one Italian out of two drinks more beer than 5 years ago. The snapshot of the situation taken by the AstraRicerche¹ research institute and described in "Gli Italiani e la Birra" (Italians and Beer), a survey commissioned by AssoBirra, shows the image of a drink that on the one hand strengthens its diffusion and reputation, and on the other reveals its nature as a meal drink, a peculiar feature of Italian consumption. 77% of Italians drink beer. Three out of four Italians, men and women equally distributed throughout Italy. A small number of interviewees said they consume it on few occasions during the year, while more than half of Italians, about 55%, say they consume beer every week. The data collected by AstraRicerche testify to a transversal consumption that involves different age groups and geographical areas. Above all, it is a consumption

that sees the number of women increase and come close to the frequency with which men drink beer.

For Italians, beer exceeds traditional standards: the typical media chiara (a pint of pale ale) drunk at the pizzeria gives way to new opportunities, scenarios and momentums. In addition to bars and pubs, where it dominates the scene, 64% of consumers beer drink it at dinner and happy hour. For 35.5% of the interviewees it is a drink that brings together, creates a feeling of sharing and a cheerful social mood; while for 23.4% it allows you to treat yourself to special moments. The notion of beer as a drink has changed enormously. Now it has taken on its own identity, which can be shaped and blended with the situation or the food. According to the data collected, 48.3% of consumers drink beer to match it to

the food with which it combines perfectly.

This is a growing phenomenon that sees 44.5% of those interviewed declaring that they have increased their consumption of beer in the last 5 years, a trend that sees women as the protagonists and shows beer as a multifaceted drink that has a positive trend in different areas of the country.

Just as the image of beer and the relationship between Italians and this drink have been diversified, so have consumers. AstraRicerche has identified not just one cluster, but 8 of them. Among these, the following stand out: the *hyperlocal hipster* (12.2%), a strong consumer of beer, attracted above all by taste, who drinks it with others or alone. He always drinks different beers, not disdaining pairing it with food and preferring traditional ones. Although he



deems to be a good connoisseur, the desire to know more is ever present. The *critical foodie* (11.9%), who consumes it very frequently and drinks beer because - he says - 'it opens up a world of wide variety, of special products waiting to be discovered' and 'allows you to treat yourself to special moments'; being an expert, he is guided by reviews and articles read online, on blogs and in specialized magazines. Then there is the *gourmand woman* (11.7%), 45-54 years old, who consumes beer with medium-high frequency. She drinks mainly because it is a drink that allows her to enjoy special moments. She knows the world of brewing very well and tends to choose the one that best suits the circumstance, the one with the most style and that best matches the food. The *new-beer lover* (14.8%) is a medium beer drinker, looking for the latest products. The main

reason he drinks beer is because it brings people together and creates unique experiences: this is why he drinks it mainly with family and friends. He is fairly informed about the world of brewing and would like to know a little more about it. He loves to discover new beers and allows friends and barmen to help him in his choice. Finally, there is the *uninformed enthusiast* (14.2%), a male who drinks especially with friends. He knows the key points of the sector and loves to try different beers, choosing them according to their origin.

This increasing interest makes the knowledge of Italians grow, also thanks to the initiatives and events that take place in the country. The culture of beer is therefore increasingly widespread and deepened: only 16% of Italians say, in fact, that they do not know much

about beer. Transversal to all ages, almost 83% of consumers would like to know more, about 5% would even like to become experts in the near future and only 17% say they are satisfied with what they know. The source of information remains advice from friends (45%) and barmen (40%).

This desire to know and try new things is the real drive present in bars and pubs: following the advice of barmen, reading the beer list (33.1%) or consulting specialized sites (26.4%), the choice of beer is increasingly pondered, as well as paired with food. The supply has expanded due to the demand for greater variety, a greater desire for experimentation. The idea for the future is an increasing growth of beer culture, supported and desired by both producers and consumers, for whom knowing more means loving more.

¹The Research was commissioned to AstraRicerche by AssoBirra in 2018 and was carried out between 21 and 27 April through 1364 interviews to a sample of individuals - men and women - aged between 18 and 70 years.

Women and beer: a successful encounter

Curious, aware, particularly attentive to beer-food pairing: when it comes to beer, Italian women are real explorers.

According to research data, in fact, 70% of our countrywomen consume beer, 30% of them at least twice a week and 42% say they drink more as compared to 5 years ago.

Women's appreciation is rooted in taste, which for 58% of them is the main reason they choose this drink; other critical factors in making this choice are the possibilities of combining it with food (48%) and the fact that it is a drink that brings people together and creates a feeling of sharing (37%).

When choosing which beer to drink in a pub, bar, restaurant or nightclub, new products do not put women off: among the choice driving factors, 61% of them indicates as very important the fact of trying a new beer on the market, a percen-

tage that is slightly higher than the male counterpart which stands at 58%. Moreover, as regards how they make the choice, 44% of interviewees said that when they choose a beer in a pub they look forward trying new ones, different from those they know.

It is essential to draw attention to how important is the beer-food pairing for women: 42% of the interviewees would appreciate if pubs, restaurants and pizzerias made an effort to offer beers according to the meal one orders; 37% consider combining beer with food a topic they would like to know more about. Women are curious and ready to let go of the established pairing ideas: only 19% say "for me the marriage with food is only pizza and beer", unlike men who are more attached to this classic food combination (27%).



70%
of Italian women
drink beer

30%
drink beer
twice a week



during the last 5 years
4 out of 10
have increased
their beer consumption



Taste explorers



51%

of Italian women would like to know
a bit more about it in the future



44%

when they choose a
beer in a pub they
love to try new ones

30%

would like to know more
in order to acquire an
"expert" knowledge level



Why do Italian women drink

58%
for the taste



37%
it is a drink that brings
people together,
creating a feeling of sharing

29%

women choose
which beer to drink
also based on food

37%

food-beer pairing
is a topic on which they
would like to know more

48%
for the possibility of
pairing it with various food

61%

Drink with their partner



33%

Drink beer outdoors, while enjoying a pleasant view



70%

Drink beer because they appreciate its taste

36%

Predominant consumption as aperitif

82%

Predominant consumption at dinner



46%

or after dinner



39%

Would like to have more information

31%

Choose it depending on the food



48%

Drink beer with their family



19%

and in special occasions

63%

Consume it at home with friends



44%

Beer-lovers (consume beer at least twice a week)



NORTH-WEST

PIEDMONT
AOSTA VALLEY
LOMBARDY

TRIVENETO

VENETO
TRENTINO-SOUTH TYROL
FRIULI-VENEZIA GIULIA

UPPER CENTRE

LIGURIA
TUSCANY
EMILIA-ROMAGNA
MARCHE
UMBRIA

LOWER CENTRE

LAZIO
ABRUZZO
MOLISE
SARDINIA

SOUTH

CAMPANIA
APULIA
BASILICATA
CALABRIA
SICILY

Regions: a beer for each dialect

From region to region, beer consumption varies accordingly. The results show that in different areas of Italy there are various habits related to drinking beer. If in the South, in fact, beer is the favourite drink with the family, at the Centre it is mainly shared with friends, while in the North it is often consumed with the partner (61%).

The results of the research show that in the South (Campania, Apulia, Basilicata, Calabria and Sicily) 44% of interviewees say they drink beer at least twice a week. In this area, more than in the rest of Italy, prevails the consumption of beer with family members (48%) and at lunchtime (40%) and dinner-time (82% against 79% of the national average), confirming that beer is characterized by the notion of sharing and bringing people together, fact acknowledged by 40% of the sample.

In the South, beer is loved for its natural properties: for 46% beer is suitable for a healthy diet.

In the journey along the Italian boot-shaped peninsula, the areas of Central Italy are characterized by a predominant beer consumption during convivial moments.

In the Lower Centre (Lazio,

Abruzzo, Molise and Sardinia) beer is indicated as the ideal drink to have at home with friends (63%) and for special occasions (19% vs 14% of the national figure). The desire to get to know it better is also significant here: 39% (against 30% of the national average) of those interviewed say they would like to know much more. In the Upper Centre (Liguria, Tuscany, Emilia-Romagna and Marche) an interesting fact that the research shows is the preference in consuming it mainly in the evening: at dinner (82% against 79% of the average) and after dinner (46% against 40%).

In Piedmont, Lombardy and Aosta Valley beer is chosen as the perfect aperitif drink (36%). The inhabitants of the North West are those who show a greater propensity to broaden their knowledge of the brewing universe: 57% of the sample would like to be a little more informed in the future (against 52% of the national figure); in the so-called Triveneto (Veneto, Trentino-South Tyrol and Friuli-Venezia Giulia) the results of the research also show that beer is the preferred drink when you are spending time with friends (83%).

A close-up photograph of a person's hands pouring small, light-brown seeds into a white plastic bag. The seeds are captured mid-air, creating a sense of motion. The background is dark and out of focus, showing the person's face and a blue sleeve. The text 'ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL VALUE' is overlaid in large, bold, black letters on a white background, split across four horizontal bars.

ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL VALUE

MALTING BARLEY: A VIRTUOUS CHAIN SUPPLY. TOWARDS A SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE TERRITORY AND GROWTH OF MARGINAL AGRICULTURAL AREAS

POTENTIAL GROWTH FOR THE GREEN ECONOMY: FOREFRONT EXPERIMENTATION ON ITALIAN HOP

Italy today imports 60% of the barley malt it needs from abroad: a condition that exposes the domestic beer brewing industry to raw material price instability when there are supply shortages on the international markets.

As a result, for example, of bad weather conditions, European production of barley decreased by 5% last year with sharp falls in Denmark (-26%) and Germany (-12%), countries that represent the heart of the EU production. Drought conditions and high temperatures generated a rise in the price of barley that last year reached the highest level since 2013, with peaks of up to +30% and repercussions on the entire supply chain.

Hence it is opportune to discuss the possibility of enhancing an agricultural supply chain, capable of sustaining the growing

demand of the beer industry and, at the same time, promoting a sustainable development of the territory.

The malting barley production chain represents an opportunity for marginal and non-marginal rural areas in Italy: in fact, thanks to its peculiar adaptability, its resistance and its rusticity, malting barley grows in any soil and climate environment, making possible the cultivation in areas which otherwise would not be qualified. Abandoned and disused land could see new life thanks to the cultivation of a cereal that, in addition to being suitable for those territories, has a low impact and is increasingly necessary in the economy of the domestic beer industry.

The Central Apennines represent an exemplary model of enhancement of this virtuous

supply chain, where entire areas have flourished thanks to these productions. It is the perfect example of how a territory that is less accessible from an agricultural point of view can be enhanced thanks to the cultivation of a cereal that is very resistant and capable of adaptation. Unlike durum wheat, malting barley does not require high protein content, thus limited fertilisation, and sanitary-wise it is very resistant to fungal attacks. Moreover, the possibility of growing it on marginal land has undoubted advantages from an environmental point of view, making it possible to bring back to production often abandoned land at low cost. In terms of quality and safety, all Italian malting barley cultivations are constantly monitored and assisted, day by day, with the use of highly technological tools such as, for example, agrometeorological sheds installed



on the production areas or web assistance systems. By doing this it is possible to obtain an absolutely rigorous traceability of the basic raw material and a calculation of the agronomic sustainability of the product. On the eve of the discussion for the remodulation of the Common Agricultural Policy (CAP) which, through contributions and subsidies, orients the agricultural sector towards primary European objectives, all these aspects must be taken into account because this virtuous chain must certainly be nurtured.

The barley sector is not the only one with enormous growth potential. In recent years, in fact, initiatives are spreading to support the expansion of the hop

production chain in Italy, with AssoBirra, MiPAAFT and CREA at the forefront.

MiPAAFT has set up a technical working group in the hop sector, where AssoBirra is the leading figure, for discussing European Union and third country national legislations aiming at the development of certification and quality, as well as phytosanitary aspects regarding research and experimentation; an economic and statistical observatory was also established. The initiative shall then analyse the entire supply chain, highlighting its critical points and understanding its potential.

CREA has launched Luppolo.it, the first national research project on hop cultivation in Italy. The objectives range from mapping suitable areas

according to the main soil and climate factors, to the study of the adaptability of the most common international varieties of hops; from the mechanized management of the hop-growing area, to the analysis of the genetic variability of spontaneous hops for a future breeding program, to the evaluation of the phytosanitary condition of hops cultivations; from the economic-structural dynamics of the supply chain, to the transfer of the results obtained to the stakeholders.

Growth prospects of a hop supply chain have recently been explored in a conference promoted by CREA with the participation of AssoBirra called "Criticità e opportunità per lo sviluppo sostenibile di una fi-





liera del luppolo italiano” (Critical issues and opportunities for the sustainable development of an Italian hop supply chain). The second edition of this event became the meeting point, at national level, for all the protagonists of the chain, from growers to users. All the operators (Ministry, local authorities, researchers) attended the conference, which illustrated the potential of Italian hops and its use in beer brewing. During the conference the results of the second year of activity of the Luppolo.it project were presented. These highlighted, in

particular, the link between the raw material and the territory, the so-called "terroir effect" already known in the wine sector; the analytical techniques of the main product parameters of hops; the census of Italian hop-growing farms with their phytosanitary monitoring and the state of the art on this crop's mechanization in Italy.

The conference also addressed different moments of in-depth study related to the state of the art of Italian research on hops, which involved Italian researchers who have been con-

ducting studies in this field for several years. In addition, a focus with the Regions was held on the funding opportunities proposed by the 2014-2020 Rural Development Plans and on the various regional laws on the craft/agricultural beer supply chain as a driver for development in the sector¹.

1. "Critical issues and opportunities for the sustainable development of an Italian hop supply chain", records of the 2nd CREA National Conference.

INSTITUTIONAL ACTIVITIES



ASSOBIRRA PARTNERING WITH BEER COMPANIES TO SECURE A PROMINENT ROLE FOR THE INDUSTRY IN THE COUNTRY'S ECONOMY AND TO ENDORSE THE EXCELLENCE OF ITALIAN BEER WORLDWIDE

A ROAD SHOW TOURING ITALY TO ATTEND TO INDUSTRY NEEDS AND WORK IN AN INTEGRATED WAY, AN AWARD TO CELEBRATE ITALIAN BEER EXCELLENCE, AND AN INTERNATIONAL FORUM: EVENTS OF NATIONAL AND EUROPEAN RELEVANCE TO SUSTAIN THE BEER INDUSTRY AND ITS CULTURE

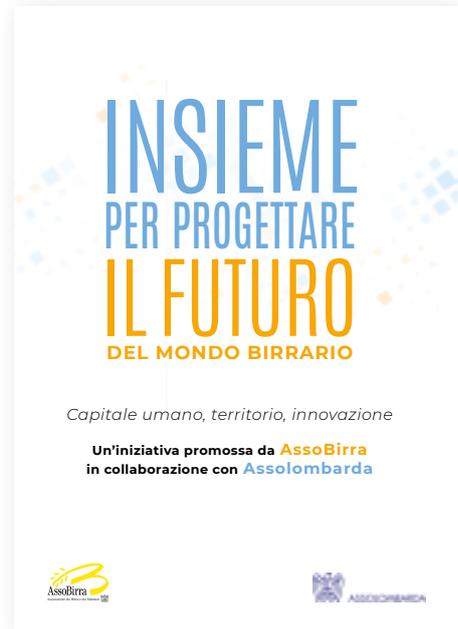
ASSOBIRRA'S ROAD SHOW

AssoBirra embarked on a Road Show along the Peninsula to take heed of the industry's needs and engage in an open dialogue with companies, with the objective of initiating shared projects for the growth of the sector and the competitive development of companies on national and international markets. During the Road Show, which was launched in 2018 and will continue throughout 2019 with various stops all over Italy, the Association will present the goals and guidelines of the current Presidency's second two years of term.

The Road Show is also the framework within which AssoBirra can illustrate the Presidency Te-

am's purpose to act as a single and inclusive entity that poses the sector's chain centre stage and that means to continue along this development path it has embarked upon in order to secure for the industry a prominent place countrywide.

The Association inaugurated its Road Show on November 15, 2018 with its first stop in the North-West. The meeting, organised in collaboration with Assolombarda at the Monza and Brianza local unit, gathered producers and professionals in the beer sector from the surrounding area. The 2 Associations and the 15 attending companies shared the need to create an industry network and systematise their interactions



with the agricultural and food sections of Confindustria in order to promote the sector's growth.

Producers also underscored the importance of establishing a relationship with local entities and the need to encourage, through the Association, synergy and cooperation amongst small entrepreneurs to simplify bureaucratic procedures.

Attending companies also expressed the strong need for consulting services on the part

of Associations pertaining regulatory legislation. From a fiscal point of view, small producers voiced the need to be further assisted by associations in favouring the adoption in Italy of the European tax legislation. Finally, during the meeting, the need emerged to rewrite the current law on beer, editing it in a way that takes into account the already occurred evolution of production methods.

After the first stop in Monza, in

2019 several new meetings will follow, with stops in north-eastern, central, and southern Italy and on the Islands.

At the same time, the Association Presidency Council gathered at the premises of various member companies, from Umbria to Basilicata, from Puglia to Sicily, in a widespread effort to pay heed to local needs and expectations, continuously uncovering new cases of beer excellence in our Country.



2019 CEREVISIA AWARD, ROME - JUNE 25, 2019

The Cerevisia Award, at its VII edition, is the National Contest sponsored by the National Beer Tasting Association (BaNAB). AssoBirra figures amongst its committee's founding members, together with the Chamber of Commerce of Perugia, Region Umbria, CERB (The Italian Brewing Research Centre of the University of Perugia) and the municipality of Deruta. The Award's aim is mainly that of promoting Italian beers hailing from different regions, selecting the best ones in terms of quality, and supporting industry professionals who strive for product improvement by helping them to differentiate

themselves in the global arena and to market their beer.

