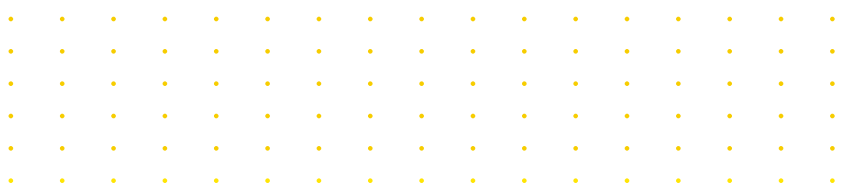




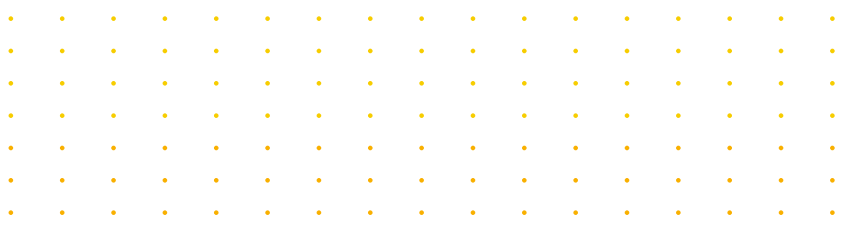
ANNUAL REPORT

2019





01 INTRODUZIONE	6
02 IL COMPARTO BIRRARIO	
PILASTRO DELL'ECONOMIA ITALIANA	8
· Birra: un decennio di crescita e un potenziale da sviluppare	9
· Orzo da birra, una filiera strategica per l'agricoltura italiana	14
· Microbirrifici: un capitale su cui investire	15
· Filiera birraria italiana: un asset prezioso da proteggere.	
L'appello alle istituzioni affinché intervengano al più presto	17
03 TRENDS	20
· 2019: Un anno paradigmatico per l'industria alimentare	22
· Birra: un motore di crescita per l'economia italiana	26
· Un'eccellenza italiana nel mondo	30
04 VALORE ECONOMICO, SOCIALE E AMBIENTALE	34
05 ATTIVITÀ ISTITUZIONALI	36
· AssoBirra a fianco delle imprese e protagonista degli eventi del settore per sostenere la crescita del comparto brassicolo e la cultura birraia	37
06 CSR	44
· Bere responsabilmente: sempre in prima linea	45
· "10 cose da ricordare"	47
07 CULTURA BIRRARIA	50
· Birra, lo sapevi?	51
08 DATI DI SINTESI	112



AssoBirra, Associazione dei Birrai e dei Maltatori, rappresenta il cuore della filiera italiana della birra e riunisce le principali aziende che producono e commercializzano birra e malto in Italia.

Dal 1907 sostiene e difende il saper fare e lo sviluppo delle imprese che rappresentano il comparto ed è ambasciatrice della cultura birraria italiana nel mondo. Incontra gli imprenditori per sostenere il desiderio di fare impresa e crescere in numeri e forza, con la consapevolezza che questo patrimonio continuerà a rappresentare un settore determinante del sistema agroalimentare del Paese, contribuendo alla sua crescita.

AssoBirra svolge funzioni istituzionali, di sviluppo tecnologico e di promozione della cultura, della conoscenza e del consumo responsabile della birra. Questa missione si concretizza attraverso la realizzazione di studi e ricerche per la qualità e l'innovazione tecnologica dei processi produttivi e la promozione di campagne di relazioni pubbliche, mirate ad una maggiore conoscenza del prodotto birra e all'affermazione di una cultura di consumo consapevole delle bevande alcoliche. Aderisce a Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, Euromalt, EBC (European Brewery Convention).

PRESIDENTE

MICHELE CASON

VICE PRESIDENTI

ANTONIO CATALANI

MATTEO MINELLI

ALFREDO PRATOLONGO

DIRETTORE GENERALE

ANDREA BAGNOLINI

CONSIGLIO GENERALE

STEFAN ANCKAERT

BENOIT BRONCKART

MICHELE CASON

ANTONIO CATALANI

ENRICO GALASSO

FEBO LEONDINI

DOMENICO LOIACONO

MATTEO MINELLI

WIETSE MUTTERS

DAVIDE PIZZAGALLI

ALFREDO PRATOLONGO

FEDERICO SANNELLA

FABRIZIO TARRICONE

LA SQUADRA DI PRESIDENZA

MICHELE CASON - PRESIDENTE



ANTONIO CATALANI - VICEPRESIDENTE



MATTEO MINELLI - VICEPRESIDENTE



ALFREDO PRATOLONGO - VICEPRESIDENTE



ANDREA BAGNOLINI - DIRETTORE GENERALE



INTRODUZIONE

+5%

Produzione
nazionale di birra
rispetto al 2018

+13%

Export
rispetto al 2018

Il 2019 dell'economia italiana è stato un anno all'insegna di una crescita anemica, con un PIL in aumento di appena lo 0,3%, in marcato rallentamento rispetto al 2018.

Dopo 5 anni, inoltre, è tornata a scendere la produzione industriale (-1,3%), un calo che non ha riguardato, però, tutti i comparti, a conferma della vivacità di alcune realtà strategiche per l'economia nazionale come il **Food & Beverage**, che consentono di riporre fiducia per il futuro alla vigilia di un'ondata di cambiamenti che muteranno le fondamenta della nostra economia e di quella globale.

Dal Rapporto sull'Industria alimentare in Italia, stilato dalla Business School della Luiss nel 2019, è emerso chiaramente come il settore rappresenti ormai il secondo comparto manifatturiero in Italia per numero di imprese e la **prima realtà manifatturiera del Paese** per fatturato globale. Un settore che ha registrato un 2019 positivo, con una produzione complessiva aumentata del 3% e per le bevande del 4,6%: una crescita congiunturale all'interno della quale la birra riveste, a pieno titolo, un ruolo importante.

Per il terzo anno consecutivo in Italia il comparto birrario ha registrato, infatti, un aumento della **produzione (+5%)**, a cui è seguita una crescita nei **consumi (+2,6%)** e nell'**export (+13%)**: risultati straordinari che si sono tradotti anche in un aumento dell'occupazione di 3.300 unità considerando gli addetti diretti, indiretti e quelli dell'indotto.

Un comparto, inoltre, che da anni investe in **sostenibilità**, che ha raggiunto e superato gli obiettivi di riduzione fissati per il 2020 (**-25% di acqua impiegata per la produzione e -50% di CO₂ emessa**) e che intende proseguire il suo percorso di sviluppo sostenibile recitando un ruolo significativo nel cammino dell'Italia verso le nuove sfide contenute nell'Agenda 2030.

Sul mercato interno la birra sta trovando sempre

più occasioni di consumo che non si limitano soltanto alla stagione estiva. Tale fenomeno, accompagnato da una contestuale crescita dei consumi e delle tipologie di consumatori, è sentore di una maturità del mercato e di un'**accresciuta cultura birraria**.

Sul fronte del commercio estero il 2019 ha fatto segnare un nuovo massimo storico, a testimonianza dell'apprezzamento per la **qualità italiana**, in particolare nei Paesi a forte tradizione birraria. Crescita che sarà estremamente difficile recuperare nel breve termine, soprattutto in virtù del mutato quadro internazionale che non deprime, però, le potenzialità di sviluppo della birra italiana sui mercati europei ed extraeuropei, come conferma l'analisi dell'ICE contenuta in questo volume.

L'estensione del contagio del **Coronavirus** dalla Cina all'Italia e agli altri paesi europei e le misure restrittive e di contenimento sanitario adottate negli ultimi tempi mettono a serio rischio la sopravvivenza di molte realtà e le prospettive di crescita a medio termine dell'Italia e dell'Europa intera. L'impatto sull'economia sarà rilevante, se tale situazione non sarà fronteggiata in tempi rapidi e con misure e strumenti non convenzionali.

Da un punto di vista generale, siamo convinti che – come sottolineato da Confindustria – occorra un grande piano di rilancio, un **"whatever it takes" della politica economica europea** che tenga conto dell'urgenza, innanzitutto, di massivi investimenti pubblici in infrastrutture, di interventi sulla leva fiscale e, non ultimo, di credito e sostegno alla domanda.

Venendo al nostro settore, spesso si dimentica che la birra è anche territorio e agricoltura. Le potenzialità insite nella **filiera dell'orzo**, così come nella coltivazione del **luppolo**, ancora agli albori in Italia, meritano un'adeguata valorizzazione, soprattutto in ambito europeo (**PAC**).

Prioritario è, inoltre, un **potenziamento degli in-**

centivi fiscali, ad iniziare da una progressiva riduzione delle accise. La diminuzione avviata dal Legislatore ed entrata in vigore nel 2019 è stata, infatti, un segnale fortissimo che ha spinto le aziende di tutte le dimensioni ad incrementare gli investimenti in produzione, innovazione e comunicazione.

Il quadro fiscale - che vede la birra essere l'unica bevanda da pasto in Italia a pagare le **accise**, tra le più alte in Europa - è oggi ulteriormente aggravato da un'escalation dei **contributi ambientali** per il vetro - cresciuti del 108% nel 2019 e ulteriormente aumentati per il 2020 - e per la carta, che pesano su un comparto virtuoso nell'utilizzo di imballi riciclabili. La straordinarietà del momento impone, inoltre, un'attenzione particolare al tessuto produttivo delle piccole e medie imprese, per le quali auspiamo l'adozione di misure volte a garantire liquidità e a favorire, nel tempo, la **sostenibilità economica** degli oltre 800 **micro birrifici** nati in Italia per lo più negli ultimi 10 anni: un settore con cui AssoBirra continuerà a dialogare per costruire 'insieme' le basi per aumentare la forza e la reputazione del comparto e delle sue aziende in Italia e nel mondo.

L'Associazione, infine, continuerà il suo pluriennale impegno sul fronte del **consumo responsabile** con campagne d'informazione mirate ad aumentare la consapevolezza dei consumatori sui rischi connessi all'abuso e all'uso scorretto delle bevande alcoliche, stimolando parallelamente il più ampio confronto con istituzioni e associazioni sulle misure da adottare congiuntamente per sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza del bere nel segno della moderazione e della qualità e per scongiurare fenomeni di mala movida non rispettosi degli spazi pubblici.

Con l'augurio di un buon lavoro

MICHELE CASON
Presidente AssoBirra

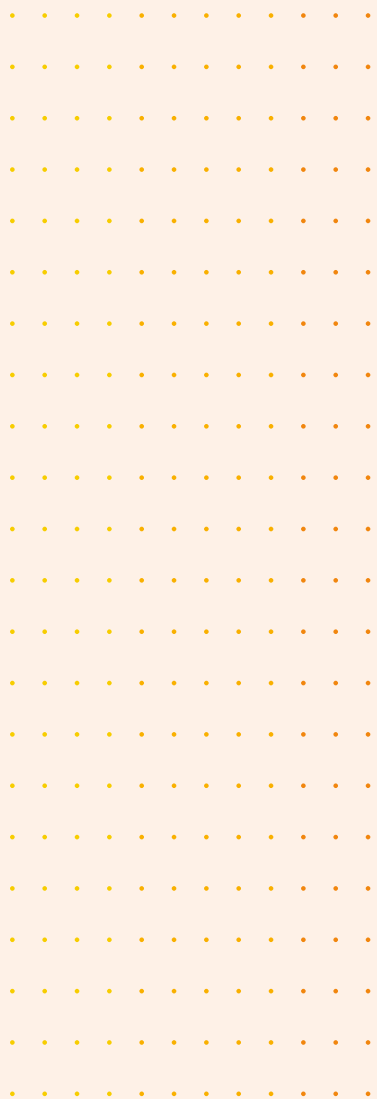
IL COMPARTO BIRRARIO PILASTRO DELL'ECONOMIA ITALIANA



BIRRA: UN DECENNIO DI CRESCITA E IL POTENZIALE DA SVILUPPARE

IL 2009-2019 È STATO, IN ASSOLUTO E NEL CONFRONTO CON IL RESTO DELL'ECONOMIA ITALIANA, UN EPOCA D'ORO PER IL MERCATO ITALIANO. L'ACCRESCIUTA CULTURA BIRRARIA POTRÀ FAR RISALIRE PRODUZIONE E CONSUMI. PER CONTRASTARE L'EMERGENZA CORONAVIRUS SERVE ABOLIRE LE ACCISE

A cura di **LUCA PAOLAZZI**, Economista, partner REF ricerche e Ceresio investors advisor



Il settore italiano della birra ha scritto una storia di successo. Negli ultimi dieci anni ha innellato record su record in ogni ambito: produzione, consumo, esportazioni. Quale sono stati gli ingredienti di questo successo? Possono essere ancora vincenti nello scenario che si sta profilando? Se sì, perché? Qual è il suo potenziale di sviluppo e quali handicap lo frenano? Quali sono le conseguenze economiche per il settore della birra delle misure sanitarie adottate? Quale altro elemento potrebbe essere aggiunto alla riuscita ricetta, per riuscire a riprendere il trend favorevole ora duramente colpito? Partiamo con il raccontare la storia di successo. Necessariamente facendo ricorso a un po' di numeri e statistiche. La serie storica comincia nel 2009, l'anno diventato famoso nelle analisi economiche perché segnato dalla Grande recessione dell'economia mondiale. E che forma uno spartiacque nell'evoluzione di molte variabili importanti. Come il commercio mondiale, che da allora avanza meno rapidamente; per varie ragioni sulle quali non ci si può

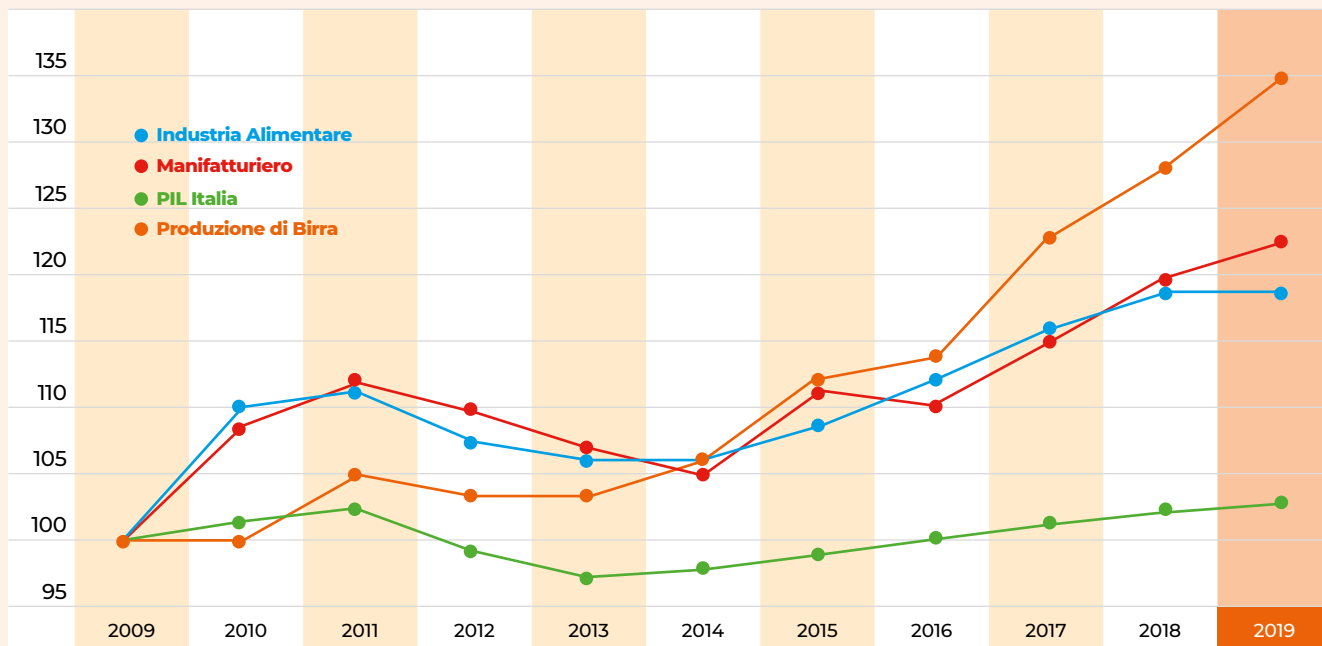
soffermare qui; solo se ne deve indicare una che acquisterà ancora maggior rilievo e che ha importanza anche per la birra: maggiore chiusura a ciò che è estero, maggiore nazionalismo, che in economia significa maggiore autarchia.

Il 2009-2019 è stato, in assoluto e nel confronto con il resto dell'economia italiana, un decennio d'oro per il mercato italiano della birra. Decennio che può essere diviso in due sotto periodi. Il primo quinquennio è stato fondamentalmente di tenuta: l'incremento cumulato della produzione è risultato del 5,8%. Il secondo, invece, ha visto un +27,6%. In totale: +35%, con un manifatturiero che ha segnato un +11,6% e il settore alimentare un +16,9%.

Inoltre, se raffrontiamo questa performance con quella economica dell'Italia intera, balza agli occhi che anche nel 2009-2014 il settore della birra ha conseguito un buon risultato: il PIL italiano è, infatti, sceso del 2,5%. Ma il divario nel quinquennio successivo è eclatante: 22 punti percentuali.

NELLA PRODUZIONE LA BIRRA GALOPPA

Indici 2009=100; dati in volume



Fonte: elaborazione su dati AssoBirra e Istat

Anche per i consumi e le esportazioni di birra il bilancio del decennio è molto lusinghiero. I primi sono aumentati del 24%, contro il 6% dei consumi totali e il 3,5% di quelli alimentari. Le esportazioni sono schizzate del 98%, contribuendo così all'exploit delle vendite italiane all'estero (+44%), unica componente della domanda ad aver superato i valori del 2007. Gli ingredienti di questo successo si chiamano innovazione e attenzione alle nuove preferenze dei consumatori, insieme alla crescente attenzione che il made in Italy è stato capace di accendere in ambito alimentare e culinario. Partiamo da quest'ultima. Negli ultimi anni il settore alimentare è riuscito a fare pienamente leva sul sistema del gusto italiano, come declina-

zione vincente delle industrie creative e culturali. Utilizzando e accumulando competenze, investendo in sapere e sensibilità, sia dal lato della domanda sia dal lato dell'offerta (per un approfondimento si rinvia a *Le sostenibili carte dell'Italia*, a cura di Luca Paolazzi, Teresa Gargiulo e Mauro Sylos Labini, Marsilio 2018). Non è altro che uno, e tra i principali, aspetti dell'esportare *l'Italian life style*; anzi, si può dire che con il buon mangiare si riesce meglio che con ogni altro discorso a far percepire la qualità dei prodotti italiani di ogni settore: se un paese riesce a farci mangiare e bere così bene deve essere bravo anche quando mette al lavoro le sue competenze in altri campi. In cucina l'Italia riunisce caratteristiche che ritroviamo, con

i dovuti cambiamenti, in altri settori: genuinità e attenzione alla materia prima, semplicità congiunta a fantasia degli accostamenti nella composizione, maniacalità nell'attenzione al particolare e cura estrema nell'esecuzione. Così, come il vino della Penisola è riuscito finalmente a incalzare i leader francesi sui mercati internazionali, la birra italiana si è conquistata spazi nei templi della bevanda derivata dall'orzo, come l'Inghilterra, la Germania, il Belgio, l'Austria. Un risultato ancora più straordinario se si considera che la produzione di birra nella percezione del consumatore non si inserisce nel solco della tradizione italiana. Ma tutto questo non sarebbe stato possibile se i birrifici non avessero innovato per asse-

condare e cogliere un evidente e dilagante bisogno dei consumatori italiani, già così ben espresso nell'enologia. Questo bisogno è meno quantità e più qualità, intesa qui come connubio di sapori nuovi ed elaborazioni produttive, che rimandino al territorio, alle tradizioni, a ingredienti e ricette locali, valori identitari. I piccoli birrifici sono stati, inevitabilmente e per caratteristiche intrinseche, i rompighiaccio di questa innovazione rivolta a proporre prodotti in grado di sollecitare, anche in questa bevanda, la ricerca di gusti diversi. Con *storytelling* accattivanti come premessa di una nuova esperienza; esattamente come accade in altri ambiti

del consumo di fascia di mercato medio-alta.

Le grandi cose, che fanno la gran parte del mercato (i primi due gruppi detengono il 50%, i primi cinque il 70%), sono state pronte ad avanzare proposte che rispondessero a questa esigenza di nuovo, anche nel confezionamento (bottiglia, etichetta, packaging), e di legato a territorio. Lo dimostra la crescita delle vendite di storici prodotti dell'Italia insulare. Senza questa reazione dei grandi produttori si dovrebbe parlare di affermazione in piccole nicchie, e non di una vittoria di mercato. Sarebbero, cioè, mancati i volumi per caratterizzare una tale vittoria.

Innovazione e capacità di assecondare i gusti dei consumatori rimangono elementi chiave per raggiungere nuovi traguardi anche nel nuovo contesto che è determinato dalla crisi dovuta all'epidemia. Tanto più che questa crisi porterà a esaltare, come si accennava all'inizio, i valori nazionali, i prodotti locali, considerati (a torto o a ragione) più affidabili e genuini. Insomma, il bevi italiano sarà un orientamento psicologico e comportamentale. Tenuto presente, tuttavia, che l'impoverimento conseguente alla crisi aumenterà l'attenzione al prezzo, che dovrà quindi essere ancor più giustificato da caratteristiche intrinseche. La birra può, in ciò, godere di un



vantaggio comparato rispetto ad altre bevande alcoliche.

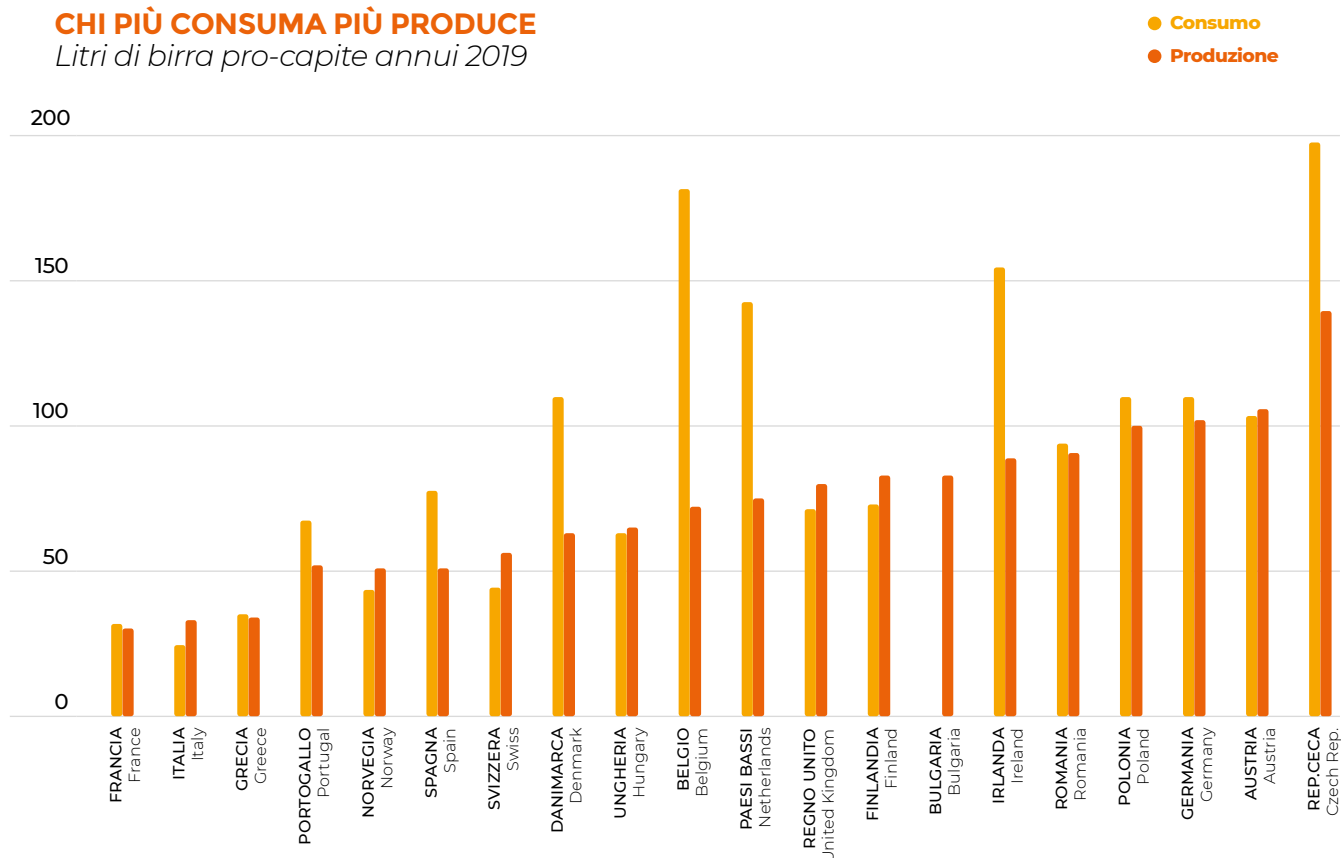
D'altra parte, il potenziale di sviluppo del mercato italiano della birra è enorme. Basti pensare che il consumo pro-capite è tra un quarto e un terzo di quello che si osserva negli altri mercati; e la produzione è tra un quarto e un settimo. C'è largo spazio per l'aumento della produzione nazionale, anche considerato l'ancora grande deficit nella bilancia commerciale di birra (per un ettolitro esportato, l'Italia ne importa 1,3). D'altra parte, l'aumento del consumo interno tende a essere soddisfatto da produzione nazionale anche per questioni logi-

stiche. Quindi i birrifici situati all'interno dei confini nazionali godono, da questo punto di vista, di un vantaggio competitivo rispetto a quelli degli altri paesi. Ma sono penalizzati da un'imposta sul consumo che non ha giustificazione né sul piano salutistico (bassa gradazione alcolica), né economico (è regressiva, penalizza un bene la cui domanda è altamente sensibile al prezzo; si rimanda, su questi aspetti all'articolo di Massimo Bordignon e Tommaso Colussi nell'Annual Report AssoBirra 2018). Questa accisa andrebbe abolita proprio come misura di sostegno all'economia italiana di fronte alle conseguenze della crisi.

Riguardo a queste conseguenze, occorre ricordare che più di un terzo della birra in Italia è consumata fuori casa (36%, sebbene in calo dal 41%). Ossia, nei bar e nei ristoranti, oltre che nei luoghi di spettacolo (concerti) e divertimento. Le misure sanitarie hanno chiuso per prime queste attività, che saranno anche le ultime a riaprire e dovranno fronteggiare una domanda che, per varie ragioni, resterà bassa. È, quindi, a rischio una fetta enorme del mercato, soprattutto in un periodo (maggio-settembre) in cui si concentra il 50% del consumo di birra. Tra l'altro, molti birrifici piccoli o micro vendono prevalentemente at-

CHI PIÙ CONSUMA PIÙ PRODUCE

Litri di birra pro-capite annui 2019



Fonte: elaborazione su dati AssoBirra

traverso il canale distributivo
del consumo fuori casa.

Per sopravvivere, quindi, è necessario cambiare e puntare su canali di vendita diversi: dall'antico porta a porta all'online, dai negozi di prossimità (che nel social-distancing hanno avuto una rinascita) ai supermercati (mentre penalizzati rimangono i grandi centri commerciali).

D'altra parte, sull'on-line e sui negozi di prossimità si riverterebbe la parte della domanda che non è più soddisfatta dalla ristorazione, la parte cioè più attenta agli aspetti qualitativi, propensa a sperimentare nuovi gusti e caratterizzata da una



minore elasticità al prezzo. In questi segmenti possono trovare più facilmente collocazione i prodotti della fascia di prezzo più elevato.

Occorre percorrere queste strade nuove possibilmente in alleanza tra piccoli e grandi produttori, in modo da saper preservare la capacità innovativa di tutta la filiera.

Inoltre, sarebbe bene affrancare la birra dall'idea di una bevanda prevalentemente dissetante. Come per i vini, la bassa temperatura svisciva il contenuto organolettico. E visto che il lockdown ha risvegliato la voglia e fatto acquisire nuove competenze del cucinare in casa, sarebbe opportuno valorizzare l'idea del consumo associato alle preparazioni domestiche (dalle pizze, focacce, piadine prodotte fra le

mura domestiche...)). Ma anche sganciare la birra dalla relazione esclusiva del binomio classico con la pizza: le patrie riconosciute della birra (paesi centro-nord europei) accostano la birra a pietanze assai diverse (dai molluschi alla carne stufata e speziata). E la birra può essere anche un componente culinario. Anche questa è innovazione. Da promuovere con campagne mirate e auspicabilmente associative.

Infine, l'antico detto «chi beve birra campa cent'anni» ben si addice alla maggiore attenzione alla salute che sarà un'inevitabile eredità della pandemia. Esaltare il basso contenuto alcolico e le altre caratteristiche salutistiche della birra può aiutare il settore a gettare le basi per una nuova storia di successo.

LE PROPOSTE DI ASSOBIIRRA PER LA RIPRESA ECONOMICA

ORZO DA BIRRA, UNA FILIERA STRATEGICA PER L'AGRICOLTURA ITALIANA

LA PAROLA AD ANTONIO CATALANI

Negli ultimi anni la sostenibilità ha acquisito uno spazio crescente nell'agenda politica ed economica globale, diventando centrale per molte imprese, anche in campo agroalimentare.

“L'Unione Europea – spiega Antonio Catalani, Vice Presidente AssoBirra con delega a Filiere e Sicurezza Alimentare – incoraggia da tempo la sostenibilità delle filiere, eppure nel nostro Paese ci sono realtà sostenibili, strutturate, che si autosostengono da un punto di vista economico, ma che nonostante ciò

non vengono considerate strategiche”.

È il caso dell'orzo da birra, “mai destinatario – precisa Catalani – dei fondi europei destinati alle filiere (aiuti disaccoppiati, n.d.r). Anche nel 2020, in Conferenza Stato-Regioni, il nostro comparto non si è visto riconoscere l'accesso a risorse che possono favorire lo sviluppo della filiera agricola nazionale, pur vantando ricerca di base, norme sulla tracciabilità, indici di sostenibilità. Per il futuro auspihiamo una svolta: un riconoscimento dei criteri economici nell'individuazione delle realtà virtuose e produttive”.

“Il Covid-19 – aggiunge Antonio Catalani – ha aggravato le sofferenze dell'agricoltura che, per

ripartire, ha bisogno di puntare sempre di più sulle filiere sostenibili. Al pari di altri cereali, l'orzo da birra può rappresentare un'alternativa per l'agricoltore, soprattutto in considerazione del meccanismo di rotazione dei terreni a cui è soggetto il settore. Negli ultimi anni abbiamo assistito ad una forte crescita della domanda di coltivazione in orzo da birra: un segnale inequivocabile che rafforza la strategicità di questa filiera per il futuro”.

Crescendo anche in terreni meno produttivi, l'orzo brascicolo rappresenta, infatti, un'opportunità per l'agricoltura, anche per zone ritenute più marginali.

“Con gli incentivi – conclude Ca-



talani - la produzione nazionale di malto potrebbe crescere e abbassare la rilevante quota di importazioni dall'estero, con ripercussioni positive non soltanto sulla filiera agricola. Una politica volta al contenimento dei costi energetici e logistici che impattano sul comparto potrebbe, infatti, portare alla nascita di impianti di produzione, incrementando il valore aggiunto dell'intera filiera per i territori".

Con un valore di circa il 60% rispetto al fabbisogno nazionale, l'import di malto è cresciuto in maniera considerevole negli ultimi 5 anni, in entrambe le varianti: torrefatto e non torrefatto. Tra i principali paesi di approvvigionamento spiccano su tutti la Francia, la Germania e l'Austria.



MICROBIRRIFICI: UN CAPITALE SU CUI INVESTIRE

LA PAROLA A MATTEO MINNELLI

A seguito della Legge di Bilancio 2019, l'accisa per i birrifici che producono meno di 10.000 ettolitri all'anno è stata ridotta del 40%. **Qual è stata la risposta dei micro birrifici per questo sgravio e che impatto ha avuto sul settore?**

"La riduzione di un'imposta esosa come l'accisa ha rappresentato un primo passo nel processo di sgravio fiscale a vantaggio della realtà dei microbirrifici artigianali, che lascia sperare per il futuro. Rivela, per lo più, una presa d'atto dei governanti sull'importanza che il settore della birra artigianale riveste nell'economia nazionale e la consapevolezza che promuovere il consumo di birra made in Italy rappresenta una scelta vincente per tutto il Paese, non solo sotto il profilo economico ma, anche, per un ritorno di immagine e prestigio, offrendo al mercato internazionale un prodotto di eccellenza e fortemente distintivo. La conseguenza di tale variazione è stata di rafforzare l'impegno di molti birrifici artigianali ad investire e far crescere la propria attività imprenditoriale; la riduzione dell'accisa ha consentito un aumento dei profitti aziendali, da destinarsi alla creazione di nuove varietà di birra o ad innovare le fasi di produzione e di tecnologie





alimentari. Vantaggio di cui, purtroppo, non è stato possibile beneficiare al meglio a causa dell'emergenza pandemica Covid-19, che dal mese di febbraio ha coinvolto tutto il Paese.