The contest features the patronage of the Ministry of Agricultural Policies and is renowned for its jury, made up of a prestigious panel of experts, mainly from AITBM (Italian Association of Beer and Malt Technicians), and a selection procedure that spans from physico-chemical analyses to sensory tastings. The seventh edition opens with great news: a dedicated jury of experts will grant the Image Award to the bottle that stands out for its design and functionality. This new addition to the Contest reflects the world of beer's more modern and contemporary spirit of experimen-





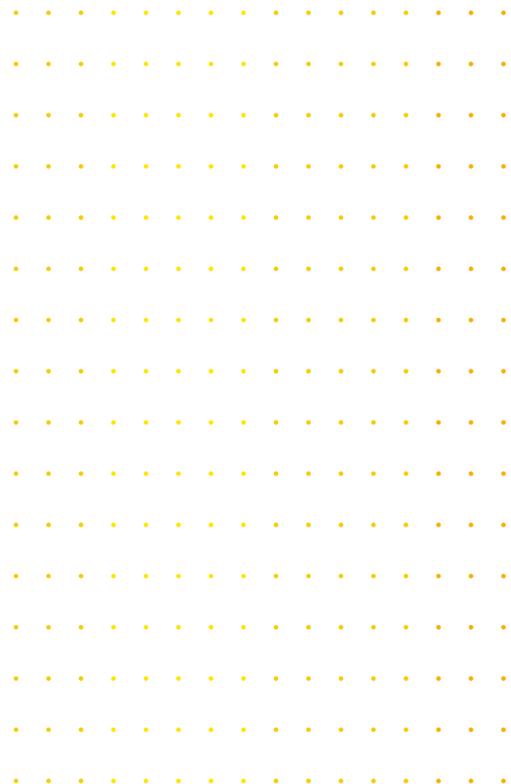
tation, which witnesses growing investments on packaging and design, considered by now an integral part of the product, its mood, and the increasingly engaging and multisensory experience beer offers to consumers-
www.premiocerevisia.com

The other Awards that will be assigned during the ceremony on June 25, 2019 are the Award for the Top Ranking Beer, the Top Ranking Beer per geographic Region, and the Beer Varieties Awards.

The sixth edition of the Cerevisia Award 2018 saw the participation of 126 brands and 43 breweries and awarded, in the context of the Adrian Temple, representative setting of Unioncamere, 17 breweries.

“The ever increasing number of breweries taking part in the Contest and the consideration of the institutional and political world attest to the importance of the Cerevisia Award for the Italian beer industry.

This competition stands as a key to interpretation of the Italian beer landscape, intercepting its current new trends and portraying its wide range of products, which are the result of the creative efforts of our brewers and of the high-quality raw materials that stem from the excellence of our agricultural chain. In addition to this, every year we see more and more young professionals among awarded brewers, who look at our industry from ever new and diverse perspectives” – states Michele Cason, President of AssoBirra.



THE BREWERS FORUM 2019
ANTWERP - JUNE 3-4, 2019

Located in Brussels, Brewers of Europe brings together national associations of brewers from 29 European countries, amongst which AssoBirra, representing 8500 brewers over the Continent. In 2018 Brewers of Europe organised in Brussels the first international forum – The Brewers Forum – gathering industry participants from Europe for two days of discussion, debate and meetings, with over 60 international speakers, around 60 exhibitors and over 35 seminars. The most discussed topics were environmental sustainability, the impact of climate change on harvesting, the science of food pairing, yeast cultivation

and new targets. The 2019 edition will take place in Antwerp on June 3 and 4 and will tackle primary concerns for the international beer industry such as raw materials, brewing technologies, new sector trends, distribution, the role of e-commerce, export and fermentation techniques.

As always attending on behalf of the Italian brewing industry, AssoBirra promotes initiatives to support the national beer sector within the context of the Brewers Forum. The event also offers the opportunity for the Association to network with the participating Associations, laying the ground for possible future collaborations.





SICO



CSR



SE ASPETTI
UN BAMBINO
L'ALCOHOL
NON PUÒ ATTENDERTI

quarta edizione

Campagna di informazione per prevenire i danni fetali legati al consumo di alcol in gravidanza
www.seaspettiunbambino.it



10 years of campaigns
for responsible consumption



DRIVERS



YOUNG PEOPLE



PREGNANT
WOMEN

9 initiatives, 1 clear message

2007

"If you are expecting a baby,
then alcohol can wait"

2008

"You tell them"

2009

"There is no room
for discussion, you drink
or you drive"

2010

"A necessary conversation.
Parents speaking to their
children about alcohol"

2011

"There is no room
for discussion, you drink
or you drive" /2

2012

"If you are expecting
a baby, then alcohol
can wait" /2

2012

"There is no room
for discussion, you drink
or you drive" /3

2013

"you drink
or you drive"
experience tour

2015

"If you are expecting
a baby, then alcohol
can wait" /3

2018

"If you are expecting a baby,
then alcohol can wait" /4

beviresponsabile.it

“IF YOU ARE EXPECTING, ALCOHOL CAN WAIT”: ASSOBIRRA’S COMMITMENT TO RESPONSIBLE DRINKING GOES ON

2018 WITNESSED THE LAUNCH OF THE INFORMATIONAL CAMPAIGN’S FOURTH EDITION, IN COLLABORATION WITH SIGO (ITALIAN SOCIETY OF GYNAECOLOGISTS AND OBSTETRICIANS), AIMED AT RAISING AWARENESS AMONGST YOUNG MOTHERS-TO-BE REGARDING THE RISKS LINKED TO ALCOHOL CONSUMPTION DURING PREGNANCY AND THE MOST EFFECTIVE WAYS TO PREVENT THEM. A DELICATE SUBJECT, STILL SCARCELY KNOWN IN OUR COUNTRY, THAT ASSOBIRRA WANTED TO PLACE PARTICULAR FOCUS ON.



If it is true that alcohol consumption during pregnancy has garnered increasing attention in the last years, it is also true that awareness regarding this topic is still insufficient. This is why AssoBirra, always at the forefront in raising awareness towards responsible drinking, decided to launch the fourth edition of the campaign “If you are expecting, alcohol can wait”, once again partnering with SIGO, in view of gynaecologists being the primary and most trusted point of reference for mothers-to-be.

The campaign has evolved. Keeping up with the times and with a society that is more and more connected and multi-me-

diatic, it has identified blogger mums as a privileged channel to reach the widest mother community by creating a buzz and using word of mouth.

Mothers nowadays are ever more “digital”, active in communities and makers of the fortune of a new generation of “mum-oriented bloggers”: in Italy 90% of them has access to the Internet, 51% trusts blogs more than any other source. The spreading of social media has triggered a chain reaction also amongst families, as new mums become, if not digital natives, at least capable of keeping up with technology. This is reflected in the boom of communities online - where they meet, discuss their



doubts and issues and exchange information and advice. These communities often become true incubators, engines for new trends. That of digital mums is a social group that is attentive and proactive towards information, with a keen ability to select and validate. They trust other mothers, their peers, and they are a formidable mediator in the process of data gathering and management within their families.

"If you are expecting, alcohol can wait" has thus engaged four blogger mums as ambassadors and an exceptional VIP digital mum, Federica Fontana, who turned the spotlight on this subject inviting a commu-

nity of mothers to take part in a workshop held in Milan last November. The workshop delved into doubts and issues that still needed to be addressed thanks to the participation of Prof. Nicola Surico, President of SIGO Research and Communication, as representative of the Association, and of Prof. Giovanni Scambia, President of SIGO, in video-conference from the Hospital Gemelli in Rome. Prof. Scambia sent a strong, clear-cut message to mothers-to-be: "you should not consume alcohol if you are pregnant". The seminar also served to shed light on the issue of fake news, particularly in regards to health, thanks to the participation of Federica Sene-



ghini, Social Media Editor of Il Corriere della Sera. *“Even if today, compared to the past, the problem of foetal pathologies linked to alcohol consumption during pregnancy is more widely known, we are mindful of how significant it is to keep informing all women and to adopt communication strategies in line with our 2.0 times, so as to deliver the message effectively, pursuing the goal of a complete elimination of alcohol-related foetal pathologies in new-borns. This is our challenge”*, commented Prof. Scambia, in support of the campaign.

The campaign used different communication tools: a dedicated website www.seaspettunbambino.it; the site www.sigo.it and the social channels of the respective Associations,

a Manifesto with the 10 rules to follow, edited in collaboration with SIGO, and a Scientific Review that allowed to delve into the topic with journalists.

“In 2007 – explains Michele Cason, President of AssoBirra - we started a multi-year informational program on the importance of responsible drinking called “Drive your life. Drink responsibly”. We have since then designed campaigns to raise awareness on the risks linked to alcohol abuse and misuse, targeting mainly drivers, future mums and the young. In 2008, we have been the first association of producers in Europe to promote a campaign on the negative consequences of consuming even minimal quantities of alcohol during pregnancy. With this year’s campaign we want

to strengthen our commitment towards responsible drinking – reinforcing the message right where expecting women and consumers tend to get their information, i.e. on the web.”

The campaign has received since its first edition the appreciation and endorsement of the Ministry for Health, for its coherence with the governmental goals of reducing alcohol-related damages, obtaining permission to use the ministerial logo “Gaining Health”.

AssoBirra, mindful of the risks linked to alcohol abuse and misuse, has been committed for years to contributing to the adoption in Italy of a model of moderate and conscious consumption of alcoholic beverages.



461.204 views

12.153 interactions on social media and blogs by ambassadors, the testimonial and all mothers involved

interactions on social media and blogs by ambassadors, the testimonial and all mothers involved



over 188.291 insiders and people at large reached through AssoBirra's and SIGO's social media

insiders and people at large reached through AssoBirra's and SIGO's social media

more than 25.655 interactions on AssoBirra and SIGO's social media

interactions on AssoBirra and SIGO's social media

BEER: FULL SPEED AHEAD

A YEAR FILLED WITH INITIATIVES SUPPORTING THE INDUSTRY'S REPUTATION AND BEER CULTURE

"Beer, and you know what you are drinking! Think, people, think!". It was 1980 when Renzo Arbore encouraged Italians to trust the goodness and genuineness of a drink as old as the history of Man in a memorable Assobirra ad campaign which has come to be a part of Italian tradition. Since then, Assobirra has always been at the forefront in the defence and promotion of

the industry's reputation and of beer culture through integrated communication campaigns.

AssoBirra's key strategic areas for 2018 - which has been a year filled with initiatives and marked by constant dialogue with stakeholders, media and influencers - have been education on responsible drinking, commitment to progressive



tax reduction, increase in consumer product culture - giving beer a trendier and more modern look alongside its intrinsic attribute of naturalness - and consolidation of its reputation with stakeholders.

"It is essential for us to continue to be perceived as the reference partner and leading expert when it comes to beer production and marketing." – says Michele Cason, President of Assobirra – *"This is an extremely*

favourable time for our industry and the agricultural and food chain, both within our country and abroad, with beer being recognised as one of the "Made in Italy" symbols.

Our continuous efforts in consolidating our reputation, engaging the various stakeholders in the Association's key topics, and promoting beer culture to satisfy consumers' thirst for knowledge regarding this drink, are of fundamental importance for the development of the industry."



PRESS

473 articles

65% on economics media and trade

66% containing statements by AssoBirra's representatives

76.906.00

impression

23

interviews



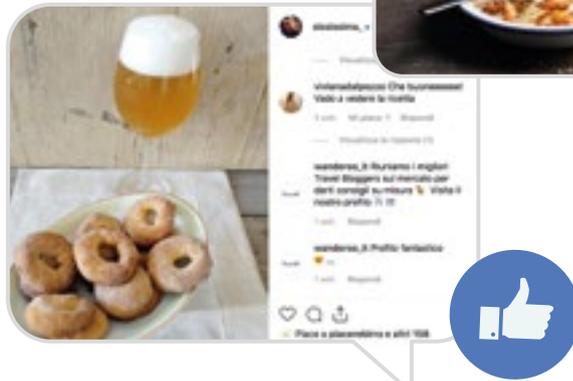
BLOGGER RELATIONS

500.840

views

20.700

Interactions



SOCIAL

107k

followers

4.5 mln

impressions

50k

engagement

RAW MATERIALS

**TOP QUALITY INGREDIENTS ONLY
WATER, CEREALS, HOPS AND YEASTS**



Malt

*Water-soaked germinated
cereal grains, dried or roasted*

Depending on the drying method **different types and colours of malts are obtained:**



Darker one with sharp roasted notes



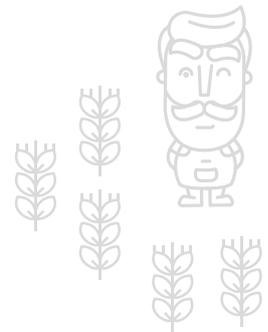
Lighter one for a fresher and plant-related range of flavours

To produce malt:

Germinate the grains by soaking them in water. Enzymes develop for modifying the grain's starches into fermentable sugars

After **24 hours**, the grains are then germinated for **5-6 days** before drying them in special ovens.

Beer brewers prefer the barley with **two rows of grains** per spike.



In order to brew a beer with the desired characteristics, **the brewer may mix various kinds of malt**



Hops

*the pleasant "bitterish"
taste of beer*

The bitter taste of beer is given by the female flowers of the hop, **a 6-meter high climbing plant.**

It has several properties:

- It clarifies beer naturally
- It impedes the growth of bacteria
- It improves the stability of foam



Yeast

low and high fermentation

Depending on the type of yeast used it is possible to brew beer according to two different methods:

The older one, after a spontaneous fermentation known as **“high fermentation”**: during the procedure the yeast rises towards the top and floats in the tank. In this case we use *Saccharomyces cerevisiae* which activates at a temperature **between 15 and 20 degrees centigrades.**

The yeast bestows its **character** to the beer in terms of:



Each brewer draws from its own original yeast cultures, **passed on from one generation to the next**

Perfected at the beginning of the last century, it is known as **“low fermentation”**: during the process the yeast deposits on the bottom of the tank. In this case we use *Saccharomyces uvarum*, which activates at temperatures **between 5 and 10 degrees centigrades.**



Waters

are not all the same for brewing good beer

It is of fundamental importance.

It is no coincidence that the most famous beers in the world owe their creation and fame to the special **nature of the waters** with which they are produced

TASTING BEER

HOW TO SERVE AND TASTE BEER: A PLEASURE THAT INVOLVES ALL THE SENSES



Conservation method

It is important to avoid exposing beer to high temperature changes. It should be kept in a **vertical position** and prevent it from being roughly shaken during transport. Beer is a live product to be kept **in a dry and dark place**; it is important to avoid direct light exposure to slow down the ageing process.

What is the ideal temperature for drinking it?

Each beer has its own ideal temperature which raises as alcohol content and body increase.



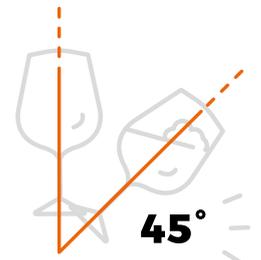
How to pour it

*Do you drink beer out of the bottle?
You lose 80% of the taste and pleasure*



Before pouring beer we suggest **wetting the glass with slightly cold water** so as to avoid a thermal shock and changing the temperature of the drink which must be served cool. This trick allows the foam to stay compact.

Fill it slowly three quarters of the way, keeping **the glass tilted at 45°**. Complete the operation by quickly returning the glass to the upright position so as to create a good quantity of foam.



Foam's formation is important for: avoiding beer's oxidation; highlighting beer's **aroma**; creating a good looking **visual impact**: foam also invites to drink beer.

The importance of a right glass
Pouring it in the glass to highlight the taste
A see-through glass is essential to better value beer's color in all its shades.

The shape of the glass
The thickness and the size allow to enhance **the peculiar organoleptic characteristics** and to better manage the foam.



Fragrance and aroma

A fundamental trait of the drink that comes from the raw materials used, the fermentation process and the ageing of the drink.

Hence each beer features its own bouquet of aromas: lagers and pils smell of barley, with added floral and fruity notes with a prevalence of **citrus and green apple**.

Weizens' tastes remember **banana**, sometimes also citrus and cloves.

British ales of **quince, prune, tea leaves, carob and resin**.

Doppelbocks bring to mind **chocolate and liquorice**.
Abbeys are surely **spicy with cinnamon, vanilla, nutmeg, coriander and bergamot notes**.

The taste: the range of taste sensations given by the beer is very wide, even if the prevailing taste is the more or less intense bitterness given by aromatic compounds contained in the **female flowers of hops** used.

In a beer **sweet, bitter, acid and salty perceptions** can be tasted; they define the tasting equilibrium of a beer.

The beers: right after IPA, **the most bitter** are the pils, followed by the bitter ales. In the dark versions of bocks the toasting of malt greatly dissolves the bitter, making the **sweetness** emerge, while in the lagers the bitter taste is tenuous due to the low quantity of hops used.

DATI

DI SINTESI

KEY DATA



Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideas
Success
Management

100000

10000

6000

4000

3000





Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec



Innovation
Branding
Solution
Marketing
Analysis
Ideas
Success
Management

Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

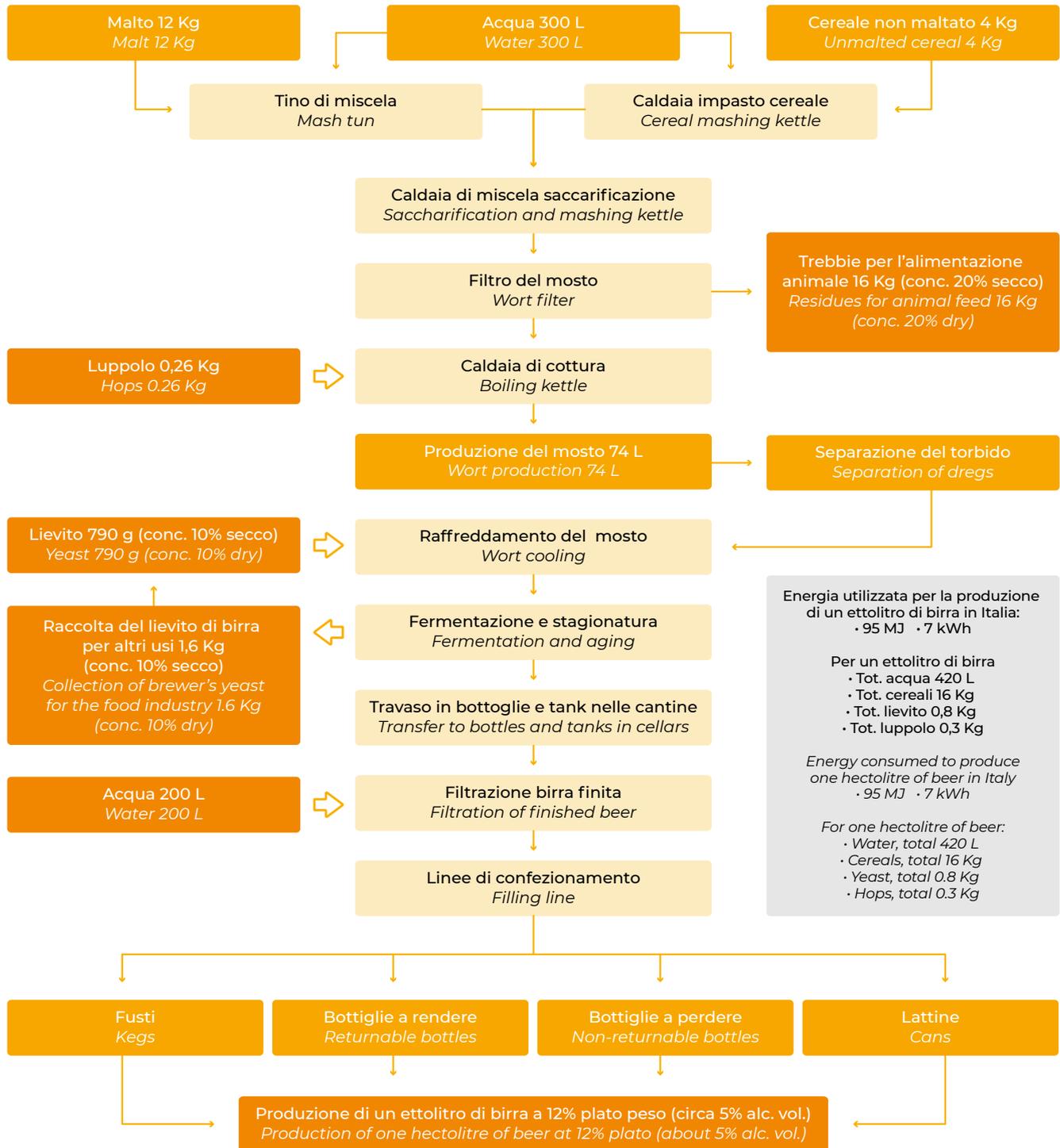




MATERIE PRIME E PRODUZIONE

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 / *Raw Materials*

Malto d'orzo - Barley Malt	198.000 tonn. / tons
Cereale non maltato - Not Malted Cereal	64.000 tonn. / tons
Luppolo - Hop	4.310 tonn. / tons
Lievito - Yeast	12.700 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)
Acqua - Water	68 mio.hl. / mln.hl

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

Trebbie - Spent Grains	228.000 tonn. / tons - (al 20% secco/dry)
Lievito di birra - Brewer's yeast	12.700 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)

LINEE DI CONFEZIONAMENTO / *Packaging*

Fusti - Kegs	1,91 mio.hl. / mln.hl
Bottiglie a rendere - Returnable Bottles	0,78 mio.hl. / mln.hl
Bottiglie a perdere - Non-returnable Bottles	12,93 mio.hl. / mln.hl
Lattine - Cans	0,79 mio.hl. / mln.hl

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

MJ - MJ	1.527 mio / mln
kWh - kWh	115 mio. / mln

PRODUZIONE NAZIONALE DI BIRRA 2018 / *National Beer Production*

16,41 mio. Hl



UNITÀ PRODUTTIVE SUL TERRITORIO

Breweries/Malt Houses in Italy

PIEMONTE

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

VALLE D'AOSTA

- Heineken Italia Spa - Pollein (AO)

LOMBARDIA

- Carlsberg Italia - Induno Olona (VA)
- Heineken Italia Spa - Comun Nuovo (BG)
- Pratorosso Società Agricola Srl - Settala (MI)
- Birrificio HIBU snc - Bernareggio (MB)
- Doppio Malto Brewing Company Srl - Erba (CO)
- Azienda Agricola Cascina Morosina - Abbiategrasso (MI)
- Palabrauhaus Fabbrica Birra - Palazzolo (BS)

TRENTINO-ALTO ADIGE

- Bozner Brau Srl - Bolzano (BZ)

VENETO

- Birra Castello Spa - Pedavena (BL)
- Birra Peroni Srl - Padova
- Hausbrandt Trieste 1892 Spa - Treviso
- 32 Via dei Birrai Srl - Onigo di Pederobba (TV)
- Birra Morgana - Martellago (VE)
- Micro Birrificio Casa Vecchia - Camalò (TV)
- Zusa Srl - Birrificio Artigianale Labi Beer - Rosà (VI)

FRIULI-VENEZIA GIULIA

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

TOSCANA

- Frank & Serafico Sarl - Grosseto (GR)

MARCHE

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

UMBRIA

- Az. Agricola Monastero S. Biagio - Nocera Umbra (PG)
- Birra FLea - Flea Società Agricola a r.l. - Gualdo Tadino (PG)

LAZIO

- Birra Peroni Srl - Roma
- Saplo Spa - Pomezia (RM)*
- Atlas Coelestis Srl - Roma
- Birrificio Turbacci Srl - Mentana (RM)
- Birra del Borgo Srl - Rieti
- Birrificio Itineris - Civita Castellana (VT)

CAMPANIA

- Maltovivo Srl - Ponte (BN)
- A.F. Srl - Castel San Giorgio (SA)
- Birrificio Serro Croce - Monteverde (AV)

BASILICATA

- Agro Alimentare Sud Spa - Melfi (PZ)*

PUGLIA

- Heineken Italia Spa - Massafra (TA)
- Birra Peroni Srl - Bari
- Birra Salento Srl - Leverano (LE)

SARDEGNA

- Heineken Italia Spa - Assemini (CA)

SICILIA

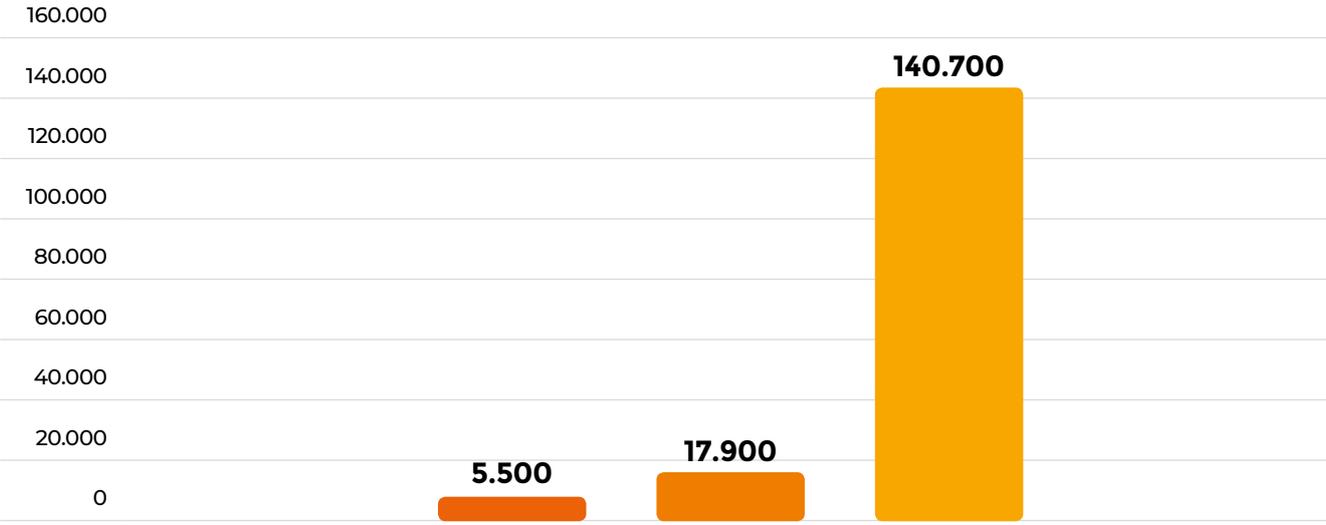
- Semedorato Srl - Sommatino (CL)

*Stabilimento Maltario/Malt House

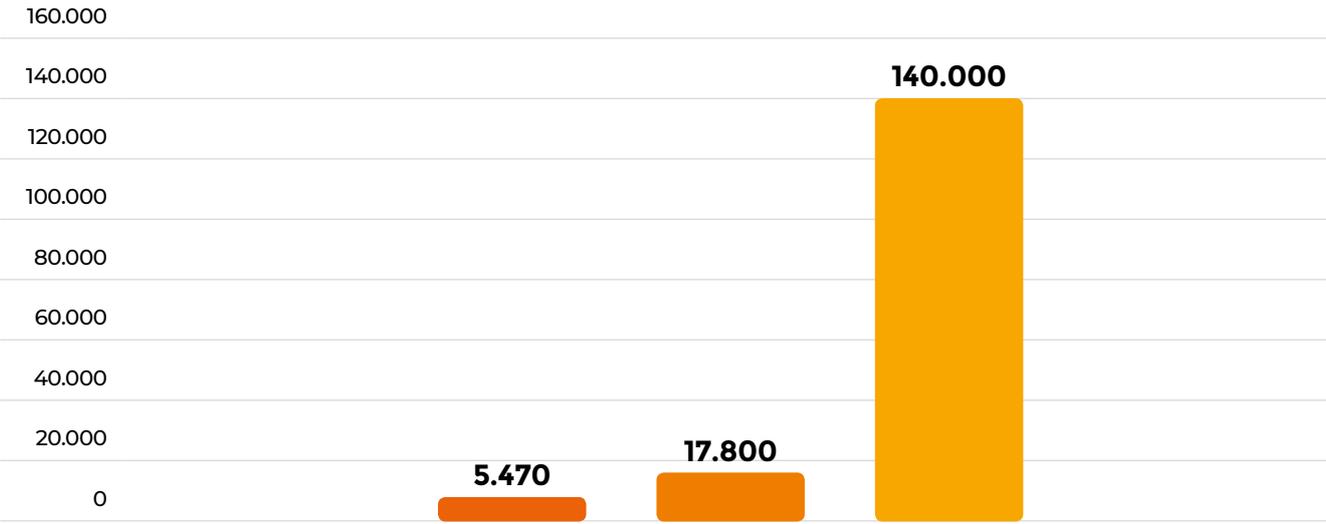
OCCUPAZIONE

State of Employment

2018



2017



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



AZIENDE E MARCHI

Companies and Brands

BIRRA / Beer

DIREZIONI GENERALI / Headquarters

Heineken Italia Spa

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

Anheuser-Busch InBev Italia Spa

Piazza Francesco Buffoni, 3
21013 Gallarate (VA)
Tel: +39 0331.268411
info.italia@ab-inbev.com
www.ab-inbev.it

Birra Peroni Srl

Via Renato Birolli, 8 - 00155 Roma
Tel: +39 06.225441
relazioni.esterne@peroni.it
www.peroni.it

Birra Castello Spa

Via E. Fermi, 42 - 33058
S. Giorgio di Nogaro (UD)
Tel: +39 0431.626811
birraccastello@birraccastello.it
www.birraccastello.it
www.fabbricainpedavena.it

Carlsberg Italia Spa

Via Ramazzotti, 12 - 20020 Lainate (MI)
Tel: +39 02.93536911
info@carlsberg.it
www.carlsbergitalia.it

Hausbrandt Trieste 1892 Spa

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

FABBRICHE / Breweries

Heineken Italia Spa

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

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

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

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

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: +39 033.2200801

Hausbrandt Trieste 1892 Spa

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

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

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/chi-siamo/i-nostri-stabilimenti/malteria-saplo/

Agro Alimentare Sud Spa

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

MICROBIRRIFICI / Microbreweries

32 Via dei Birrai Srl

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

A.F. Srl

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

Atlas Coelestis Srl

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

Azienda Agricola Cascina Morosina

Cascina Morosina 20081-Abbiategrosso (MI)
Tel: +39 340 9393797
info@lamorosina.it
www.lamorosina.it

Azienda Agricola Monastero di San Biagio

Località Lanciano, 42
06025 Nocera Umbra (PG)
Tel. 0742 813515
info@birrasanbiagio.com
www.birrasanbiagio.com

Birra del Borgo Srl

Loc. Piana di Spedino snc
02021 Borgorose (RI)
Tel. +39 0746 31287
info@birradelborgo.it
www.birradelborgo.it

Birra Flea - Flea Società Agricola a Responsabilità limitata

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

Birra Salento Srl

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

Birrificio Hibu snc

Via delle Industrie, 35
20881 Bernareggio (MB)
Tel: +39 349.7378520
info@birrificiohibu.it
www.birrificiohibu.it

Birrificio Itineris

Via Donatello, 1
01033 Civita Castellana (VT)
Tel: +39 327.4229821
info@birrificioitineris.it
www.birrificioitineris.it

Birrificio Serro Croce

Azienda Agricola Vito Pagnotta
Viale Michelangelo, 39
83049 Monteverde (AV)
Tel: +39 082.786219
infopagnotta@gmail.com
www.serrocroce.it

Birrificio Spluga

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

Birrificio Troll SAS

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

Birrificio Turbacci Srl

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

Bozner Brau Srl

Piazza Erbe, 17
39100 Bolzano (BZ)
Tel: +39 0471 300788
office@boznerbier.it
www.boznerbier.it

Doppio Malto Brewing Company Srl

Via Milano, 9
22036 Erba (CO)
Tel: +39 031.3334187
fabbrica@doppiomalto.com
www.doppiomalto.com

Frank & Serafico Srl

Via Ferruccio, 35
58100 Grosseto (GR)
Tel: +39 0564.418491
info@frankeserafico.com
www.frankeserafico.com

Ibeer - Impresa Agricola di Giovanna Merloni

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

La Compagnia della Birra Srl

Via Ariosto, 36bis
10036 Settimo Torinese (TO)
franco.papini@lacompagniadellabirra.it
www.dynameet.restaurant

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

Maltovivo Srl

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

Micro Birrificio Casa Vecchia

Via Povegliano, 47 - 31050 Camalò (TV)
Tel: +39 335.6931266
birraio@ivanborsato.it
www.ivanborsato.it

Morgana Srl

Via Berna, 36, 30030 Martellago (VE)
Tel: +335 6179403 - 335 5943519
morgana@gmail.com
www.birramorgana.com

Palabrauhaus Fabbrica Birra Palazzolo by Florem Snc

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

Paradyse Srl

Viale per Costa 6/b - 33081 Aviano (PN)
Tel. +39 0434 650266
amministrazione@paradyse.it
www.paradyse.it

Pratorosso Società Agricola Srl

Cascina Gaita snc
20090 Settala (MI)
Tel: +39 02.95898150 - Fax: +39
02.95899499
info@pratorosso.com
www.pratorosso.com

Semedorato Srl

Contrada Mercato Bianco Sp/2 - 93019
Sommatino (CL)
Tel: +39 0922 871919
info@semedorato.it
www.semedorato.it

Zusa Srl - Birrificio Artigianale Labi Beer

Via Del Lavoro, 3/b-c
36027 Rosà (VI)
Tel: +39 0424.582843
info@labibeer.com
www.labibeer.it

AZIENDE E MARCHI

Companies and Brands

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

Brands produced and/or distributed by Breweries in Italy

HEINEKEN ITALIA SPA

Heineken	• Ichnusa non filtrata	• COLLESI BIANCHE	• La Bella Lola
• Affligem 1074	• Mc Farland	• COLLESI ROSSA	• LAGUNITAS 12TH
• Affligem Blonde	• Messina	• CRABBE'S Original Ginger	• OF NEVER
• Affligem Christmas	• Messina Cristalli di Sale	• CRISTAL	• LAGUNITAS Dog Town
• Affligem Double	• Murphy's	• DOS EQUIS	• LAGUNITAS Day Time
• Affligem Cuvee Florem	• Murphy's Red	• ERDINGER Analcolica	• LAGUNITAS IPA
• Affligem Cuvee des Peres	• Pelforth Blonde	• ERDINGER Dunkel	• LAGUNITAS Little
• Affligem Rouge	• Prinz Brau	• ERDINGER Kristal	• Sumpin Sumpin
• Affligem Triple	• Reiner Brau	• ERDINGER Oktoberfest	• LAGUNITAS Sucks
• Amstel	• Sans Souci	• ERDINGER Pikantus	• LAGUNITAS Waldos
• Birra Moretti	• Sol	• ERDINGER Urweisse	• MAES Pils
• Birra Moretti Baffo D'Oro	• Sternquell pils (fusto)	• ERDINGER Weissbier	• MCFARLAND
• Birra Moretti La Forte	• Sternquell keller (fusto)	• ERDINGER	• MCGARGLES FRANCIS
• Birra Moretti La Rossa	• Von Wunster	• Sommerweisse	• BIG GANGIN IPA
• Birra Moretti Radler	• Wieckse Witte	• FISCHER Gold	• MAGARGLES Franks
• Birra Moretti Radler		• FLOREFFE Blonde	• LAGER
• Birra Moretti Radler	Dibevit	• FLOREFFE Double	• MCGARGLES Grannys
• Birra Moretti Radler	• ABBAYE DE FOREST	• FLOREFFE Meilleure	• RED ALE
• Birra Moretti Radler	• Blonde	• FLOREFFE Triple	• MCGARGLES JIMS STOUT
• Birra Moretti Radler	• ADELSCOTT	• FOSTER'S Lager	• MCGARGLES RETRO Ipa
• Birra Moretti Piemontese	• Affligem Blonde	• GRAFTERS IPA	• MCGARGLES Rosies
• Birra Moretti Friulana	• Affligem Double	• GRAFTERS PALE ALE	• PALE ALE
• Birra Moretti Siciliana	• Affligem Triple	• GILLESPIE'S	• Miss Hop
• Birra Moretti Toscana	• BARBAR BLONDE	• Gjulietta Blonde	• MORETTI Grand Cru
• Birra Moretti Zero	• BARBAR BRUNE	• Gjulietta IGA	• MORETTI Grani Antichi
• Birra Moretti Grand Cru	• BEAMISH Stout	• Gjulietta Weizen	• MORETTI Lunga
• Birra Moretti IPA	• BELGIAN Kriek	• GREEN KILLER IPA	• Maturazione
• Birra Moretti La Bianca	• Big Bear	• HACKER PSCHORR	• MORETTI SELEZIONE
• Birra Moretti Lucana	• BIRRA IOI	• Munch Gold	• RISERVA
• Birra Moretti Pugliese	• BLANCHE DE BRUXELLES	• HACKER PSCHORR	• Mort Subite Kriek Lambic
• Birra Moretti Lunga	• BLANCHE DE SILLY	• Weissbier	• Mort Subite Witte Lambic
• Birra Moretti Lunga	• BOUCANIER Caribbean Ale	• HAPKIN	• Mort Subite GUEUZE
• Birra Moretti Lunga	• BOUCANIER Dark Ale	• HIBU AVANTI MARCH	• Lambic
• Brand	• BOUCANIER Golden Ale	• HIBU BERLINER	• NEWCASTLE Brown Ale
• Cruzcampo	• BOUCANIER Red Ale	• HIBU BOCKENBAUER	• PAULANER Dunkel
• Desperados (33cl)	• BULLDOG Strong Ale	• HIBU DAMA BIANCA	• PAULANER Munchner Hell
• Dreher	• BULLDOG Strong Lager	• HIBU EIL	• PAULANER Oktoberfest
• Dreher Speciale	• BULMERS Apple	• HIBU ENTROPIA	• PAULANER Salvator
• Dreher Lemon Radler	• BULMERS Pear	• HIBU GOTH	• PAULANER Weissbier
• Dreher Lemon Radler	• Cerdos Voladores	• HIBU I HOPE IS NOEL	• Non Alc
• Dreher Lemon Radler	• CERVISIA Camallo	• HIBU MANGO LI CANI	• PAULANER Hefe Weizen
• Dreher Lemon Radler	• CERVISIA Ciuma	• HIBU MOOD	• PELFORTH Brune
• Erdinger	• CERVISIA Mozzo	• HIBU NDO WEISS	• REDHOOK
• Fischer Blonde (fusto)	• CHIMAY Blu	• HIBU RA RA RAUCH	• Longhammer
• Fischer Printemps	• CHIMAY Rosso	• HIBU THRIBU	• ROCHEFORT 10
• Gasoline Strong	• CHIMAY TRIPLE	• HIBU VAI TRA	• ROCHEFORT 6
• Heineken	• CINEY Blonde	• Hop is Back	• ROCHEFORT 8
• Heineken 0.0%	• CINEY Brune	• HOPUS	• SAISON 1900
• Heineken H41	• COLLESI BIONDA	• HOPUS PRIMEUR	• Saltaire Full Tilt NZ
• Ichnusa	• COLLESI BIONDA Doppio	• JUDAS	• Saltaire Velocity
• Ichnusa Limone Radler	• Malto	• KRUSOVICE	• Saltaire Zipwire
• Ichnusa Cruda			