Nonostante i buoni intenti di questa legge, tuttavia, sono ancora tanti i passi da fare per alleggerire i costi che i microbirrifici si trovano a dover sostenere; la normativa in questione infatti, sotto questo aspetto, non è stata, di certo, esaustiva. Mi riferisco, in particolare, alla previsione di una soglia di produzione oltre la quale non si beneficia di tale sgravio.

Auspico che, nei prossimi mesi, intervengano delle modifiche normative, dirette a riconoscere una graduale riduzione dell'accisa in base agli ettolitri prodotti. Il rischio di lasciare lo sgravio fiscale così come previsto è quello di disincentivare i microbirrifici a far crescere le loro produzioni, nell'ottica di non superare la soglia oltre cui non beneficiare della riduzione".

Nel nuovo contesto economico post Covid-19 si sente l'esigenza di misure volte a garantire liqui-

dità alle imprese. Come noto, il credito bancario in Italia rimane selettivo, in particolare per le PMI e il mercato dei capitali è ancora troppo poco sviluppato: **come AssoBirra, quali strumenti di garanzia auspicate? Uscendo dal perimetro del credito, quali altre misure potrebbero favorire la sostenibilità economica dei micro birrifici per la ripartenza?**

"La difficoltà nell'accesso al credito bancario rimane uno degli aspetti più critici per le imprese italiane, in generale, e, in particolare, per le piccole aziende, spesso completamente escluse dalle possibilità di finanziamento, in quanto non in grado di apportare le ideone garanzie a copertura dello stesso.

Per tale ragione, le misure che potrebbero, efficacemente, sostenere i microbirrifici e birrifici artigianali nella ripartenza, sono ravvisabili nell'intervento di Enti e Società pronte a fornire garanzie per facilitare le piccole realtà aziendali nell'ottenere prestiti dagli Istituti bancari".



FILIERA BIRRARIA ITALIANA: UN ASSET PREZIOSO DA PROTEGGERE. L'APPELLO ALLE ISTITUZIONI AFFINCHÉ INTERVENGANO AL PIÙ PRESTO

LA PAROLA AD ALFREDO PRATOLONGO

"Il settore birrario è diventato un prezioso asset per l'Italia e oggi più che mai può essere un alleato strategico in chiave di ripartenza post pandemia da Covid-19. Basti pensare che nel 2018 il valore condiviso della filiera della birra, che esprime **la ricchezza generata dalla filiera in Italia, aveva superato quota 9 miliardi di euro** con una crescita del 7% nel periodo 2015-2018 e una incidenza sul PIL nazionale pari allo 0,52% sul totale.

Inoltre, nel corso degli anni, la filiera ha investito ingenti risorse economiche in produzione e innovazione, arrivando a incrementare anche l'occupazione. E, anzi, segnando una crescita in controtendenza rispetto ad altri settori: dal 2015 al 2019 i posti di lavoro sono aumentati di 7000 unità (+5,1%). Ben più del doppio rispetto all'andamento nazionale certificato dall'ISTAT e pari al +2%. Si tratta di un balzo che si traduce in oltre 144.000 occupati totali".

"L'emergenza sanitaria globale però ci pone di fronte a una nuova sfida anche economica, con le previsioni di Banca di Italia che spingono il PIL nazionale al ribasso fino al 15%. Solo una azione congiunta di sistema potrà permetterci di non disperdere gli investimenti e il patrimonio unico costruito dalla filiera

negli anni. In Italia, **la maggior parte del valore condiviso generato dalla birra deriva infatti dal canale Ho.Re.Ca.** (oltre 5,7 miliardi di euro), che è stato tra i più colpiti dal lockdown. Ma è soprattutto lo scenario futuro a presentarsi come molto problematico, con molte decine di migliaia di bar ed esercizi della ristorazione a rischio chiusura e in grave crisi".

"Le ripercussioni nella catena a monte sono sotto gli occhi di tutti. Il settore birrario è fortemente dipendente dall'Ho.Re.Ca. e le incertezze legate al rapporto tra consumi e nuovi comportamenti sociali dovuti all'emergenza sanitaria potrebbero creare ulteriori tensioni. Non a caso la perdita complessiva di volume e valore in tutta la filiera sarà molto ingente nel 2020, e la ripresa nel corso del



2021 sarà lenta e non priva di ostacoli".

"A questo problema congiunturale se ne aggiunge uno strutturale. La crisi dell'Ho.Re.Ca. non è infatti l'unico freno allo sviluppo della filiera della birra in Italia. Non tutti sanno, infatti, che nel nostro Paese **la birra è l'unica bevanda da pasto a pagare le accise**. Una anomalia che nelle attuali condizioni dell'economia non può più essere ignorata. Tanto più che colpisce tutti: produttori, distributori e consumatori. E ancora: si tratta di una tassa regressiva e dunque ha una incidenza maggiore sulle birre più popolari e un peso inferiore su quelle di fascia alta. Ciliegina sulla torta: è tra le più alte d'Europa e penalizza le aziende che investono e producono in Italia".

"Su questo punto poi vale la pena fare un passo indietro e spiegare le dinamiche di un settore che può dare molto al Paese. Dall'ottobre 2013 al gennaio 2015, e dunque in appena 15 mesi, il Governo dell'epoca ha aumentato l'accisa sulla birra di oltre 30 punti percentuali portandola da 2,35 euro per ettolitro e grado Plato a 3,04 euro. Un aumento ingiustificato, che ha avuto ovviamente l'effetto di aumentare il gettito, ma a spese della crescita del mercato. Poi nel 2016 c'è stato l'inizio di una inversione di rotta e nel triennio 2017-2019 è stato finalmente riconosciuto al comparto una diminuzione, seppure simbolica di 1,7% pari ad euro 2,99 per ettolitro e per grado Plato. A tale segnale di fiducia da parte delle istituzioni,



per altro bipartisan, la filiera birraria ha risposto aumentando più che proporzionalmente gli investimenti in impianti e innovazione di prodotto, nuove piccole imprese hanno proliferato, con beneficio dell'occupazione e generando una crescita del mercato. In sintesi, dopo anni di stagnazione e crisi economica, **una riduzione del carico fiscale** ha dato fiducia alle imprese e reso possibile **un aumento della contribuzione complessiva del settore** che, come abbiamo visto, stava generando una ricchezza crescente. Da appassionato birrario aggiungo anche il grande beneficio per decine di milioni di italiani, che hanno potuto godere di una varietà e qualità di birre senza precedenti, che hanno migliorato la cultura della birra del Paese".

"In questo quadro, il susseguirsi di proposte di riforma fiscale da parte del Governo sarebbe decisivo nel contesto di elevata



tassazione che sconta il settore birrario. L'intento di rilanciare l'economia italiana, rendendola maggiormente competitiva sotto il profilo industriale e produttivo anche attraverso **una riduzione del carico fiscale** (IVA, Redditi da lavoro), **non può non coinvolgere anche l'industria birraria**".

"AssoBirra, dunque, oggi più che mai è determinata nel proseguire un dialogo propositivo con il Governo e il mondo delle Istituzioni. Nel concreto si fa portavoce di due richieste di sostegno all'intera filiera. La prima riguarda un intervento strutturale che, mediante la **riduzione delle accise**, consenta al comparto di rimanere competitivo nello scenario attuale e fronteggiare al meglio il calo stimato della produzione e dei consumi Made in Italy. È intuitivo che il differenziale di accise toglie spazio alla crescita della produzione italiana. Le aziende

estere che pagano il 30 o 50% in meno di accise nel loro Paese, hanno margini per praticare politiche commerciali aggressive che penalizzano le aziende con stabilimenti in Italia. E ancora: è giusto ristabilire un equilibrio a livello di tassazione perché la birra ha sostenuto negli anni una penalizzazione ingiustificata e dovrebbe tornare a livelli pre 2013".

"La seconda richiesta, non meno importante, riguarda un sostegno immediato al canale Ho.Re.Ca. tramite un supporto concreto alla liquidità dei singoli esercenti. La proposta è di inserire un incentivo fiscale a favore dei punti di consumo attraverso il riconoscimento di **un credito di imposta sulla birra alla spina** che vada a totale beneficio del canale Ho.Re.Ca. che ha e avrà per lungo tempo un numero di clienti molto minore che in passato. Una sorta di cuneo fiscale per la birra alla spina,

che consentirebbe di migliorare i margini per l'esercente, senza maggiorare i prezzi di vendita al consumatore".

"La filiera della birra aveva appena iniziato a crescere, con passione e professionalità, e potrà dare un contributo alla ripresa economica del Paese, attraverso l'imprenditorialità di centinaia di migliaia di esercizi commerciali, aziende della distribuzione, agricoltura e produzione, di ogni tipo e dimensione, che la compongono. Oggi più che mai la filiera della birra non si vuole fermare. Dobbiamo proseguire lungo la strada di crescita intrapresa nonostante il contesto attuale sia senz'altro difficile. Le misure che chiediamo al Governo sono, infatti, passi fondamentali di una roadmap chiara ed efficace da seguire per consentire la ripartenza di un settore strategico per l'economia e per l'industria agroalimentare italiana".

TRENDS





produzione

12,1
MILIONI DI HL
1999

12,7
MILIONI DI HL
2009

17,2
MILIONI DI HL
2019



export

1,7
MILIONI DI HL
2009

1,9
MILIONI DI HL
2014

3,4
MILIONI DI HL
2019



import

5,8
MILIONI DI HL
2009

6,2
MILIONI DI HL
2014

7,0
MILIONI DI HL
2019



% sui consumi

2019 vs 2018: **+2,6%**

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

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

36%
FUORI CASA
64%
IN CASA
2019



consumi birra pro-capite

29,4
LITRI
2008

30
LITRI
2015

34,6
LITRI
2019

2019: UN ANNO PARADIGMATICO PER L'INDUSTRIA ALIMENTARE

PRODUZIONE (+3%) ED EXPORT (+5,2%) DI SETTORE CRESCONO AD UN RITMO SUPERIORE A QUELLO DELL'INDUSTRIA NAZIONALE CONFERMANDOSI CENTRALI PER LA RIPRESA ITALIANA

A cura di **LUIGI PELLICCIA**, Responsabile Ufficio Studi Federalimentare

Il “food and beverage” nazionale nel corso del 2019 si è mosso in modo premiante. Parla il +3,0% di produzione registrato a consuntivo sul 2018. Che è un tasso quasi triplo rispetto al consuntivo 2018 (+1,1%). E parla il +5,2% dell'export di settore, dopo il +4,7% dell'anno precedente.

Le performance del 2019 non sono fenomeni contingenti. Al

contrario, esse confermano il passo premiante del settore sul passo lungo, che è quello che conta per dare sostanza alle cifre. Emerge così che la produzione dell'industria alimentare è salita del +3,4% sull'arco dal 2007 (ultimo anno prima della crisi Lehman Brothers) al 2019, a fronte del -20,2% segnato in parallelo dalla produzione industriale del Paese nel suo complesso.

Ed emerge altresì che l'export di settore è cresciuto, sullo stesso arco di tempo, del +94,8%, contro il +31,6% dell'export nazionale. Sono forbici, anch'esse, come si diceva all'inizio, che parlano da sole.

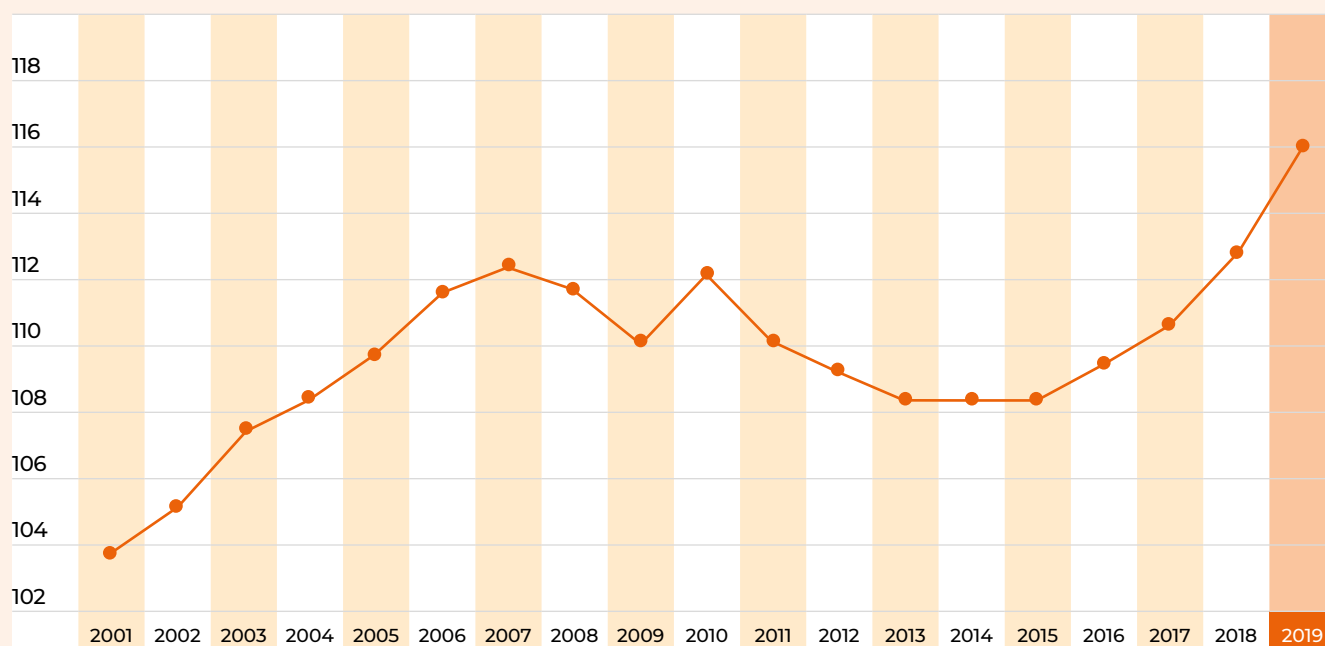
Il Paese e il sistema manifatturiero nel suo complesso, invece, hanno evidenziato spinte espansive modeste e deludenti. Il PIL si è fermato su una crescita simbolica del +0,3%, dopo la striscia di aumenti tra il +0,8% e il +1,7% del quadriennio precedente. In pratica, questa macrograndezza si è posta ancora quattro punti sotto il livello in valuta costante espresso nel 2007, prima della grande crisi finanziaria del settembre 2008. E questo, mentre tutti gli altri grandi paesi della Comunità hanno recuperato e superato da tempo quella soglia di riferimento.

A fianco, non a caso, la produzione industriale nazionale 2019 ha chiuso con un calo del -1,3%, invertendo il modesto segno espansivo dell'anno precedente (+0,8%). Mentre l'export complessivo ha registrato un modesto +1,7%, dopo il +3,6% del 2018.



PRODUZIONE INDUSTRIA ALIMENTARE

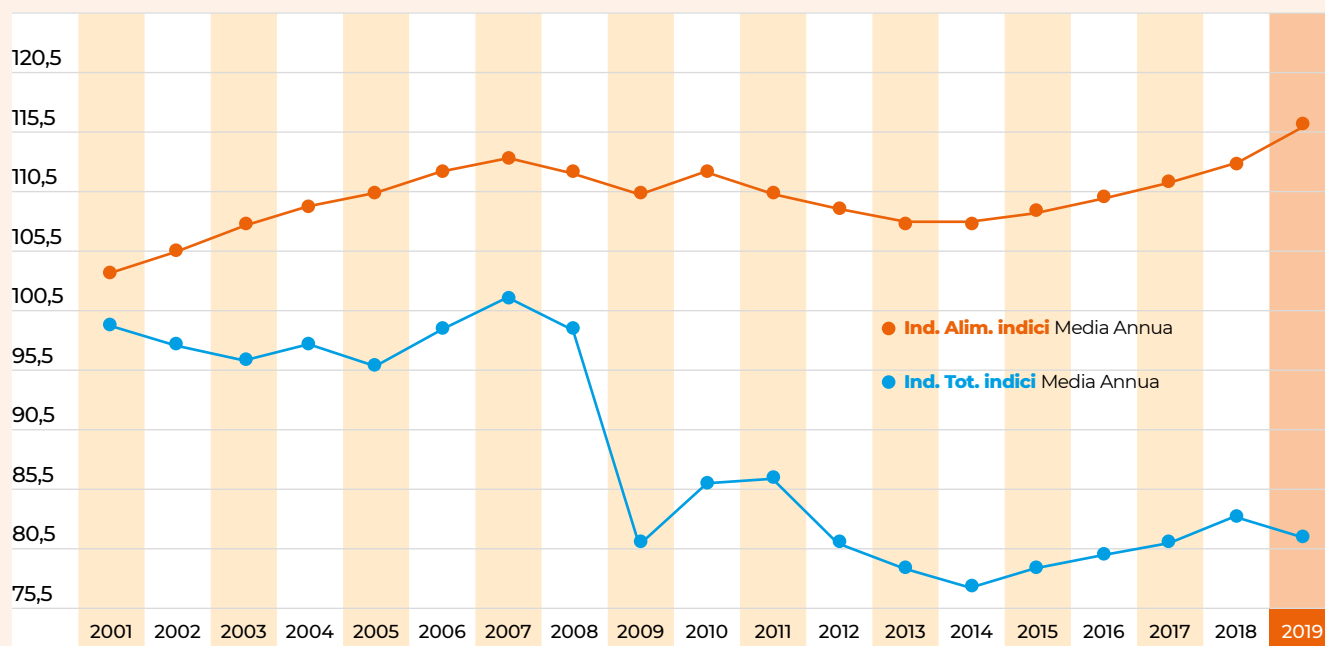
Indici annuali - Evoluzione 2000-2019 (Numeri indici 2000=100)



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

PRODUZIONE: INDUSTRIA ALIMENTARE ED INDUSTRIA NAZIONALE A CONFRONTO

Indici annuali - Evoluzione 2000-2019 (Numeri indici 2000=100)



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

È chiaro perciò che il 2019 “di suo” ha lasciato in eredità all’anno successivo una “velocità di uscita” modesta e problematica, ponendo il Paese in territorio stagnante, esposto a spinte recessive.

In questo contesto, appaiono perciò tanto più apprezzabili le performance dell’industria alimentare segnalate all’inizio. Esse tuttavia non consentono al settore, in assoluto e al di là degli sviluppi imprevedibili e scioccanti emersi nel 2020, di sedersi sugli allori. Gran parte del trend di produzione dell’industria alimentare maturato nel 2019 si è legato infatti alle esportazioni negli USA, che sono cresciute con tassi a due cifre per tutto l’arco dell’anno, fino a chiudere, con una quota di oltre 4,5 miliardi e con un passo espansivo del +11,1%.

Com’è noto, tuttavia, esse sono diventate ostaggio delle ritorsioni daziarie messe in atto nell’ottobre scorso dall’Amministrazione Trump, a seguito del noto “Affaire Airbus”, fino a coinvolgere circa mezzo miliardo di flussi esportativi alimentari italiani. In sostanza, il sostegno del mercato USA ne è uscito intaccato, rischiando anche in futuro di comprometterne certezze e prospettive.

Non va dimenticato, a fianco delle vicende di oltre Atlantico, il “vulnus” ormai annoso del mercato russo. Nel 2013, prima dell’embargo scattato nell’agosto 2014 nei confronti dei prodotti a base di carne, lattiero-caseari e ittici italiani, l’export della nostra industria alimentare in Russia si poneva all’11° posto tra gli sbocchi del “food and beverage” nazionale e sta-

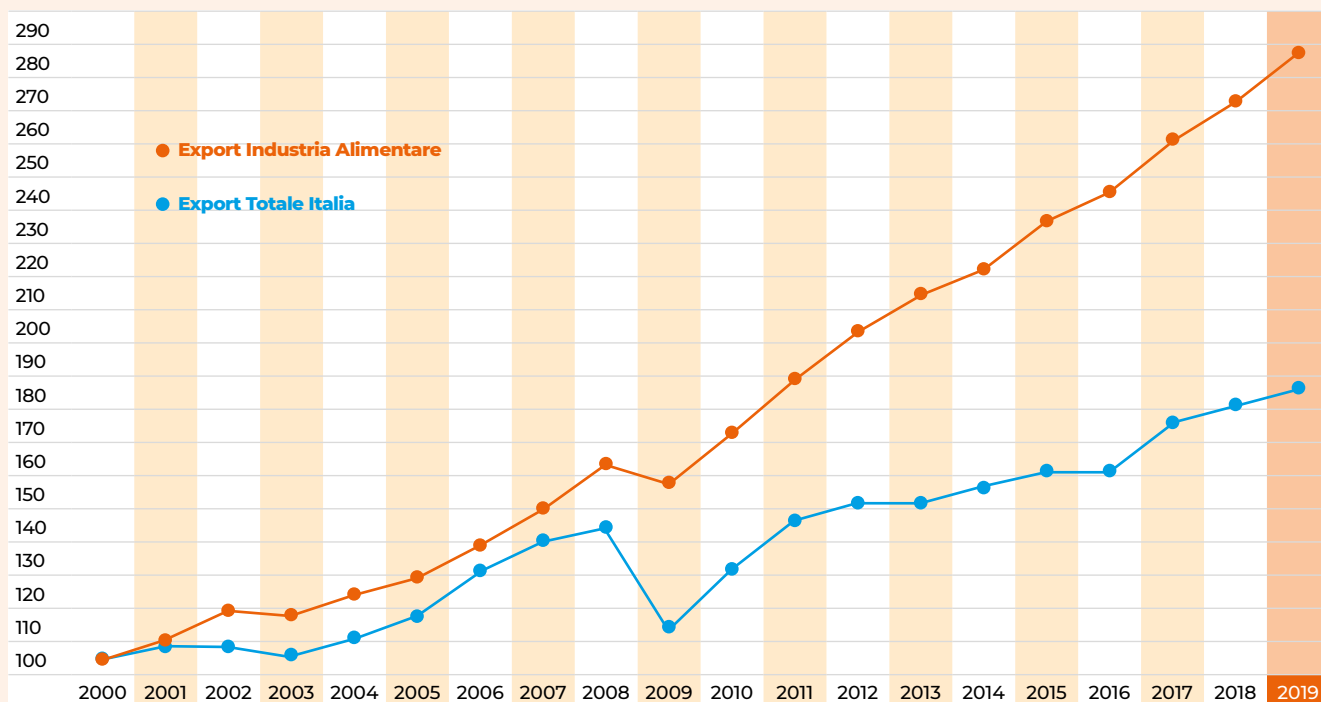
va entrando di prepotenza nei “top ten”, anche perché mostrava una spinta formidabile. Veniva, infatti, da aumenti medi, nel quadriennio 2010-2013 precedente l’embargo, pari al +24%.

Oggi la Russia è scivolata al 15° posto tra gli sbocchi della nostra industria alimentare.

A fine 2019 l’export del settore su questo mercato ha raggiunto una quota di 505 milioni. Siamo ancora sotto il “tetto” del 2013. E se si stima un prudenziale aumento medio del 10% dal 2014 al 2019 dell’export di settore su questo mercato (molto inferiore a quello precedente e poco superiore alla parallela crescita della media-mondo del periodo), si arriva a una quota stimata di esportazioni alimentari potenziali, cumulate e “perse”, pari a circa 1 miliardo di euro. È una enormità per un settore come

EXPORT: INDUSTRIA ALIMENTARE ED INDUSTRIA NAZIONALE A CONFRONTO

Indici annuali - Evoluzione 2000-2019 (Numeri indici 2000=100)



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

quello alimentare nazionale, costretto a giocare solo sull'export le sue potenzialità espansive.

In ogni caso, le guerre commerciali in atto hanno creato nel pianeta un quadro di incertezza che ha ridotto il tasso di espansione 2019 del commercio internazionale ad appena il +1,2%.

È prezioso, perciò, il passo espansivo messo a segno l'anno scorso dall'export di settore. Tanto più alla luce del trend deludente registrato, ancora una volta, dal mercato alimentare interno, che ha chiuso, a dicembre, con vendite piatte in valore (+0,0%) e cedenti in volume (-0,9%).

In conclusione, si può affermare, in linea generale, che il 2019 è stato un anno paradigmatico per il settore. Il commercio mondiale ha sofferto le guerre

commerciali Usa-Cina, i rischi Brexit "no deal" e infine i dazi americani inflitti all'Europa. Eppure, le performance sui mercati esteri del "food and beverage" nazionale sono state positive e hanno addirittura accelerato. Significa che, nel suo complesso, il settore ha in seno spinte espansive molto forti, che si sono fatte valere al di là dei macrofenomeni mondiali. Esse hanno manifestato doti anticicliche importanti che altri settori manifatturieri del Paese, in parallelo, non sono riusciti a mettere in campo. Si può affermare perciò che l'industria alimentare, per le sue note caratteristiche incentrate sulla qualità e per le capacità reattive dimostrate, si pone ai vertici, nel Paese, per prospettive di espansione all'estero.

Occorre fare estrema attenzione, tuttavia, a non turbare livelli

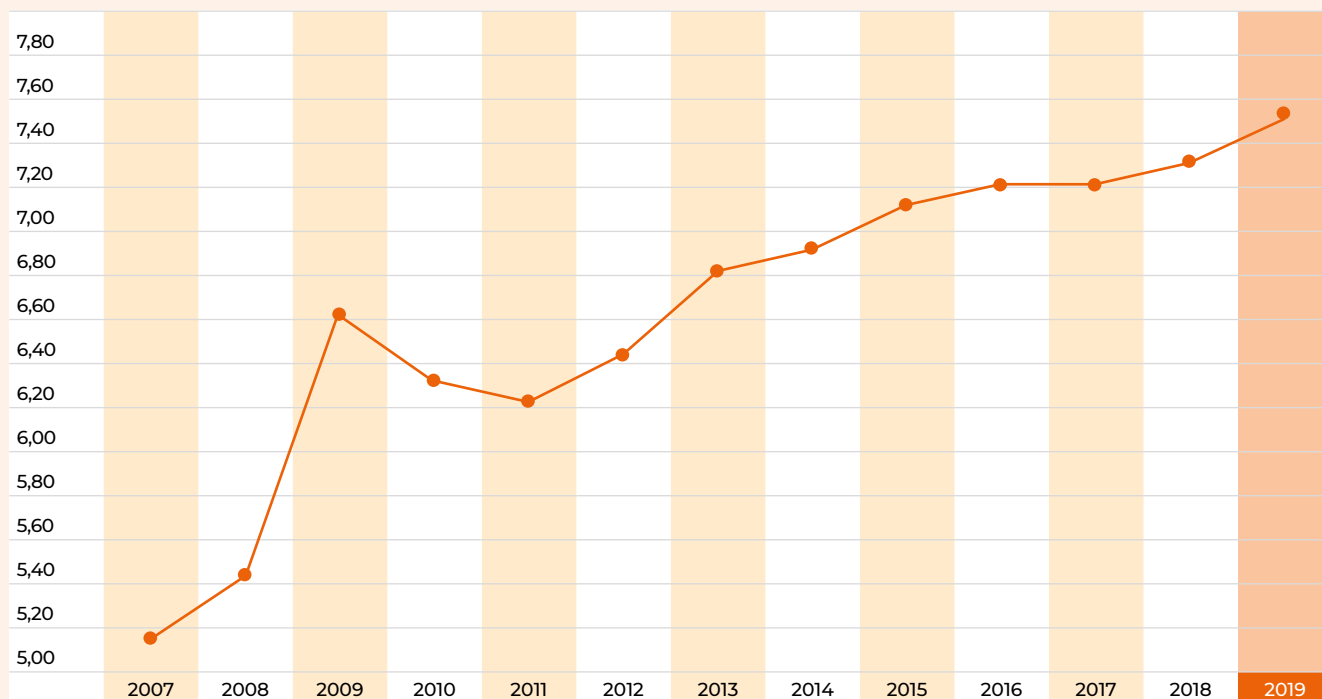
di competitività e margini di profitto oggettivamente delicati, in molti casi ai limiti. Ci si riferisce, in proposito, al confronto avviato in chiusura 2019 per il rinnovo del contratto di lavoro e alle connesse richieste sindacali.

Quello che si è sempre detto, comunque, sulle potenzialità del patrimonio alimentare del Paese non è demagogia, ma pesa e come! E pesa la crescita di capacità di acquisto e di cultura delle "middle class" di tanti paesi emergenti, col conseguente maggiore orientamento alla qualità, terreno elettivo della nostra produzione.

Vogliamo credere, in definitiva, che il 2019 ha ribadito solidi presupposti per un futuro strategico certamente complesso, ma altrettanto certamente favorevole, sul lungo periodo, per l'industria alimentare del Paese.

INCIDENZA % EXPORT INDUSTRIA ALIMENTARE SU TOTALE EXPORT INDUSTRIA NAZIONALE

Periodo 2007-2019



Fonte: elaborazione Federalimentare su dati Istat

BIRRA: UN MOTORE DI CRESCITA PER L'ECONOMIA ITALIANA

NEL 2019 AUMENTANO, PER IL TERZO ANNO CONSECUTIVO, LA PRODUZIONE (+5%), I CONSUMI INTERNI (+2,6%) E L'EXPORT (+13%). RIFLESSI POSITIVI SULL'OCCUPAZIONE (+3.300 UNITÀ) CHE TOCCA QUOTA 144.000 LAVORATORI TRA ADDETTI DIRETTI E DELL'INDOTTO

Il 2019 ha confermato la crescente predilezione degli italiani per la birra che, anno dopo anno, assume un ruolo sempre più consistente nel panorama del beverage italiano e, di conseguenza, nell'economia nazionale.

Per il terzo anno consecutivo in Italia si sono, infatti, registrati storici aumenti nella produzione, nei consumi e nell'export: un trend che ha consolidato il valore aggiunto del comparto per il Paese, che si è tradotto in un impatto positivo sia sull'occupazione, aumentata di 3.300 unità considerando gli addetti diretti e tutto l'indotto, che sull'erario, cresciuto pur in presenza di una riduzione della pressione fiscale sulla birra, unica bevanda da pasto a pagare le accise in Italia.

PRODUZIONE RECORD

Nel 2019 la produzione nazionale di birra è aumentata del 5%, passando da 16.421.000 ai 17.247.000 di ettolitri, in linea

con il trend positivo che negli ultimi 10 anni ha visto la produzione aumentare i volumi del 35% e stabilizzarsi al nono posto in Europa, con un'incidenza del 4,5% sui livelli realizzati nel continente.

L'aumento dei valori ha riguardato tutto il comparto, coinvolgendo anche il ramo dei piccoli produttori, settore che in Italia conta circa 850 strutture tra brew pub e micro birrifici e che nel 2019 ha fatto registrare una produzione di 523.000 ettolitri (3,1% del dato nazionale), in rialzo del 3,8% rispetto al 2018. Tale aumento ha avuto un riflesso positivo anche sull'occupazione, cresciuta di 100 unità in questo specifico settore del comparto che aggrega molte realtà giovanili. Nelle linee di confezionamento italiane è da registrare, inoltre, l'aumento dell'utilizzo di bottiglie a rendere, cresciute del 72% per un valore complessivo di 1.340.000 ettolitri.

L'aumento dei volumi nazionali

ha avuto, infine, un riflesso positivo anche sulla produzione italiana di malto che lo scorso anno ha toccato quota 81.000 tonnellate (+1,3%), dato in costante crescita dal 2009, anno in cui la nazionale destinata al comparto birrario era di 58.913 tonnellate (+37,5%).

MASSIMO STORICO NEI CONSUMI E NELL'EXPORT

Sul mercato interno la birra ha fatto registrare volumi record nel 2019. Per il secondo anno

consecutivo i consumi hanno superato, infatti, la quota dei 20 milioni di ettolitri (20.861.000 hl), con una crescita del 2,6% delle bevande commercializzate nel Paese rispetto al 2018. Massimo storico che ha avuto un riflesso anche sul consumo pro-capite, giunto nel 2019 a quota 34,6 litri, in aumento rispetto al record dei 33,6 litri registrati nel 2018. Venendo alle importazioni, lo scorso anno i volumi hanno superato i sette milioni di ettolitri con un

incremento percentuale dell'1,6%. Con una significativa diminuzione dell'afflusso di bevande dalla Germania (-10%) e dai Paesi Bassi (-9%), nel 2019 è aumentato, invece, l'import dal Belgio (+19,6%) primo Paese esportatore in Italia con un'incidenza del 34%.

Boom, invece, del commercio con l'estero. Dopo il grande balzo del 2018, anno in cui il valore aveva registrato un +6,6% sul 2017, l'export, infatti, è aumentato nuovamente.





I volumi esportati nel 2019 si sono avvicinati ai 3,5 milioni di ettolitri, segnando un +13% rispetto al 2018 e determinando un nuovo massimo storico per il comparto. L'export si è confermato vigoroso nei Paesi a forte tradizione birraria, a dimostrazione dell'alta considerazione in cui viene tenuta la birra italiana fuori dai nostri confini. Tra i massimi importatori il Regno Unito (46% del totale), gli U.S.A. (9,7%) e l'Au-

stralia (8%). In questi stessi Paesi l'export è cresciuto nell'ultima annata: +7% di volumi esportati verso il Regno Unito, +42% verso gli U.S.A., +20% verso l'Australia. Un trend in continua crescita, manifesto dell'eccellenza della birra italiana, che dal 2015 al 2019 ha visto un incremento di quasi un milione di ettolitri, passando da 2.547.263 a 3.448.357 ettolitri, con un incremento percentuale del 35%.



NEL FUORI CASA PIÙ DI UN TERZO DEI CONSUMI

Le birre preferite degli italiani restano quelle tradizionali, pur se in leggera flessione negativa, dall'86% all'85%. Continua, invece, il trend in aumento del consumo delle birre speciali: sul totale dei volumi, nel 2019 rappresentano il 13% delle birre scelte, più del doppio rispetto a cinque anni fa, quando le vendite erano del 6%, a testimonianza del crescente interesse dei consumatori italiani per nuovi gusti e sapori e di una più diffusa cultura birraria.

Relativamente alla distribuzione, si è confermato anche nel 2019 un trend in atto da diversi anni: il consumo in casa

resta quello prediletto dagli italiani, che preferiscono bere birra nelle proprie abitazioni. Rimane, infatti, praticamente invariato il rapporto fra consumi On Trade (fuori casa), pari al 36% del totale, e Off Trade (distribuzione moderna), che rappresentano il 64% del totale.

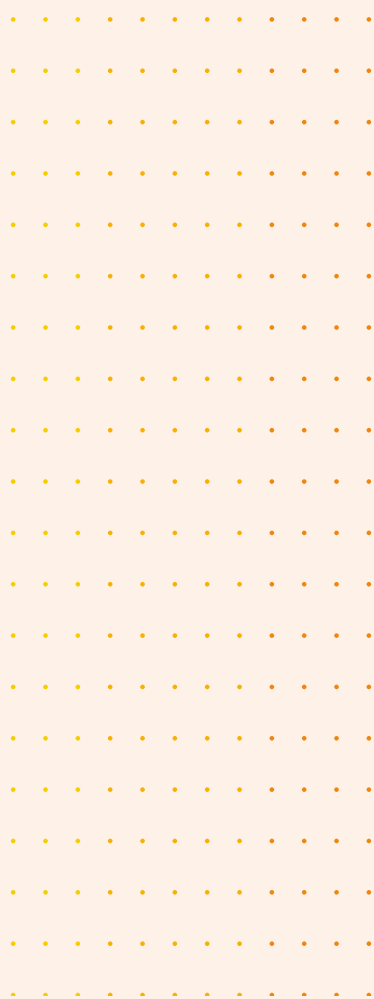
La birra non è più, inoltre, solo la bevanda dell'estate: gli italiani la bevono tutti i mesi dell'anno, a dimostrazione di una destagionalizzazione dei consumi, effetto di un'accreciuta conoscenza del prodotto. Il periodo tra maggio e agosto rimane, comunque, quello con la maggiore percentuale di consumo, che ammonta al 46%.



UN'ECCELLENZA ITALIANA NEL MONDO

NEGLI ULTIMI ANNI LE PRODUZIONI NAZIONALI SONO STABILMENTE CRESCIUTE IN PAESI A FORTE TRADIZIONE BIRRARIA. NEL NUOVO SCENARIO POST COVID-19 L'ICE INDIVIDUA QUATTRO MERCATI CHIAVE PER LA TENUTA DELLE ESPORTAZIONI E CONFERMA IL SUO PLURIENNALE IMPEGNO, ACCANTO AD ASSOBIIRRA, A SOSTEGNO DEL COMPARTO

A cura di **Brunella Saccone**, Funzionario Senior ICE, Agenzia governativa per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane



I numeri della birra in Italia sono ormai stabilmente in crescita e ci raccontano sempre più di un Paese che non si limita solo a sperimentare nuovi gusti e tendenze, ma dello sviluppo di un comparto dinamico, con grande attenzione alla sostenibilità, alla formazione, all'inclusione femminile e con un occhio sempre più attento ai mercati internazionali: anno su anno crescono produzione e vendite della birra, secondo un trend che ha avuto il suo fenomeno più rilevante nell'arrivo, ormai un decennio fa, delle birre artigianali, realizzate da microbirrifici a forte radicamento locale. Un vero e proprio cambiamento d'immagine e di considerazione nei confronti del prodotto, che ha spinto gli italiani a confrontarsi con una produzione variegata, con un'immagine distintiva e di rottura e ha modificato anche l'offerta dei birrifici tradizionali per andare incontro alle esigenze

di un consumatore sempre più curioso e attento a malti, luppoli, gradi Plato, stili.

In un certo senso si è andato producendo uno scambio virtuoso tra le due anime della birra, l'artigianale e l'industriale, creando sinergie e contaminazioni e la voglia di confrontarsi insieme sui mercati esteri. Anche il supporto istituzionale al comparto ha seguito di pari passo l'evoluzione: è dal 2015, infatti, che la promozione del settore brassicolo è diventata una componente fissa del Piano Straordinario per il Made in Italy, gestito dall'Agenzia ICE sui mercati internazionali, per costruire in piena consapevolezza azioni di promozione efficace. Ricordiamo brevemente le azioni condotte – in sinergia e condivisione con AssoBirra – per la diffusione all'estero del patrimonio birrario italiano. Fin dall'edizione 2015 di Foodex, il principale appuntamento fieristico dell'agroalimentare



in Giappone, la birra italiana è stata presente con un'ampia azione tesa a diffonderne la cultura e la peculiarità, grazie ad azioni seminariali, di didattica e degustazione, all'interno del salone.

Dallo stesso anno sono state poi predisposte e realizzate annualmente azioni di incoming di delegazioni estere ai principali appuntamenti fieristici e alle kermesse nazionali: Cibus, Vinitaly Sol&Agrifood, Birròforum e Beer Attraction. I numeri dei partecipanti – buyer e giornalisti di settore – sono cresciuti di anno in anno, come pure la diversificazione dei mercati di provenienza: Cina, Canada, Stati Uniti, Hong Kong, Belgio, Francia, Germania, Olanda, Ungheria, Austria, Repubbliche Baltiche, Paesi Scandinavi, Paesi di area CSI, Israele, Libano, Polonia, Serbia, Montenegro, confermando la crescita della reputazione della birra italiana nel mondo non

come fenomeno sporadico e casuale, ma come trend dalla curva di crescita esponenziale. Ciascun evento è stato sistematicamente accompagnato da sessioni formative anche a beneficio delle aziende italiane, con focus sui mercati esteri considerati maggiormente attrattivi per le produzioni italiane.

Il rapporto tra l'Agenzia ICE e AssoBirra nel corso degli anni si è rafforzato anche grazie a forme di collaborazione puntuale per l'assistenza individuale ad aziende associate in cerca di partenariati e collaborazioni all'estero, nonché nel supporto fornito dall'Agenzia per l'aggiornamento annuale dei dati relativi ai consumi esteri e alle regolamentazioni all'importazione imposte da ciascun Paese.

Quanto realizzato ad oggi ci fornisce l'ottimismo e lo strumento necessario ad affrontare insieme la sfida di uno

scenario in rapida evoluzione, caratterizzato dall'emergere di nuove difficoltà, quali quelle dettate dalla crisi dell'emergenza sanitaria relativa al Covid 19 e necessità di rapide risposte che si avvalgano anche delle nuove modalità distributive.

Roberto Luongo, Direttore Generale dell'Agenzia ICE, conferma la vicinanza delle Istituzioni al fianco del sistema produttivo brassicolo italiano: a partire dalle prime ore dell'emergenza, l'ICE-Agenzia insieme al Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione internazionale ha approvato un significativo piano di sostegno per le aziende esportatrici, offrendo la gratuità di una postazione espositiva per tutte le azioni fieristiche e autonome che si svolgeranno dalla ripresa e fino al marzo 2021, una rimodulazione dell'offerta dei servizi alle aziende, offerti in gratuità alle aziende con meno di cento dipendenti e il supporto alle azioni di marketing digitale per le



aziende presenti sulle principali piattaforme di vendita internazionale. È infine allo studio un progetto per la realizzazione di Fiere Virtuali, che consentano di mantenere attivi i rapporti con le proprie catene distributive e finalizzare nuove opportunità di mercato.

I dati, peraltro, giocano a favore dell'ottimismo: l'incremento dei consumi, nazionali e internazionali, registrato nel biennio 2018 e 2019, ci racconta inoltre di una crescita che va a favore dei consumi off trade e che ci permette di ipotizzare una sostanziale tenuta di questi numeri anche grazie alle forme logistiche offerte dall'e-commerce, che ben sposano la tendenza del consumo domestico. È importante inoltre mantenere uno sguardo costante sull'evoluzione degli scenari internazionali per coglierne le variazioni e agire tempestivamente.

Le sedi territoriali dell'Agenzia ICE producono studi aggiornati sui dati di produzione e consumo locale, nonché i numeri delle importazioni dall'Italia e definiscono quattro mercati di interesse prioritario: Giappone, Stati Uniti, Regno Unito e Francia.

Di seguito quattro sintetici spunti di riflessione per guardare al futuro.

GIAPPONE

Le importazioni di birre nel 2019 sono giunte al valore di 7.196 mln yen, con una variazione del +17.9% rispetto al 2018 e una quantità di 43.888 kl. L'Italia si posiziona al nono posto, con 173 mln yen e un +13,1% rispetto al 2018.

Il volume totale delle importazioni italiane di birra artigianale, da gennaio ad agosto 2019 ha segnato un aumento del 4,0% su base annua, confermando il persistere del boom delle birre artigianali.



STATI CON LA MAGGIOR PRODUZIONE

1. Pennsylvania
2. California
3. Colorado
4. Florida
5. Ohio
6. New York
7. North Carolina
8. Texas
9. Oregon
10. Wisconsin
11. Michigan
12. Minnesota
13. Massachusetts
14. Washington
15. Georgia

STATI CON IL MAGGIOR CONSUMO

1. California
2. Texas
3. Florida
4. New York
5. Illinois
6. Pennsylvania
7. Ohio
8. North Carolina
9. Michigan
10. Georgia
11. Virginia
12. Washington
13. Arizona
14. Wisconsin
15. New Jersey

STATI CON LE TASSE PIÙ ALTE

1. Wyoming
2. Missouri
3. Wisconsin
4. Kentucky
5. Oregon
6. Colorado
7. Pennsylvania
8. District of Columbia
9. Maryland
10. Rhode Island
11. Massachusetts
12. New Jersey
13. Indiana
14. Montana
15. New York

Fonte: Elaborazioni ICE di dati di USA Brewery Association, IWSR, Statista

STATI UNITI

Dagli USA ci giungono informazioni di orientamento per le aziende esportatrici, attraverso l'elaborazione di tre liste che rappresentano i primi 15 stati in termini di produzione, consumo e tassazione e che possono costituire una base di partenza per la redazione di un business plan che tenga conto di vincoli e opportunità.

FRANCIA

La Francia, dal canto suo, ci presenta una realtà molto simile all'Italia, con una produzione estremamente frammentata e il proliferare di microbirrerie. Seguendo un modello di valorizzazione e promozione analogo a quanto sperimentato con successo per il vino, i cugini d'oltralpe hanno intrapreso un'azione fortemente integrata con la conoscenza del territorio, promuovendo un turismo bras-

sico e rilanciando zone di produzione insieme alla filiera. Con lo sviluppo dei birrifici agricoli e dell'autoproduzione delle materie prime, anche l'Italia potrebbe sviluppare un progetto analogo per rilanciare contemporaneamente prodotto, territorio e filiera e rendere la birra un volano di crescita per l'intero comparto agricolo e agroindustriale.

REGNO UNITO

Dal Regno Unito, infine, ci arrivano input relativi alle tendenze future e alle tipologie di prodotto maggiormente gradite. Durante il periodo di previsioni preso in considerazione, 2017-2021, i consumatori tenderanno a preferire la qualità alla quantità, guidati soprattutto dalle scelte salutistiche e dagli aspetti finanziari. In linea con la duratura tendenza verso le birre artigianali, ci sarà una crescente preferenza verso i prodotti locali e i piccoli marchi

con un retaggio tracciabile, mentre nel settore tradizionale, le lager premium supereranno le varianti a basso costo, anche nelle versioni aromatizzate.

Si confermano, nel gusto del Gran Bretagna, stili tradizionali (Bitter, Stout, Indian Pale Ale, Brown Ale, Irish Red Ale, Porter, Barley Wine), con una speciale predilezione per le cask beer e più in generale per i prodotti a carbonatazione naturale. Sono previsti inoltre tassi di crescita annui del 5% per le birre analcoliche o a bassissima gradazione, che riflettono l'attenzione dei consumatori britannici per la salute e il benessere. Anche la struttura dei consumi, che nel Regno Unito è principalmente on trade potrebbe essere rovesciata dalle nuove disposizioni di distanziamento sociale, beneficiando anche del conseguente contenimento dei prezzi.

Per ogni utile approfondimento: vini@ice.it

VALORE

ECONOMICO,

SOCIALE

E AMBIENTALE



2018

16,4
MILIONI DI HL



produzione

2019

17,5
MILIONI DI HL

2018

140.700



occupazione

2019

144.000



un prodotto sempre
più sostenibile

2010 - 2019



-35,52%

DI ACQUA IMPIEGATA



-58,58%

DI CO₂ EMESSA



-26,22%

DI ENERGIA CONSUMATA

ATTIVITÀ ISTITUZIONALI



ASSOBIRRA A FIANCO DELLE IMPRESE E PROTAGONISTA DEGLI EVENTI DEL SETTORE PER SOSTENERE LA CRESCITA DEL COMPARTO BRASSICOLO E LA CULTURA BIRRARIA

UN ROAD SHOW IN GIRO PER L'ITALIA PER INCONTRARE LE IMPRESE, UN PREMIO PER CELEBRARNE LE ECCELLENZE, MANIFESTAZIONI FIERISTICHE E UN FORUM INTERNAZIONALE PER RAPPRESENTARE LA BIRRA ITALIANA IN EUROPA



ASSOBIRRA INCONTRA LE IMPRESE: CONTINUA IL VIAGGIO NELL'ITALIA DELLA BIRRA

È proseguito per tutto il 2019 il road show di AssoBirra, iniziato nell'autunno 2018. Un viaggio diviso in cinque tappe per percorrere l'Italia della birra e incontrare le sue imprese, rafforzando il legame con il territorio grazie alla collaborazione con le associazioni territoriali di Confindustria. Dopo la prima tappa nel Nord Ovest presso il presidio di Monza e Brianza di Assolombarda, è stata la volta del Nord Est a Nervesa della Battaglia (TV) in collaborazione con Confindustria Veneto, del Centro Italia a Roma presso Unindustria e a Perugia

in Confindustria Umbria; infine la tappa nel Sud Italia a Bari ospiti di Confindustria Bari e BAT.

"Una grande occasione per l'Associazione" – introduce **Andrea Bagnolini**, direttore di AssoBirra e coordinatore del progetto di sviluppo associativo – *"per presentare i propri obiettivi e le linee programmatiche alla luce degli scenari evolutivi del mercato, oltre ad un momento di ascolto e di confronto per guardare ad una crescita solida del settore grazie ad una visione d'intenti univoca, continuando a garantire al comparto un posto di primo piano nel sistema Paese. Abbiamo toccato tanti temi fondamentali per i birrifici artigianali come la necessità di*

innovazione tecnologica, la formazione, il marketing, ponendoci come partner per accompagnarli nel loro percorso di sviluppo”.

*“Il nostro obiettivo è collaborare insieme e condividere un progetto di crescita” – afferma **Michele Cason**, presidente di AssoBirra – “La nostra è un’associazione inclusiva: non c’è antagonismo tra grandi e piccoli produttori, ma entrambi*

beneficiano delle reciproche peculiarità che possono offrire al comparto, lavorando in modo complementare. Basti pensare che in questi anni anche i grandi produttori hanno beneficiato dei piccoli che hanno coraggiosamente immesso sul mercato nuovi stili di birra o ne hanno riproposti di vecchi per soddisfare la crescente varietà di gusti. Se fino a 10 anni fa esistevano solo due profili di consumatori che acquistavano birre lager oppu-

re ad alta fermentazione molto aromatiche, oggi ne abbiamo individuati 6-7 con esigenze diverse, ma tutti contraddistinti da una forte attenzione verso la territorialità”.

Ad ogni tappa hanno preso parte in media una quindicina di imprese tra associate e non che hanno condiviso le strategie di sviluppo del settore birrario. Tre i punti essenziali emersi: l'importanza di *creare rete di filiera*, di fare *sistema* attraverso una *cooperazione sempre più forte con le sezioni agroalimentari delle territoriali* di Confindustria e il ruolo del territorio quale elemento catalizzatore tra le piccole imprese e l'Associazione, per portare avanti le diverse battaglie volte a snellire la burocrazia che caratterizza il Paese.

“Oggi non possiamo non essere preoccupati del difficile contesto economico e sociale che stiamo vivendo per l'emergenza sanitaria, per questo diventerà fondamentale lavorare insieme per superare e recuperare terreno sul fronte economico e garantire la sopravvivenza delle imprese. Solo lavorando insieme rilanceremo una nuova visione di un'Italia più forte e coesa, capace di mettere a frutto quella creatività imprenditoriale votata all'innovazione che solo noi italiani sappiamo fare”, conclude Michele Cason.

Con questo spirito AssoBirra resta al fianco delle imprese e in modo particolare in questo difficile momento e sempre più nel futuro, rappresentandone gli interessi verso le istituzioni e il Paese.





THE BREWERS FORUM: ANVERSA, 2019

Oltre 1.100 tra produttori di birra, tecnici ed esperti del settore si sono riuniti dal 3 al 5 giugno 2019 ad Anversa per fare il punto in fatto di innovazione sulla bevanda più antica e bevuta al mondo. Durante il Brewers Forum i temi trattati sono stati tra i più vari: dalla (ri)scoperta di materie prime antiche alle più moderne innovazioni in campo di produzione birraria, si è messa in evidenza una catena del valore della birra moderna diversificata e ambiziosa, insieme con la ricerca di modelli sostenibili unitamente alla promozione di un consumo responsabile. In modo particolare è emersa l'ampia offerta del comparto di prodotti alcolici e

non alcolici che oggi riescono a soddisfare gli standard di gusto più rigorosi dei consumatori, rispecchiandone la rapida crescita: dalle grandi aziende alle piccole, tutti hanno abbracciato la scelta di offrire un prodotto a gradazioni alcoliche basse accanto alle birre tradizionali.

"Oggi più che mai, i produttori di birra hanno lavorato per soddisfare le aspettative dei consumatori in termini di innovazione di prodotto, di produzione più sostenibile e di maggiore scelta come l'offerta di birre speciali. Siamo entusiasti che i numeri presentati in questa edizione di The Brewers Forum mostrino una crescita continua non solo nel numero di birrifici, ma anche nella produzione, consumo ed

esportazione di birra in Europa".
 – ha dichiarato **Pierre-Olivier Bergeron**, segretario generale dei The Brewers of Europe – "In tutto il continente, i volumi di produzione di birra sono nuovamente aumentati, superando per la prima volta i 400 milioni di ettolitri in un decennio. Ma ciò che emerge con interesse è che le persone conoscono e bevono più stili di birra. Questo significa che, oltre a continuare a soddisfare le aspettative dei consumatori in termini di qualità e scelta dei prodotti, come settore abbiamo compiuto importanti passi verso l'adempimento dei nostri impegni per una migliore informazione al consumatore, che è culmina-

ta quest'anno con la firma di un memorandum d'intesa da parte dei The Brewers of Europe con la Commissione europea, con un impegno a migliorare ancora di più la trasparenza sulle etichette di tutti i nostri prodotti entro il 2022".

Anche nel 2019 AssoBirra ha partecipato alla manifestazione in qualità di rappresentante dell'Italia quale protagonista attivo, promuovendo iniziative a sostegno del comparto birrario nazionale e rafforzando le attività di networking con le realtà associative presenti nell'ottica di incoraggiare future possibili collaborazioni.



PREMIO CEREVISIA: IL PALCOSCENICO DELL'ECCELLENZA

DELLA BIRRA ITALIANA

21 premi assegnati tra le 103 etichette che si sono sfidate nelle varie categorie del Premio Cerevisia, il concorso nazionale delle birre italiane giunto alla VII edizione.

Si è aggiudicato il premio nazionale assoluto 2019 la birra Calibro 7 prodotta dal Birrificio Fabbrica della Birra Perugia, insignita nella prestigiosa cornice della Sala del Tempio di Adriano della Camera di Commercio di Roma che ospita ogni anno il tradizionale appuntamento.

Il BaNAB (Banco Nazionale di Assaggio delle Birre) promotore del concorso, ha celebrato i birrai e le birre vincitrici di questa edizione con la partecipazione del Presidente della Camera di Commercio di Perugia e del BaNAB Giorgio Menconi, il Vice Presidente del BaNAB Paolo Fantozzi, Mauro Bacinelli per l'Assessorato all'Agricoltura della Regione Umbria, per AssoBirra il Presidente Michele Cason e il Direttore Andrea Bagnolini, per il Centro di Ricerca per l'Eccellenza della Birra (CERB) dell'Università degli Studi di Perugia il Direttore Giuseppe Perretti, per il Comune di Deruta il Sin-



daco Michele Toniaccini e l'Assessore all'Urbanistica Rodolfo Nardoni.

A fare gli onori di casa al Tempio di Adriano il Presidente della Camera di Commercio di Roma Lorenzo Tagliavanti con ospiti istituzionali, quali il Sottosegretario delle Politiche Agricole l'On. Giuseppe L'Abbate, il Presidente della Commissione Agricoltura della Camera l'On. Filippo Gallinella che insieme con l'On. Chiara Gagnarli hanno consegnato il premio Eccellenza.

Novità di quest'anno il Premio Immagine che è andato all'etichetta ZEN del Birrificio San Gabriel. Ottimo piazzamento per la regione Campania che porta a casa ben 4 premi, seguita dal Veneto (3 premi). New entry nell'albo dei vincitori il Molise con il Birrificio 4 Queens Brewery.

"Il Concorso ha raggiunto anche in questa edizione numeri interessanti che rispecchiano il vivace tessuto imprenditoriale del Paese che vede accanto all'industria il continuo sviluppo di realtà minori che oggi contano in Italia 862 micro birrifici per un produzione in crescita del 4,3%" – afferma Michele Cason, presidente di AssoBirra – *"Il successo di questo concorso va di pari passo con il gradimento che il consumatore continua a dimostrare per questa bevanda".*

Intanto il lavoro prosegue già per la prossima edizione che vedrà la Cerimonia di Premiazione il 17 giugno 2020 sempre presso il Tempio di Adriano.



ASSOBIRRA PROTAGONISTA ALL'INTERNATIONAL HORECA MEETING

Per il secondo anno consecutivo AssoBirra ha partecipato all'International Ho.Re.Ca Meeting, il grande evento organizzato dalla Federazione Italgrob che riunisce tutti gli operatori della filiera Ho.Re.Ca e che si svolge in contemporanea con Beer&Food Attraction, giunto alla sua nona edizione.

Il "Green al centro delle strategie di sviluppo dell'Ho.Re.Ca" è stato il tema centrale dell'incontro riminese, ma oltre alla sostenibilità ambientale si è parlato anche di responsabilità sociali del mercato del fuori-casa, come ha dichiarato Lino



Stoppani, presidente di FIPE, durante il Congresso di apertura: *“Il tema della sostenibilità ambientale va inteso in senso allargato non per depotenziarne il messaggio, ma per rafforzarlo. Ecco, allora, che dobbiamo declinarlo anche come sostenibilità economica e sociale e, da questo punto di vista, il settore dei pubblici esercizi sconta oggi numerose criticità che richiedono più sinergie tra i diversi attori della filiera”*.

Il congresso ha poi toccato i temi più attuali della Plastic e Sugar Tax e dell'impatto dell'escalation dei contributi ambientali per le imprese del beverage. I dati del settore sono stati presentati da IRI, a cui ha fatto seguito il dibattito

tecnico-politico che ha visto la partecipazione dei rappresentanti di AssoBirra, Assobibe e Mineracqua. Michele Cason ha sottolineato come l'innovazione e la diversificazione dell'offerta hanno accresciuto la cultura birraria, favorendo anche una destagionalizzazione della birra. Un trend positivo che rischia però di subire un rallentamento a causa dei costi aggiuntivi da versare per il riciclo di vetro (+108%) e della carta, che derivano dalla bassa capacità produttiva degli impianti di trattamento e pesano su un comparto virtuoso nella gestione degli imballaggi che intende continuare a promuovere sviluppo sostenibile.

AssoBirra è stata protagonista

anche del convegno “Criticità e prospettive future per la luppicoltura italiana” con il patrocinio del Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali, a cura del Crea - Consiglio per la ricerca in agricoltura e l'analisi dell'economia agraria. Oggi in Italia la quasi totalità di luppolo per la produzione di birra viene importata. Cosa accadrebbe se ci fosse un'inversione di tendenza? Quali sarebbero gli effetti sull'economia locale e sulla nascita di nuovi birrifici? In altre parole: quale è il futuro della filiera italiana del luppolo? Il tavolo di esperti si è riunito per analizzare le criticità e le potenzialità di sviluppo di questa nuova filiera ed individuare le strategie per dar vita alla futura italiana del luppolo.

CSR



BERE RESPONSABILMENTE: SEMPRE IN PRIMA LINEA

ASSOBIRRA CONSAPEVOLE CHE LE BEVANDE ALCOLICHE, SE CONSUMATE IN MODO SBAGLIATO O IN ECCESSO, POSSANO RAPPRESENTARE UN PERICOLO PER SÉ E PER GLI ALTRI, È DA SEMPRE MOLTO FERMA NEL DIRE NO AL CONSUMO DI ALCOL IN 3 SITUAZIONI: PRIMA DI METTERSI ALLA GUIDA; IN STATO DI GRAVIDANZA; SE NON SI È MAGGIORENNI.

ASSOBIRRA INSIEME A TUTTA L'INDUSTRIA DELLA BIRRA È DA SEMPRE IMPEGNATA A SVOLGERE UN RUOLO ATTIVO E PROPOSITIVO NEL PROMUOVERE IL CONSUMO RESPONSABILE DELLE BEVANDE ALCOLICHE SIA A LIVELLO NAZIONALE CHE INTERNAZIONALE.

In Italia, diversamente da quanto accade nei paesi anglosassoni o del Nord Europa, la cultura del bere alcolici è tradizionalmente moderata e legata ai riti del pasto e della socialità conviviale. Parallelamente a questa consuetudine nel nostro Paese si evidenzia però una seconda faccia della medaglia: gli ultimi dati dimostrano che sebbene tra i ragazzi sia in diminuzione il consumo giornaliero di alcol, l'assunzione di bevande alcoliche fuori dai pasti risulta in crescita, facendo salire la percentuale di giovani che beve

alcol in modo smodato fino a ubriacarsi, il cosiddetto fenomeno del *binge drinking* (Fonte Istat). Il consumo di bevande alcoliche tra i giovani permane quindi una criticità a cui prestare particolare attenzione.

Il cambiamento radicale avvenuto nel mondo del bere alcolico ha prodotto nuovi paradigmi che, nell'ultimo decennio, hanno profondamente modificato occasioni, luoghi, tempi, ritualità delle persone coinvolgendo aziende e professionisti del settore. Due i fenomeni socioculturali e di consumo che hanno attraversato Nazioni e Continenti: la *movida*, un movimento prima di tutto sociale e artistico, sorto negli anni '80 in Spagna per dare una svolta dopo l'esperienza franchista, divenuto sinonimo di vita serale e notturna nei locali pubblici, che si è diffuso sostenendo il fermento urbano che attraversava le città europee. E l'*Happy*

Hour che, da operazione anglosassone di marketing per attirare più pubblico nei pub nell'ora "morta" pre-cena offrendo sconti sulle bevande alcoliche, è diventato nuovo contenitore di esperienza del consumo del bere alcolico, reinterpretato nell'ultimo decennio da nuovi protagonisti. In Italia in poco tempo l'happy hour si è trasformato in una originale e ricca offerta di "sfizi" alimentari, espandendo la moda del finger e street food.

Il connubio bere-mangiare ha trasformato ancor più le logiche di tempo (allungato), spazio (multiplo) e tessuto relazio-

nale nel mondo del bere, con la birra sempre presente.

Ecco perché l'industria della birra non si ferma e studia attentamente i fenomeni e come si evolvono gli stili e le abitudini di vita: l'impegno del settore, sia a livello associativo che delle singole imprese, rappresenta una pronta e concreta risposta alle istituzioni pubbliche che oggi richiedono esplicitamente all'industria di ricoprire un ruolo attivo e partecipe nella risoluzione delle attuali e urgenti criticità sociali legate all'abuso e al consumo scorretto di alcol. Per questo AssoBirra ritiene



beviresponsabile.it

“10 cose da ricordare”

Il consumo responsabile è un **consumo moderato e consapevole**, legato ai riti del pasto e della **socialità conviviale**



L'alcol è una sostanza che deriva dalla **fermentazione** degli **zuccheri** contenuti nella **frutta**, oppure degli **amidi** di cui sono ricchi **cereali** e **tuberi**



L'alcol ingerito viene assorbito attraverso l'**apparato digerente** ed entra nel sangue, attraverso cui si diffonde in tutto l'organismo



La quantità di alcol da non superare varia in funzione di fattori soggettivi come il **sexo**, il **peso**, l'**altezza**, l'**età** e lo **stato di salute**. Gli effetti variano in base alla dose di alcol ingerita, alla concentrazione alcolica e in base al momento di consumo

Quando ci si appresta a mettersi alla guida, non si devono consumare alcolici

AssoBirra promuove il messaggio "O bevi o guidi"



In **gravidanza** l'effetto dell'alcol (anche in dosi moderate) sulle cellule e sui tessuti in crescita del feto può determinare malformazioni cerebrali

AssoBirra promuove la campagna "Se aspetti un bambino l'alcol può attendere"

L'organismo delle **persone anziane** è più sensibile all'effetto dell'alcol e fatica di più a metabolizzarlo



Gli **adolescenti** sono i **consumatori più vulnerabili**, poiché non possiedono né la capacità di **metabolizzare** l'alcol in modo completo, né la **sufficiente maturità** per gestire responsabilmente una bevanda alcolica



Esistono categorie di persone, particolari situazioni o fasi della vita in cui anche un **minimo consumo di alcol può comunque costituire un pericolo**



Beviresponsabile.it è l'impegno storico di **AssoBirra per promuovere un consumo responsabile di bevande alcoliche e informare i consumatori sui rischi connessi all'abuso di alcol**



10 anni di campagne



**"Se aspetti un bambino,
l'alcol può attendere"**
2007 - 2012 - 2015 - 2018



"Diglielo tu"
2008



**"Le chiacchiere stanno a zero.
O bevi o guidi"**
2009 - 2011 - 2012



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



"O bevi o guidi" Experience tour
2013

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

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

L'Associazione e le aziende ad essa associate, nella piena con-

sapevolezza che un consumo non responsabile della birra, in quanto bevanda alcolica, potrebbe rappresentare un potenziale pericolo soprattutto per alcune fasce sociali più esposte, hanno individuato in un unico documento di **"Alcohol Policy"** le linee guida della propria posizione in merito al tema alcol, con la finalità di contribuire sempre di più all'affermarsi e all'accrescersi di una cultura del consumo responsabile.