- Santa Rita
- SCHMUCKER Weizen
- SCHMUCKER Pils
- SCHMUCKER Export
- SCHMUCKER KELLERBIER
- SCHMUCKER ROSE
- BOCK
- SILLY BIO
- SILLY Premium
- SILLY Scotch
- SILLY SOUR
- SLALOM Strong Lager
- STRONGBOW
- SWAF TRIPLE
- THWAITES SMOOTH
- TROIS MONTS
- TROIS MONTS G.RESERVE
- WATNEY'S Scotch Ale
- WESTMALLE Double
- WESTMALLE Triple
- ZUNDERT Trappist

BIRRA PERONI SRL

- Asahi Super Dry
- Itala Pilsen
- Miller Genuine Draft
- Nastro Azzurro
- Nastro Azzurro Prime Brew
- Peroncino
- Peroni
- Peroni 3,5
- Peroni Forte
- Peroni Cruda
- Birra Napoli
- Pferden
- Peroni Gran Riserva Doppio Malto
- Peroni Gran Riserva Malto
- Peroni Gran Riserva Rossa
- Peroni Gran Riserva Bianca
- Peroni Senza Glutine
- Peroni Chill Lemon
- Pilsner Urquell
- Raffo
- Tourtel
- Wuhrer
- Crystall-Wuhrer
- Dormisch
- Fyord
- Golden Pride
- Grolsch
- Grolsch Herbstbok
- Grolsch Weizen
- Grolsch Winter Bok
- India Pale Ale Meantime
- Indian Pale Ale Fuller
- Kozel
- Kozel Premium Lager
- London Pale Ale Meantime
- London Porter Fuller
- London Pride Fuller
- London Trip Hop Meantime
- Yakima Red Meantime
- Anytime Meantime
- Saint Benoit Amber
- Saint Benoit Blanche
- Saint Benoit Supreme
- Saint Benoit Tripel
- Saint Stefanus
- Gambrinus

Private Label:

- Admiral
- Aster Bier
- Hopsen Brau
- Birra Italiana

CARLSBERG ITALIA SPA

- Carlsberg
- Carlsberg Elephant
- Carlsberg Special Brew
- Tuborg Green
- Tuborg Red
- Birrificio Angelo Poretti 3 Luppoli
- Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli Lager
- Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli Lager Bio
- 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 L'Esotica
- Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli La Mielizia
- Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli L' Affumicata
- Birrificio Angelo Poretti 8 Luppoli Gusto Tostato
- Birrificio Angelo Poretti 8 Luppoli Gusto Agrumato
- 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 Dorata
- Birrificio Angelo Poretti 10 Luppoli Le Bollicine Rosè
- Angelo - Le Riserve del Birrificio - Brown Ale
- Angelo - Le Riserve del Birrificio - Pale Ale
- Kronenbourg 1664
- Grimbergen Blonde
- Grimbergen Double- Ambrée
- 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 Naranjito
- Feldschlösschen Analcolica

BIRRA CASTELLO SPA

- Castello La Decisa
- Castello La Rubina
- Castello Original
- Birra Dolomiti Pils
- Birra Dolomiti Rossa
- Birra Dolomiti 8° Doppio Malto
- Birra Dolomiti Rondinella
- Birra Dolomiti Speciale
- Birra Dolomiti Non Filtrata
- Pedavena Tradizione Italiana
- Pedavena Speciale
- Pedavena Ambrata
- Superior Tradizionale
- Superior Analcolica
- Superior Senza Glutine
- Alpen
- Alpen 7 Plato
- Alpen Rossa



AZIENDE E MARCHI

Companies and Brands

ANHEUSER-BUSCH IN.BEV ITALIA SPA

- Beck's
- Beck's Next
- Beck's Green Lemon
- Beck's Blue (analcolica)
- Corona Extra
- Stella Artois
- Leffe Blonde
- Leffe Brune
- Leffe Radieuse
- Leffe Primtempo
- Leffe Rouge
- Leffe 9°
- Leffe Royale
- Leffe Triple
- Hoegaarden
- Loburg
- Jupiler
- Tennent's Super
- Bass Extra Smooth
- Bass Best Scotch
- Franziskaner Hell
- Franziskaner Dunkel
- Franziskaner Kristallklar
- Lowenbrau Original
- Lowenbrau Premium Pils
- Lowenbrau Oktoberfestbier
- Lowenbrau Triumphator
- Lowenbrau Marzen
- Lowenbrau Urtyp
- Spaten Munchen Hell
- Spaten Premium Bock
- Spaten Oktoberfestbier
- Bud
- Brahma
- Beck's London Pale Ale
- Beck's Berlin Golden Bock
- Coronita
- Leffe Royal Whitebread Golding
- Leffe Royal Cascade IPA
- Goose Island IPA
- Goose Island Honkers Ale
- Goose Island 312
- Leffe Ambree
- Tennent's IPA
- Tennent's Stout
- Tennent's Gluten Free
- Tennent's 1885 Lager
- Tennent's Extra
- Tennent's Scotch Ale

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

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

MONASTERO SAN BIAGIO

- Monasta
- Gaudens
- Ambar
- Verbum
- Noel
- Aurum
- Sei punto uno
- Saison Blonde
- Saison Rouge
- Patos San Biagio Kriek
- **Birra in fusto:**
- San Biagio
- San Biagio Clara (aurum)
- San Biagio Otra (monasta)
- San Biagio Gaudens
- San Biagio Verbum
- San Biagio Ambar
- San Biagio Apa (fusto e bottiglie)
- San Biagio Black Apa (fusto e bottiglie)

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)

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)bodylbù
- Caos
- Fragus
- Vecchia Ducale
- Etrusca
- Morning Rush
- Saracena
- LISA
- ReAle Extra
- Prunus
- Anfora
- Vecchia Tripel

PARADYSE SRL

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

32 VIA DEI BIRRAI

- Curmi
- Oppale
- Audace
- Nectar
- Nebra
- Atra
- Admiral
- Tre + Due

BIRRA MORGANA

- Morgana
- Nani 1
- Nani 2
- Nani 3
- Assiria Bio
- Sepa
- Skia

BOZNER BRAU

- Bozner Bier
- Bozner Weizn
- Bozner Dunkl

PRATOROSSO SOCIETÀ AGRICOLA

- Pratorosso Chiara
- Pratorosso Bianca
- Pratorosso Bionda
- Pratorosso Rossa
- Pratorosso Scura
- Gaita -5

CASA VECCIA

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



AZIENDE E MARCHI

Companies and Brands

BIRRIFICIO ITINERIS

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

AEFFE

- Prima
- Cinquant
- Diciannov
- Settantasett
- Panormita

IMPRESA AGRICOLA DI GIOVANNA MERLONI

- IBEER1104
- IBEER1405
- IBEER2208
- SPECIAL ONE
- OCTOBEER
- LADY ACID
- ST'ORTA
- UNIKO
- MILLION
- REASONS
- IPILS
- KIA KAHA

LA COMPAGNIA DELLA BIRRA

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

BIRRA FLEA - FLEA SOCIETÀ AGRICOLA A RESPONSABILITÀ LIMITATA

- Birra Flea BiancaLancia (33cl, 75cl, Fusto PET da 20 litri)
- Birra Flea Costanza (33cl, 75cl, Fusto PET da 20 litri)
- Birra Flea Federico II (33cl, 75cl, Fusto PET da 20 litri)
- Birra Flea Bastola (33cl, 75cl, Fusto PET da 20 litri)
- Birra Serrasanta (75cl)
- Birra Santo Marzio chiara cinque punto due (75cl)
- Birra Santo Marzio ambrata cinque punto nove (75cl)
- Birra La Meraviglia chiara (75cl)
- Birra La Meraviglia chiara doppio malto (75cl)
- Birra Salinae (75cl)
- Birra MaMa Chiara (75cl)
- Birra MaMa Rossa (75cl)
- Birra MaMa Weiss (75cl)
- Birra MeraBirra (75 cl)
- Birra Flea Noel (75 cl, Bott. 1,5 l.)
- Birra Donna di Coppe Chiara (50 cl)
- Birra Donna di Coppe Rossa (50 cl)
- Birra Donna di Coppe IPA (50 CL)
- Birra Donna di Coppe WEISS (50 CL)
- Birra Flea Federico II Extra (33 cl, Fusto pet da 20 litri)
- Birra Flea Margherita
- Birra Flea Isabella
- Birra Flea Violante
- Birra Mama Ipa
- Birra Serra Santa Chiara
- Birra Salinae Rossa
- Birra La Tarsina Chiara
- Birra La Tarsina Rossa
- Birra La Tarsina IPA

SEMEDORATO SRL

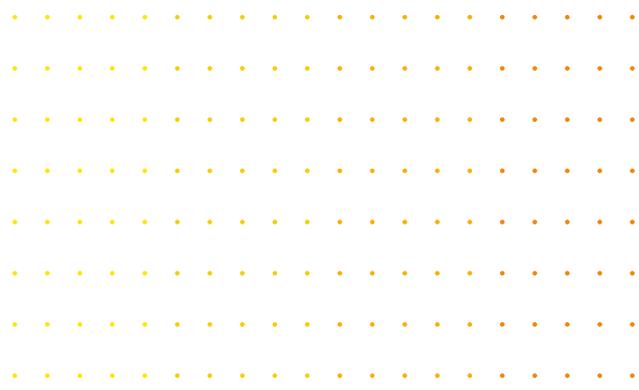
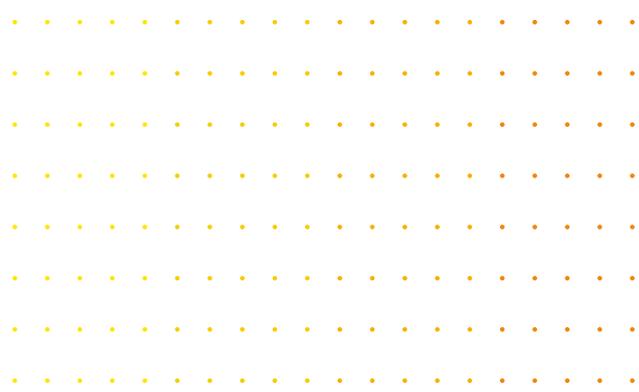
- Semedorato Premium Lager
- Golden Seed Red

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

BIRRIFICIO HIBU

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



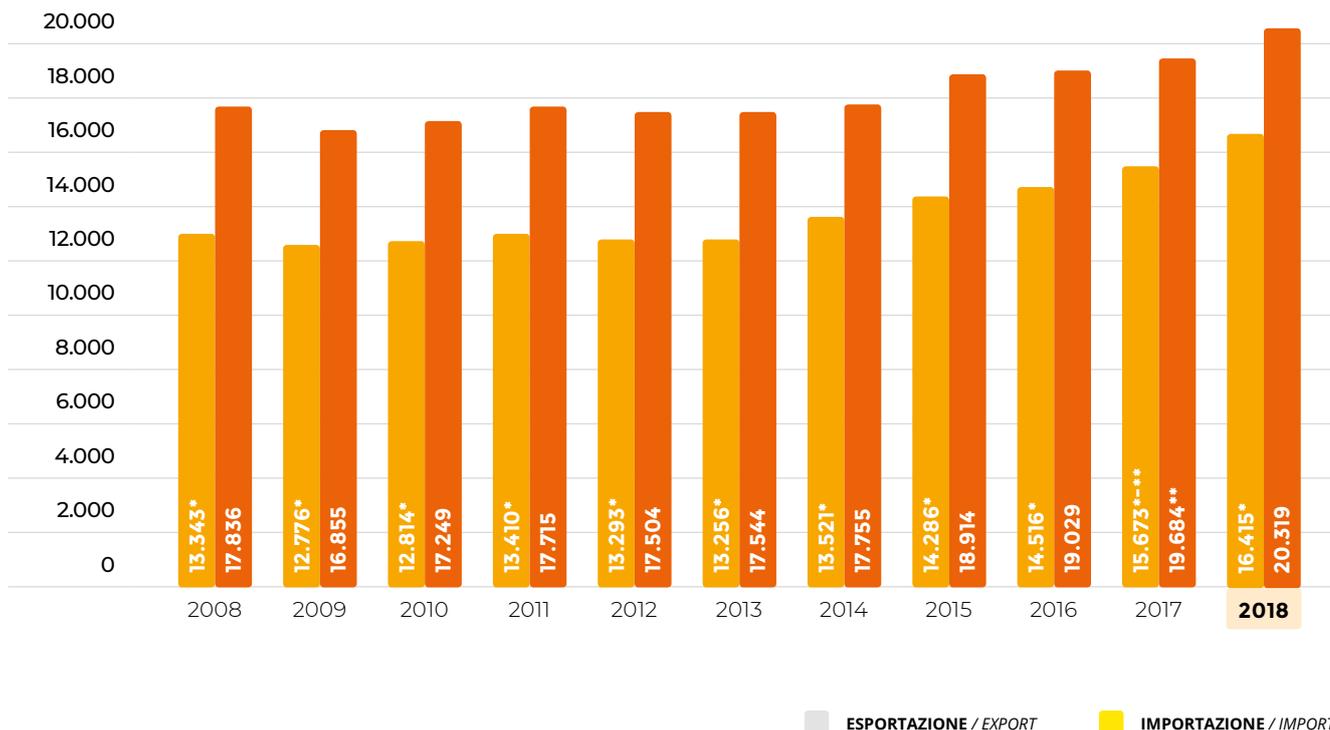
BIRRA IN ITALIA

Beer in Italy

 PRODUZIONE / PRODUCTION

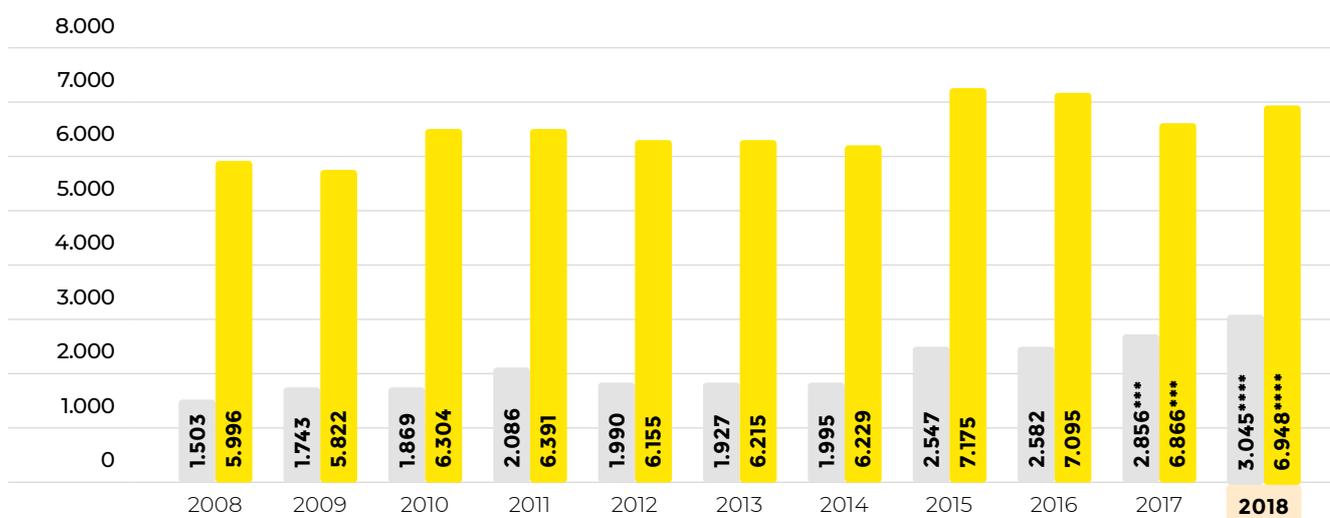
 CONSUMO / CONSUMPTION

CONSUMI E PRODUZIONE / Consumption and Production (000 HL)


 ESPORTAZIONE / EXPORT

 IMPORTAZIONE / IMPORT

IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE / Import and Export (000 HL)