Beviresponsabile.it è la piattaforma voluta da AssoBirra per promuovere un consumo responsabile di bevande alcoliche e informare i consumatori sui rischi connessi all'abuso di alcol.

"L'informazione resta una grande arma di prevenzione ma dobbiamo anche tenere presente che

siamo di fronte ad un grande cambiamento culturale e sociale che ci porta a dover guardare al fenomeno in un'ottica più ampia, oltre il singolo individuo, che comprenda anche l'ambiente in cui viviamo, le nostre città" – afferma Michele Cason, presidente di AssoBirra – *"Diventa quindi indispensabile da un lato essere sempre più incisivi nelle campagne informative e usare il linguaggio dei giovani - tra coetanei ci si intende meglio - dall'altro creare sistema con tutti gli attori che possono contribuire ad un salto qualitativo sociale e culturale, collaborando con le pubbliche amministrazioni e i pubblici esercizi. Per questo siamo e vogliamo continuare a essere sempre in prima linea per contribuire al processo di cambiamento culturale-educativo della persona come individuo e cittadino, mettendoci in gioco in prima persona"*.



CULTURA

BIRRARIA



BIRRA, LO SAPEVI?

1.

CHI HA INVENTATO LA BIRRA?

È una storia antica che risale agli anni prima di Cristo. In particolare si dice che la birra nacque nel 4500 a.C.: una ciotola piena d'orzo, dono propiziatorio per gli dei, viene abbandonata sotto la pioggia e poi riscaldata dal sole in un villaggio sconosciuto tra il Tigri e l'Eufrate. L'orzo germina alla

pioggia battente per poi essere riscaldato dal sole ed iniziare a fermentare. Mentre sono i Sumeri nel 3500 a.C. A dare alla birra valore commerciale pari a quello del pane, di cui condivide gli ingredienti, tanto che i panificatori diventano mastri birrai e iniziano a produrre tipologie diverse di birra.

LA BIRRA È UNA BEVANDA O UN ALIMENTO?

La birra è conosciuta come bevanda, anzi è tra le bevande più apprezzate al mondo e si consuma quasi ovunque da moltissimi anni tanto da essere entrata a pieno titolo a far parte della cultura umana, contribuendo agli aspetti positivi della socialità. Ma la birra può essere considerata anche un alimento perché deriva da alimenti base e naturali come i cereali e l'acqua, apportando al nostro organismo sostanze utili

dal punto di vista energetico e nutritivo, capaci di avere un ruolo positivo per il benessere dell'organismo se consumata moderatamente. È una bevanda a bassa gradazione alcolica: il contenuto di alcol di una birra chiara, la più comune, è compreso tra il 4,5% e il 5%. Il resto è acqua in cui sono disciolti sali minerali, vitamine e piccole quantità di altri nutrienti utili all'organismo come aminoacidi e antiossidanti.

2.

3.

È IMPORTANTE L'ACQUA NELLA BIRRA?

Fondamentale. I vari stili birrai si sono sviluppati soprattutto per le caratteristiche dell'acqua di un dato territorio. Un esempio: birre amare come la Stout vengono originariamente

prodotte con acque "dure" tipiche dell'Irlanda, ricche di calcio e magnesio, mentre per Pils o Lager si addicono acque più "dolci" e meno alcaline tipiche della Repubblica Ceca.

4.

CHE DIFFERENZA C'È TRA BIRRA ARTIGIANALE E BIRRA INDUSTRIALE?

Alla fine delle fasi di fermentazione e maturazione, fondamentali nella produzione brassicola, la maggior parte delle birre viene filtrata per eliminare i lieviti ed esaltarne la limpidezza e brillantezza, prima di essere imbottigliata o infustata. Alcune birre vengono sottoposte anche ad un processo di bassa pastorizzazione, ossia vengono riscaldate per preservarne le caratteristiche micro-

biologiche, procedimento che conferisce stabilità al prodotto finale evitandone alterazioni e acidificazioni. È possibile che la birra non venga sottoposta ai processi di microfiltrazione e pastorizzazione; in questo caso la legge italiana prevede che - se prodotta in un piccolo birrificio indipendente la cui produzione annua non superi 200.000 ettolitri - possa essere definita birra artigianale.

LA BIRRA PUÒ ESSERE CONSERVATA A LUNGO?

In generale è preferibile consumare la birra entro i 18 mesi dalla produzione. Per mantenerla fresca è necessario prendere delle precauzioni, come evitare eccessivi sbalzi di temperatura,

non farle prendere troppo ossigeno una volta aperta, pena l'ossidazione, ed evitare l'esposizione prolungata della bevanda alla luce, capace nel tempo di alterarne il sapore.

5.





6.

A CHE TEMPERATURA SI SERVE LA BIRRA?

Fresca ma non ghiacciata, per non impedire alle papille gustative di assaporarne l'aroma e la fragranza. La temperatura ideale dipende molto dal tipo di birra che si sceglie. Una birra a bassa fermentazione chiara come la

Pils o la Lager va servita a 3° - 8°, una birra ad alta fermentazione mediamente strutturata a 8°-10°, mentre una birra ad alta fermentazione con un buon contenuto alcolico andrà servita tra i 10° e i 15°.

COSA MI DICE LA SCHIUMA DELLA BIRRA?

La schiuma è un elemento molto importante della birra, sia in termini di degustazione che estetici. Serve infatti a riequilibrare il contenuto di gas all'interno del prodotto, rendendolo più digeribile, e protegge la birra dall'aria, evitandone l'ossidazione e preservandone gusto e proprietà.

La schiuma indica anche se la temperatura di servizio è quella giusta: se nel bicchiere è carente la colpa potrebbe essere della temperatura di servizio troppo rigida; al contrario, un eccesso di schiuma è indice di una temperatura di servizio troppo elevata.

7.



8.

LA BIRRA VA BEVUTA NEL BICCHIERE?

È preferibile, bevendola dalla bottiglia infatti si perde l'80% del gusto e del piacere della degustazione. Il bicchiere di vetro trasparente è quello che meglio consente di apprezzare il colore della birra in tutte le sue

sfumature. Forma, spessore e dimensione del bicchiere sono elementi altrettanto importanti, perché permettono di valorizzare le peculiari caratteristiche organolettiche della birra e di gestire al meglio la schiuma.

LA BIRRA È BUONA SOLO CON LA PIZZA?

Assolutamente no. Il gusto della birra si sposa bene con tantissimi cibi di uso quotidiano, dalla pasta alla carne, ai formaggi, alle uova, persino a certi tipi di

pesce e ai dolci. La birra inoltre è ottima anche in cucina come ingrediente di piatti semplici e sofisticati della cucina tradizionale italiana o internazionale.

9.

QUANTA BIRRA SI PUÒ BERE IN UN GIORNO?

La birra, consumata in quantità moderata e nell'ambito di uno stile alimentare e di vita corretto, può avere un ruolo positivo sulla nostra salute. Si considera

moderato un consumo medio di 2/3 bicchieri (da 250 cc) di birra chiara al giorno. La dose può variare in base a età, sesso, corporatura e stato di salute.

10.

11.

SI PUÒ BERE BIRRA PRIMA DI METTERSI ALLA GUIDA?

La prudenza suggerisce di astenersi dal bere qualunque tipo di bevanda alcolica, anche a bassa gradazione come la birra, prima di guidare. Le reazioni all'ingestione di alcol possono infatti variare molto

in funzione delle condizioni psicofisiche di ciascun individuo alla guida. La legge fissa comunque il limite massimo di alcol presente nel sangue di un guidatore a 0,5 grammi per litro.





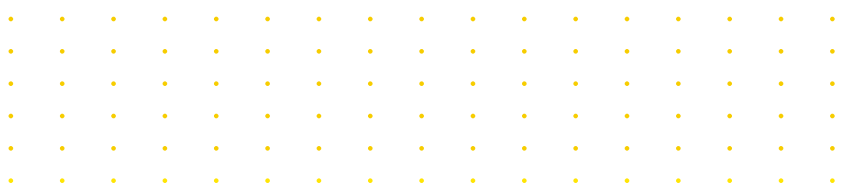
ANNUAL REPORT
2019

ENGLISH VERSION

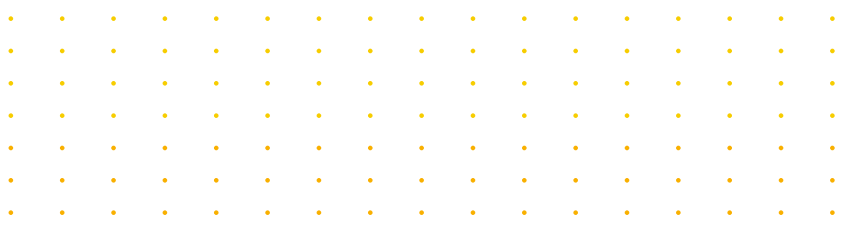








01 INTRODUCTION	62
02 THE BEER INDUSTRY	
A PILLAR OF THE ITALIAN ECONOMY	64
· Beer: a decade of growth and a potential to develop	65
· Malting barley, a strategic sector for Italian agriculture	70
· Microbreweries: an asset to invest in	71
· Italian beer industry: a valuable asset to be protected.	
An urgent appeal to the institutions	73
03 TRENDS	76
· 2019: An exemplary year for the food and beverage industry	0
· Beer: a growth driver for the Italian economy	0
· An Italian excellence in the world	0
04 ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL VALUE	90
05 INSTITUTIONAL ACTIVITIES	92
· AssoBirra backs beer companies and stars in trade events to support the growth of the brewing industry and beer culture	93
06 CSR	100
· Drinking responsibly: always a priority	101
· “10 Things to remember”	103
07 BEER CULTURE	106
· Beer, do you know?	107
08 KEY DATA	112



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

Since 1907 it has supported and defended the savoir faire and development of businesses in the industry and is Italy's brewing ambassador to the world. It meets entrepreneurs to support their desire to do business and grow in number and strength because it knows that this heritage will continue to be a decisive driver of the country's agri-food system. AssoBirra performs institutional functions, technological development functions and cultural promotion functions and promotes responsible consumption of beer. This mission takes the form of studies of and research into quality and technological innovation of productive processes and the promotion of public relations campaigns aimed at heightening awareness of beer as a product and promoting a responsible drinking culture. It is a member of Confindustria, Federalimentare, The Brewers of Europe, Euromalt and EBC (European Brewery Convention).

PRESIDENT

MICHELE CASON

VICE PRESIDENT

ANTONIO CATALANI

MATTEO MINELLI

ALFREDO PRATOLONGO

GENERAL MANAGER

ANDREA BAGNOLINI

GENERAL COUNCIL

STEFAN ANCKAERT

BENOIT BRONCKART

MICHELE CASON

ANTONIO CATALANI

ENRICO GALASSO

FEBO LEONDINI

DOMENICO LOIACONO

MATTEO MINELLI

WIETSE MUTTERS

DAVIDE PIZZAGALLI

ALFREDO PRATOLONGO

FEDERICO SANNELLA

FABRIZIO TARRICONE

THE PRESIDENCY TEAM

MICHELE CASON - PRESIDENT



ANTONIO CATALANI - VICE PRESIDENT



MATTEO MINELLI - VICE PRESIDENT



ALFREDO PRATOLONGO - VICE PRESIDENT



ANDREA BAGNOLINI - GENERAL MANAGER



INTRODUCTION

+5%

National beer
production
compared to 2018

In 2019 growth was sluggish in the Italian economy. GDP grew by just 0.3%, which was a significant slowdown from 2018.

After 5 years, industrial production in fact continued to fall (-1.3%), but this fall did not concern all areas of the economy, which reflected the vibrancy of certain key sectors like **Food & Beverage**. This allows us to look to the future with confidence on the threshold of changes that will transform the foundations of the Italian and the world economy.

The 2019 Report on the Food and Beverage industry in Italy by the Luiss Business School shows clearly that the industry is now the second most important sector in Italy in terms of the number of businesses and is **the most important sector** in terms of overall turnover. The industry had a good 2019, overall production growing by 3% and beverages by 4.6%. Beer played an important part in this growth.

For the third year running in Italy, beer **production** increased **(+5%)**, as did **consumption (+2.6%)** and **exports (+13%)**. These extraordinary results also created 3300 jobs directly, indirectly and in related industries.

In addition, the brewing industry has been investing for years in **sustainability** and has already reached and surpassed the reduction goals set for 2020 **(-25% water used in production and -50% CO₂ issued)** and intends to continue its path of sustainable development in order to play a significant role in Italy's journey towards meeting the challenges contained in Agenda 2030.

In the Italian market, beer is being consumed on an increasing number of occasions that are not limited to the summer. This phenomenon, goes with growth in consumption and the type of con-

+13%

Export
compared to 2018

sumer, reflects a mature market and an **enhanced beer culture**.

Foreign trade broke a new record in 2019, reflecting appreciation for **Italian quality**, in particular in countries with a strong beer tradition. This growth will be extremely difficult to replicate in the short term, especially because of the changed international situation which does not however lessen the growth potential of Italian beer on European and non-European markets, as confirmed by the ICE analysis contained in this volume. The spread of the **Covid-19 virus** from China to Italy and other European countries and restrictive and sanitary containment measures adopted put the survival of many businesses at risk as well as the medium-term growth prospects for Italy and the whole of Europe. There will be a significant impact on the economy if this situation is not addressed promptly and with non-conventional measures and instruments.

From a general point of view, we are convinced that, as emphasised by Confindustria (the Confederation of Italian Industry), a major **"whatever it takes"** relaunch plan is required **of European economic policy** that takes account of the urgent need for above all massive public investments in infrastructures, tax leverage and, last but not least, credit and measures to boost demand.

In our sector, we often forget that beer is also terroir and agriculture. The potential of the **barley sector**, rather than the cultivation of **hops**, which is just starting in Italy, deserves serious consideration especially in the context of the **Common Agricultural Policy**.

Another priority is to **increase tax incentives**, starting with a progressive reduction of excise duty. The reduction introduced by the law came into force in 2019 and sent a very strong signal to

businesses of all sizes to increase investments in production, innovation and communication.

Beer is the only mealtime drink on which **excise duty** is payable, which is amongst the highest rates of duty in Europe. The tax situation is today further hit by an increase in **environmental charges** for glass, which rose by 108% in 2019 and increase further in 2020 - and for paper, which is a burden to an industry that is very virtuous in its use of recyclable packaging.

The current exceptional circumstances make it important to pay particular attention to small and medium enterprises, for whom we hope measures will be adopted to ensure liquidity and favour over time the **economic sustainability** of the over 800 **microbreweries** that have been set up in Italy over the last 10 years: this is a sector with which AssoBirra will continue to dialogue to lay down "together" the bases for increasing the strength and the reputation of the industry and its businesses in Italy and throughout the world.

AssoBirra will also continue its long-standing campaign to promote **responsible consumption** with information campaigns aiming to heighten consumers' awareness of the risks of alcohol abuse and misuse, at the same time stimulating wider consultation with institutions and associations on the measures to be taken together to heighten public awareness of the importance of drinking moderately and appreciating quality in order to avoid public manifestations of binge drinking.

We wish you all the best in your work

MICHELE CASON
President of AssoBirra

THE BEER INDUSTRY

A PILLAR

OF THE ITALIAN

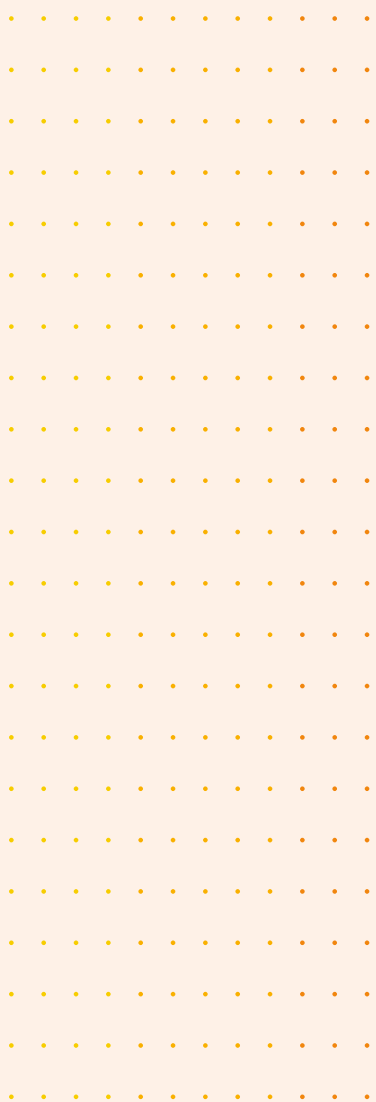
ECONOMY



BEER: A DECADE OF GROWTH AND A POTENTIAL TO DEVELOP

THE 2009-2019 PERIOD WAS, IN ABSOLUTE TERMS AND COMPARED WITH THE REST OF THE ITALIAN ECONOMY, A GOLDEN DECADE FOR THE ITALIAN BEER MARKET. THE INCREASED BEER CULTURE COULD RETURN PRODUCTION AND CONSUMPTION BUT IN ORDER TO STOP THE COVID-19 EMERGENCY EXCISES NEED TO BE ABOLISHED

By **LUCA PAOLAZZI**, Economist and research partner at REF and Ceresio investors adviser



The Italian beer industry is a success story. In the last ten years it has broken records in all areas: production, consumption, export. What are the ingredients behind this success? Can they still be winners in the scenario that is building up? If so, why? What is its growth potential and what handicaps are holding it back? How do the public health measures impact the beer trade? What other element could be added to the recipe to resume the upward trend that has been so severely hit?

Let's start by telling the success story. We'll also have to look at a few facts and figures. The success story started in 2009, the year that became famous in economic analyses because it was the year of the great world recession. And was a watershed in the evolution of many important variables. Like world trade, which has been more sluggish since then; for many reasons on which we can't elaborate here; just one should be mentioned that will

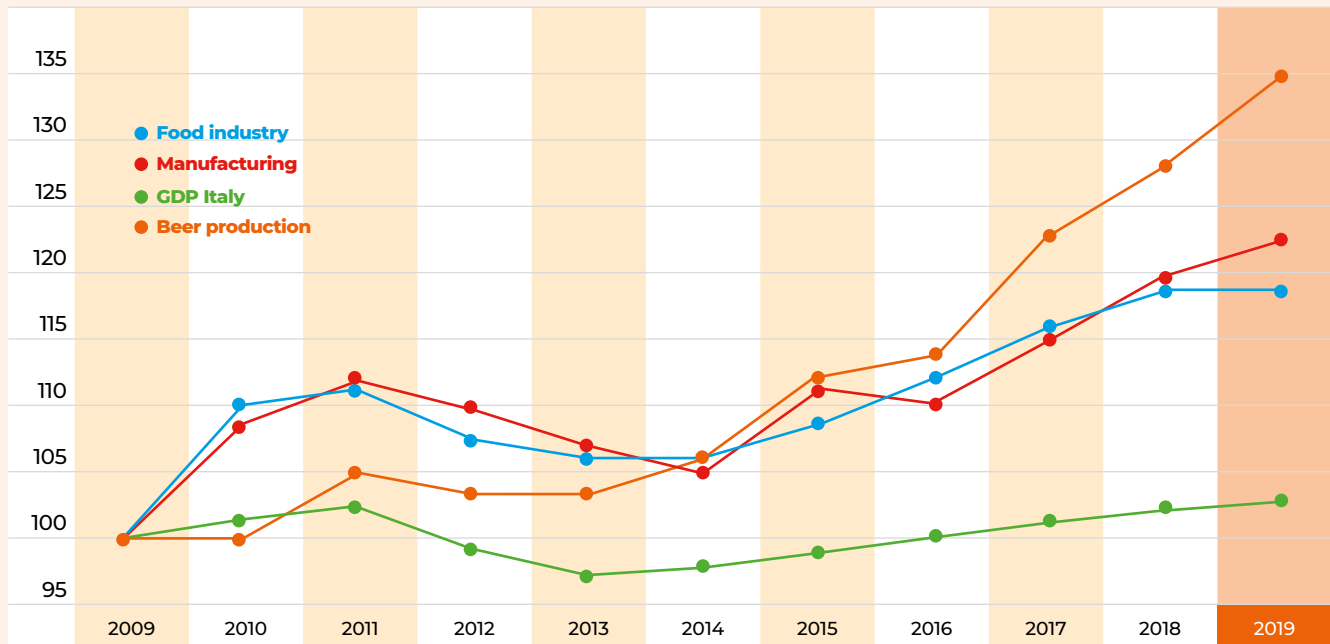
be even more significant and is also important for beer: less receptiveness to what is foreign, more nationalism, which in economics means more autarchy.

2009-2019 was, in absolute terms and compared with the rest of the Italian economy, a golden decade for the Italian beer market. The decade can be divided into two periods. The first half of the decade was basically stable: production grew by 5.8%. In the second half production grew by 27.6%. In total: up 35%, with manufacturing growing by 11.6% and the food industry growing by 16.9%.

In addition, if we compare this performance with the economic performance of Italy as a whole, we are struck by the fact that also in 2009-2014 the beer industry achieved good results: Italian GDP in fact fell by 2.5%. But the gap in the next five years is dramatic: 22 percentage points.

BEER PRODUCTION TOOK OFF

2009 Base =100; data by volume



Source: processed AssoBirra and Istat data (AssoBirra - Italian brewers' association; Istat - Italian Government Statistical Office)

Beer consumption and export figures for the decade were also very encouraging. Beer consumption increased by 24%, whereas total consumption increased by just 6% and food consumption increased by only 3.5%. Export exploded by 98%, thus contributing to Italian export exploits (+44%), the only demand item that exceeded the figures for 2007.

The ingredients of this success are called innovation and attention to the new preferences of consumers, together with the growing interest that Italian food and culinary products was able to attract.

Let's start with the latter. In the last few years, the food

industry has known how to fully exploit the Italian taste system as a winning factor in the creative and cultural industries. By using and garnering competencies, investing in knowledge and sensitivity both on the demand and supply side (for more details, see *Le sostenibili carte dell'Italia*, by Luca Paolazzi, Teresa Gargiulo and Mauro Sylos Labini, Marsilio 2018). It is just another, and one of the most important, aspects of exporting the Italian life style; in fact, good food is more effective than any words in making the quality of Italian products in all sectors appreciated: if a country can get us to eat and drink so well, it must also be good in other fields in which it puts its skills to work.

In the kitchen, Italy puts together the characteristics that we find, in different form, in other sectors: authenticity, attention to the raw material, simplicity combined with imaginative compositions, maniacal attention to detail and extreme care in execution. Just as Italian wines have finally succeeded in challenging the French leaders in international markets, Italian beer is making a name for itself in the temples of the barley-based beverage like Britain, Germany, Belgium and Austria. This result is all the more remarkable considering that consumers do not associate brewing with Italian traditions.

But this would not have been possible if the breweries had not innovated to support and meet a clear and increasing

need of Italian consumers, who were already amply catered for by vintners. This is a need for less quantity and more quality that is met by a marriage of new flavours and productive processes that are linked to the *terroir*, traditions, local ingredients and recipes, and a sense of identity. Small breweries have inevitably and through their intrinsic features rung the changes through innovations that propose products that are able to spur on the search of different savours even in this beverage. With attractive story-telling as launch pad for a new experience; exactly as occurs in other areas of up-market consumption.

The major brands, which account for most of the market (the first two groups own 50%, the first five 70%), were ready to offer products that catered for this need for something new, also in appearance (bottle, label, packaging), but which was linked to the *terroir*. This is reflected in the growth of historic products of the islands of Italy. If the major producers had not reacted, we would now be talking about small niche markets, not a market victory. In order words the volumes that characterize such a victory would not have been there.

Innovation and the ability to suit consumer tastes are still

the key elements for achieving new objectives even in the new situation caused by the epidemic. This is all the more so because this crisis will lead to people appreciating, as we said at the start, national products, local products, which, right or wrong, are considered to be more reliable and genuine. In fact, "drink Italian" will become a psychological and behavioural pattern. Nevertheless, bearing in mind that lower living standards in the wake of the crisis will make people more price conscious, the product must be even more justified by intrinsic characteristics. Beer can in fact enjoy a comparative advantage over other alcoholic beverages.



On the other hand, the Italian beer market has enormous growth potential. Per capita consumption is between a quarter and a third of what it is in other markets; and production is between a quarter and a seventh. There is ample scope for increasing Italian production, also in consideration of the large beer trade deficit (for every hundred litres exported, Italy imports 130 litres). On the other hand, the increase in domestic consumption tends to be catered for by Italian beer, also for logistical reasons. So, breweries located inside Italy enjoy a competitive advantage over those of other countries.

But they are penalized by a consumption tax that is not justified for health reasons (low ABV) or economically (the tax is regressive and penalizes consumers who are very price-aware; see the article by Massimo Bordignon and Tommaso Colussi in the 2018 yearbook of the Italian brewers' association AssoBirra). This duty should be abolished in order to support the Italian economy from the consequences of the crisis.

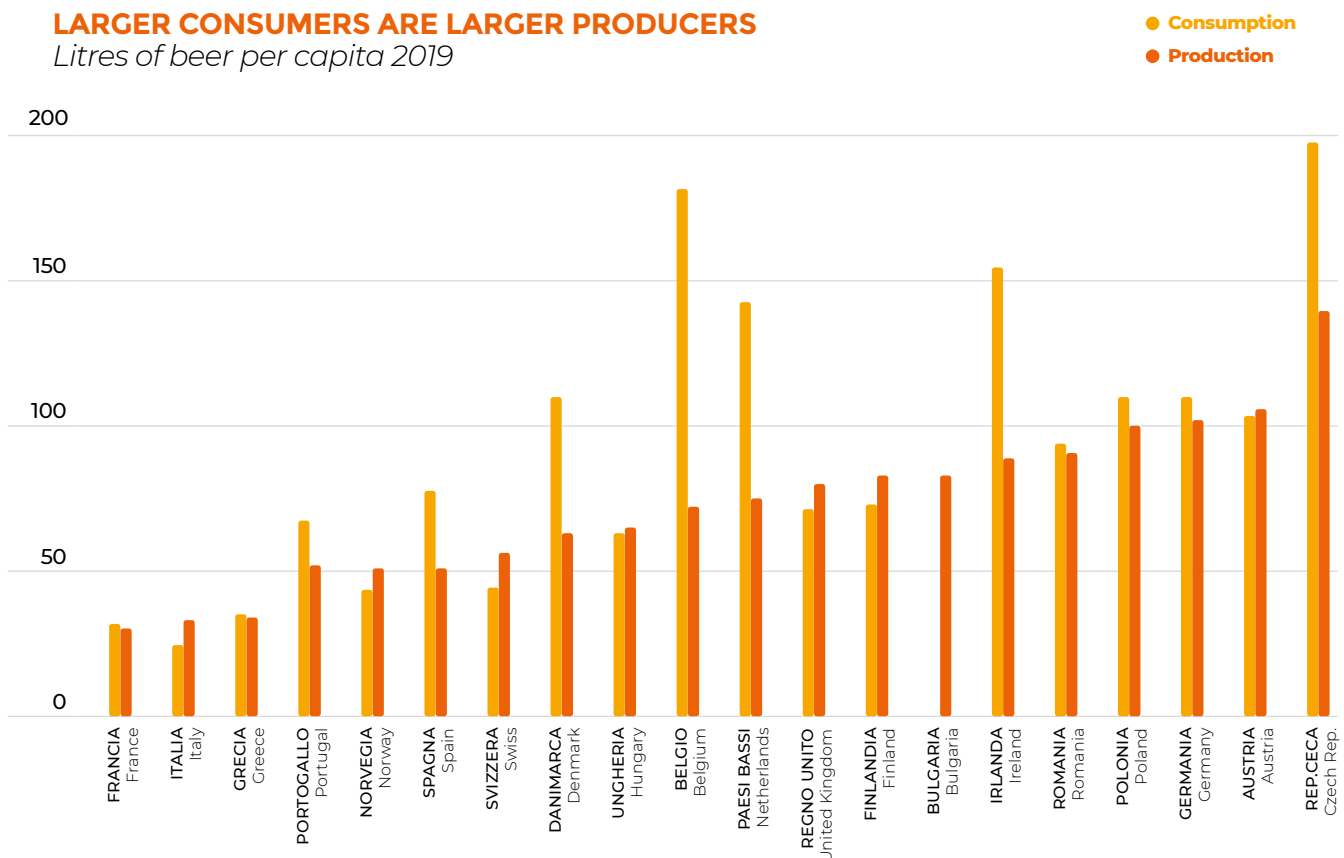
The result is that more than a third of beer in Italy is drunk outside the home (36%, although down from 41%). That means the beer is drunk

in bars and restaurants and in venues where shows are held (concerts) and places of entertainment. The public health measures closed these venues first and they will also be the last places to reopen and will have to make do with demand that will stay low for various reasons. An enormous share of the market is thus at risk, especially in a period (May-September) in which 50% of beer is sold. Amongst other things, many small breweries or microbreweries mainly sell through on trade distribution channels.

So in order to survive, sales channels have to be

LARGER CONSUMERS ARE LARGER PRODUCERS

Litres of beer per capita 2019



Source: Processed AssoBirra data

changed and focused on: from traditional door-to-door sales to online sales, from corner shops (which have made a comeback with social distancing) to supermarkets (whereas large shopping malls remain penalized).

Online channels and corner shops would take up the demand that is no longer catered for by the hospitality industry, i.e. they would cater for the consumers who are most attentive to quality and likely to try out new tastes and are less responsive to price. More expensive products are easier to market in these segments.



These new avenues have to be explored, possibly through an alliance of small and large producers so as to be able to safeguard innovative capacity throughout the industry.

It would also be a good idea to free beer from its image as a thirst-quenching drink. As with wine, low temperatures affect its taste properties.

We have seen how lockdown has reawakened the desire to acquire new cooking skills, so it would be a good idea to exploit the idea of consumption associated with home cooking (pizzas, focacce and piadine (flatbread) baked at home...). But Italians also need to be persuaded to stop thinking that beer is only eaten

with pizza. In the traditional heartlands of beer (central and northern European countries) beer is drunk with a vast range of dishes (from shellfish to stews and devilled meat). And beer can also be an ingredient in recipes. This is also innovation. It should also be promoted by focused campaigns that are preferably run by trade associations.

Lastly, the old saying "People who drink beer live a hundred years" fits in well with the greater attention to health that will be an inevitable spin-off from the pandemic. Highlighting the low alcohol content and other health features of beer could help the industry pave the way to a new success story.

ECONOMIC RECOVERY: ASSOBIRRA'S PROPOSALS

MALTING BARLEY, A STRATEGIC SECTOR FOR ITALIAN AGRICULTURE

IN THE WORDS OF ANTONIO CATALANI

In recent years, sustainability has acquired increasing space in the overall political and economic agenda, becoming central for many businesses, also in the food industry.

"The European Union" – explains Antonio Catalani, the Vice Chairman of AssoBirra who is responsible for Sectors and Food Security – "has for some time encouraged the sustainability of the sectors, but in our country there are businesses that are sustainable and

structured, that are financially self-supporting but are nevertheless not considered to be strategic".

Malting barley is a case in point. As Catalani points out *"it has never received European funding"* (decoupled support, author's note). *Also in 2020, in the State-Regions Conference, our industry was not given access to resources to foster the development of this Italian agricultural sector, despite being able to boast basic research, traceability standards and sustainability indices. We hope things will change in the future: recognition of economic criteria in identifying virtuous and productive sectors".*

"Covid-19" – Antonio Catalani adds – "increased the travails for agriculture, which needs increasingly to focus on an increasing number of sustainable sectors. Just like other cereals, malting barley can be an alternative for farmers, especially in view of the crop rotation that is practised in agriculture. Over the last few years, there has been a great increase in demand for malting barley: this is a clear sign that underlines the strategic importance of this sector for the future".

As barley can also grow on less fertile land, it is in fact an opportunity for agriculture, even for areas that are deemed to be more marginal.



"With the incentives" – Catalani concludes - Italian brewing malt production could grow and foreign imports could be lowered, which would benefit not just agriculture. A policy aiming at containing the industry's energy and logistics costs could also give rise to new production facilities and increase added value for the entire industry throughout Italy".

Malt imports now meet about 60% of domestic needs and have accordingly grown considerably in the last 5 years, in both versions: roasted and non-roasted. The main supplier countries are France, Germany and Austria.



MICROBREWERIES: AN ASSET TO INVEST IN

IN THE WORDS OF MATTEO MINNELLI

Italy's 2019 Budget Law reduced excise duty by 40% for breweries producing less than ten thousand hectolitres a year. **What was the response of microbreweries to this tax cut and how did it affect the industry?**

"Reducing an unfair tax like excise duty is a first step in the process of lightening the tax burden for craft microbreweries that gives hope for the future.

It also shows that those who govern us have grasped the importance of the craft beers industry for the Italian economy and realized that promoting the consumption of Italian beer is a winning choice for the entire country, not only financially but also in terms of enhanced reputation and prestige as it offers the international market an excellent and highly distinctive product.

This change has strengthened the commitment of many craft breweries to investing in and growing their businesses; the reduction in excise duty has enabled company profits to be increased that are used to create new varieties of beer or to innovate production phases and food technologies.

But unfortunately, it has not





been possible to reap the full benefits of this advantage because of the Covid-19 pandemic that in February affected the entire country.

Despite the good intentions of this law, a lot still needs to be done to reduce the costs that microbreweries have to bear; the standards in question are in fact certainly not completely clear. I refer in particular to a production cap being set for the tax break.

My hope is that over the following months changes will be made to the law to gradually reduce duty on the hectolitres produced. If the tax break is left unaltered, we risk discouraging microbreweries from increasing their production so as not to go beyond the ceiling set for the tax break".

In the new post Covid-19 economic climate, companies need to have their cash flows

guaranteed. As we know, bank credit in Italy is still selective, in particular for SMEs, and the capital market is still not very developed: **at AssoBirra, what guarantee instruments are you looking for? Apart from credit, what other measures could further the economic viability of microbreweries when the economy starts up again?**

"The difficulty in accessing bank loans is one of the greatest difficulties for Italian businesses in general, and, in particular, for small companies, which often have absolutely no access to funding because they are unable to provide collateral.

For this reason, bodies and companies that are ready to provide collateral to help small businesses get bank loans could help microbreweries and craft breweries when the economy starts up again".



**ITALIAN BEER INDUSTRY:
A VALUABLE ASSET TO BE
PROTECTED.
AN URGENT APPEAL TO THE
INSTITUTIONS**

**IN THE WORDS OF
ALFREDO PRATOLONGO**

"The beer industry has become a valuable asset for Italy and today more than ever it can be a strategic ally for the take-off after the Covid-19 pandemic. Already in 2018, the shared value of the beer industry, which expresses **the wealth generated by the industry in Italy, had exceeded €9 billion** having grown 7% in the period 2015-2018, contributing 0.52% to Italian GDP".

"Over the years, the industry has invested enormous financial resources in production

and innovation and also boosted employment. This growth in fact goes against the trend in other industries: from 2015 to 2019 the workforce increased by 7000 jobs (+5.1%). This was more than double the national trend of +2% certified by ISTAT (Italian Government Statistical Office). This increase brings the total number of people working in the industry to more than 144 thousand".

"The global health emergency throws us a new economic challenge and Banca di Italia forecasts that Italian GDP could fall by as much as 15%. Only joint action can enable us not to waste the investments and unique heritage built up by the industry over the years. In Italy, **most of the shared value ge-**

nerated by beer comes in fact from the Ho.Re.Ca sector, (over €5.7 billion), and this sector has been one of the most affected by the lockdown. But it is above all the future scenario that is likely to be very problematical with tens of thousands of bars, cafés and restaurants risking permanent closure and facing a grave crisis".

"The chain effects upstream are plain for all to see. The beer industry is very dependent on Ho.Re.Ca., and the uncertainties linked to the relationship between consumption and new social habits due to the pandemic could create further tensions. Turnover and margin losses are bound to be huge in 2020, and the recovery in 2021 will be slow and bumpy".



"In addition to this economic problem, there is a structural problem. The Ho.Re.Ca. crisis is in fact not the only brake on the development of the Italian beer industry. Not everyone in Italy in fact knows that **beer is the only drink accompanying meals on which duty is paid.** This is an anomaly that cannot be ignored in the current economic climate. All the more so because it affects everyone: manufacturers, distributors and consumers. In addition: this is a regressive tax that accordingly has a greater impact on the more popular beers and a lower impact on high-end beers. To cap it all: the duty is one of the highest in Europe and penalizes companies that invest and produce in Italy".

"At this juncture, we should take a step backwards and explain the dynamics of a sector that can give a lot to the country. From October 2013 to January 2015, so in just 15 months, the Italian government increased the duty on beer by over 30 percentage points, from €2.35 per 100 hectolitres and Plato degree to €3.04. This unjustified increase obviously increased tax revenues but stunted market growth. Then in 2016 the trend started to be reversed and in the three years 2017-2019 duty was finally reduced, if only by a token 1.7%, to €2.99 per 100 hectolitres and Plato degree. The beer industry responded to this bipartisan sign of confidence from the institutions by above-average increases in investments in plant and product innovation,



small new businesses sprung up, jobs were created and the market grew. To sum up, after years of stagnation and economic crisis, **a tax cut** made the companies more confident and enabled **an industry to increase its contribution** that, as we have seen, was already creating increasing wealth. As a passionate brewer, I must also mention the great benefit to dozens of millions of Italians, who have been able to enjoy an unprecedented variety and quality of beers that have enhanced Italy's beer culture".

"In this context, the series of tax reforms proposed by the government would be decisive in view of how heavily taxed the beer industry is. The intention of relaunching the Italian economy by making it more competitive industrially and



productively also **by lightening the tax burden** (VAT, income tax), **is bound to benefit the beer industry too**".

"AssoBirra is thus more determined than ever to continue its dialogue with the government and institutions. It is in particular campaigning on two issues to support the entire industry. The first issue is a structural intervention that by **reducing duty** will enable the industry to keep its competitive edge in the current scenario in order to cope effectively with the estimated fall in the production and consumption of Italian products. It is clear that higher excise duties limit growth prospects for Italian products. Foreign companies that pay 30 or 50% less duty in their own countries have margins for aggressive commercial policies

that penalize companies with facilities in Italy. In addition: it is only right and proper for a balance to be struck at the taxation level because beer has been unfairly penalized for years and we need to get back to the tax rates before 2013".

"The second issue is immediate support to the Ho.Re.Ca. sector by concrete help with the cash flows of the individual businesses. The proposal is for a tax incentive for bars and restaurants in the form of **a tax credit for keg beer** that benefits only the Ho.Re.Ca. sector, which will have far fewer customers than in the past for a long time. A sort of tax wedge for keg beer, that would allow businesses to increase their margins without putting up prices charged to consumers".

"The beer industry had just started to grow with passion and professionalism and can help the country's recovery through the entrepreneurship of hundreds of thousands of Ho.Re.Ca businesses, distributors, farmers and manufacturers of all types and sizes that make up the beer industry. Today more than ever, the beer industry does not want to stand still.

We need to continue along the growth path on which we have embarked despite the undoubtedly difficult current situation. The measures that we are asking the government to take are in fact vital stages on a clear and effective roadmap to enabling an industry to spring back that is strategic for the economy and the Italian food industry".

TRENDS





production

12,1
MILLION OF HL
1999

12,7
MILLION OF HL
2009

17,2
MILLION OF HL
2019



export

1,7
MILLION OF HL
2009

1,9
MILLION OF HL
2014

3,4
MILLION OF HL
2019



import

5,8
MILLION OF HL
2009

6,2
MILLION OF HL
2014

7,0
MILLION OF HL
2019



% of consumption

2019 vs 2018: **+2,6%**

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

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

36%
ON TRADE
64%
OFF TRADE
2019



per-capita beer consumption

29,4
LITRES
2008

30
LITRES
2015

34,6
LITRES
2019

2019: AN EXEMPLARY YEAR FOR THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY

PRODUCTION (+3%) AND EXPORT (+5,2%) OF THE SECTOR GROW FASTER THAN THE NATIONAL INDUSTRY, STRESSING THEIR IMPORTANCE FOR THE ITALIAN RECOVERY

By **LUIGI PELLICCIA**, Head of Federalimentare Research Department

The Italian food and beverage industry had a very successful 2019. Production was +3.0% up on 2018. This is almost three times the figure for 2018 (+1.1%). Exports were +5.2% up compared to previous year, when they had increased by 4.7%.

The results for 2019 are not a flash in the pan. On the contrary, they are the reward for

the industry taking a long-term view, which is what counts for consolidating turnover. Food and beverage industry output increased by 3.4% from 2007 (the year before the Lehman Brothers crisis) to 2019, whereas industrial production fell overall by 20.2% over the same period in Italy. Italian food and beverage exports increased by 94.8% whereas overall Italian

exports increased by 31.6%. These are other figures that speak for themselves, as we said at the start.

But overall growth in Italy and its manufacturing system has been weak and disappointing. GDP grew by a token 0.3%, after growing between 0.8% and 1.7% in the previous four years. In practice, this macroparameter is four points below the constant currency level of 2007, before the big financial crisis of September 2008. By contrast, the other major countries of the EU exceeded this threshold value a long time ago.

It is no coincidence that Italian manufacturing output in 2019 fell by -1.3%, reversing the modest growth of the previous year (+0.8%). Overall, exports grew modestly by 1.7%, compared with 3.6% in 2018.

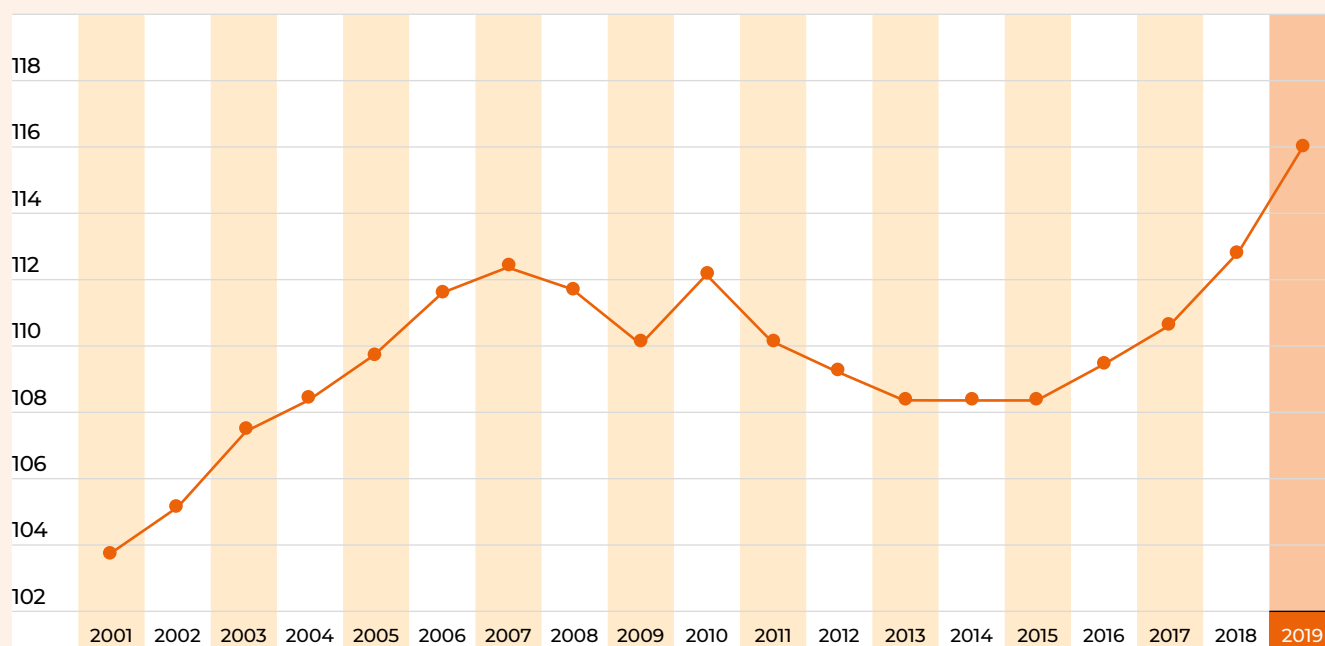
2019 has left the next year a weak and problematic “recovery speed” which turns Italy into a stagnating area that is exposed to recession trends.

In this context, the performan-



FOOD AND BEVERAGE PRODUCTION

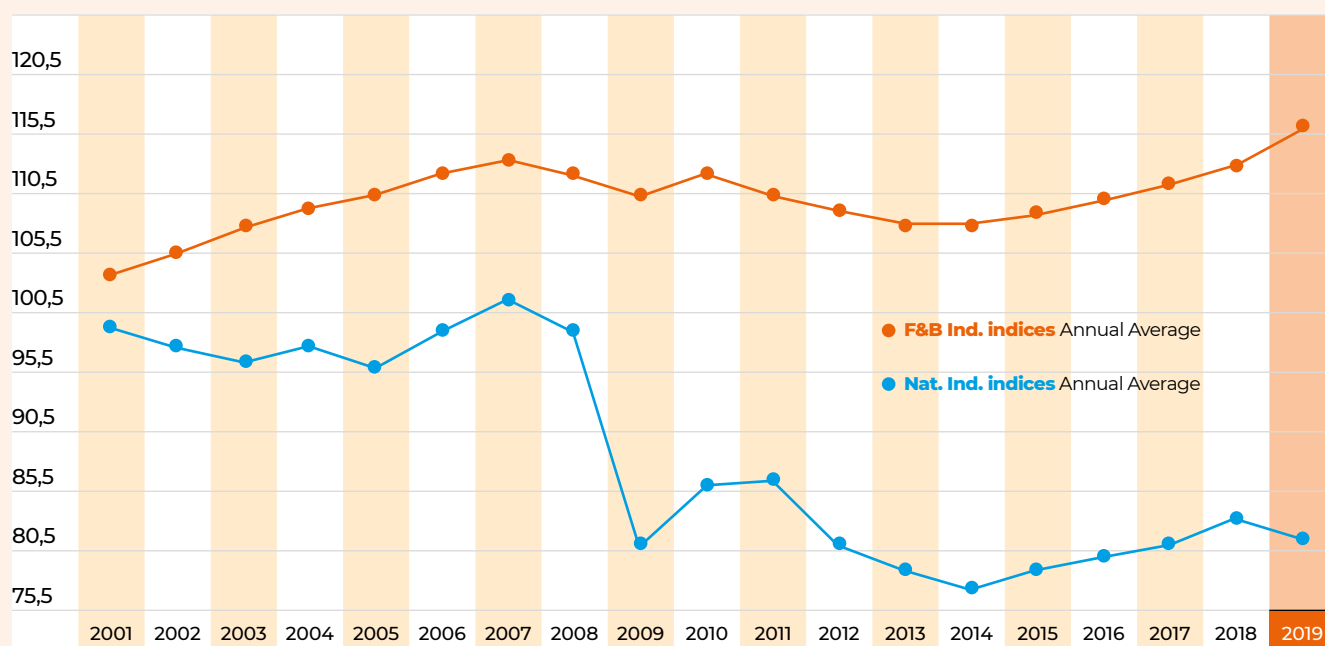
Annual indices – Trend 2000-2019 (Base indices 2000=100)



Source: Federalimentare processing of Istat data

PRODUCTION: FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY AND NATIONAL INDUSTRY COMPARED

Annual indices – Trend 2000-2019 (Base indices 2000=100)



Source: Federalimentare processing of Istat data

ce of the food and beverage industry results announced above seem all the more remarkable. But this is no reason for the food and beverage industry to rest on its laurels, regardless of the unforeseeable and shocking events that occurred in 2020. Much of the production trend in the food and beverage industry in 2019 is in fact due to exports to the USA, which grew in double figures throughout the year to more than €4.5 billion, corresponding to growth of 11.1%. Nevertheless, this growth has become hostage to the customs retaliation measures taken by the Trump administration in October following the “Airbus Crisis” that affect about half a billion euros of Italian food and beverage export flows. Basically, the sup-

port from the US market has been damaged and also risks compromising certainties and prospects in the future.

But the transatlantic situation must not make us forget the “sore point” of the Russian market that has been going on for years. In 2013, before the embargo imposed in August 2014 on Italian meat, milk and cheese and fish products, Russia was the eleventh most important export market for the Italian food and beverage industry and was about to triumphantly join the “top ten” driven by strong sales. From 2010-2013, in the four years before the embargo, exports grew by 24%.

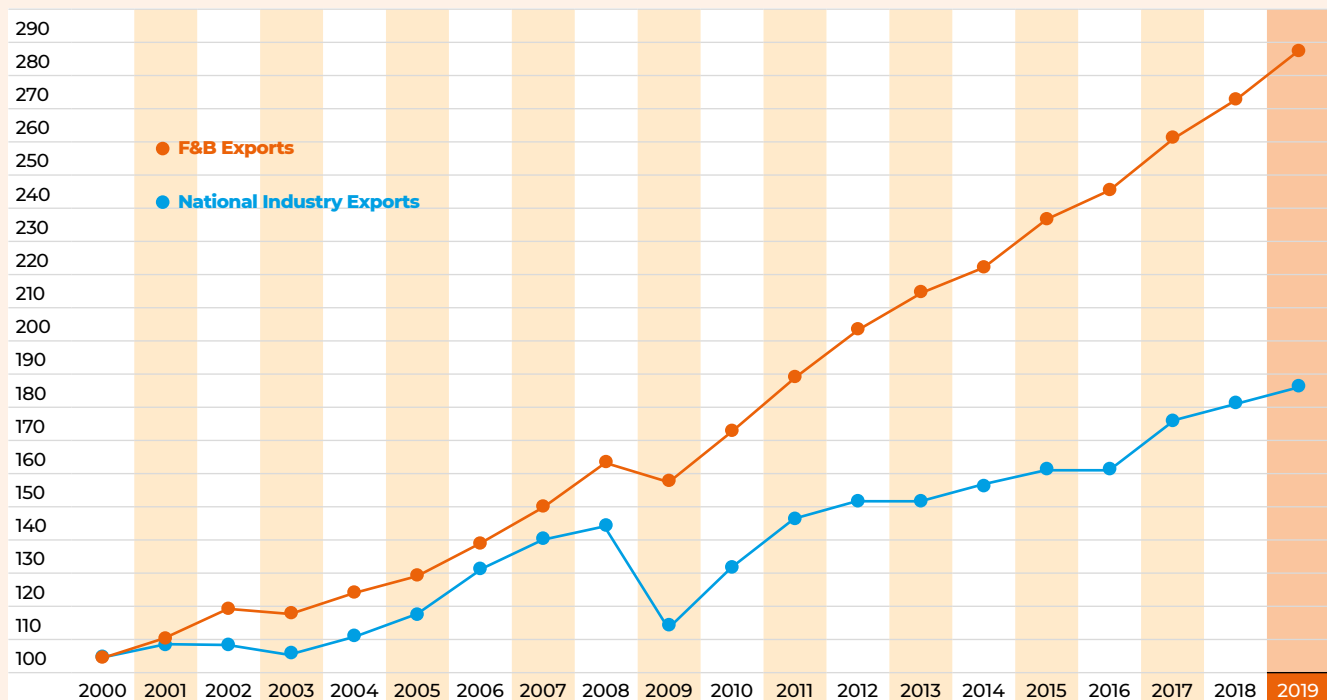
Today, Russia has fallen back to being the fifteenth most impor-

tant market for the Italian food and beverage industry. At the end of 2019, food and beverage exports to Russia were worth €505 million. We are still below the 2013 ceiling. A conservative estimate of 10% growth from 2014 to 2019 of food and beverage exports to this market (much less than growth in the previous period and slightly greater than the parallel growth of the global average over the period), potential, cumulative and “lost” food and beverage exports would amount to about 1 billion euros. This is a huge amount for an industry like the Italian food and beverage industry that relies on exports in order to achieve its growth potential.

In all cases, the current trade

EXPORT: FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY AND NATIONAL INDUSTRY COMPARED

Annual indices – Trend 2000-2019 (Base indices 2000=100)



Source: Federalimentare processing of Istat data

wars have created a global climate of uncertainty that reduced the rate of growth of international trade in 2019 to just 1.2%.

The growth in food and beverage exports last year is thus very welcome. All the more so in view of the results in the domestic food and beverage market that were once again disappointing, with the value of sales flatlining (+0.0%) and volumes declining (-0.9%).

In conclusion, it can be stated that in general 2019 was an exemplary year for the food and beverage industry. World trade suffered from the trade wars between the USA and China, the risks of a no-deal Brexit and lastly the American duties

inflicted on Europe. But Italian food and beverage exports were positive and even grew. This means that overall the industry has very strong growth drivers that have overcome global macrophenomena. These drivers worked anticyclically whereas other sectors of Italian manufacturing industry have not been able to work anticyclically. We can safely state that the Italian food and beverage industry's attention to quality and its proven reactivity have put it at the top in Italy in terms of export expansion prospects.

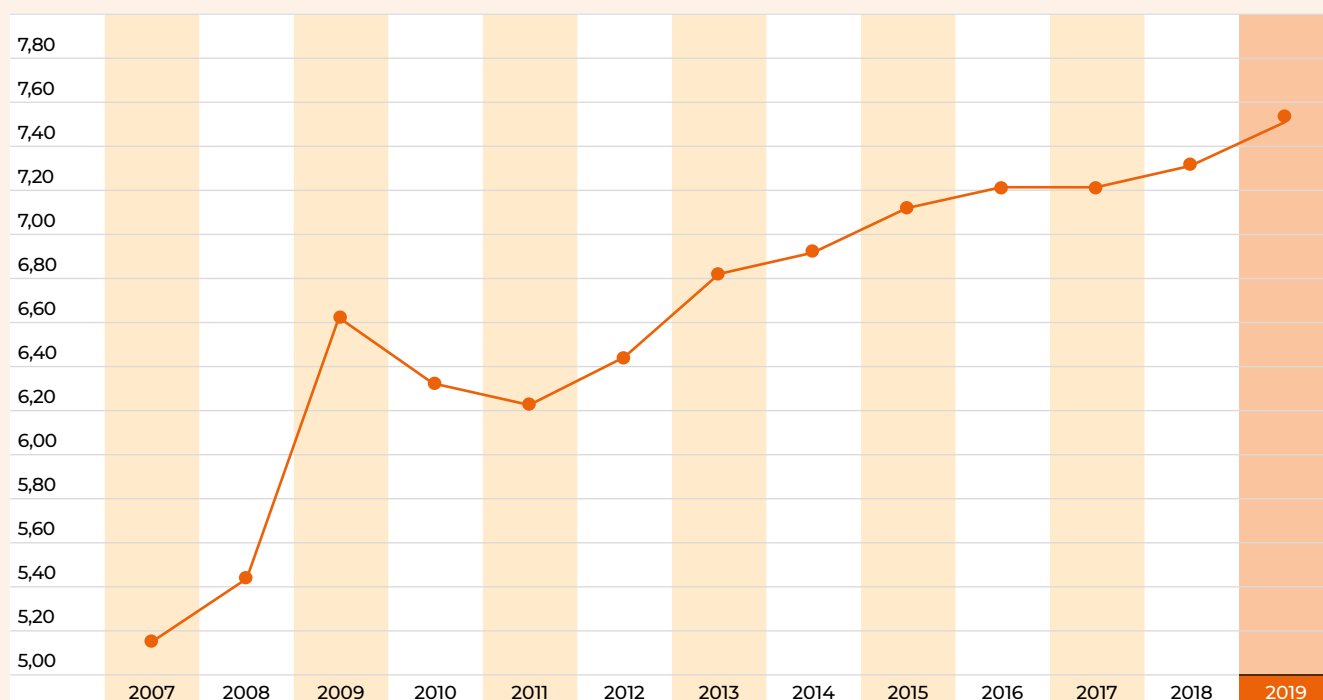
But great caution must be exercised to ensure that competitiveness levels and profit margins are not compromised that are in many cases pared down to the minimum. We must also

mention the discussion started at the end of 2019 regarding the renewal of the labour contract and the connected trade union requests.

What has always been said about the food and beverage potential of the country is not rhetoric but is a weighty matter! The growth of purchasing power and culture of the middle class of many emerging countries and the consequent greater attention to quality, which is the focal point of our products also have their own weight. Finally, we want to believe that 2019 shows that there are solid foundations for a strategic future that will certainly be complex but will in the long-term favour the Italian food and beverage industry.

F&B EXPORT INCIDENCE RATES ON NATIONAL INDUSTRY

Trend 2007-2019



Source: Federalimentare processing of Istat data

BEER: A GROWTH DRIVER FOR THE ITALIAN ECONOMY

IN 2019, PRODUCTION (+5%), DOMESTIC CONSUMPTION (+2.6%) AND EXPORTS (+13%) INCREASED. POSITIVE EFFECTS ON EMPLOYMENT (+3300 JOBS) AND 144.000 WORKERS EMPLOYED DIRECTLY AND IN RELATED INDUSTRIES

2019 confirmed Italians' growing fondness for beer. Each year, beer sales take up a greater share of the Italian beverage market and accordingly of the Italian economy.

For the third year running in Italy records have been broken in the field of production, consumption and exports. This trend has consolidated the added value of beer for the country, which has had a positive impact on both employment, where 3300 jobs have been created directly in the brewing industry and in all the related industries, and on tax receipts, which have increased although the tax burden on beer has decreased. Beer is in fact the only beverage drunk at mealtimes on which excise duty is paid in Italy.

RECORD PRODUCTION

In 2019, beer production in Italy increased by 5% from 16,421,000 to 17,247,000 hec-

tolitres, reflecting the positive trend of the last 10 years, during which volumes increased by 35% and is in ninth place in Europe, accounting for 4.5% of European production.

The entire industry benefited from the increase in value, including small breweries, of which there are about 850 in Italy, between brew pubs and micro-breweries. In 2019 they produced 523,000 hectolitres (3.1% of Italian production), 3.8% up compared to 2018. This increase also had a positive effect on employment, where 100 jobs were created in this specific sector in which a lot of young people work. Italian packaging lines also increased the use of return bottles by 72% amounting to 1,340,000 hectolitres.

The increase in volume in Italy has also benefited Italian malt production, which amounted to 81,000 tonnes (+1.3%) last year. Production has been

growing increasingly since 2009, when 58,913 tonnes of Italian brewing malt were produced (+37.5%).

RECORD CONSUMPTION AND EXPORTS

Beer sales in Italy reached record levels in 2019. For the second year running, consumption exceeds 20 million litres (20,861,000 hl), 2.6% up on the beer sold in Italy in 2018. This record also reflected per capita consumption, which re-

ached 34.6 litres in 2019, beating the previous record of 33.6 litres for 2018. Imports exceeded 7 million hectolitres last year, up 1.6%. Imports from Germany (-10%) and from the Netherlands (-9%) decreased significantly in 2019 but imports from Belgium (+19.6%) increased. Belgian beer in fact accounted for 34% of imports.

But there was a boom in exports. After the great leap in 2018, the year in which value increa-

sed by 6.6% on 2017, exports continued to grow. Volumes exported in 2019 approached 3.5 million hectolitres, +13% up compared to 2018, which was a new record for the industry. Exports continued to be strong to countries with a strong beer-drinking tradition, which reflects how much Italian beer is appreciated outside Italy. The largest importers include the UK (46% of total), the U.S.A. (9.7%) and Australia (8%). Exports to these coun-





tries increased in volume last year by: 7% to the UK, 42% to the U.S.A., 20% to Australia. A trend in continuous growth that indicates the quality of Italian beer. Volumes increased from 2015 to 2019 by almost 1 million hectolitres, from 2,547,263 hectolitres to 3,448,357 hectolitres, a 35% increase.

MORE THAN A THIRD OF BEER CONSUMED OUTSIDE THE HOME

Italians continue to prefer traditional beer, although slightly less than before, down from 86% to 85%. Sales of special beers on the other hand continued to increase: in 2019 they accounted for 13% of beers



chosen, more than twice the percentage of five years ago, when special beer sales accounted for 6% of beer sales. This reflects the growing interest of Italian consumers in new tastes and flavours and a more widespread beer culture.

Distribution figures for 2019 confirm a trend that has been noticed for several years: consumption at home remains the favourite type of consumption for Italians, who prefer to drink beer in their own homes. The ratio between On Trade con-

sumption (outside the home) amounting to 36% of the total, and Off Trade consumption (modern distribution), amounting to 64% of the total, remains the same.

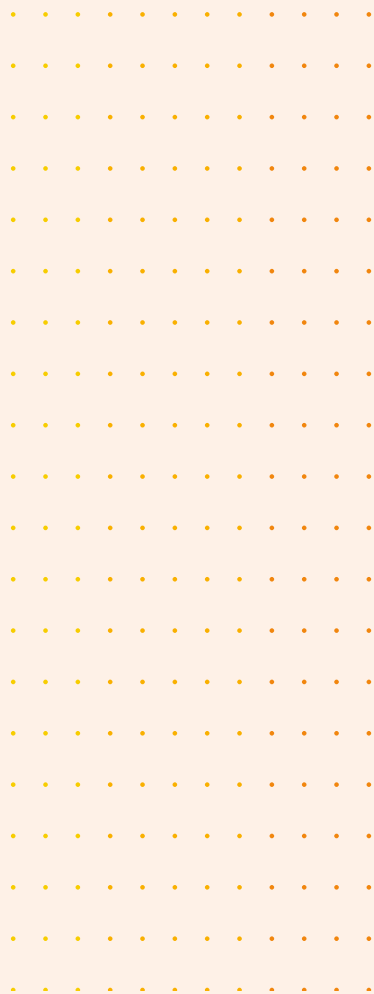
Beer is furthermore no longer a summer drink: Italians drink it throughout the year, showing that as the product has become more known it has ceased to be a seasonal drink. The period between May and August is nevertheless the period when most beer is consumed, about 46%.



AN ITALIAN EXCELLENCE IN THE WORLD

IN RECENT YEARS NATIONAL PRODUCTIONS HAVE GROWN CONSTANTLY IN COUNTRIES WITH A STRONG BEER TRADITION. IN THE NEW POST COVID-19 SCENARIO, ITA (ITALIAN TRADE AGENCY) IDENTIFIES FOUR KEY MARKETS FOR THE CAPACITY OF EXPORT AND CONFIRMS ITS MULTIANNUAL EFFORT, SIDE BY SIDE WITH ASSOBIIRRA, TO SUPPORT THE INDUSTRY.

By **Brunella Saccone**, Senior Official ITA, the Governmental agency that supports the business development of Italian companies abroad and promotes the attraction of foreign investment in Italy



The number of breweries in Italy are now growing steadily and reflects a country that now does not just try out new tastes and trends but is also developing a dynamic industry with great attention to sustainability, training, including women and tracks international markets with an increasingly watchful eye: beer output and sales increase each year, following a trend that took off some ten years ago when craft beers arrived on the scene that are made by microbreweries that have deep local roots. A real change in the image and perception of the product has made Italians look at this multifaceted product with its distinctive mould-breaking image and has also changed what traditional breweries offer to cater for the needs of consumers who are increasingly curious and attentive to malt, hops, Plato

degrees and styles.

There has somehow been a positive exchange between the two souls of beer, craft beer and lager, to create synergies and cross-fertilisation and a desire to work together on foreign markets.

Institutional support to the industry has accompanied the evolution: since 2015, in fact, promoting the brewing industry has become a fixed part of the Special Plan for Made in Italy managed by the ITA Agency on international markets to create a focused marketing strategy.

We should just briefly mention the synergy and shared strategies with AssoBirra – for promoting Italian beer heritage outside Italy.

Italian beer has been present at Foodex, the main food industry event in Japan, since the 2015 edition. A wide range



of event initiatives have spread Italian culture and uniqueness through seminars, courses and tastings.

Since that year, foreign delegations have been welcomed to the main Italian fairs and festivals: Cibus, Vinitaly Sol&Agrifood, Birròforum and Beer Attraction. The numbers of participants, buyers and trade journalists have grown each year, as has the diversification of the original markets: China, Canada, USA, Hong Kong, Belgium, France, Germany, Netherlands, Hungary, Austria, Baltic States, Scandinavia, CIS countries, Israel, Lebanon, Poland, Serbia, and Montenegro, which reflects the growing reputation of Italian beer that is not just a flash in the pan but a trend on an exponential growth curve.

Each event has been systematically accompanied by training sessions also for the benefit of Italian companies, with a focus on the foreign markets that are considered to be most attractive for Italian products.

The relationship between the ITA Agency and AssoBirra has grown closer over the years, also because of partnerships to provide individual assistance to associated companies looking for foreign partnerships and collaboration, and through the support provided by the Agency for the annual update of data on foreign consumption and the import regulations imposed by each country.

What has been achieved so far has given us the confidence and tools necessary to face

together the challenge of a rapidly evolving market that is characterized by the emergence of new difficulties, like the Covid 19 emergency and the need for rapid responses also using the new distribution methods.