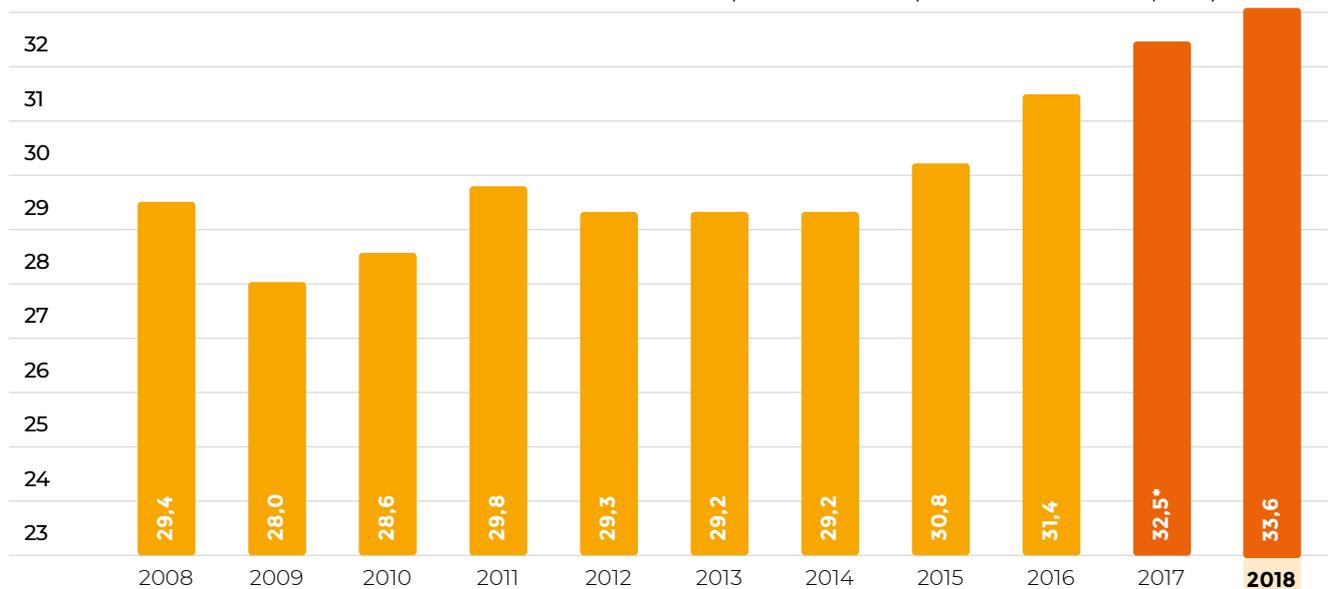


*Compresi birrifici artigianali e aziende non associate / Microbreweries and non-member breweries included

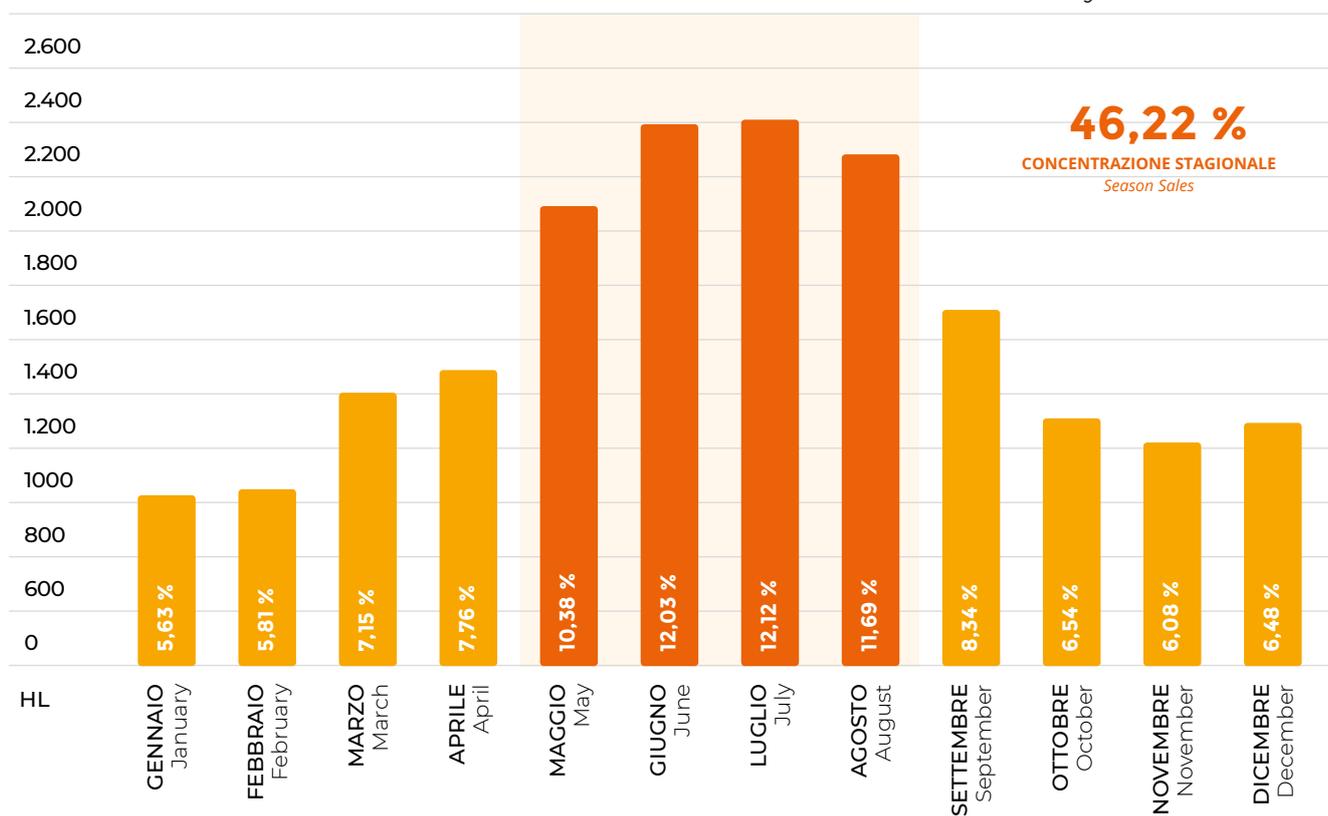
**Dato rettificato / Adjusted Data

***Rettifica ISTAT / Adjusted by ISTAT

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

CONSUMI PRO CAPITE 2008-2018 (LITRI) / Per Capita Consumption 2008-2018 (litre)


*Dato rettificato / Adjusted Data

VENDITE E INCIDENZA % MESE SU ANNO / Sales and Incidence % month/year




BIRRA IN ITALIA

Beer in Italy

BIRRA IMMESSA AL CONSUMO: STRUTTURA DELL'OFFERTA 2014-2018

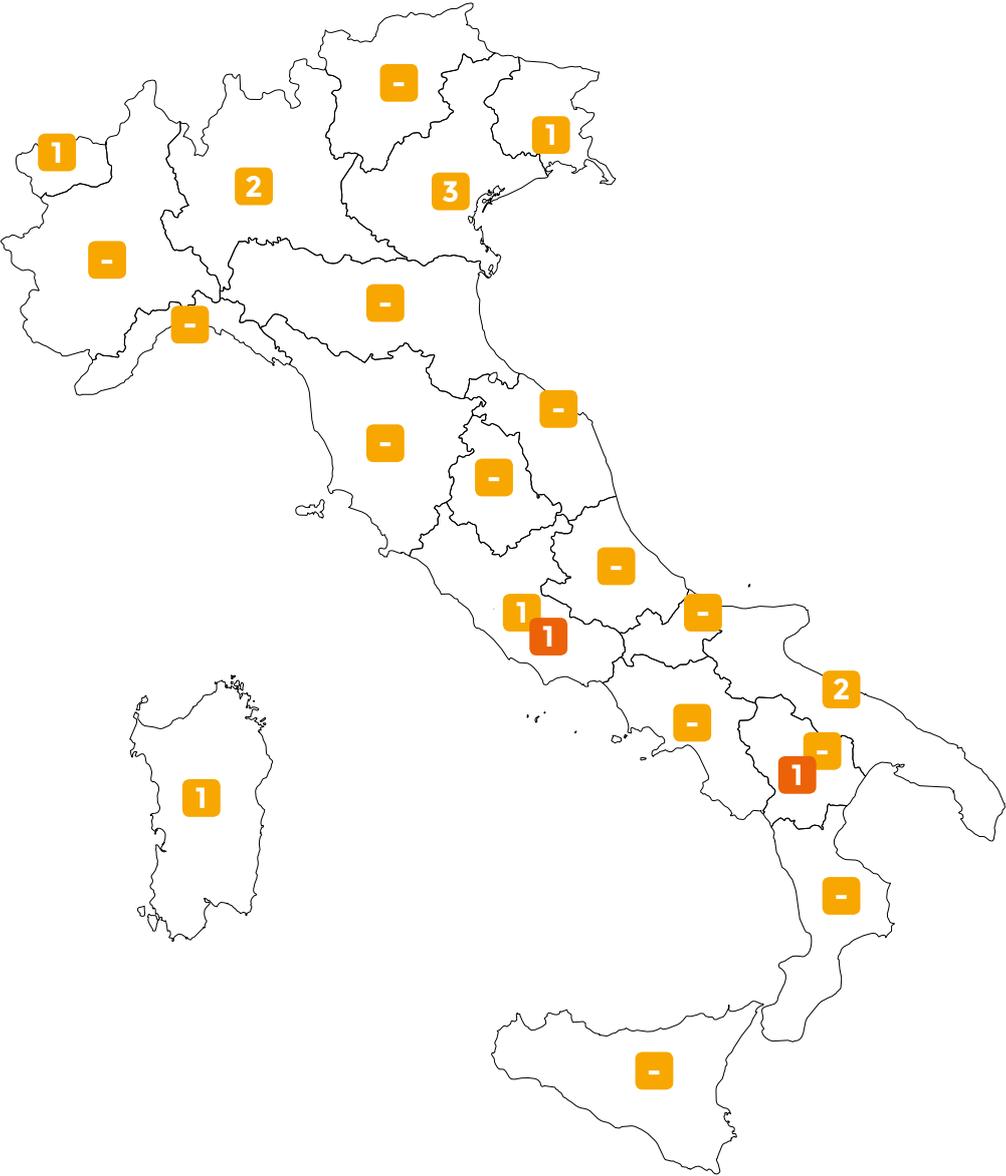
Beer marketed for Consumption: Supply 2014-2018

	2014		2015		2016		2017		2018	
Aziende Birrarie <i>Brewing Companies</i>	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Heineken Italia Spa	5.139,0	28,9	5.223,0	27,6	5.336,0	28,0	5.771,0	29,3	6.254,0	30,8
Birra Peroni Srl	3.411,0	19,2	3.477,0	18,4	3.473,0	18,3	3.699,0	18,8	3.827,0	18,8
Carlsberg Italia Spa	1.067,0	6,0	1.129,0	6,0	1.166,0	6,1	1.249,0	6,3	1.225,0	6,0
Birra Castello Spa *	1.083,0	6,1	1.088,0	5,8	1.034,0	5,4	1.125,0	5,7	1.059,0	5,2
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	29,0	0,2	33,0	0,2	35,0	0,2	35,0	0,2	33,0	0,2
Anheuser-Busch In.Bev Spa	1.418,0	8,0	1.624,0	8,6	1.736,0	9,1	1.852,0	9,4	1.911,0	9,4
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) <i>Others (Microbreweries and non-member breweries)</i>	1.126,00	6,3	1.212,00	6,4	1.296,00	6,8	1.423,0**	7,2	1.439,0	7,1
Importazioni di terzi non associati <i>Non-member third-party imports</i>	4.482,0	25,2	5.128,0	27,1	4.953,0**	26,0	4.530,0**	23,0	4.571,0	22,5
TOTALE / Total	17.755,0	100,0	18.914,0	100,0	19.029,0	100,0	19.684,0**	100,0	20.319,0	100,0

*Non associata tra gennaio 2015 a gennaio 2016 / Not associated between January 2015 and January 2016

**Dato rivisto a seguito di rettifica ISTAT / Adjusted by ISTAT

BIRRFICI E MALTERIE IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2018
Breweries and Malt Houses in Italy - Geographical Distribution - Year 2018



■ MALTERIE / MALT HOUSES ■ BIRRFICI / BREWERIES



BIRRA IN ITALIA

Beer in Italy

MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - 2018

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - 2018

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

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

504.000 hl

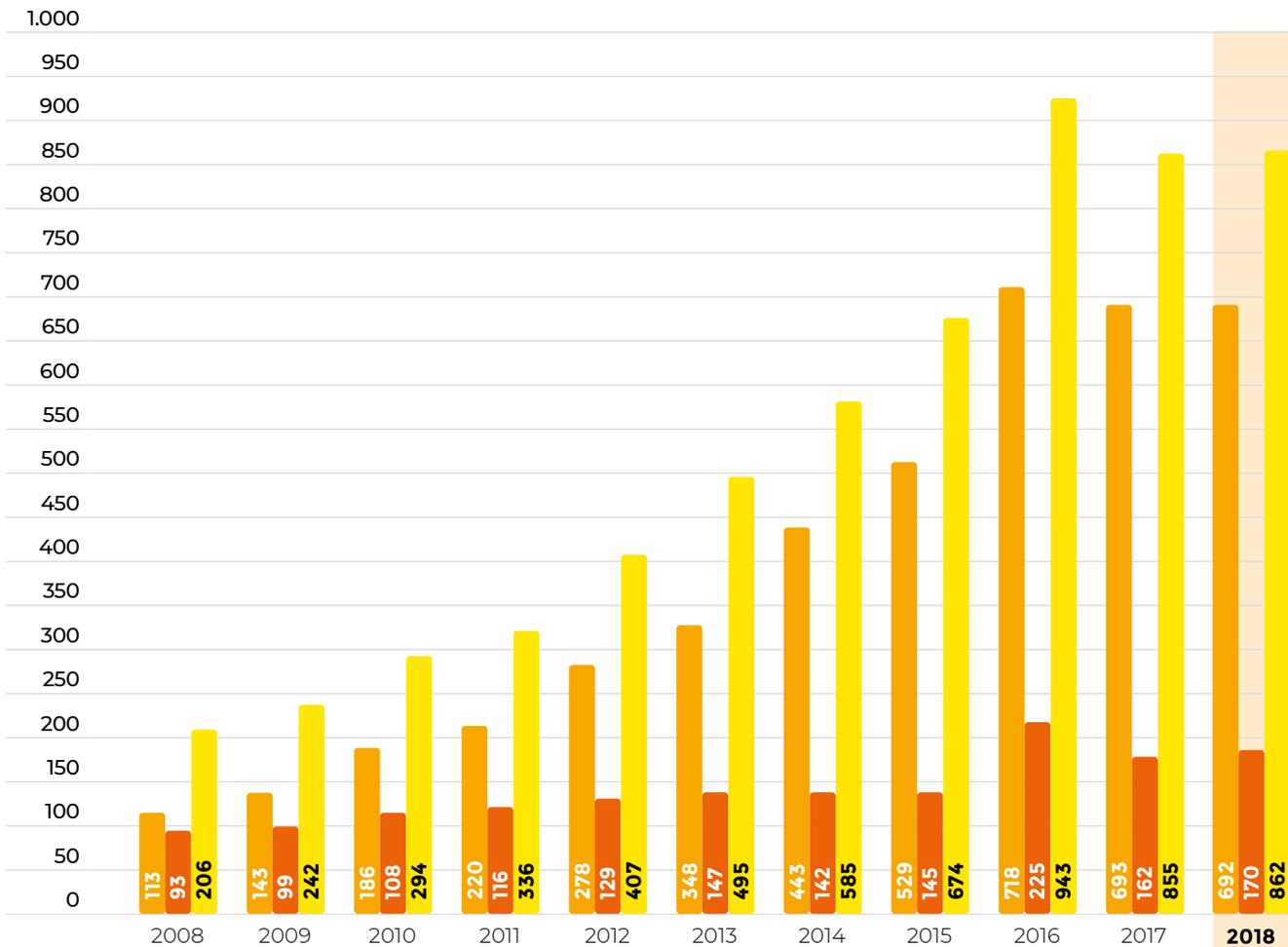
PRODUZIONE - ettolitri di birra (grado plato medio 14), pari al 3,1% del totale nazionale (compreso il 13,5% stimato di export)

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

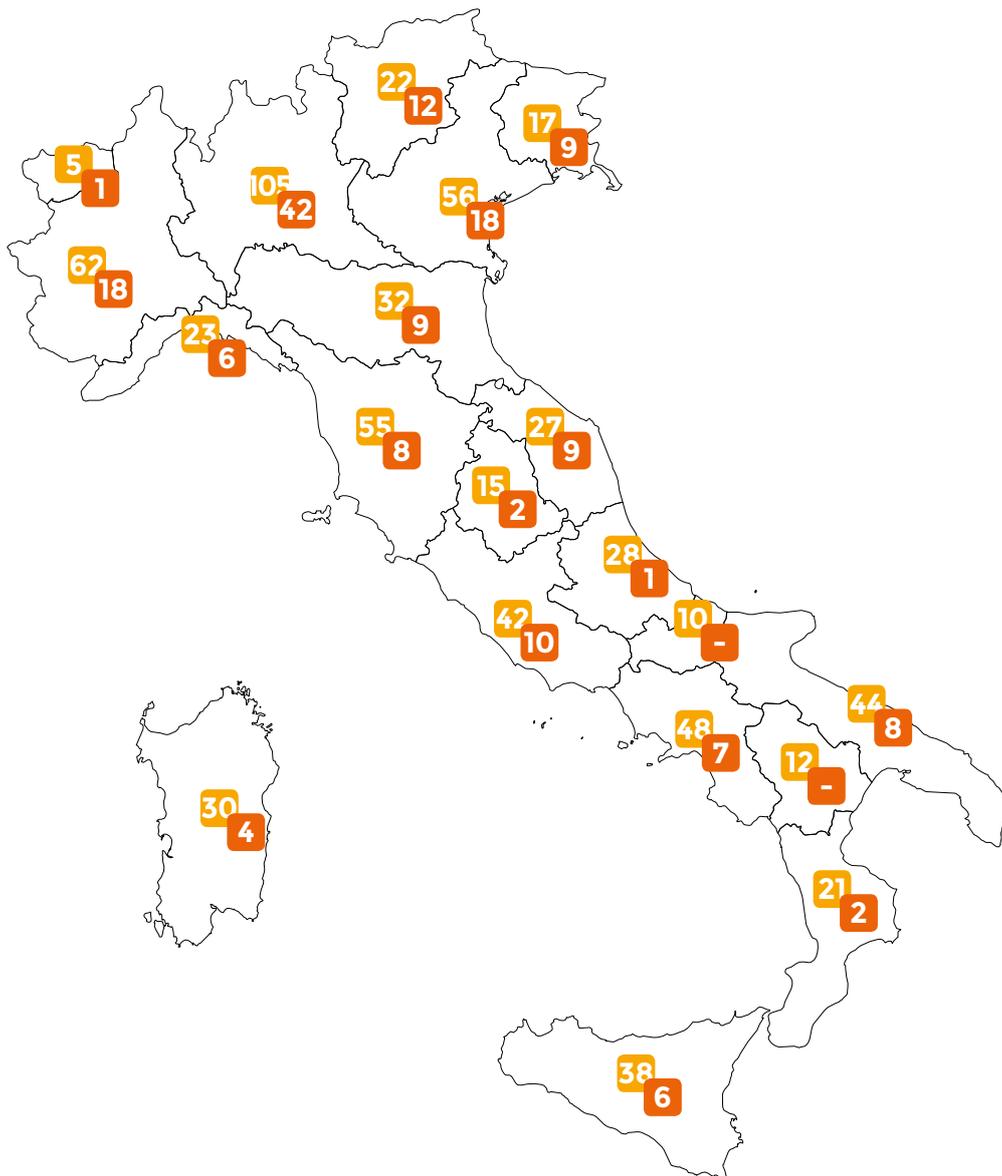
■ MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES ■ BREW PUB ■ TOTALE / TOTAL