Roberto Luongo, the Director General of the ITA Agency, confirms the institutions' support for the Italian brewing industry: from the first hours of the emergency, the ITA Agency, together with the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, approved a significant support plan for exporting companies, by providing free stands at all fairs and private events that will be held from the end of the emergency until March 2021, revamping the offer of free services to companies with fewer than a hundred employees and support for digital marketing



initiatives for companies on the main international sales platforms. Lastly, a project is being studied for organizing Virtual Fairs that enable the relations with distribution chains to be maintained and new market opportunities to be finalized.

The facts thus give grounds for optimism: the increase in domestic and international consumption recorded in the two year periods 2018 and 2019, reflect growth in the off-trade sector and suggest that these figures will hold up also because of the logistical potential of e-commerce, which match the trends on the domestic market.

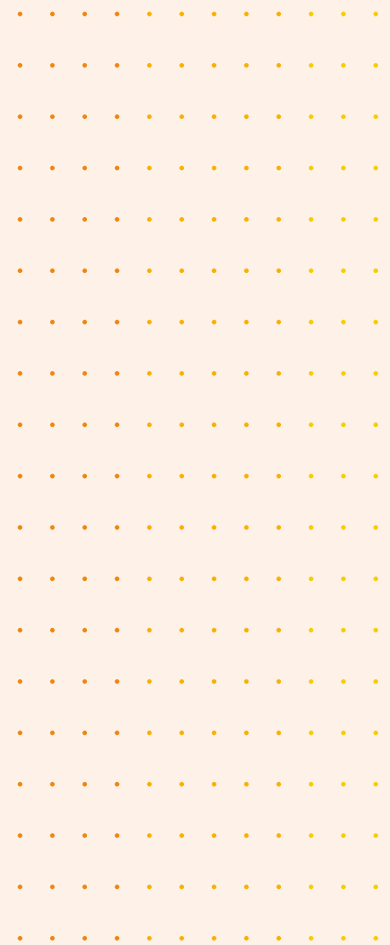
Trends on international markets need to be monitored constantly in order to be able to spot changes and act promptly.

The offices of the ITA Agency in various countries gather local production and consumption data and on the imports from Italy and have identified four key markets: Japan, United States, United Kingdom and France.

Here are four pieces of food for thought for the future.

JAPAN

Beer imports in 2019 totalled 7,196 m yen, 17.9% up on 2018, corresponding to 43,888 kl. Italy is in ninth place with 173 m yen, 13.1% up on 2018. The total volume of Italian imports of craft beer, from January to August 2019 increased 4.0% on an annual basis, confirming the ongoing craft beer boom.



STATES WITH THE GREATEST PRODUCTION

1. Pennsylvania
2. California
3. Colorado
4. Florida
5. Ohio
6. New York
7. North Carolina
8. Texas
9. Oregon
10. Wisconsin
11. Michigan
12. Minnesota
13. Massachusetts
14. Washington
15. Georgia

STATES WITH THE GREATEST CONSUMPTION

1. California
2. Texas
3. Florida
4. New York
5. Illinois
6. Pennsylvania
7. Ohio
8. North Carolina
9. Michigan
10. Georgia
11. Virginia
12. Washington
13. Arizona
14. Wisconsin
15. New Jersey

STATES WITH THE LOWEST TAXES

1. Wyoming
2. Missouri
3. Wisconsin
4. Kentucky
5. Oregon
6. Colorado
7. Pennsylvania
8. District of Columbia
9. Maryland
10. Rhode Island
11. Massachusetts
12. New Jersey
13. Indiana
14. Montana
15. New York

Source: ICE processing USA Brewery Association, IWSR, Statistics

UNITED STATES

From the USA news reaches us of the orientation of export forms through three lists that show the first 15 states in terms of production, consumption and taxation and which may constitute a starting point for a business plan that takes account of constraints and opportunities.

FRANCE

The situation in France is very similar to the situation in Italy, with extremely fragmented production and a proliferation of microbreweries. Following an exploitation and promotion model that is similar to what has been successfully tried for wine, the French have adopted a strategy that is closely bound up with knowledge of the terroir by promoting brewery tourism and relaunching areas

of production and the industry. Through the development of agricultural breweries and the production of its own raw materials, Italy too could develop a similar project for boosting simultaneously products, the country and the industry and make beer a growth driver for the entire agricultural and agribusiness sector.

UNITED KINGDOM

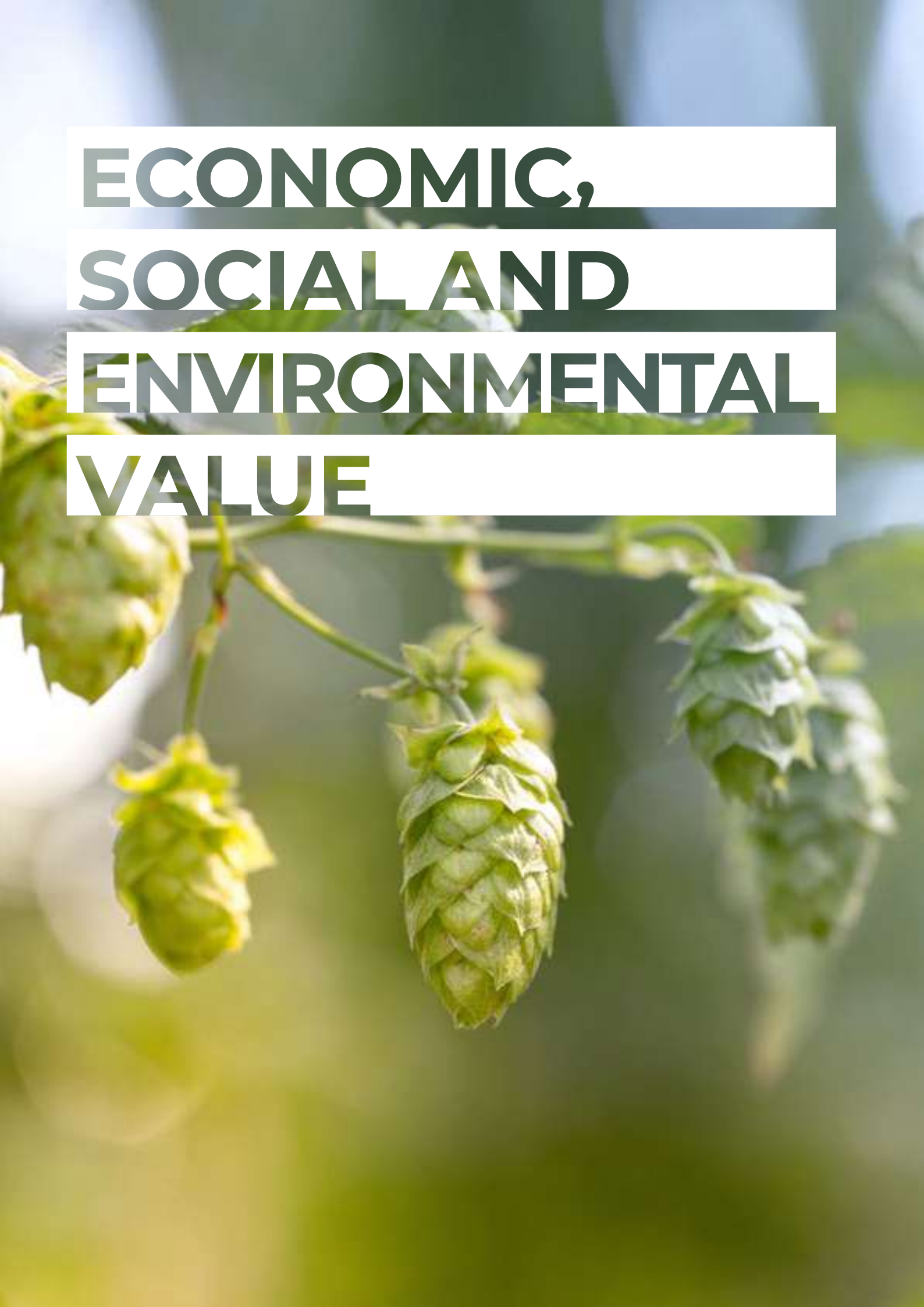
Lastly, the United Kingdom provides inputs on future trends and the most popular types of product. During the forecast period 2017-2021, consumers will tend to prefer quality to quantity, guided above all by health and financial considerations. In line with the ongoing trend towards craft beers, there will be a growing preference for local products and small

brands with a traceable history whilst in the traditional sector premium lager will beat the low-cost versions, even in the flavoured versions.

British tastes for traditional drinks were confirmed (bitter, stout, Indian Pale Ale, brown ale, Irish red ale, porter, barley wine), with a special predilection for cask beer and more in general for naturally carbonated products. 5% annual growth is forecast in sales of alcohol-free or low-alcohol beers, which reflects how seriously British consumers take health and wellness. Consumption in the United Kingdom is also mainly on-trade, which could be reversed by the new distancing regulations and the resulting brake on prices.

For further details:
vini@ice.it

ECONOMIC, SOCIAL AND ENVIRONMENTAL VALUE



2018

16,4
MILLION OF HL



production

2019

17,5
MILLION OF HL

2018

140.700



consumption

2019

144.000



a product that is
increasingly sustainable

2010 - 2019



-35,52%
OF WATER USED



-58,58%
OF CO2 DISPERSED



-26,22%
OF ENERGY CONSUMED

INSTITUTIONAL ACTIVITIES



ASSOBIRRA BACKS BEER COMPANIES AND STARS IN TRADE EVENTS TO SUPPORT THE GROWTH OF THE BREWING INDUSTRY AND BEER CULTURE

A ROAD SHOW THROUGH ITALY TO MEET COMPANIES, AN AWARD TO CELEBRATE THEIR EXCELLENCE, FAIR EVENTS AND AN INTERNATIONAL FORUM TO REPRESENT ITALIAN BEER IN EUROPE



ASSOBIRRA MEETS COMPANIES: THE JOURNEY IN THE WORLD OF ITALIAN BEER CONTINUES

AssoBirra's road show continued throughout 2019 that started in the autumn of 2018. A journey divided into five stages to travel through the world of Italian beer, meet its companies and strengthen ties with the country by working with the district branches of Confindustria (the Confederation of Italian Industry). After the first stop in the North West at the Monza and Brianza branch of Assolombarda, the second step was the North East of Italy, where the Nervesa della Battaglia (TV) branch of Confindustria Veneto was

visited, then visits to Unindustria in Rome and Confindustria Umbria in Perugia meant that central Italy was covered; the Southern Italy visit was hosted by Confindustria and BAT in Bari.

*"A great opportunity for the Association" – says **Andrea Bagnolini**, General Manager of AssoBirra and coordinator of the association development project – "to present its objectives and outline its programmes in the light of market developments; a moment of listening and comparing to look forward to solid growth of the sector owing to a single vision of intent, continuing to ensure that the brewing industry has a front row*

seat in the Italian economy. We have addressed many fundamental topics for craft breweries like the need for technological innovation, training and marketing, and have offered ourselves as partners who can accompany them along their path of development”.

“Our goal is to collaborate together and share a growth project” – states **Michele Cason**, the President of AssoBirra –

“Ours is an inclusive association: there is no antagonism between large and small producers. Both benefit from the mutual peculiarities that they can offer the industry by working in a complementary manner. In the last few years for example even major brewers have benefited from small brewers who have courageously brought new styles of beer onto the market or have restyled old beers to cater for the increasing variety of

tastes. Until 10 years ago, only two types of consumer existed - lager drinkers or drinkers of very aromatic real ale. But today we have identified 6-7 different types of drinker, but they are all very interested in where the beer comes from.

About 15 member companies and other companies on average took part in each stage in support of the beer industry development strategies. Three essential points emerged: the importance of creating an industry network, creating a system through ever closer cooperation with the agri-food sections of the different branches of Confindustria and the role of the geographical area as a catalyst for small companies and AssoBirra in their ongoing fight to cut through the red tape that bedevils Italy.

“Today, we cannot help being concerned by the difficult economic and social context in which we are living because of the health emergency. That is why it will become essential to work together to overcome and regain ground economically and ensure the survival of businesses. Only by working together can we relaunch a new vision of a stronger and more cohesive Italy that is able to draw on the entrepreneurial creativity geared to innovation that only we Italians are capable of” **Michele Cason** concluded.

In this spirit, AssoBirra remains at the side of companies and particularly in this difficult moment and increasingly so in the future to represent their interests in dealings with institutions and the country.





THE BREWERS FORUM: AN- VERSA, 2019

More than 1100 brewers, technicians and industry experts met between 3 and 5 June 2019 in Antwerp to take stock of innovation with regard to the world's oldest and most widely drunk beverage. During the Brewers Forum, many different topics were addressed: from the (re)discovery of ancient raw materials to the most modern innovations in the field of brewing. The chain of value of modern, diversified and ambitious beer was emphasised together with the search for sustainable models and the promotion of responsible consumption. In particular, the wide choice of alcoholic and non-alcoholic products became

apparent that can today cater for even the most demanding consumers and this is reflected in the industry's rapid growth. Both large and small industries have chosen to offer low-alcohol products alongside traditional beers.

"Today more than ever, brewers have worked to meet consumer expectations in terms of product innovation, more sustainable production and a greater choice of special beers. We are delighted that the numbers presented in this edition of The Brewers Forum show continuous growth not only of the number of breweries but also in the production, consumption and export of beer in Europe" – **Pierre-Olivier Bergeron**, the secretary general

of The Brewers of Europe declared – “All over the continent, beer production has increased again, exceeding for the first time 40 million litres in a decade. But the interesting fact is that people knows and drinks more types of beer. This means that in addition to continuing to fulfil the expectations of consumers in terms of product quality and choice, as an industry we have taken important steps towards meeting our commitments to providing consumers with more information, which culminated this year

with the signing of a memorandum of understanding between The Brewers of Europe and the European Commission, with a commitment to improving still further transparency on the labels of all our products by 2022”.

Also, in 2019 AssoBirra took part in the event as Italy's representative and a player promoting initiatives in support of Italian brewing and reinforcing networking with associations in order to promote future possible collaboration.



CEREVISIA AWARD: THE STAGE FOR SHOWING THE EXCELLENCE OF ITALIAN BEER

21 prizes awarded to the 103 labels that competed in the various categories of Cerevisia Award, the Italian competition that is now in its seventh edition.

The first prize for all categories in 2019 was won by Calibro 7, which is produced by Birrificio Fabbrica della Birra Perugia. The award ceremony took place in the distinguished Temple of Hadrian Hall of the Rome Chamber of Commerce, which hosts this traditional event every year.

BaNAB (National Beer Testing Bench), the promoter of the competition, celebrated the winning brewers and beers of this edition with the participation of the Chairman of the Perugia Chamber of Commerce and of BaNAB Giorgio Menconi, the Vice Chairman of BaNAB Paolo Fantozzi, Mauro Bacinelli for the Department of Agriculture of the Umbria Region, the President of AssoBirra Michele Cason and Andrea Bagnolini, the Director of CERB (Centre for Research into Beer Excellence) of the University of Perugia, the Director Giuseppe Perretti, and the mayor Michele Toniaccini and the head of



Town Planning Rodolfo Nardoni for the township of Deruta.

The Chairman of the Rome Chamber of Commerce Lorenzo Tagliavanti welcomed people to the Temple of Hadrian, the institutional guests including the Undersecretary for Agricultural Policy, the Deputy Giuseppe L'Abbate, the Chair of the Agriculture Commission, the Deputy Filippo Gallinella who together with the Deputy Chiara Gagnarli awarded the Excellence Award.

The Image Award for the innovation of the year went to the ZEN label of the San Gabriel brewery. The Campania Region did very well with 4 prizes and was followed by the Veneto Region (3 prizes). The Molise Region joined the winners for the first time with an entry from 4 Queens Brewery.

"The Competition achieved interesting numbers this year again that reflect the country's rich entrepreneurial pattern. Alongside industrial breweries, small businesses have grown strongly and today there are 841 microbreweries in Italy and their output has grown by 4.3%" – Michele Casson, the President of AssoBirra pointed out – "The success of this competition reflects consumers' continuing enjoyment of this beverage".

In the meantime, work has already started on the next edition, where the prize-giving ceremony will again be held at the Temple of Hadrian on 17 June 2020.



ASSOBIRRA STARS AT THE INTERNATIONAL HORECA MEETING

For the second year running, AssoBirra took part in the International Ho.Re.Ca Meeting, the major event organized by Federazione Italgrob for all hotel, restaurant and catering professionals and which is held at the same time as Beer&Food Attraction, which was into its ninth edition.

The *"Sustainability at the centre of the Ho.Re.Ca development strategy"* was the central theme of the Rimini meeting, but in addition to environmental sustainability the social responsibilities of the hospitality market were examined, as **Lino**



Stoppani, the chair of FIPE, explained during the opening session: *"The theme of environmental sustainability must be understood in a wider sense not in order to dilute the message but to reinforce it. That is why we also have to extend it to economic and social sustainability and, from this point of view, the hospitality industry has many critical areas that require synergy between the different industry players"*.

The session then touched on the most topical themes of the Plastic and Sugar Tax and the impact on the escalation of environmental charges for beverage businesses. The industry data were presented by IRI after which there was a

debate on technical and policy aspects in which representatives of AssoBirra, Assobibe and Mineracqua took part. Michele Cason emphasised that innovation and diversification of offer have spread beer culture and have also helped make beer a non-seasonal drink. This is a positive trend but risks being slowed by the additional costs of recycling glass (+108%) and paper that arise from the low productive capacity of treatment plants and weigh on an industry that is scrupulous in handling packaging and intends to continue to promote sustainable development.

AssoBirra also featured in the conference *"Hops growing in*

Italy - Areas of concern and future prospects" under the patronage of the Ministry of Agricultural, Food and Forestry Policies run by CREA - The Council for Research into Agriculture and Analysis of Agricultural Economics. Today in Italy almost all the hops for beer are imported. What would happen if the trend were reversed? What would be the effect on the local economy and the creation of new breweries? In other words: What does the future hold for the Italian hops industry? The panel of experts met to analyse the development problems and potential of this new industry and identify the strategies to create an Italian hops industry in the future.

CSR



DRINKING RESPONSIBLY: ALWAYS A PRIORITY

ASSOBIRRA IS KEENLY AWARE THAT IF ALCOHOLIC DRINKS ARE CONSUMED THE WRONG WAY OR IN EXCESS, THEY CAN BE A DANGER FOR THE DRINKER AND FOR OTHER PEOPLE AND HAS ALWAYS SAID NO TO CONSUMING ALCOHOL IN THREE SITUATIONS: BEFORE DRIVING; DURING PREGNANCY; WHEN UNDERAGE.

ASSOBIRRA TOGETHER WITH THE ENTIRE BEER INDUSTRY HAS ALWAYS BEEN COMMITTED TO PLAYING AN ACTIVE AND CONSTRUCTIVE ROLE IN PROMOTING RESPONSIBLE CONSUMPTION OF ALCOHOL BOTH AT THE NATIONAL AND INTERNATIONAL LEVEL.

In Italy, unlike what occurs in English-speaking countries and Northern Europe, beer drinking has been traditionally moderate and linked to the rites of the dining table and convivial socializing. But there is a shadow side to this Italian tradition. Recent data have shown that although daily consumption of alcohol is decreasing amongst young people, drinking between mealtimes is increasing, so the percentage of young people who drink to excess until they get drunk,

i.e. *binge drinking* is on the increase (Source: Istat). The consumption of alcohol by young people remains a critical point to which to devote special attention.

A radical change in drinking habits has produced new paradigms that in the last decade have profoundly changed the drinking opportunities, venues, times and rites of people and have affected companies and professionals working in the industry. Two social and cultural and consumption phenomena have swept through countries and continents: the *movida*, an above all social and artistic movement that arose in the 1980s in Spain as a reaction to the Franco era and became a synonym for evening entertainment and night life and went on to drive the urban ferment traversing European cities. And the

Happy Hour. This started in English-speaking countries as a marketing operation to attract customers to pubs in the “dead” early evening period by offering discounts off alcoholic drinks but became the new container drinking experience that has been given a makeover in the last decade by new stars. In Italy, the happy hour has in a short time turned into an original and rich offering of “yummy” snacks that enhance the fashionable finger and street food trend. The combination of drinking and eating has further transformed (extended) the time and (multi-

ple) venues and social networking of drinking, where beer is always present.

That is why the beer industry does not stand still but studies trends and how life styles and habits evolve: the industry’s commitment, both at the level of trade associations and individual businesses, is a prompt and concrete response to public institutions that today explicitly require the industry to play a proactive role and take part in solving current and urgent social problems linked to the abuse and incorrect consumption of alcohol.



beviresponsabile.it

“10 things to remember”

Responsible drinking **is moderate** and is linked to the rituals of **sharing meals and socializing**



Alcohol is a substance that is derived from the **fermentation** of the **sugars** contained in **fruit** or the starches in which **cereals** and **tubers** are rich



Ingested alcohol is **absorbed by the digestive system** and enters the **blood**, through which it spreads through the **entire body**



The quantity of alcohol that must not be exceeded varies according to individual factors like **gender**, **weight**, **height**, **age** or state of health. The effects vary according to the amount of alcohol ingested, the alcohol concentration and the moment of consumption

If you are going to drive, don't drink.
AssoBirra promotes the message
“Either you drink or you drive”



During **pregnancy**, the effect of alcohol (even in small doses) on the growing cells and tissue of the foetus may cause cerebral malformations.
AssoBirra promotes the campaign “If you are expecting a baby, alcohol can wait”

Older people are more susceptible to the effect of alcohol and have more difficulty metabolizing it



Teenagers are the most vulnerable consumers because they are unable to **metabolize alcohol** completely and lack the **maturity to drink responsibly**



There are categories of people, particular situations or stages of life in which even **minimum consumption of alcohol may constitute a danger**



Beviresponsabile.it is **AssoBirra's commitment to promoting responsible consumption of alcoholic beverages and informing consumers of the risks of alcohol abuse**



10 years of campaigns



**"If you are expecting a baby,
then alcohol can wait"**
2007 - 2012 - 2015 - 2018



"You tell them"
2008



**"There is no room for discussion,
you drink or you drive)"**
2009 - 2011 - 2012



**"A necessary conversation.
Parents speaking to their children
about alcohol"**
2010



**"You drink or you drive"
experience tour**
2013

That is why AssoBirra considers it to be a priority to address the problem of the risks linked to the continuous and long-term abuse and/or inappropriate use of alcohol through a careful policy of prevention and education of public opinion in the importance of drinking with moderation and appreciating quality.

AssoBirra's commitment is achieved by studies and research into product quality and technical innovation in production processes and through public relations campaigns to develop **beer culture and educate people to consume alcoholic drinks responsibly.**

AssoBirra and the companies associated with it are well awa-

re that as beer is an alcoholic drink, irresponsible beer drinking could be a potential hazard, especially for the groups that are most at risk. In a single **"Alcohol Policy"** document they set out their alcohol guidelines in order to contribute to consolidating and growing a culture of responsible drinking.

Beviresponsabile.it is the platform created by AssoBirra to promote responsible consumption of alcoholic drinks and inform consumers of the risks of alcohol abuse.

"Information remains a great preventive tool but we must also remember that we face great cultural and social changes that mean that we have to look at the

phenomenon more carefully, beyond the individual, this also means the environment in which we live, our towns" – maintains Michele Cason, the President of AssoBirra – "It thus becomes indispensable on the one hand to be increasingly incisive in information campaigns and use the language of young people - people of the same age understand one another best - and on the other hand create systems with all the players that can contribute to a social and cultural qualitative leap by collaborating with the authorities and places open to the public. That is why we are and want to stay in the forefront in contributing directly to the process of changing personal cultural and behaviour as individuals and citizens."



BEER

CULTURE



BEER, DO YOU KNOW?

1.

WHO INVENTED BEER?

It is an old story that goes back thousands of years. In fact, beer is said to have been born 4500 B.C.: a bowl of barley, a propitiatory offering to the gods, was left in the rain and then heated by the sun in an unknown village between the Tigris and Euphrates. The barley germinated in the torrential

rain and was then heated by the sun and started to ferment. But it was the Sumerians in 3500 B.C. who started to trade in beer in the same way as bread, whose ingredients it shares, so bakers became master brewers and started to produce different types of beer.

IS BEER A BEVERAGE OR A FOOD?

Beer is known as a beverage and is in fact one of most appreciated drinks in the world and has been consumed almost everywhere for so many years so that it has become an integral part of human culture, thus contributing to the positive aspects of socialization. But beer can also be considered to be a food because it is made from basic and natural foodstuffs like cereals and water, and provides our organi-

sm with substances that give us energy and are nutritious, and can be beneficial to the organism if they are consumed with moderation. It is a drink with low alcoholic strength: pale beer, the most common type, is between 4.5% and 5% in strength. The rest is water in which mineral salts, vitamins and small quantities of other nutrients are dissolved that are useful to the organisms such as amino acids and antioxidants.

2.

3.

IS THE WATER IN BEER IMPORTANT?

Essential. The various types of beer developed above all because of the water of a given area. One example: for bitter beers like stout, the 'hard' waters that are typical of Ireland

are needed that are rich in calcium and magnesium, whereas for pils or lager "softer" less alkaline water that are typical of the Czech Republic are more suitable.

4.

WHAT'S THE DIFFERENCE BETWEEN CRAFT BEER AND INDUSTRIAL BEER?

At the end of the fermentation and ageing, which are fundamental to brewing, most beers are filtered to eliminate the yeasts and enhance the clearness and brilliance of the beer before it is bottled or barrelled. Some beers are also subjected to a low pasteurization process, i.e. they are heated to preserve their microbiological characteristics. This process

gives the end product stability and avoids alterations and acidification. It is possible for the beer not to be subjected to microfiltering and pasteurization; in this case Italian law states that if the beer is brewed in a small independent brewery whose annual output does not exceed 200,000 hectolitres it can be classified as a craft beer.

CAN BEER BE KEPT A LONG TIME?

In general, it is better to drink beer within 18 months of brewing. In order to keep the beer, precautions have to be taken like avoiding excessive jumps in temperature, not gi-

ving it too much oxygen once it has been opened to avoid oxidation and avoid prolonged exposure of the beer to light, which can alter its taste over time.

5.





6.

AT WHAT TEMPERATURE SHOULD BEER BE SERVED?

Cool but not icy so as to allow the taste buds to appreciate its aroma and fragrance. The ideal temperature depends to a large extent on the type of beer chosen. A low fermentation and clear beer, like Pils or

Lager, should be served at 3° - 8°, a high fermentation beer, medium structured, at 8° - 10°, whilst a high fermentation beer with a good alcohol content should be served between 10° and 15°.

WHAT DOES THE FOAM HEAD ON A BEER TELL ME?

The foam head is a very important element of the beer, both in terms of tasting and appearance. It balances the gas content inside the beer to make it more digestible and protects the beer from air, thereby protecting it from oxidation, and preserves its

taste and properties.

The head also shows whether the serving temperature is correct: if it is missing from the glass this could be because the temperature is too low; on the other hand, too much foam means that the serving temperature is too high.

7.



8.

SHOULD BEER BE DRUNK FROM A GLASS?

This is preferable because if it is drunk from a bottle 80% of the taste and pleasure of drinking is lost. A transparent glass is the best way to appreciate all the hues of the colour of the beer.

The shape, thickness and dimensions of the glass are equally important because they enable the special qualities of the beer to be appreciated, and a really good head to be obtained.

IS BEER ONLY GOOD WITH PIZZA?

Absolutely not. The taste of beer goes well with lots of different daily foods, from pasta to meat, cheese, eggs and even certain types of fish and

desserts. Beer is also an excellent ingredient in simple and sophisticated dishes of traditional Italian or international cuisine.

9.

HOW MUCH BEER CAN I DRINK EACH DAY?

If beer is consumed in moderate quantities and as part of a healthy diet and lifestyle it can have a beneficial effect on our health. Moderate con-

sumption is 2-3 glasses (250 cc glasses) of pale beer each day. The dose can vary according to age, gender, build and state of health.

10.

11.

CAN I DRINK BEER BEFORE DRIVING?

It is wiser not to drink any alcohol, even low-strength alcohol like beer, before driving. Reactions to drinking can in fact vary according to the

psychophysical conditions of the driver. The law states that drivers must not have more than 0.5 grams per litre in the blood.



DATI

DI SINTESI

KEY DATA

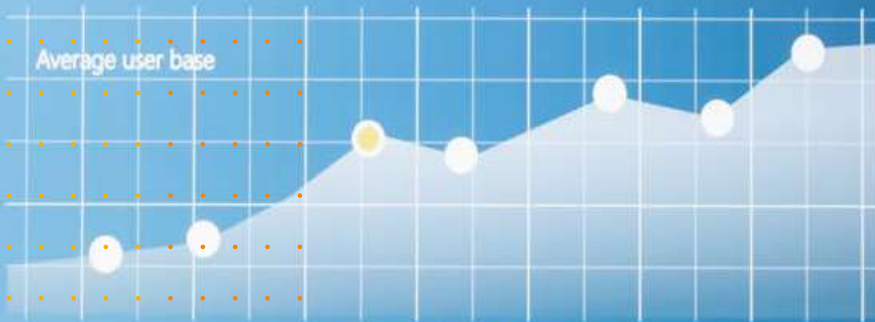


02/11/2017

AR Consumption growth



Average user base



Social Networks growth in marketing

Social networks influence

Sed voluptate ut amet dolor sit amet tempus. In massa lorem, tristique a dapibus sit amet, vulputate non augue. Maecan ultricies felle sit amet est pharetra varius.

Sed voluptate ut amet dolor sit amet tempus. In massa lorem, tristique a dapibus sit amet, vulputate non augue. Maecan ultricies felle sit amet est pharetra varius.

Sed voluptate ut amet dolor sit amet tempus. In massa lorem, tristique a dapibus sit amet, vulputate non augue. Maecan ultricies felle sit amet est pharetra varius.

Community involvement

Nulla lorum a feugiat tellus. Nulla dapibus condimentum molestie. Nullam consequat molestie ante, vitae pretium ante rhoncus sit amet. Aliquam congue elit in ante mollis. Maecan ultricies felle sit amet est pharetra varius.

Sed voluptate ut amet dolor sit amet tempus. In massa lorem, tristique a dapibus sit amet, vulputate non augue. Maecan ultricies felle sit amet est pharetra varius.

Sed voluptate ut amet dolor sit amet tempus. In massa lorem, tristique a dapibus sit amet, vulputate non augue. Maecan ultricies felle sit amet est pharetra varius.

Content Consumption

Sed posuere lacus sed hendrerit eget. Donec viverra ante quis condimentum fermentum. Donec mollis dui sed orci pharetra sagittis. Donec sagittis, massa euismod congue lacinia, libero est fermentum nulla, eget interdum ante sit at nibh. Donec dictum dapibus aliquam.

Sed voluptate ut amet dolor sit amet tempus. In massa lorem, tristique a dapibus sit amet, vulputate non augue. Maecan ultricies felle sit amet est pharetra varius.