NUMERO MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - Andamento 2008-2018

Number of Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Trend 2008-2018



MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2018
Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Geographical Distribution - Year 2018



■ MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES

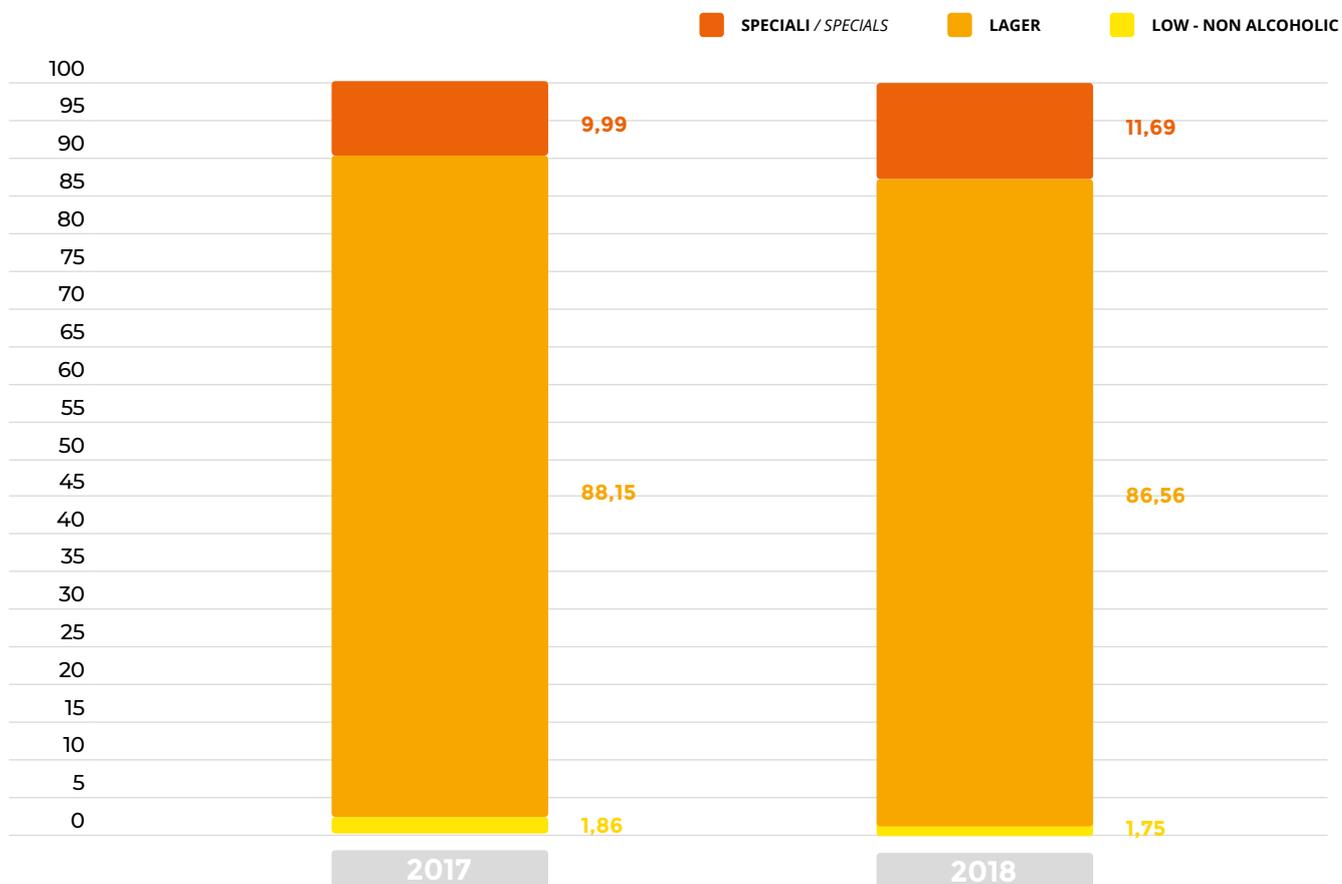
■ BREW PUB

FONTE / SOURCE: FONTI VARIE

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO 2013-2018 / Market Segmentation 2013-2018

Tipi di birra <i>Kinds of beer</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Low - non Alcoholic	1,62	2,58	2,63	2,03	1,86	1,75
Lager	92,94	91,16	89,95	89,59	88,15	86,56
Speciali/ <i>Specials</i>	5,44	6,26	7,42	8,38	9,99	11,69
TOTALE / <i>Total</i>	100	100	100	100	100	100

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



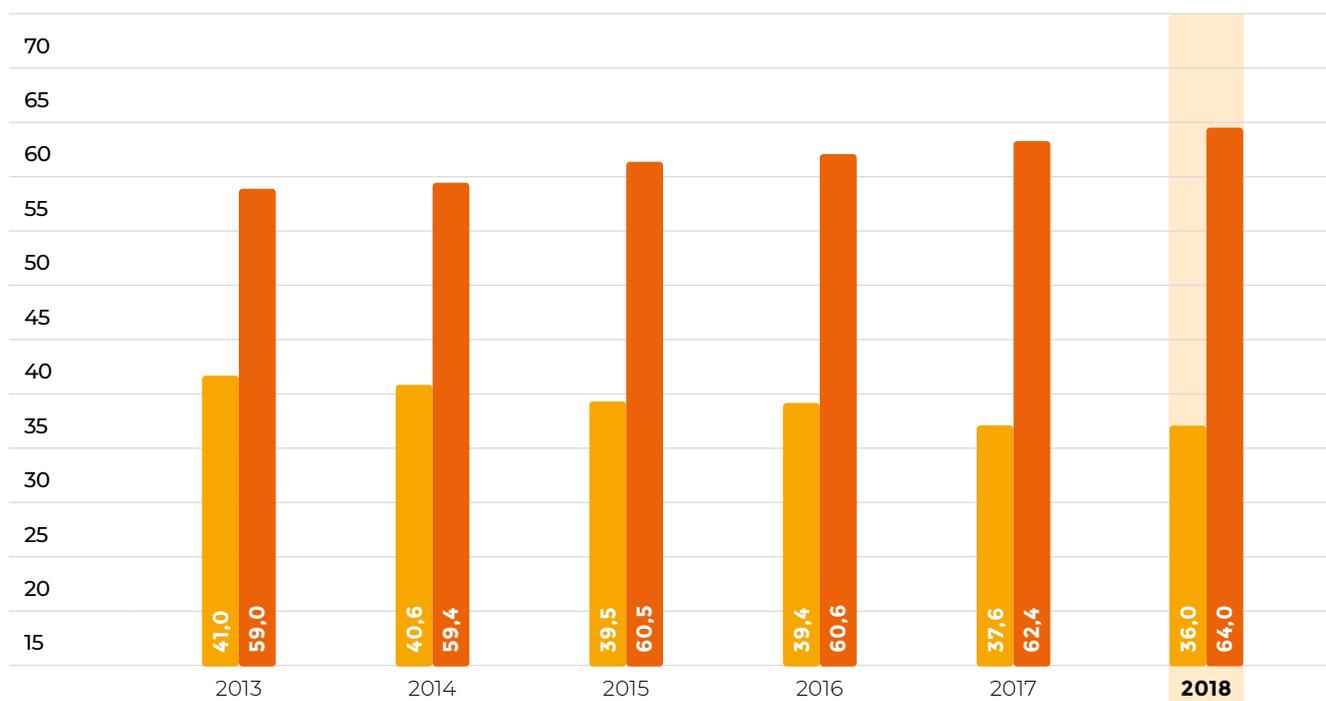
CONTENITORI 2013-2018 / Packaging 2013-2018

Tipi di contenitori <i>Kinds of Packaging</i>	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Fusti / Kegs	11,68	11,65	11,74	11,59	11,57	11,63
Bottiglie di vetro <i>Glass bottles</i>						
• a rendere <i>returnable</i>	7,47	7,03	6,41	5,78	5,09	4,73
• a perdere <i>non-returnable</i>	74,57	75,54	76,59	77,60	78,36	78,79
Lattine / Cans	6,28	5,78	5,26	5,03	4,98	4,85
TOTALE / Total	100	100	100	100	100	100

■ FUORI CASA / ON-TRADE

■ DISTRIBUZIONE MODERNA / OFF-TRADE

CANALE DISTRIBUTIVO 2013-2018 / Distribution Channel 2013-2018



IMPORT & EXPORT

IMPORTAZIONI DI BIRRA IN ITALIA 2015-2018 (HL) / Italian Imports of Beer 2015-2018 (HL)

	2015	2016	2017	2018	% TOT
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	614.448,73	930.126,87*	1.942.146,70*	2.019.254,40	29,06
Germania / Germany - D	3.400.794,87	2.958.521,42*	2.051.646,68*	1.841.813,45	26,51
Paesi Bassi / Netherlands - NL	688.250,26	773.492,82*	747.021,03*	903.554,98	13,00
Polonia / Poland- PL	367.912,68	400.967,60*	435.428,18	467.983,58	
Danimarca / Denmark - DK	394.775,47	396.651,45	409.608,64	425.658,78	
Francia / France - F	245.007,53	279.075,02*	262.450,36	302.121,88	
Slovenia / Slovenia - SI	292.846,31	218.436,43*	155.365,53	177.511,95	
Austria / Austria - A	157.373,28	175.572,03	166.288,43*	113.050,27	
Regno Unito / United Kingdom - UK	441.297,28	414.480,79*	94.193,88*	99.594,94	
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	61.430,99	66.226,30	59.125,30	73.398,58	
Irlanda / Ireland - IRL	62.075,26	59.357,21	58.043,83	57.035,28	
Spagna / Spain - E	40.068,96	43.452,76*	42.298,78*	48.068,51	
Romania / Romania - RO	32.819,58	29.279,08*	22.431,67*	47.160,39	
Svezia / Sweden - S	2.973,21	8.481,87	9.994,96	12.095,51	26,41
Grecia / Greece - GR	63.463,15	10.155,00	54.017,09*	6.334,78	
Malta / Malta - MT	6.753,20	3.288,52	2.428,41	2.261,71	
Portogallo / Portugal - P	30,24	1.710,49	9.108,44	1.095,57	
Bulgaria / Bulgaria - BG	-	-	86,25	633,64	
Cipro / Cyprus - CY	79,24	-	147,23	572,56	
Ungheria / Hungary - HU	1.745,28	15.788,70	-	250,00	
Estonia / Estonia - EE	3.174,88	152,52	293,81	195,94	
Finlandia / Finland - FI	-	21,76	211,54	96,08	
Lettonia / Latvia - LV	16,90	-	68,43	24,40	
Slovacchia / Slovakia - SK	1.100,57	-	22,43	-	
Lituania / Lithuania - LT	3,20	-	-	-	
Tot. U.E. / EU	6.878.437,87	6.785.238,64*	6.522.427,60*	6.599.767,18	
Messico / Mexico - MEX	227.391,48	243.740,58	272.768,09	270.301,18	
Cina / China - RC	31.874,46	29.981,03	31.714,93	33.763,74	
Svizzera / Switzerland - CH	9.938,33	11.619,67	10.178,40	4.808,58	
Giappone / Japan - J	840,90	117,81	112,30	2.725,16	5,01
Turchia / Turkey - TR	290,49	-	-	22,29	
Altri Paesi Terzi / Other Third Countries	26.720,95	24.493,25	29.035,06	36.739,61	
Totale Paesi Terzi / Total Third Countries	297.056,61	309.952,34	343.808,78*	348.360,56	
TOTALE / TOTAL	7.175.494,48	7.095.190,98*	6.866.236,38*	6.948.127,74**	100

* Rettifica ISTAT / Adjusted by ISTAT

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

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

ESPORTAZIONI ITALIANE DI BIRRA 2015-2018 (HL) / Italian Exports of Beer 2015-2018 (HL)

	2015	2016	2017	2018	% TOT
Regno Unito / <i>United Kingdom</i> - UK	1.126.386,54	1.287.366,52*	1.495.523,63*	1.489.691,92	48,9
Francia / <i>France</i> - FR	99.552,96	123.949,08*	130.629,70*	153.451,77	5,0
Paesi Bassi / <i>Netherlands</i> - NL	200.639,24	56.284,80	69.109,45*	113.083,49	3,7
Romania / <i>Romania</i> - RO	30.761,11	54.017,88	31.052,07	97.387,86	3,2
Malta / <i>Malta</i> - MT	20.708,91	20.421,37	20.330,67	22.078,68	0,7
Germania / <i>Germany</i> - D	40.852,34	69.533,22	13.315,71*	8.753,68	0,3
Altri Paesi / <i>Other countries</i> - UE	370.408,42	454.040,39*	333.359,22*	322.901,82	10,6
Tot. U.E / EU	1.889.309,52	2.065.613,26*	2.093.320,45*	2.207.349,22	72,5
Stati Uniti / <i>United States</i> - USA	196.453,69	196.208,05	217.827,78	235.898,10	7,7
Australia / <i>Australia</i> - AU	45.803,74	46.964,53	205.871,09*	230.319,66	7,6
Albania / <i>Albania</i> - AL	45.796,53	42.290,66	50.274,94	59.531,69	2,0
SudAfrica / <i>South Africa</i> - RSA	227,97	499,22	5.203,84	9.022,06	0,3
Altri Paesi e punti franchi <i>Other Countries and Free Zones</i>	369.672,11	230.389,63*	283.137,00*	302.551,05	9,9
TOTALE / TOTAL	2.547.263,56	2.581.965,35*	2.855.635,10*	3.044.671,78**	100

* Rettifica ISTAT / *Adjusted by ISTAT*

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

Fonte: elaborazione AssoBirra su dati ISTAT 2019 / *Source: elaboration AssoBirra from ISTAT data 2019*

BIRRA IN EUROPA

Beer in Europe

PRODUZIONE DI BIRRA NEI PAESI EUROPEI / National Beer Production in European Countries

	2015	2016	2017	2018	% TOT
Germania / Germany - D	95.623	94.957*	93.013*	93.013**	22,5
Regno Unito / United Kingdom - UK	44.039	43.734*	40.480*	40.480**	9,8
Polonia / Poland - PL	40.890	41.369*	40.382*	40.382**	9,8
Spagna / Spain - E	34.960	36.469	37.621*	37.621**	9,1
Paesi Bassi / Netherlands - NL	24.012	24.559*	24.271*	24.271**	5,9
Belgio / Belgium - B	19.811	20.616	20.616	20.616**	5,0
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	19.530	20.475*	20.322	20.322**	4,9
Francia / France - F	20.300	20.650*	21.000*	21.000**	5,1
Italia / Italy - I	14.286	14.516	15.673*	16.415	4,0
Romania / Romania - RO	15.950	15.780*	16.050*	16.050**	3,9
Turchia / Turkey - TR	9.819	9.567*	9.597*	9.597**	
Austria / Austria - A	9.023	9.227*	9.312*	9.312**	
Irlanda / Ireland - IRL	7.755	7.680*	8.019*	8.019**	
Portogallo / Portugal - P	6.465	6.474*	6.994*	6.994**	
Ungheria / Hungary - HU	5.965	6.239*	6.279*	6.279**	
Danimarca / Denmark - DK	5.970	6.200	6.060*	6.060**	
Bulgaria / Bulgaria - BG	4.960	5.180*	5.020*	5.020**	
Svezia / Sweden - S	4.689	4.782*	4.796*	4.796**	
Finlandia / Finland - FI	3.970	4.100*	3.812*	3.812**	
Grecia / Greece - GR	3.820	3.820	3.800*	3.800**	
Svizzera / Switzerland - CH	3.438	3.422	3.464*	3.464**	20,1
Croazia / Croatia - HR	3.379	3.348*	3.395*	3.395**	
Lituania / Lithuania - LT	3.108	2.999*	2.727*	2.727**	
Norvegia / Norway - N	2.308	2.360*	2.631*	2.631**	
Slovacchia / Slovakia - SK	2.434	2.312*	2.521*	2.521**	
Slovenia / Slovenia - SI	2.029	1.696*	1.399*	1.399**	
Estonia / Estonia - EE	1.398	1.416*	1.369*	1.369**	
Lettonia / Latvia - LV	856	739*	820*	820**	
Cipro / Cyprus - CY	341	365*	383*	383**	
Lussemb / Luxembourg - LUX	287	290*	290	290**	
Malta / Malta - MT	154	170*	175*	175**	
TOTALE / TOTAL	411.570	415.511*	412.291*	413.033	100

* Dato Rettificato / Adjusted data

**Dato 2017 / 2017 data

Fonte: AssoBirra & The Brewers of Europe 2019 / Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2019

CONSUMO PRO CAPITE DI BIRRA 2015-2018 (L) / Per Capita Consumption of Beer 2015-2018 (L)