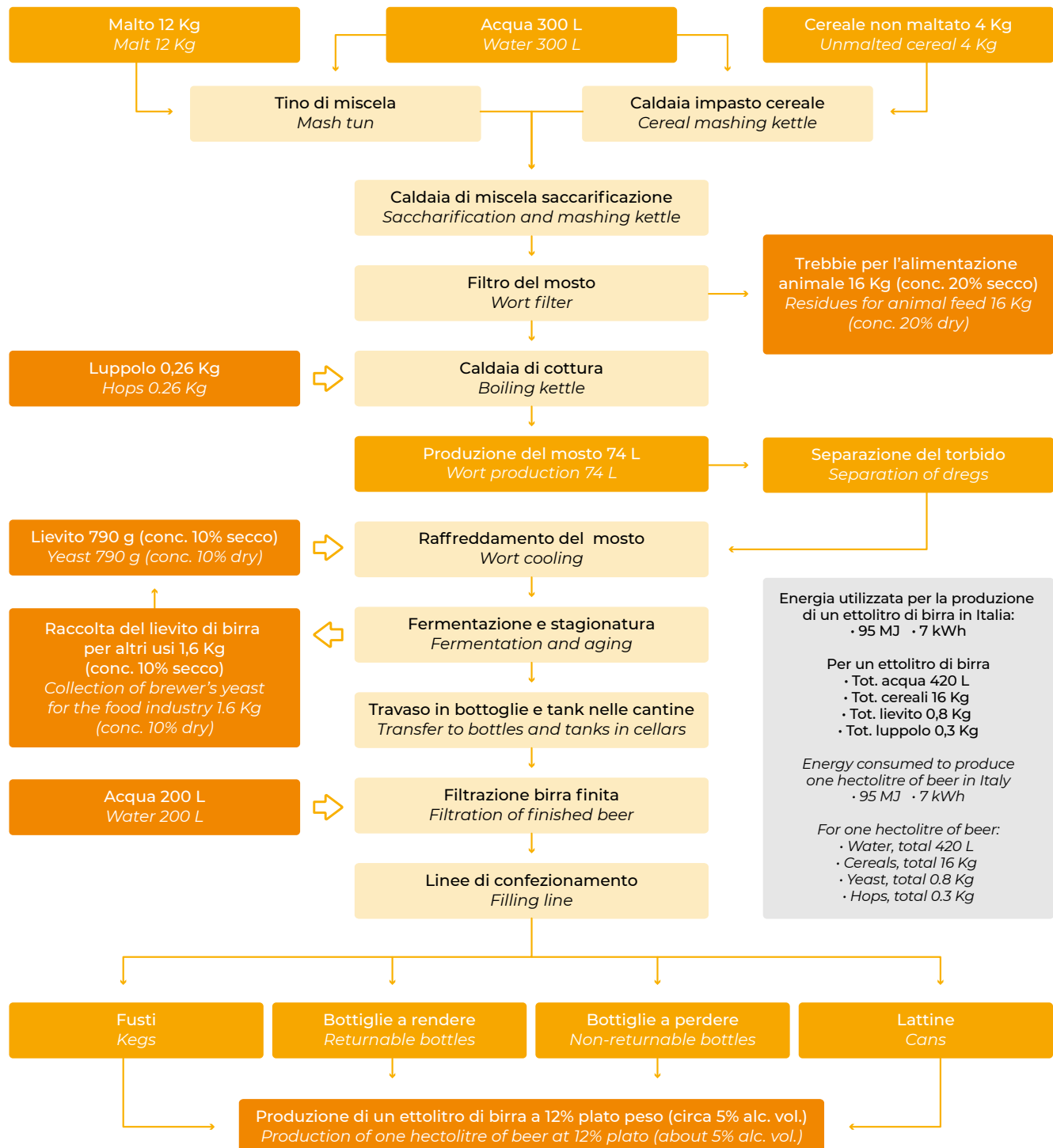
Sed voluptate ut amet dolor sit amet tempus. In massa lorem, tristique a dapibus sit amet, vulputate non augue. Maecan ultricies felle sit amet est pharetra varius.

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



MATERIE PRIME / *Raw Materials*

Malto d'orzo - Barley Malt	208.000 tonn. / tons
Cereale non maltato - Not Malted Cereal	67.300 tonn. / tons
Luppolo - Hop	4.530 tonn. / tons
Lievito - Yeast	13.350 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)
Acqua - Water	71 mio. hl / mln. hl

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

Trebbie - Spent Grains	240.000 tonn. / tons - (al 20% secco/dry)
Lievito di birra - Brewer's yeast	13.300 tonn. / tons - (al 10% secco/dry)

LINEE DI CONFEZIONAMENTO / *Packaging*

Fusti - Kegs	2,02 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a rendere - Returnable Bottles	1,34 mio. hl / mln. hl
Bottiglie a perdere - Non-returnable Bottles	12,60 mio. hl / mln. hl
Lattine - Cans	1,29 mio. hl / mln. hl

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

MJ - MJ	1.605 mio. / mln.
kWh - kWh	121 mio. / mln.

PRODUZIONE NAZIONALE DI BIRRA 2019 / *National Beer Production*

17,25 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. Società Agricola di Federica ed Elisa Toso - S. Stefano Belbo (CN)
- Paradyse Srl - Leini (TO)

TRENTINO-ALTO ADIGE

- Bozner Brau Srl - Bolzano

MARCHE

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

EMILIA ROMAGNA

- Birrificio del Ducato - Soragna (PR)

SARDEGNA

- Heineken Italia Spa - Assemini (CA)

UMBRIA

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

VALLE D'AOSTA

- Heineken Italia Spa - Pollein (AO)

VENETO

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

SICILIA

- Samedorato Srl - Sommatino (CL)

LAZIO

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

BASILICATA

- Agro Alimentare Sud Spa - Melfi (PZ)*
- Birra Lucana Srl - Balvano (PZ)

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 By Florem Snc - Palazzolo (BS)
- Kühbacher Srl - Rho (MI)

FRIULI-VENEZIA GIULIA

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

PUGLIA

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

CAMPANIA

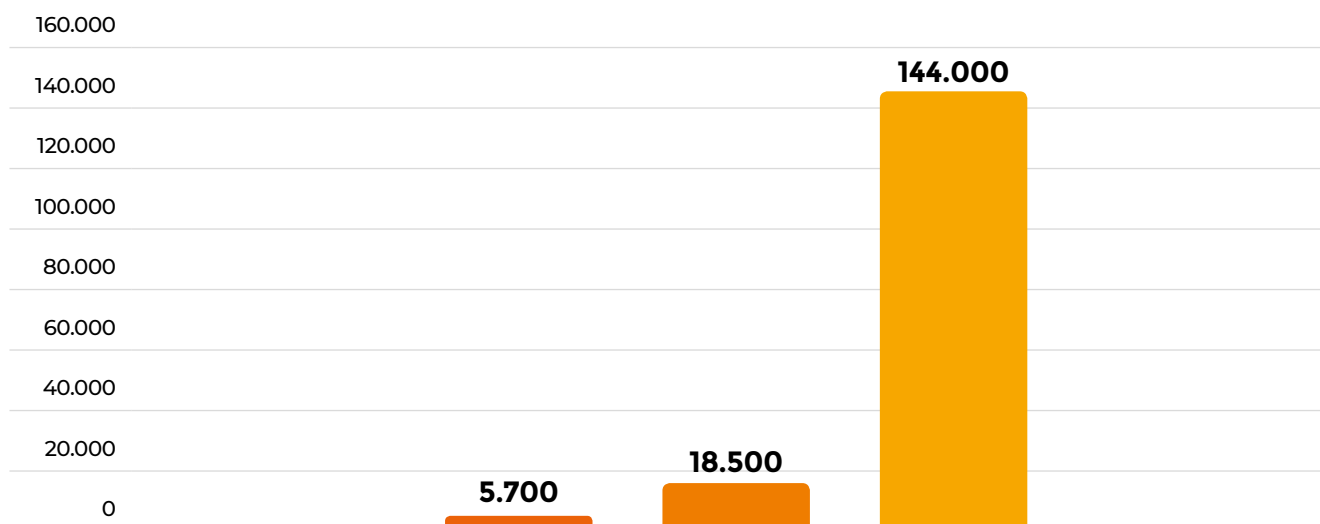
- Maltovivo Srl - Ponte (BN)
- A.F. Srl - Castel San Giorgio (SA)
- Birrificio Artigianale Napoletano - Napoli

*Stabilimento Maltario/Malt House

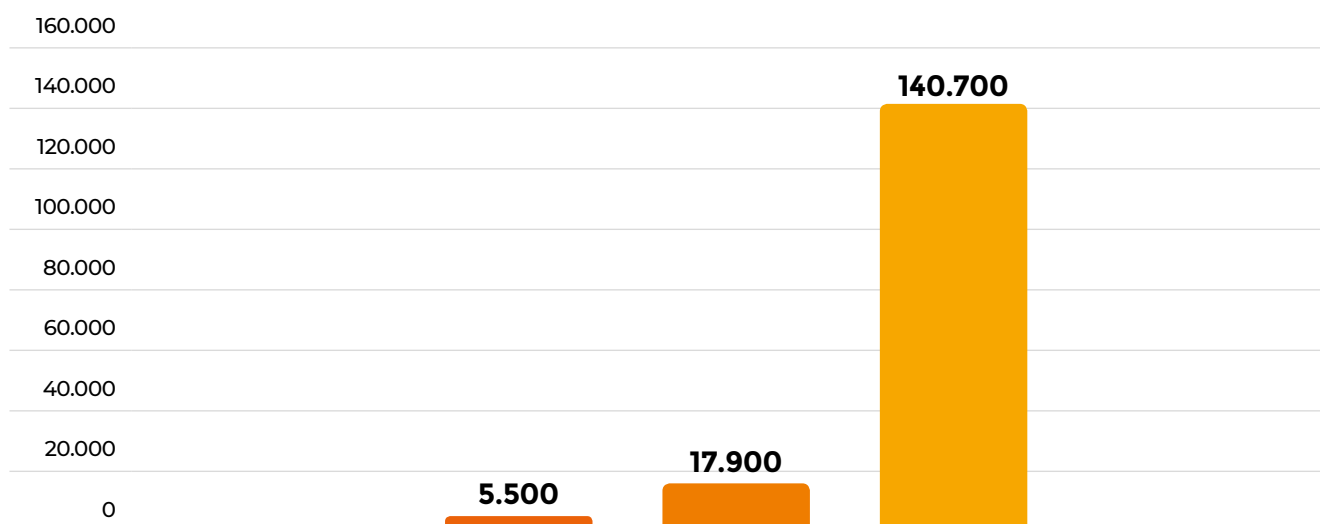
OCCUPAZIONE

State of Employment

2019



2018



■ 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 Gae Aulenti 8 - 20154 Milano
Tel: +39 02.62546414
info.italia@ab-inbev.com
www.ab-inbev.it

Birra Lucana Srl

Zona Industriale di Baragiano
85050 Balvano (PZ)
Tel: +39 0971.993828
Fax: +39 0971.993824
info@birramorena.com
www.birramorena.com

Birra Peroni Srl

Via Renato Birolli, 8 - 00155 Roma
Tel: +39 06.225441
Fax: +39 06.2283445
relazioni.esterne@peroni.it
www.peroni.it

Birra Castello Spa

Via E. Fermi, 42 - 33058
S. Giorgio di Nogaro (UD)
Tel: +39 0431.626811
Fax: +39 0431.626833
servizioconsumatori@birracastello.it
www.birracastello.it

Carlsberg Italia Spa

Via Ramazzotti, 12 - 20020 Lainate (MI)
Tel: +39 02.93536911
Fax: +39 02.93536412
info@carlsberg.it
www.carlsbergitalia.it

Hausbrandt Trieste 1892 Spa

Via Foscari, 52 - 31040
Nervesa della Battaglia (TV)
Tel: +39 0422.8891
Fax: +39 0422.8892260
info@theresianer.it
www.theresianer.it

FABBRICHE / Breweries

Heineken Italia Spa

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

Loc. Macchireddu Grogastu - C.P. 58
09032 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

Hausbrandt Trieste 1892 Spa

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

Birra Peroni Srl

Via Renato Birolli 8 - 00155 Roma
Tel: +39 06.225441
Fax: +39 06.2283445

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

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

Carlsberg Italia Spa

Via Olona, 103 - 21056 Induno Olona (VA)
Tel: +39 0332.208111
Fax: +39 0332.200801

Birra Castello Spa

Via E. Fermi 42
33058 S. Giorgio Nogaro (UD)
Tel: +39 0431.626811 - Fax: +39 0431.626833

Viale Vittorio Veneto 78 - 32034 Pedavena (BL)
Tel: +39 0439.318811 - Fax: +39 0439.318845
info@fabbricainpedavena.it

Birra Lucana Srl

Zona Industriale di Baragiano
85050 Balvano (PZ)
Tel: +39 071.993828 - Fax: +39 0971.993824

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 Ciano, 60
84083 Castel San Giorgio (SA)
Tel: + 39 081.5162434
Fax: +39 081.9535627
info@afbira.it
www.afbira.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 Birrificio dei Perugini

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

Azienda Agricola Cascina Morosina

Cascina Morosina
20081 Abbiategrasso (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

B Four Beer

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

Birra Alta Quota Soc. Coop.

Località Ricci snc
02010 Cittareale (RI)
Tel: + 39 346.9803923
info@birraaltaquota.it
www.birraaltaquota.it

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 Leverano (LE)
info@birrasalento.it
www.birrasalento.it

Birrificio Artigianale Napoletano

Marchio registrato
da Top Distribuzione Srl
Traversa Rondinella -
Angolo Via Argine - 80147 Napoli
Tel: + 39 0424.582843
info@topdistribuzione.it
www.birrificioartigianalenapoletano.it

Birrificio Bari Srl

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

Birrificio del Ducato

Strada Argine 43 - 43019 Soragna (PR)
Tel: +39 0524.490137
info@birrificiodelducato.it
www.birrificiodelducato.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 Spluga

Via degli Emigranti, 12 - 23020 Gordona (UD)
Tel: +39 0343.41397
brasseriapluga@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
birrificioturbacci@hotmail.com
www.birraturbacci.it

Bozner Brau Srl

Piazza Erbe, 17
39100 Bolzano
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

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@lacompaniadellabirra.it
www.dynameet.restaurant

Kühbacher S.r.l.

Sede Legale:
Via Visconti di Modrone 32 - 20121 Milano
Tel: +39 02.28094373
Magazzino e Uffici:
Via G. Di Vittorio 7/30 - 20017 Rho (MI)
info@kuhbacher.com
www.kuhbacher.com

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

MICROBIRRIFICI / Microbreweries

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: +39 335.6179403 - +39 335.5943519
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 Marcato 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

Brands produced and/or distributed by Breweries in Italy

121

- | | | |
|--------------------|------------------------|-----------------------|
| • SCHMUCKER Export | • SLALOM Strong Lager | • VAURIEN V5 |
| • SCHMUCKER | • STRONGBOW | • WATNEY'S Scotch Ale |
| • KELLERBIER | • THWAITES SMOOTH | • WESTMALLE Double |
| • SCHMUCKER ROSE | • TROIS MONTS ORIGINAL | • WESTMALLE Triple |
| • BOCK | • TROIS MONTS GRAN | • ZUNDERT Trappist |
| • SILLY Premium | • RESERVE | |

BIRRA PERONI SRL

- | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|---------------------------|------------------------|
| • Asahi Super Dry | • Peroni Gran Riserva Puro Malto | • Estrella Galicia | • Saint Benoit Blanche |
| • Itala Pilsen | • Peroni Gran Riserva Rossa | • Fyord | • Saint Benoit Supreme |
| • Miller Genuine Draft | • Peroni Gran Riserva Bianca | • Golden Pride | • Saint Benoit Tripel |
| • Nastro Azzurro | • Peroni Gran Riserva Senza Glutine | • Grolsch | • Saint Stefanus |
| • Nastro Azzurro Prime Brew | • Peroni Chill Lemon | • Grolsch Weizen | • Gambrinus |
| • Peroncino | • Pilsner Urquell | • India Pale Ale Meantime | |
| • Peroni | • Raffo | • Indian Pale Ale Fuller | Private Label: |
| • Peroni 3,5 | • Raffo non Filtrata | • Kozel Dark | • Admiral |
| • Peroni Forte | • Tourtel | • Kozel Premium Lager | • Aster Bier |
| • Peroni Cruda | • Wuhrer | • London Pale Ale | • Hopsen Brau |
| • Birra Napoli | • Crystall-Wuhrer | • London Pride | • Birra Italiana |
| • Pferden | • Dormisch Red | • London Trip Hop | |
| • Peroni Gran Riserva Doppio Malto | | • Yakima Red Meantime | |
| | | • Anytime Meantime | |
| | | • Saint Benoit Amber | |

CARLSBERG ITALIA SPA

- | | | | |
|--|--|---|------------------------------------|
| • Carlsberg Pilsner | • Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli L'Esotica | • Angelo - Le Riserve del Birrificio - Pale Ale | • Brooklyn Brewery Naranjito |
| • Carlsberg Unfiltered | • Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli La Mielizia | • Kronenbourg 1664 | • Brooklyn Brewery Special Effects |
| • Carlsberg 1883 | • Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli L' Affumicata | • Grimbergen Belgian Pale Ale | |
| • Carlsberg Elephant | • Birrificio Angelo Poretti 8 Luppoli Gusto Tostato | • Grimbergen Blonde | |
| • Carlsberg Special Brew | • Birrificio Angelo Poretti 8 Luppoli Gusto Agrumato | • Grimbergen Double-Ambrée | |
| • Tuborg Green | • Birrificio Angelo Poretti 9 Luppoli Belgian Blanche | • Grimbergen Blanche | |
| • Tuborg Red | • Birrificio Angelo Poretti 9 Luppoli American IPA | • Grimbergen Triple | |
| • Birrificio Angelo Poretti 3 Luppoli | • Birrificio Angelo Poretti 9 Luppoli Bohemian Pils | • Grimbergen Noel | |
| • Birrificio Angelo Poretti 3 Luppoli Non Filtrata | • Birrificio Angelo Poretti 10 Luppoli Le Bollicine Dorata | • Tucher Pilsner | |
| • Birrificio Angelo Poretti 4 Luppoli Lager | | • Tucher Festbier | |
| • Birrificio Angelo Poretti 5 Luppoli Bock Chiara | | • Tucher Übersee Export | |
| • Birrificio Angelo Poretti 6 Luppoli Bock Rossa | | • Tucher Helles Hefe Weizen | |
| • Birrificio Angelo Poretti 7 Luppoli La Fiorita | | • Jacobsen IPA | |
| | | • Brooklyn Brewery Lager | |
| | | • Brooklyn Brewery East IPA | |

BIRRA CASTELLO SPA

- | | | | |
|--------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| • Castello La Decisa | • Alpen | • Malto | • Superior Senza Glutine |
| • Castello La Rubina | • Alpen 10.6 Plato | • Birra Dolomiti Rondinella | |
| • Castello Original | • Alpen 7 Plato | • Birra Dolomiti Speciale | |
| • Pedavena Tradizione Italiana | • Alpen Rossa | • Birra Dolomiti Non Filtrata | |
| • Pedavena Speciale | • Birra Dolomiti Pils | • Superior Tradizionale | |
| • Pedavena Ambrata | • Birra Dolomiti Rossa | • Superior Analcolica | |
| | • Birra Dolomiti 8° Doppio | | |

ANHEUSER-BUSCH IN.BEV ITALIA SPA

- | | | | |
|----------------------------|---|---------------------------|----------------------------|
| • Beck's | • Loburg | • Lowenbrau Triumphator | • Leffe Royal Mapuche |
| • Beck's Next | • Jupiler | • Lowenbrau Marzen | • Leffe Royal Mount Hood |
| • Beck's Green Lemon | • Tennent's Super | • Lowenbrau Urtyp | • Leffe Spring |
| • Beck's Blue (analcolica) | • Bass Extra Smooth | • Spaten Hell | • Goose Island IPA |
| • Corona | • Bass Best Scotch | • Spaten Premium Bock | • Goose Island Honkers Ale |
| • Stella Artois | • Franziskaner Hell | • Spaten Oktoberfest | • Goose Island 312 |
| • Leffe Blonde | • Franziskaner Keller | • Bud | • Leffe Ambree |
| • Leffe Brune | • Franziskaner Dunkel | • Brahma | • Tennent's IPA |
| • Leffe Radieuse | • Franziskaner Kristall | • Beck's London Pale Ale | • Tennent's Stout |
| • Leffe Rouge | • Franziskaner Non-Alcoholic (analcolica) | • Beck's Berlin Bock | • Tennent's Gluten Free |
| • Leffe 9° | • Lowenbrau Original | • Coronita | • Tennent's 1885 Lager |
| • Leffe Royale | • Lowenbrau Pils | • Leffe Royal Whitebread | • Tennent's Extra |
| • Leffe Triple | • Lowenbrau Oktoberfest | • Golding | • Tennent's Scotch Ale |
| • Hoegaarden | | • Leffe Royal Cascade IPA | • Tennent's Whisky Oak |

HAUSBRANDT TRIESTE 1892 SPA

- | | | |
|-----------------------------|------------------------------|--------------------------------------|
| • Theresianer Pale Ale | • Theresianer Wit | • Theresianer Winter Beer (75 cl) |
| • Theresianer Premium Pils | • Theresianer Bock | • Theresianer Christmas Beer (Fusto) |
| • Theresianer Premium Lager | • Theresianer India Pale Ale | • Theresianer Senza Glutine |
| • Theresianer Strong Ale | • Nervesa Bianca | |
| • Theresianer Vienna | • Nervesa Bionda | |
| | • Nervesa Rossa | |

BIRRA LUCANA SRL

- Lucana
- Morena

AZIENDE E MARCHI

Companies and Brands

BIRRA FLEA - FLEA SOCIETÀ AGRICOLA A RESPONSABILITÀ LIMITATA

- | | | | |
|---------------------|----------------------|--------------------------|-----------------|
| • BiancaLancia | • Birra Santo Marzio | • Birra Sans Papiers | • Isabella |
| • Costanza | • Anais | • Birra Artigianale Aldi | • Violante |
| • Federico II | • Adelaide | • Birra MeraBirra | • Birra Salinae |
| • Federico II Extra | • Birra Ipa 83 | • Noel | • Birra Tarsina |
| • Bastola | • Birra Swag | • Birra Donna di Coppe | |
| • Birra Serrasanta | • Birra MaMa | • Margherita | |

LA DINDA - BIRRIFICIO 2 SORELLE

- | | | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------------------|---------------------|
| • 2 Sorelle Agricola Bionda | • Naif | • Lallibet Doppio Malto | • 2 Sorelle Special |
| • 2 Sorelle Amber Ale | • Lallibet Bionda | • Ambrata | • Candy Cane |

BIRRIFICIO BARI SRL

- | | | | |
|-------------------------------|----------------------------|------------------|------------|
| • Birra San Nicola Originale | • Birra San Nicola Arabica | • La Meridionale | • Bellafré |
| • Birra San Nicola Nicolaiana | • #Mollotutto La Bionda | • KTSM | |
| | • #Mollotutto - La Rossa | • Cotta di te | |

MONASTERO SAN BIAGIO

- | | | | |
|----------------------|-------------------------|--------------------------|------------------------------|
| • Monasta | • SAN BIAGIO PILS | • Saison Rouge | • San Biagio JUBILO |
| • Gaudens | • SAN BIAGIO ALE BROWN | • Patos San Biagio Kriek | • San Biagio MONASTA 2.0 IPA |
| • Ambar | • SAN BIAGIO WEIZEN | In fusto: | • San Biagio SAISON BLONDE |
| • Verbum | • SAN BIAGIO ALE BLONDE | • San Biagio MONASTA | • San Biagio SAISON ROUGE |
| • Noel | • SAN BIAGIO DOUBLE | • San Biagio GAUDENS | • San Biagio NOEL |
| • Aurum | • SAN BIAGIO IPA | • San Biagio AMBAR | |
| • JUBILO | • Sei punto uno | • San Biagio VERBUM | |
| • MONASTA 2.0 IPA | • Saison Blonde | • San Biagio AURUM | |
| • SAN BIAGIO ALE RED | | | |

BIRRA ALTA QUOTA

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

BOZNER BRAU

- | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|------------------------------|------------------------|
| • Bozner Helles | • Bozner Weihnachtsbier/ Natalizia | • Weizendoppelbock | • Bozner Kastanienbier |
| • Bozner Dunkl | • Bozner Weizenbock | • Bozner Lichtenhainer | • Bozner Brotbier |
| • Bozner Weizn | • Bozner Dunkler Bock | • Bozner Pils | • Bozner Balthasar |
| Birre stagionali e speciali: | • Bozner Doppelbock | • Bozner Leichte Haferweisse | • Bozner Dunkelweizn |
| • Bozner Oktoberfest | • Bozner Heller | • Bozner Maibock | |

ATLAS COELESTIS

- | | | | |
|-------------------|----------------|----------|--------------|
| • The First Lager | • Shaula Bock | • Caesar | • La Zia Ale |
| • Jacob's Red Ale | • Spica Weizen | • Cometa | |

BIRRIFICIO TURBACCI

- | | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|-----------------------|------------------|
| • Turbacci Weiss | • Turbacci Strong Ale | • La Zia Ale | • Riserva |
| • Turbacci Black | • Turbacci Eroica | • Victor | • Single Seater |
| • Turbacci Super | • Turbacci Quinn | • Pumpking Jumping | • Coast to Coast |
| • Turbacci Ale | • Turbacci Castagna | • Kykeon | |
| • Turbacci Noel (Birra di Natale) | • Turbacci Hopfull | • Little Sister Quinn | |
| | • Turbacci Riserva | • Bia Mama Quinn | |

MALTOVIVO

- | | | | |
|--------------|----------------|-----------|------------|
| • Fahrenheit | • Kest'è | • Pandora | • Memoriae |
| • Tschol | • Black Lizard | • Noscia | |

BIRRIFICIO DEL DUCATO

- | | | | |
|--------------|------------------------|-------------------|----------------------------------|
| • Viaemilia | • New Morning | • Kiss me Lipsia | • L'Ultima Luna |
| • A.F.O. | • White Riot | • La Luna Rossa | • L'Ultima Luna Riserva Speciale |
| • Winterlude | • Suprema Ratio | • Entreneuse | |
| • Freeride | • Verdi Imperial Stout | • Oud Brunello | |
| • Machete | • Frambozschella | • Beersel Morning | |

BIRRA DEL BORGO

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

BIRRIFICIO TROLL

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

PARADYSE SRL

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

32 VIA DEI BIRRAI

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

BIRRA MORGANA

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

SEMEDORATO SRL

- | | |
|----------------------------|-------------------|
| • Semedorato Premium Lager | • Golden Seed Red |
|----------------------------|-------------------|

PRATOROSSO SOCIETÀ AGRICOLA

- Pratorosso Chiara
- Pratorosso Bianca
- Pratorosso Ambrata
- Pratorosso Rossa
- Pratorosso Scura
- Pratorosso Rossa Riserva
- Gaita 3.8
- Gaita 5.0

CASA VECCHIA

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

AEFFE

- Prima
- Cinquant
- Diciannov
- Settantasett
- Panormita

LA COMPAGNIA DELLA BIRRA

- Dymmeet Lager
- Dymmeet Bock
- Dymmeet Marzen
- Dymmeet Weizen
- Dymmeet Belgian Ale

BIRRIFICIO ITINERIS

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

IMPRESA AGRICOLA DI GIOVANNA MERLONI IBEER

- Bionda
- Ipa
- Ambrata
- Into The Mild
- Edvige
- Bee a Star
- A Testa in Giù
- Irace
- IQ
- E' qui la Gfesta?
- Bee Bock

BIRRIFICIO HIBU

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

BIRRIFICIO ARTIGIANALE NAPOLETANO

- N'ARTIGIANA
- MARELUNA



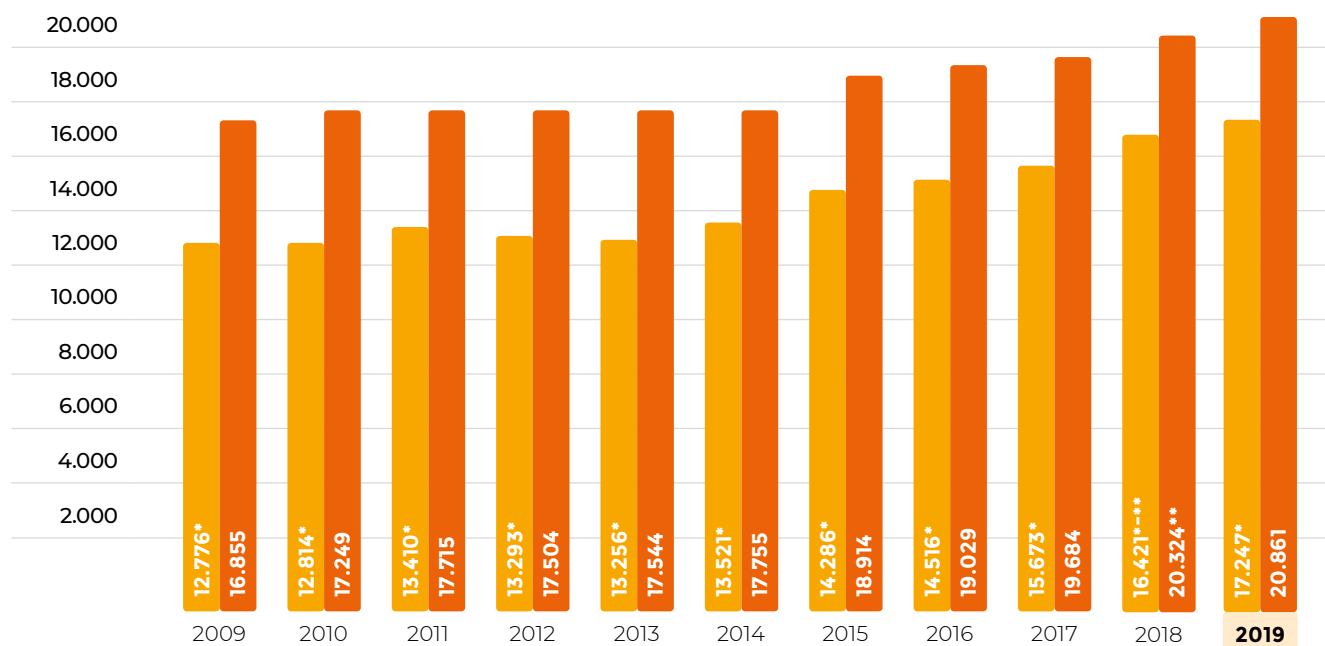
BIRRA IN ITALIA

Beer in Italy

PRODUZIONE / PRODUCTION

CONSUMO / CONSUMPTION

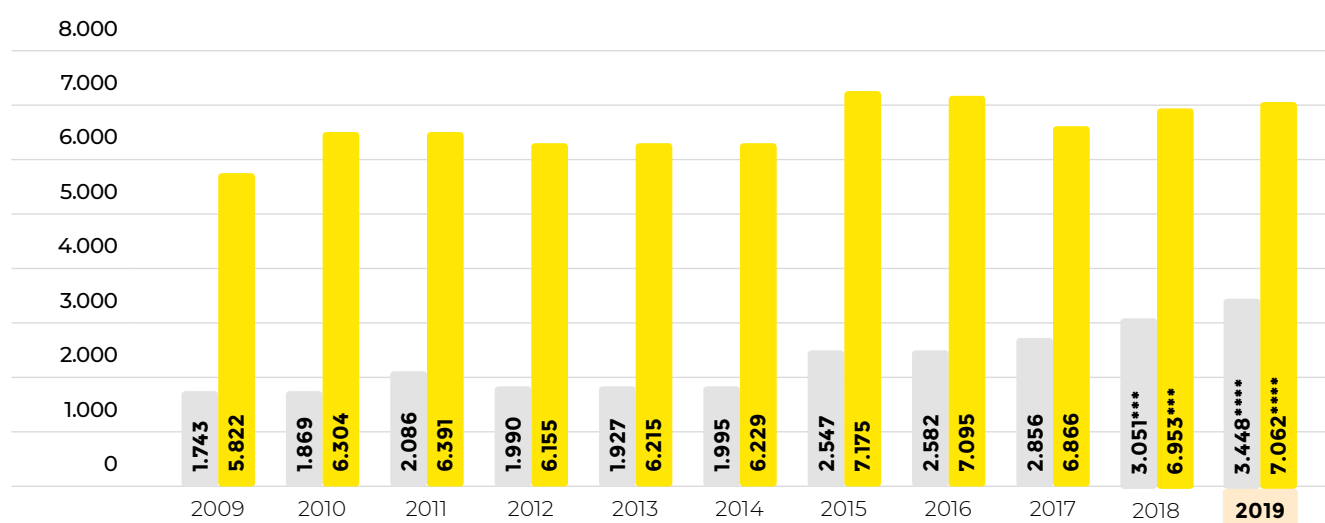
CONSUMI E PRODUZIONE / Consumption and Production (000 HL)



ESPORTAZIONE / EXPORT

IMPORTAZIONE / IMPORT

IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE / Import and Export (000 HL)