	2015	2016	2017	2018
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	143,0	143,0	138,0	138,0**
Austria / Austria - A	107,0*	106,0*	105,0*	105,0**
Germania / Germany - D	106,0	104,0	101,0*	101,0**
Polonia / Poland - PL	98,0	98,0	97,0	97,0**
Lituania / Lithuania - LT	92,0	88,0	88,0	88,0**
Estonia / Estonia - EE	71,0	80,0	82,0*	82,0**
Romania / Romania - RO	80,0	80,0	82,0*	82,0**
Irlanda / Ireland - IRL	80,0	81,0	79,0*	79,0**
Croazia / Croatia - HR	77,0	75,0	79,0*	79,0**
Lettonia / Latvia - LV	78,0	78,0	79,0*	79,0**
Slovenia / Slovenia - SI	77,0	79,0	78,0*	78,0**
Lussemb / Luxembourg - LUX	80,0	74,0	76,0*	76,0**
Finlandia / Finland - FI	77,0	77,0	75,0	75,0**
Bulgaria / Bulgaria - BG	74,0	76,0	74,0*	74,0**
Slovacchia / Slovakia - SK	73,0	68,0*	72,0*	72,0**
Paesi Bassi / Netherlands - NL	68,0	69,0	70,0*	70,0**
Belgio / Belgium - B	71,0	68,0	68,0	68,0**
Regno Unito / United Kingdom - UK	67,0	67,0	67,0	67,0**
Ungheria / Hungary - HU	59,0	62,0	63,0*	63,0**
Danimarca / Denmark - DK	60,0	62,0	62,0	62,0**
Cipro / Cyprus - CY	54,0	55,0	58,0*	58,0**
Svizzera / Switzerland - CH	55,0	55,0	54,0*	54,0**
Malta / Malta - MT	50,0	53,0	52,0*	52,0**
Portogallo / Portugal - P	46,0	47,0	51,0*	51,0**
Norvegia / Norway - N	49,0	51,0	50,0*	50,0**
Spagna / Spain - E	47,0	46,0	48,0*	48,0**
Svezia / Sweden - S	47,0	48,0	48,0	48,0**
Grecia / Greece - GR	35,0	36,0*	35,0	35,0**
Italia / Italy - I	30,8	31,4	32,5*	33,6
Francia / France - F	31,0	32,0*	33,0	33,0**
Turchia / Turkey - TR	13,0	12,0	11,0*	11,0**
MEDIA TOTALE / TOTAL AVERAGE	70,4	70,7*	69,6*	69,6

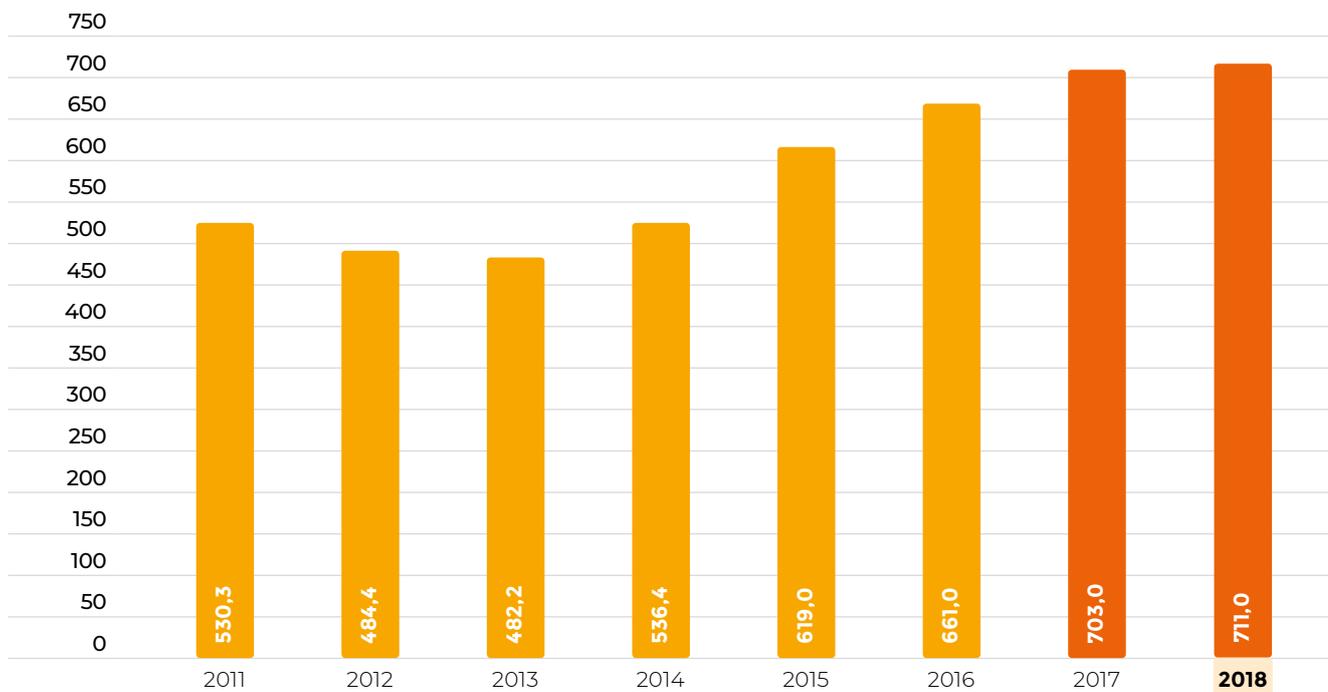
* Dato Rettificato / Adjusted data

**Dato 2017 / 2017 data

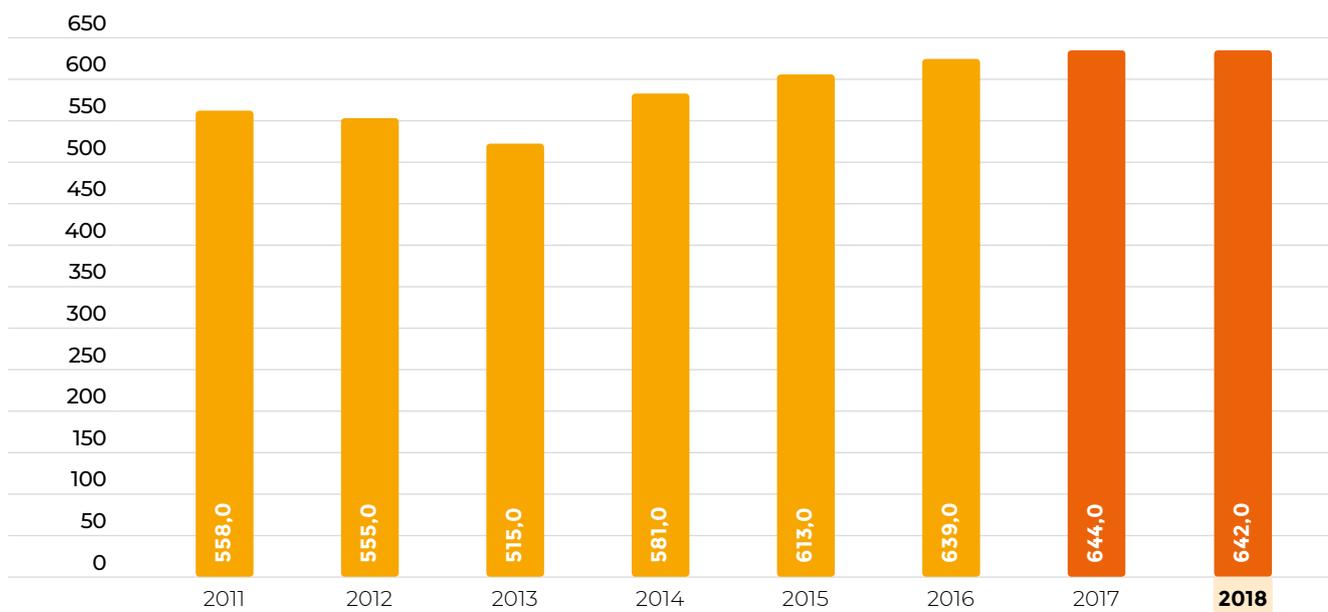
Fonte: AssoBirra & The Brewers of Europe 2019 / Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2019

ACCISE SULLE BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA / Excise on alcoholic Beverages in Italy

BIRRA (MILIONI DI EURO) 2011-2018 / Beer (millions Euro) 2011-2018



SPIRITI (MILIONI DI EURO) 2011-2018 / Spirits (millions Euro) 2011-2018

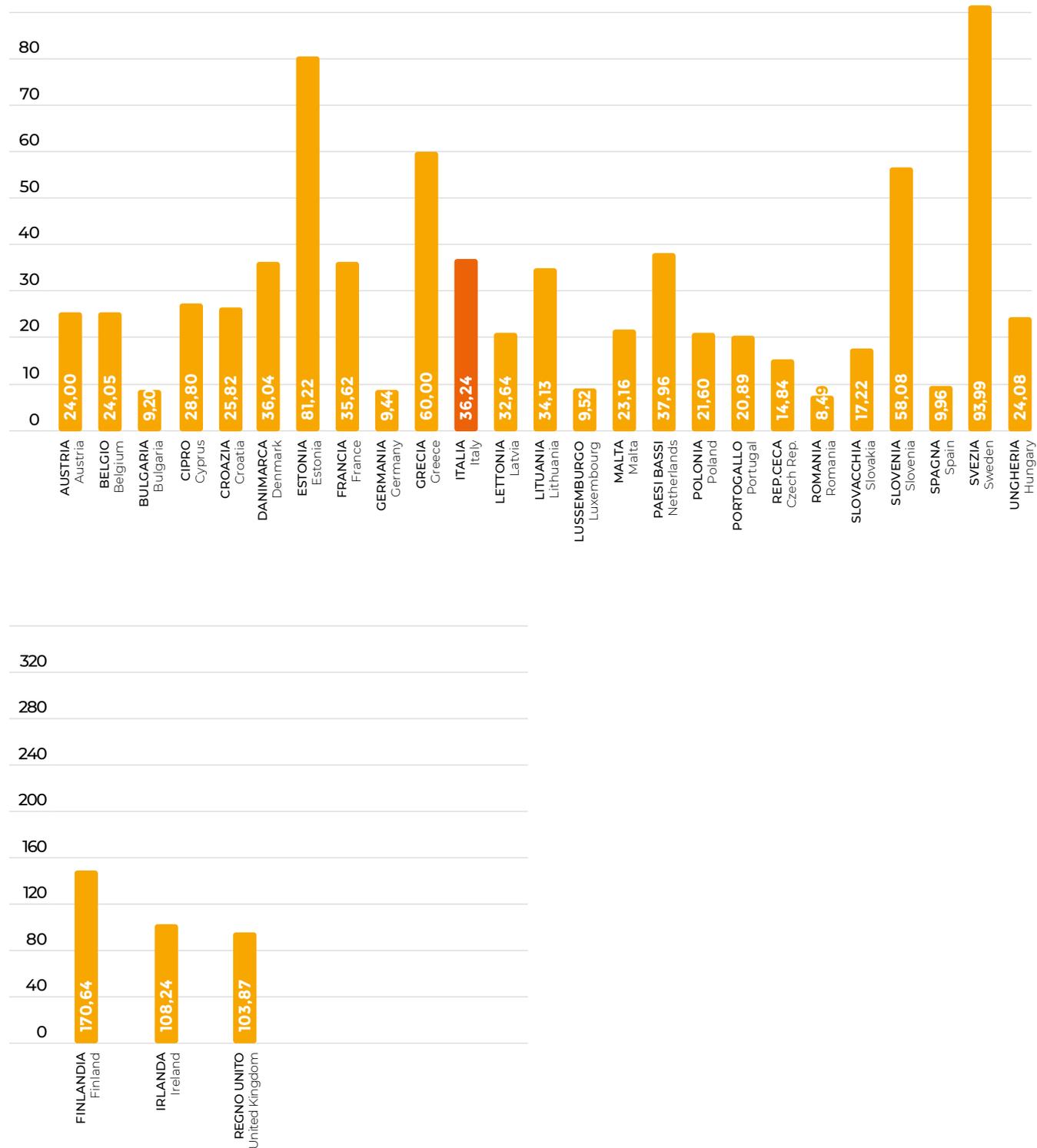


Fonte: elaborazione AssoBirra su dati del Ministero dell'Economia / Source: AssoBirra elaboration from Ministry of Economy data

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 - GENNAIO 2019)

Average Excise Duty per hl of Beer in the EU Countries (Euros - January 2019)



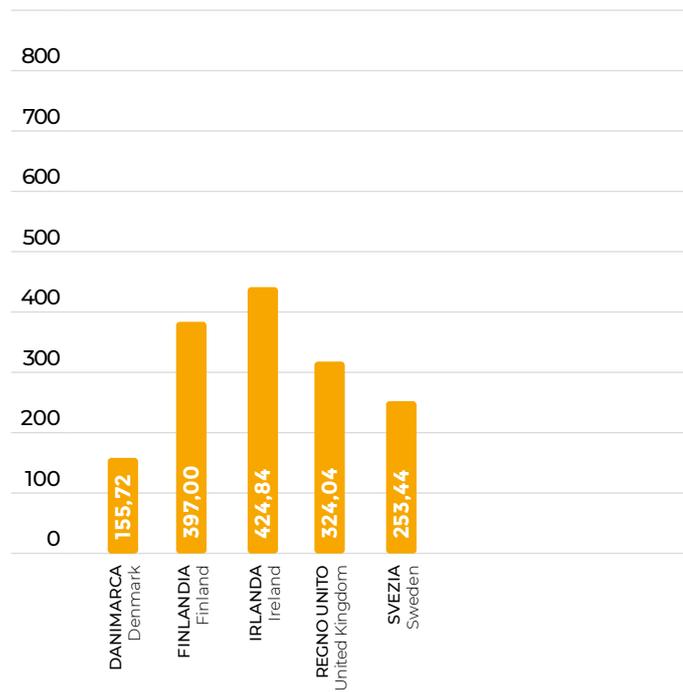
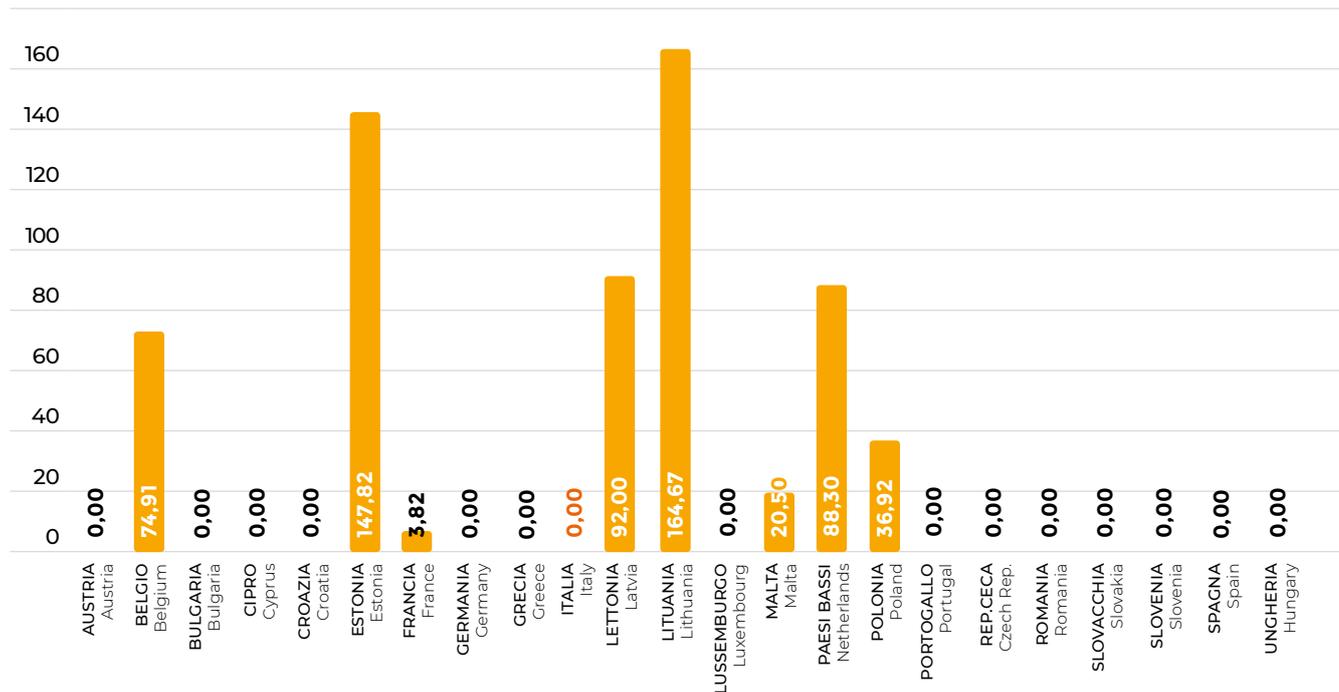
Fonte: Commissione Europea / Source: European Commission



ACCISE

Taxies

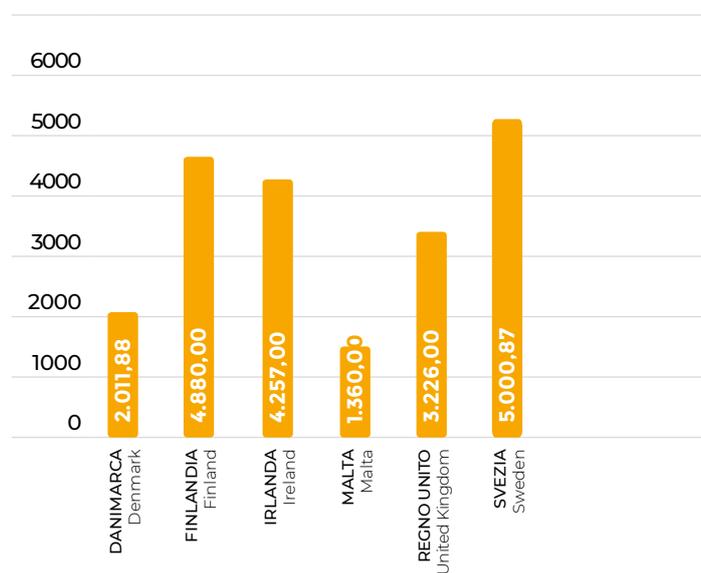
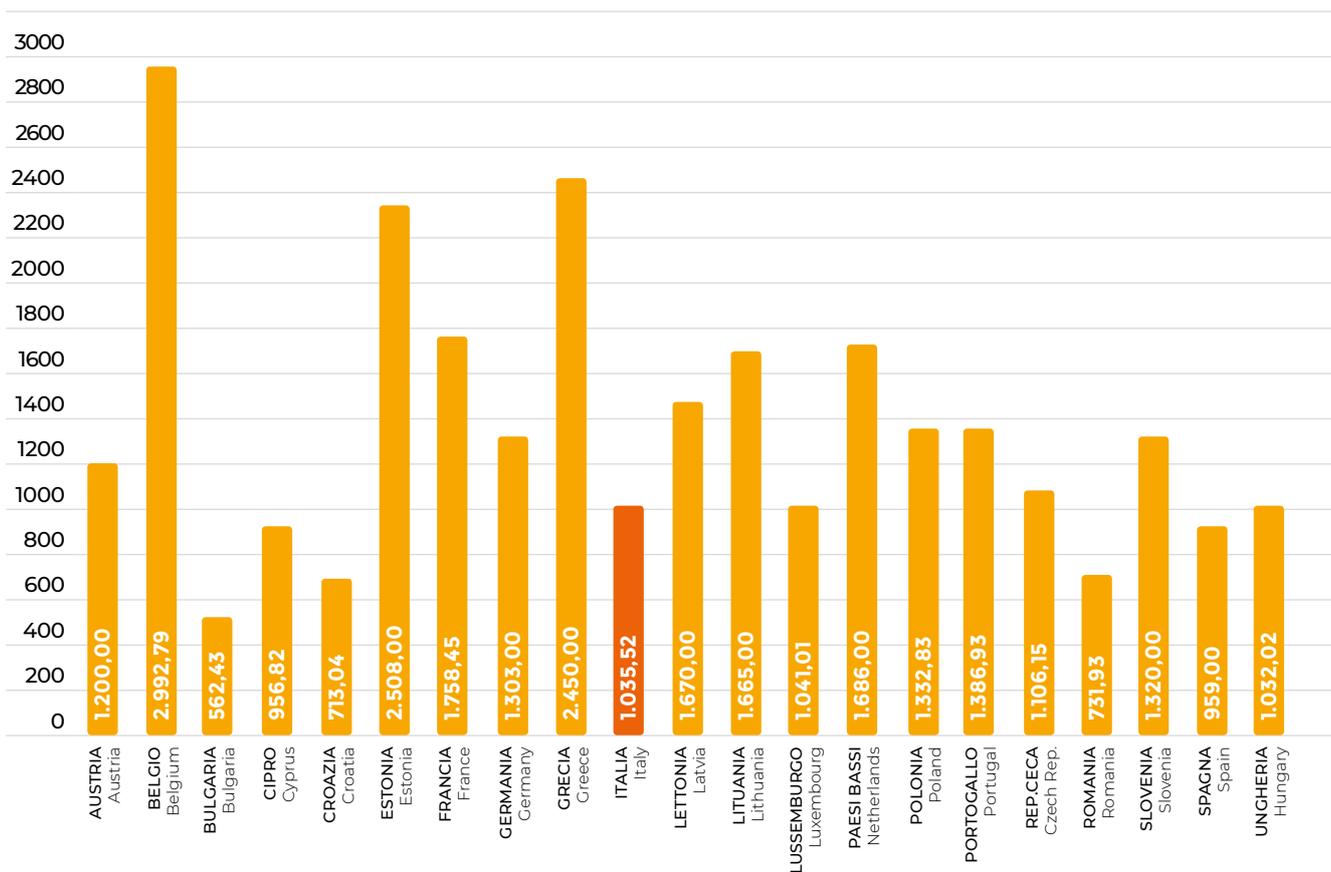
ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI VINO NEI PAESI DELL' UE (EURO - GENNAIO 2019)
 Average Excise Duty per hl of Wine in the EU Countries (Euros - January 2019)



Fonte: Commissione Europea / Source: European Commission

ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO / ANIDRO DI SPIRITI NEI PAESI DELL' UE (EURO - GENNAIO 2019)

Average Excise Duty per hl / Anidrous Spirits in the EU Countries (Euros - January 2019)



Fonte: Commissione Europea / Source: European Commission



MALTO E LUPPOLO

Malt and Hops

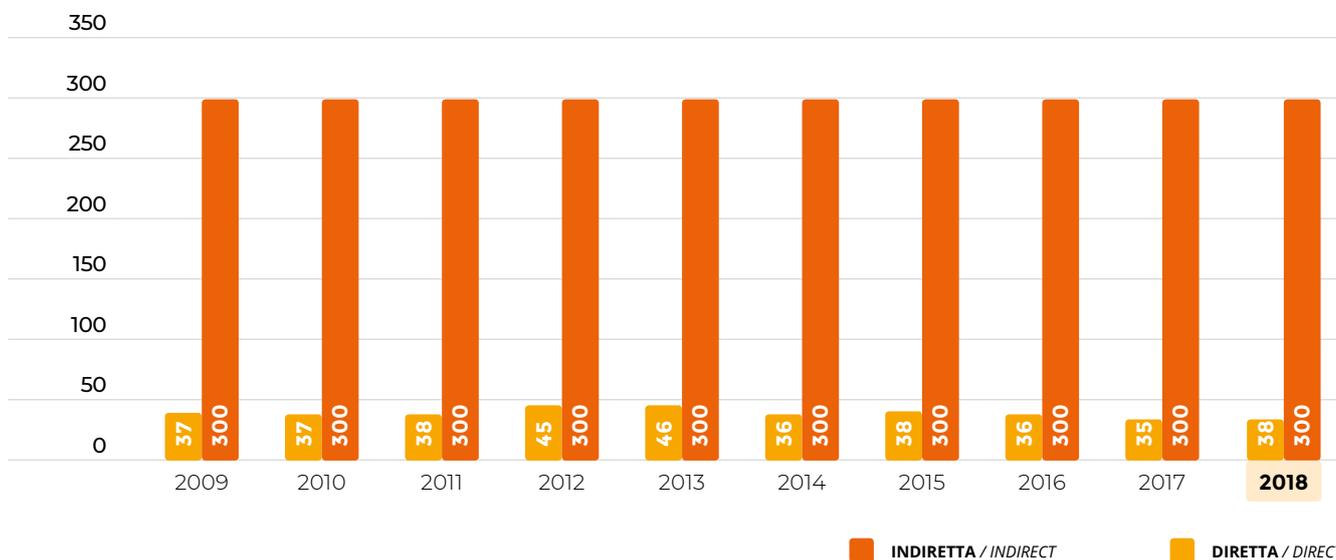
UNITÀ PRODUTTIVE DISLOCATE SUL TERRITORIO NAZIONALE

Number of Malt Houses in Italy

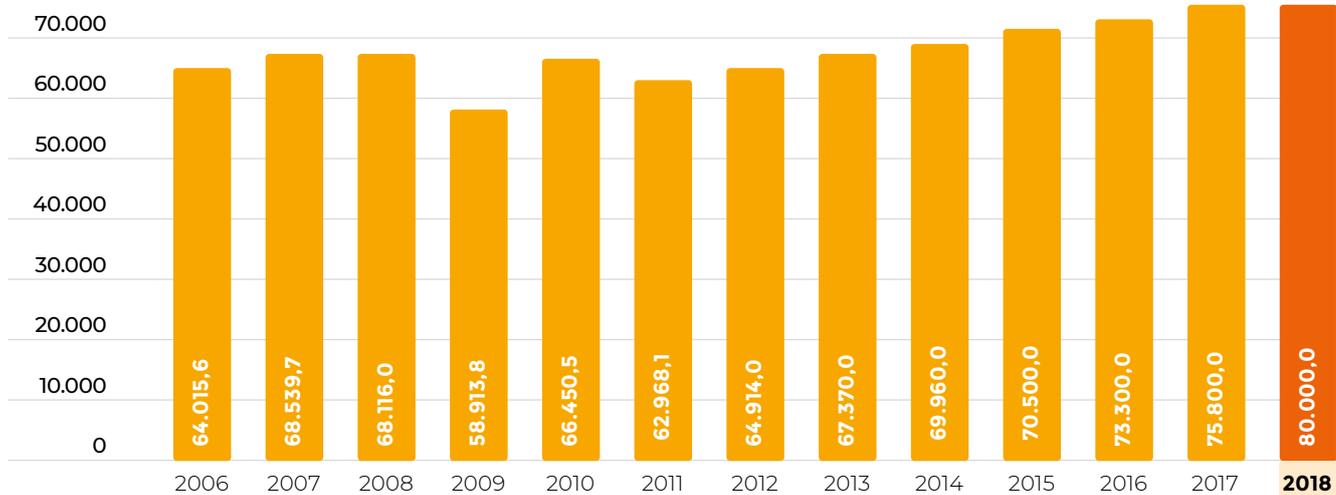
LAZIO
Saplo Spa - Pomezia (Roma)

BASILICATA
Agro Alimentare Sud Spa - Melfi (Potenza)

OCCUPAZIONE DIRETTA E INDIRETTA 2009-2018 / Direct and Indirect Employment 2009-2018



PRODUZIONE ITALIANA DI MALTO (TONN) 2006-2018 / Italian Production of Malt (tons) 2006-2018



MALTO E LUPPOLO

Malt and Hops

IMPORTAZIONI DI MALTO IN ITALIA 2014-2018 / Italian Imports of Malt 2014-2018

TORREFATTO (TONNI) / Roasted (tons)	2014	2015	2016	2017	2018
Francia / France - FR	1.063,862	1.131,032	98,785	95,545	657,058
Paesi Bassi / Netherlands - NL	22,685	32,200	45,700	38,320	55,933
Germania / Germany - D	531,353	517,651	1.508,912	1.700,076	1.397,498
Regno Unito / United Kingdom - UK	63,895	98,761	99,225	267,200	89,950
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	208,668	237,916	281,236	278,565	169,819
Spagna / Spain - E	-	-	-	-	-
Svezia / Sweden - SE	-	-	-	-	-
Austria / Austria - A	217,904	169,463	172,744	202,774	195,237
Finlandia / Finland - FI	-	0,400	25,454	4,705	-
Ungheria / Hungary - HU	20,800	50,800	33,200	38,400	30,800
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	14,887	10,561	-	-	-
Polonia - PL	-	-	-	507,000*	0,581
Sri Lanka	-	-	-	-	1,280
Altri Paesi / Other Countries - UE	-	1,092	-	0,020*	-
TOTALE / TOTAL	2.144,054	2.249,876	2.265,256	3.132,605*	2.598,156

NON TORREFATTO (TONNI) / Unroasted (tons)	2014	2015	2016	2017	2018
Francia / France - FR	45.519,041	37.726,435	37.884,981	45.328,427*	50.863,123
Paesi Bassi / Netherlands - NL	0,618	4,733	76,660	50,000	373,315
Germania / Germany - D	47.055,532	51.209,288	51.891,335	56.202,445*	63.804,465
Regno Unito / United Kingdom - UK	475,289	581,668	747,228	969,699	782,661
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	772,069	866,957	961,625	4.318,446	1.131,000
Spagna / Spain - E	2,530	-	-	27,560	30,960
Portogallo / Portugal - P	4,032	4,032	-	-	-
Danimarca / Denmark - DK	-	-	-	-	-
Finlandia / Finland - FI	-	10,600	67,510	75,870	-
Polonia / Poland - PL	-	33,424	434,780	1.470,570	1.078,591
Austria / Austria - A	16.708,807	16.622,580	15.356,221	18.503,274	22.857,105
Slovacchia / Slovakia - SLOV	113,060	400,600	149,385	282,590	-
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	183,861	145,942	225,268	2.776,220	3.475,400
Ungheria / Hungary - HU	2.202,980	180,965	4,819	-	-
Irlanda / Ireland - IRL	0,200	-	-	-	-
Bulgaria / Bulgaria - BG	-	-	-	0,007	-
Croazia / Croatia - HR	-	-	-	-	499,600
Serbia / Serbia - RS	0,400	-	-	-	-
TOTALE / TOTAL	113.038,419	107.787,224	107.799,812	130.005,108*	144.896,220

* Dato modificato a seguito di rettifica ISTAT



MALTO E LUPPOLO

Malt and Hops

IMPORTAZIONI DI LUPPOLO IN ITALIA ANNO 2018 (TONN)

Imports of Hops in Italy - Year 2018 (tons)

	Luppolo in polvere Hops Powder	Estratto di luppolo Hops Extract	TOTALE Total
Germania / Germany - D	3.097,858	113,347	3.211,205
Paesi Bassi / Netherlands - NL	-	4,274	4,274
Danimarca / Denmark - DK	-	0,063	0,063
Slovenia / Slovenia - SL	3,565	-	3,565
Serbia / Serbia - RS	-	-	0,000
Regno Unito / United Kingdom - UK	-	11,716	11,716
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	24,484	64,650	89,134
Spagna / Spain - E	-	0,300	0,300
Francia / France - F	-	0,565	0,565
Austria / Austria - A	-	-	0,000
Estonia / Estonia - EE	-	-	0,000
Polonia / Poland- PL	-	0,008	0,008
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	-	-	0,000
Tot. U.E. / EU	3.125,907	194,923	3.320,830
Cina / China - RC	-	-	0,000
Corea del Sud / South Korea - KOR	-	-	0,000
Giappone / Japan - J	-	-	0,000
Stati Uniti / United States - USA	-	-	0,000
Altri / Other	-	-	0,000
TOTALE / TOTAL	3.125,907	194,923	3.320,830

Fonte: elaborazione AssoBirra su dati ISTAT 2018 / Source: AssoBirra elaboration from 2018 ISTAT data

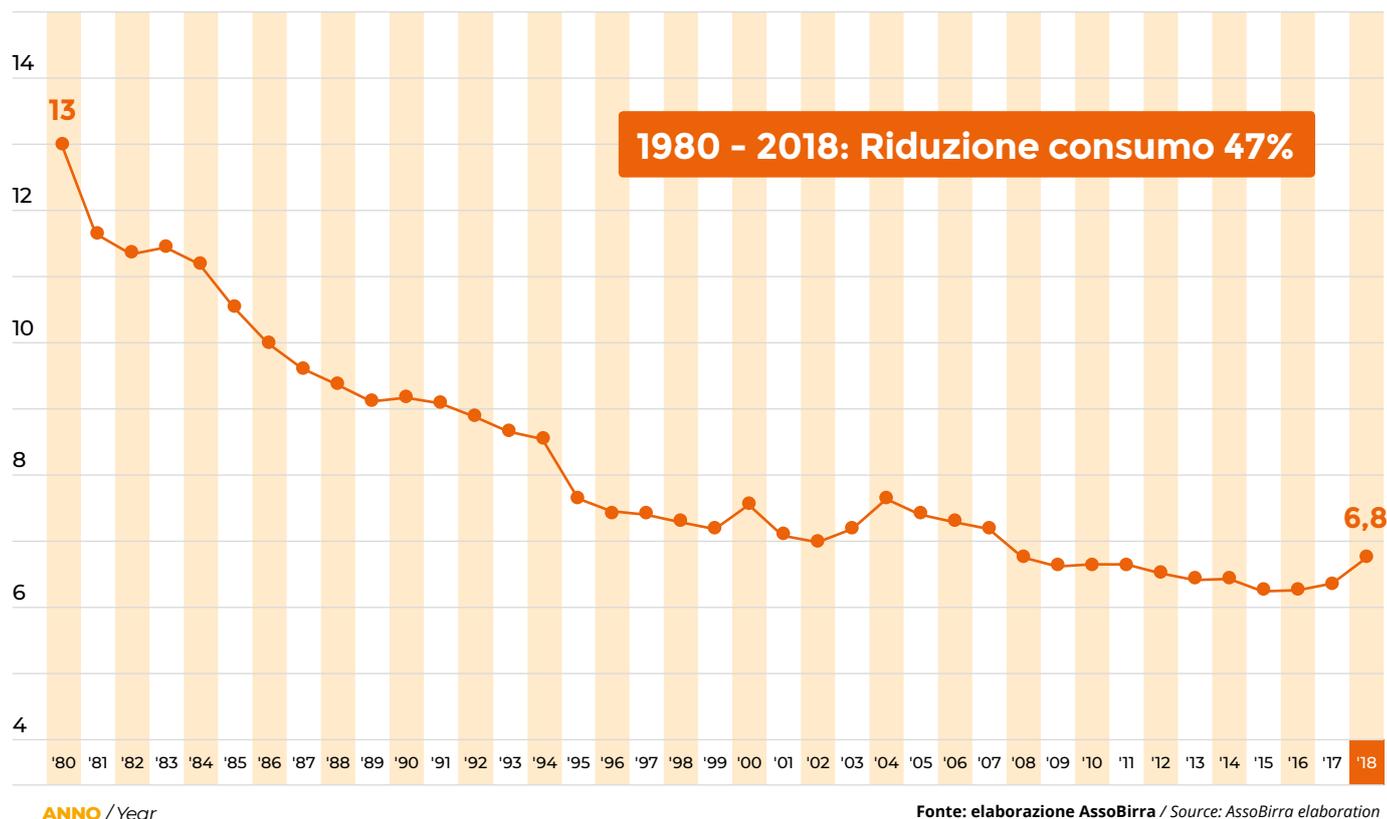
CONSUMI IN ITALIA

Consumption in Italy

CONSUMI DI ALCOLICI IN ITALIA (PRO CAPITE)

Alcohol Consumption in Italy (Per Capita)

LITRI ALCOL PURO / Litres of Pure Alcohol



CONSUMI DI BEVANDE IN ITALIA (2017-2018) / Consumption of Beverages in Italy (2017-2018)

BEVANDE / Beverages	Consumo (milioni di hl.) Consumption (Millions of hl)		Consumo pro capite (litri) Consumption Per Capita (litres)		Variazioni % sul consumo tot. % Change on Total Consumption
	2017	2018	2017	2018	2017/2018
Birra / Beer	19,7*	20,3	32,5*	33,6	3,0
Acqua Minerale / Mineral Water	128,0	135,0	211,0	225,0	5,5
Vino / Wine	22,4	23,0	37,0	40,0	2,7
Spiriti / Spirits	1,0	1,00	1,7	1,7	0,0

*Dato rettificato / Adjusted Data

Fonte: AssoBirra da fonti diverse / Source: AssoBirra elaboration from different sources





www.assobirra.it