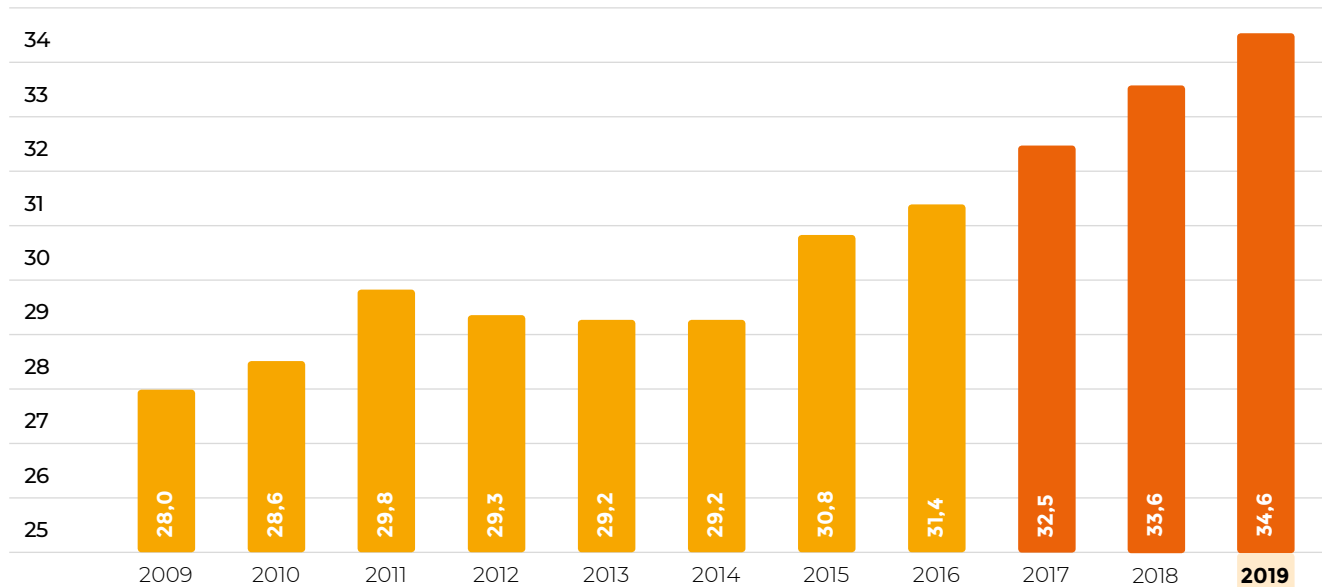
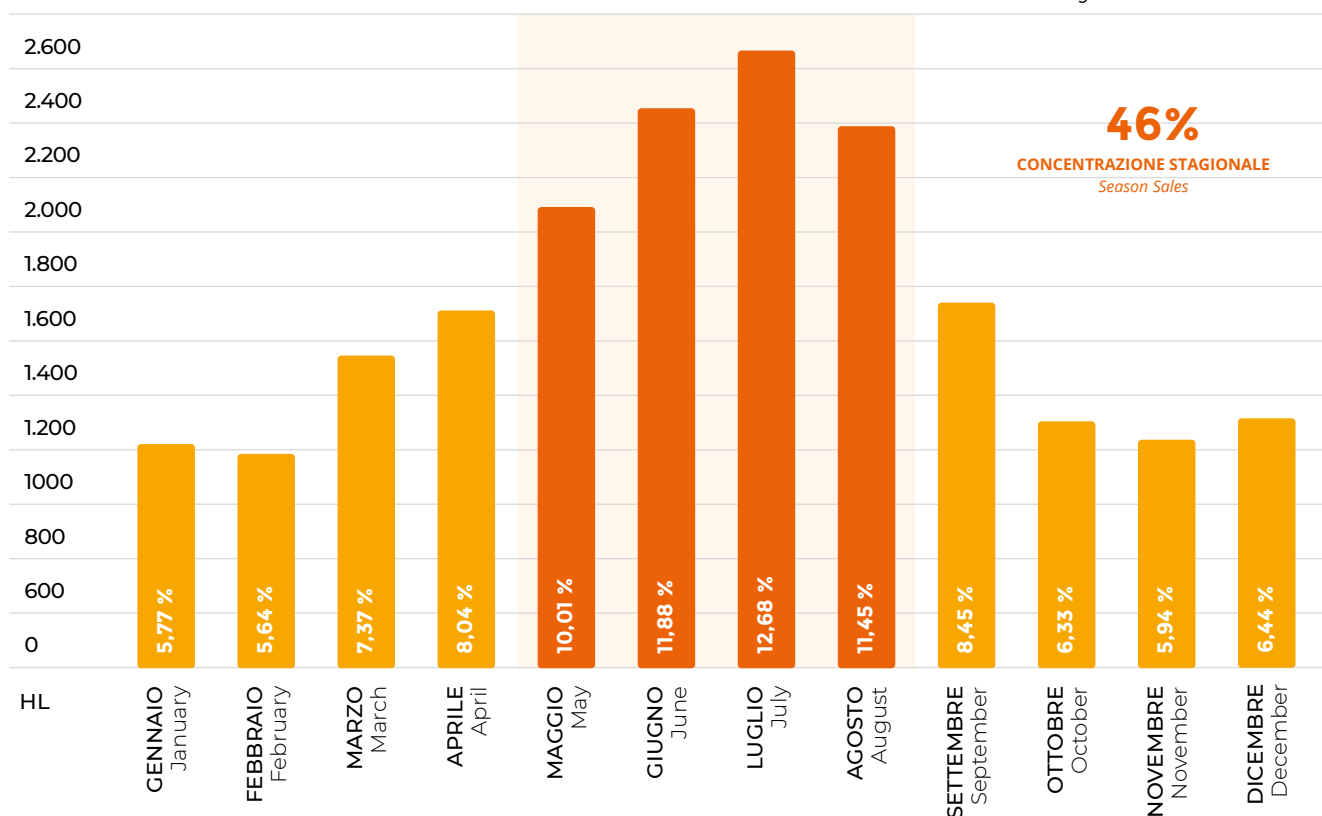


*Compresi birrifici artigianali e aziende non associate / Microbreweries and non-member breweries included

**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 2009-2019 (LITRI) / Per Capita Consumption 2009-2019 (litre)

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


BIRRA IN ITALIA

Beer in Italy

BIRRA IMMESSA AL CONSUMO: STRUTTURA DELL'OFFERTA 2015-2019

Beer marketed for Consumption: Supply 2015-2019

	2015		2016		2017		2018		2019	
Aziende Birrarie Brewing Companies	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%	000 hl	%
Heineken Italia Spa	5.223,0	27,6	5.336,0	28,0	5.771,0	29,3	6.254,0	30,8	6.674,0	32,0
Birra Peroni Srl	3.477,0	18,4	3.473,0	18,3	3.699,0	18,8	3.827,0	18,8	3.822,0	18,3
Anheuser-Busch In.Bev Spa	1.624,0	8,6	1.736,0	9,1	1.852,0	9,4	1.911,0	9,4	1.954,0	9,4
Carlsberg Italia Spa	1.129,0	6,0	1.166,0	6,1	1.249,0	6,3	1.225,0	6,0	1.058,0	5,1
Birra Castello Spa*	1.088,0	5,8	1.034,0	5,4	1.125,0	5,7	1.059,0	5,2	1.068,0	5,1
Birra Lucana Srl**			35,0	0,2	30,0	0,2	34,0	0,2	35,0	0,2
Hausbrandt Trieste 1892 Spa	33,0	0,2	35,0	0,2	35,0	0,2	33,0	0,2	33,0	0,2
Altri (Aziende non associate ivi comprese le microbirrerie) Others (Microbreweries and non-member breweries)	1.212,00	6,4	1.261,00***	6,6	1.393,00***	7,1	1.405,0***	6,9	1.450,0	7,0
Importazioni di terzi non associati Non-member third-party imports	5.128,0	27,1	4.953,0	26,0	4.530,0	23,0	4.576,0***	22,5	4.767,0	22,9
TOTALE / Total	18.914,0	100,0	19.029,0	100,0	19.684,0	100,0	20.324,0***	100,0	20.861,0	100,0

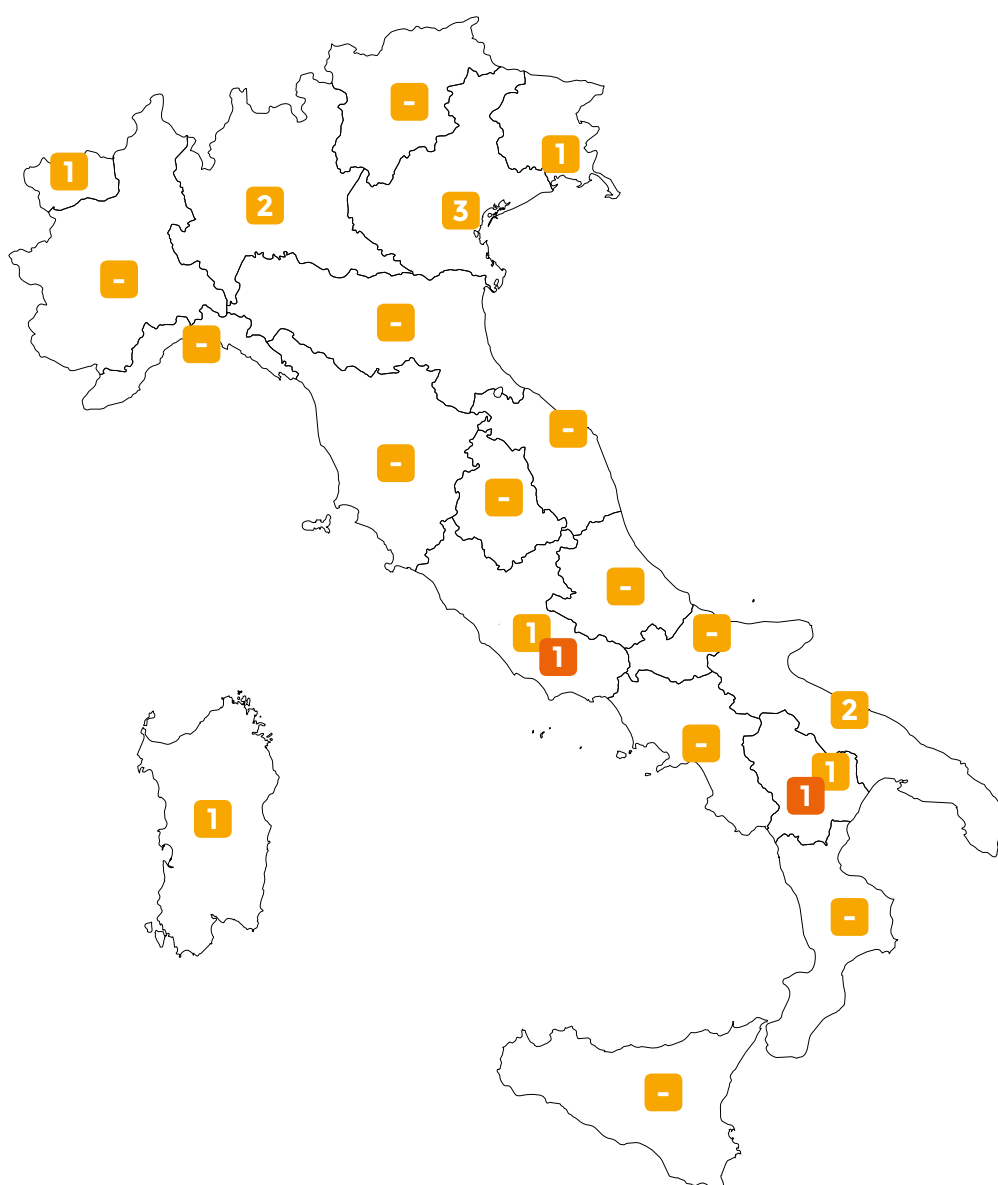
*Non associata nel gennaio 2015 e 2016 / Not associated in January 2015 and 2016

**Associata da novembre 2019 / Associated from November 2019

***Dato rivisto / Adjusted

BIRRIFICI E MALTERIE IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2019

Breweries and Malt Houses in Italy - Geographical Distribution - Year 2019



BIRRA IN ITALIA

Beer in Italy

MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - 2019

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - 2019

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

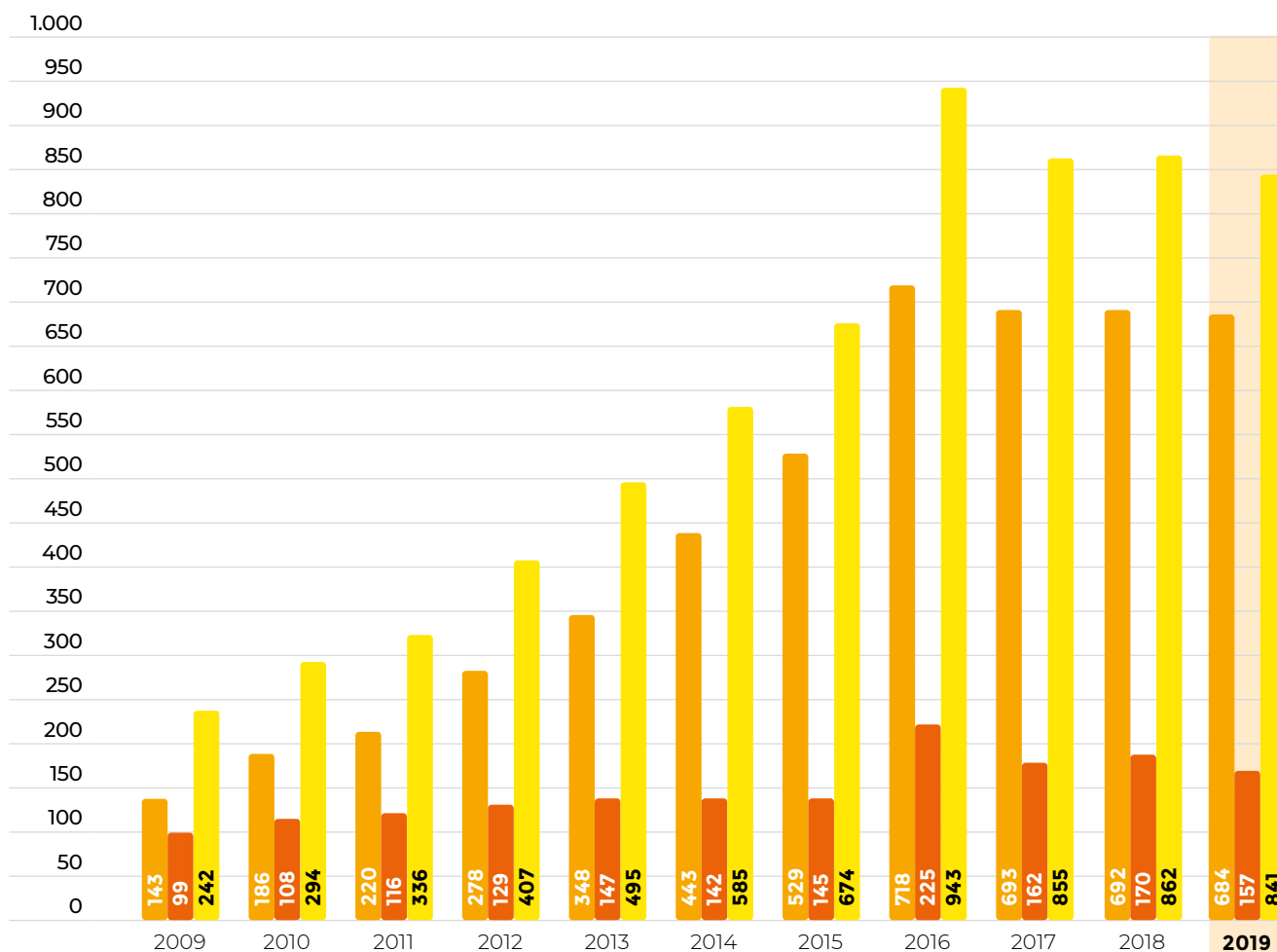
3.100 **OCCUPAZIONE** - addetti, beer firm incluse
EMPLOYMENT - employees, including beer firms

523.000 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

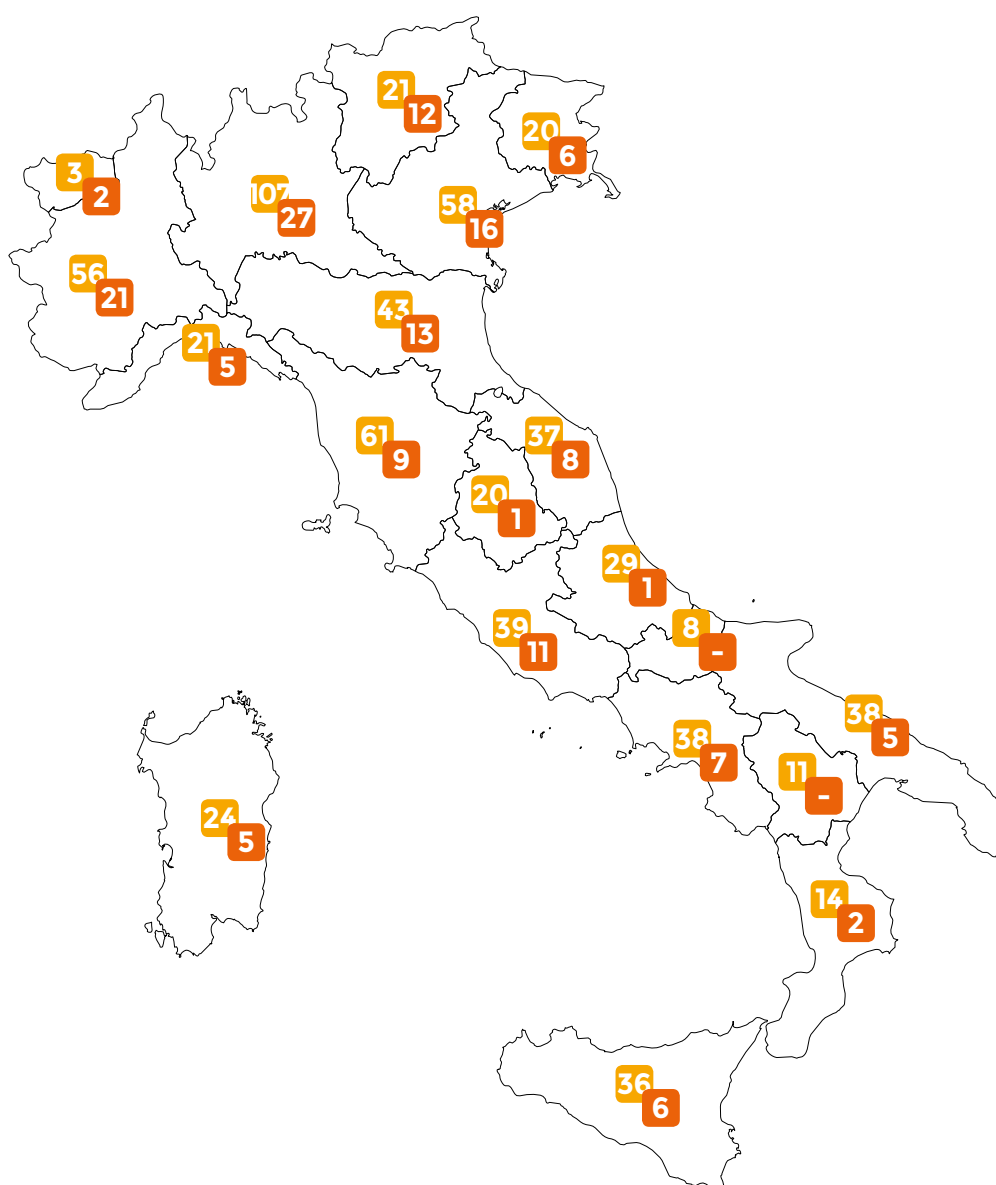
NUMERO MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - Andamento 2009-2019

Number of Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Trend 2009-2019



MICROBIRRIFICI E BREW PUB IN ITALIA - DISTRIBUZIONE GEOGRAFICA ANNO 2019

Microbreweries and Brew Pubs in Italy - Geographical Distribution - Year 2019



■ MICROBIRRIFICI / MICROBREWERIES

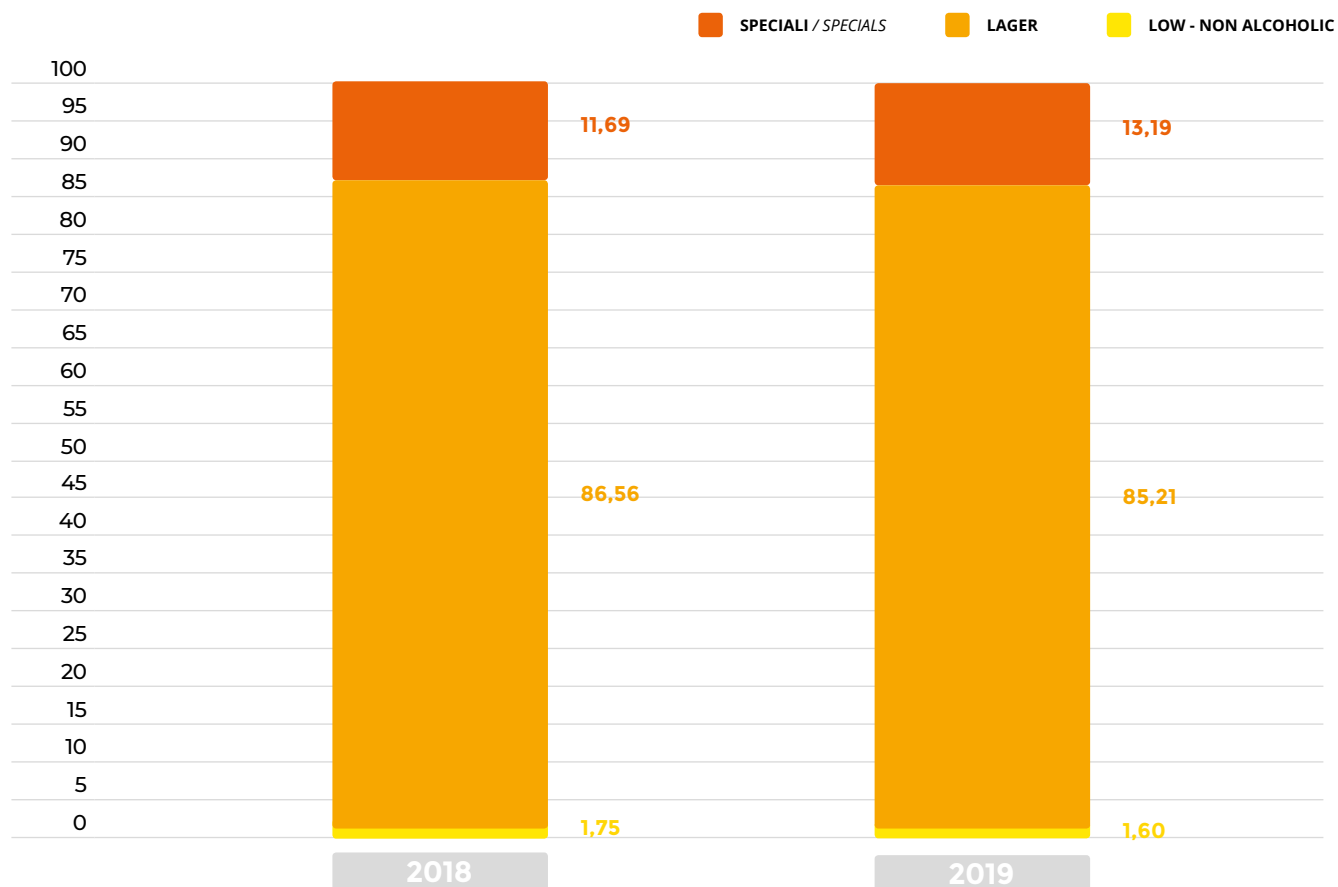
■ BREW PUB

FONTE / SOURCE: FONTI VARIE

SEGMENTAZIONE DEL MERCATO 2014-2019 / Market Segmentation 2014-2019

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

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



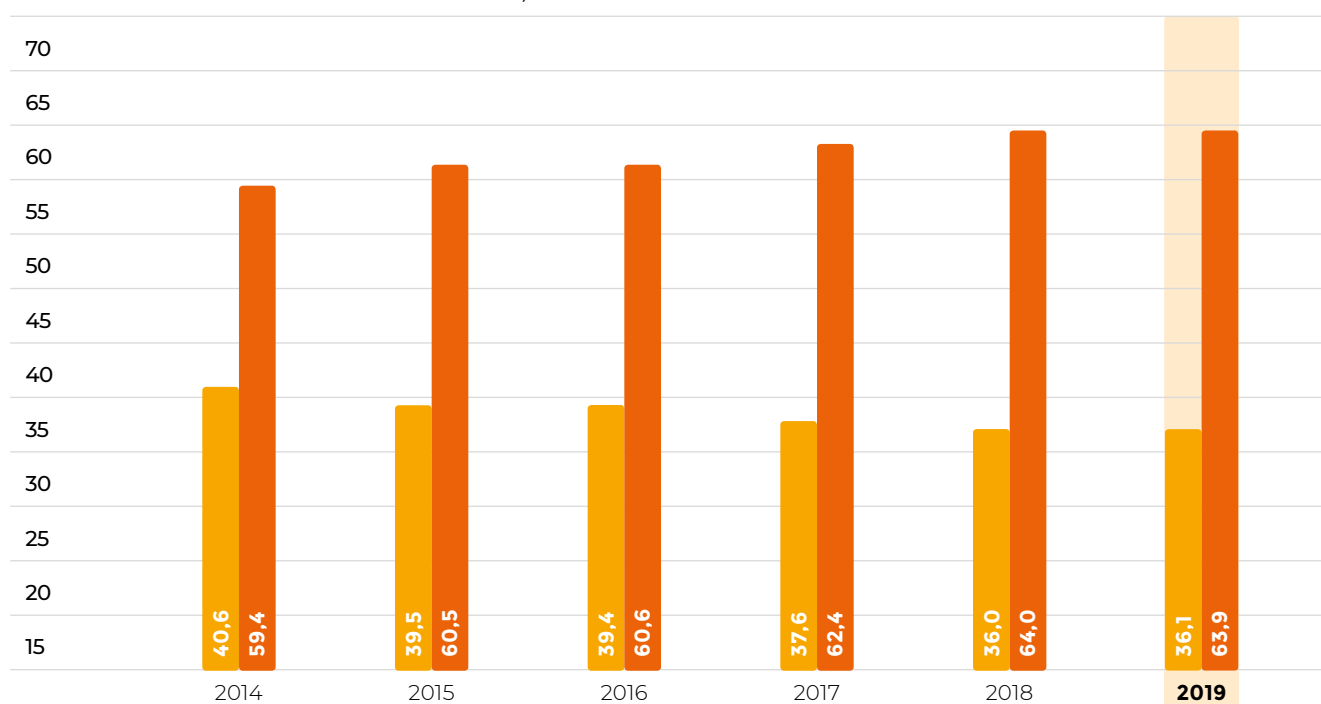
CONTENITORI 2014-2019 / Packaging 2014-2019

Tipi di contenitori <i>Kinds of Packaging</i>	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fusti / Kegs	11,65	11,74	11,59	11,57	11,63	11,71
Bottiglie di vetro <i>Glass bottles</i>						
• a rendere <i>returnable</i>	7,03	6,41	5,78	5,09	4,73	7,78
• a perdere <i>non-returnable</i>	75,54	76,59	77,60	78,36	78,79	73,00
Lattine / Cans	5,78	5,26	5,03	4,98	4,85	7,46
TOTALE / Total	100	100	100	100	100	100

■ FUORI CASA / ON-TRADE

■ DISTRIBUZIONE MODERNA / OFF-TRADE

CANALE DISTRIBUTIVO 2014-2019 / Distribution Channel 2014-2019



IMPORT & EXPORT

IMPORTAZIONI DI BIRRA IN ITALIA 2016-2019 (HL) / Italian Imports of Beer 2016-2019 (HL)

	2016	2017	2018	2019	% TOT
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	930.126,87	1.942.146,70	2.019.287,85**	2.415.142,07	34,20
Germania / Germany - D	2.958.521,42	2.051.646,68	1.846.838,35**	1.667.468,17	23,61
Paesi Bassi / Netherlands - NL	773.492,82	747.021,03	903.554,98	821.817,77	11,64
Polonia / Poland- PL	400.967,60	435.428,18	467.983,58	469.905,51	
Danimarca / Denmark - DK	396.651,45	409.608,64	425.658,78	390.504,94	
Francia / France - F	279.075,02	262.450,36	302.121,88	287.040,15	
Slovenia / Slovenia - SL	218.436,43	155.365,53	177.511,95	184.890,03	
Austria / Austria - A	175.572,03	166.288,43	113.050,27	167.730,98	
Regno Unito / United Kingdom - UK	414.480,79	94.193,88	99.595,30**	89.535,36	
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	66.226,30	59.125,30	73.498,58**	75.051,47	
Irlanda / Ireland - IRL	59.357,21	58.043,83	57.035,28	59.541,01	
Spagna / Spain - E	43.452,76	42.298,78	48.068,51	49.097,71	
Romania / Romania - RO	29.279,08	22.431,67	47.301,74**	20.933,31	
Svezia / Sweden - S	8.481,87	9.994,96	12.095,51	11.358,71	25,73
Grecia / Greece - GR	10.155,00	54.017,09	6.334,78	10.676,86	
Estonia / Estonia - EE	152,52	293,81	195,94	513,07	
Malta / Malta - MT	3.288,52	2.428,41	2.261,71	188,97	
Finlandia / Finland - FI	21,76	211,54	96,08	101,13	
Lettonia / Latvia - LV	-	68,43	24,40	4,76	
Slovacchia / Slovakia - SLOV	-	22,43	-	0,03	
Cipro / Cyprus - CY	-	147,23	572,56	-	
Bulgaria / Bulgaria - BG	-	86,25	633,64	-	
Portogallo / Portugal - P	1.710,49	9.108,44	1.095,57	-	
Ungheria / Hungary - HU	15.788,70	-	250,00	-	
Lituania / Lithuania - LT	-	-	-	-	
Tot. U.E. / EU	6.785.238,64	6.522.427,60	6.605.067,24**	6.721.502,01	
Messico / Mexico - MEX	243.740,58	272.768,09	270.301,18	266.139,93	
Cina / China - RC	29.981,03	31.714,93	33.763,74	35.453,16	
Svizzera / Switzerland - CH	11.619,67	10.178,40	4.808,58	3.710,18	
Giappone / Japan - J	117,81	112,30	2.725,16	2.225,51	4,82
Turchia / Turkey - TR	-	-	22,29	-	
Altri Paesi Terzi / Other Third Countries	24.493,25	29.035,06	36.739,78	33.192,72	
Totale Paesi Terzi / Total Third Countries	309.952,34	343.808,78	348.360,73**	340.721,50	
TOTALE / TOTAL	7.095.190,98	6.866.236,38	6.953.427,97**	7.062.223,51*	100

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

**Rettifica ISTAT / Adjusted by ISTAT

Fonte: elaborazione AssoBirra su dati ISTAT 2020 / Source : elaboration AssoBirra from ISTAT data 2020

ESPORTAZIONI ITALIANE DI BIRRA 2016-2019 (HL) / *Italian Exports of Beer 2016-2019 (HL)*

	2016	2017	2018	2019	% TOT
Regno Unito / <i>United Kingdom</i> - UK	1.287.366,52	1.495.523,63	1.486.979,60*	1.589.849,96	46,1
Paesi Bassi / <i>Netherlands</i> - NL	56.284,80	69.109,45	113.716,24*	181.857,22	5,3
Francia / <i>France</i> - FR	123.949,08	130.629,70	155.040,67*	154.862,32	4,5
Romania / <i>Romania</i> - RO	54.017,88	31.052,07	97.348,04*	32.008,28	0,9
Germania / <i>Germany</i> - D	69.533,22	13.315,71	10.887,14*	21.842,21	0,6
Malta / <i>Malta</i> - MT	20.421,37	20.330,67	22.317,60*	18.173,79	0,5
Altri Paesi / <i>Other countries</i> - UE	454.040,39	333.359,22	326.509,72*	432.455,29	12,5
Tot. U.E / EU	2.065.613,26	2.093.320,45	2.212.799,01*	2.431.049,07	70,5
Stati Uniti / <i>United States</i> - USA	196.208,05	217.827,78	235.898,10	334.286,73	9,7
Australia / <i>Australia</i> - AU	46.964,53	205.871,09	230.319,66	275.637,07	8,0
Albania / <i>Albania</i> - AL	42.290,66	50.274,94	59.531,69	76.020,96	2,2
SudAfrica / <i>South Africa</i> - RSA	499,22	5.203,84	9.022,06	6.273,45	0,2
Altri Paesi e punti franchi <i>Other Countries and Free Zones</i>	230.389,63	283.137,00	303.204,44*	325.090,21	9,4
TOTALE / TOTAL	2.581.965,35	2.855.635,10	3.050.774,96*	3.448.357,49**	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 2020 / *Source : elaboration AssoBirra from ISTAT data 2020*

BIRRA IN EUROPA

Beer in Europe

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

	2016	2017	2018	2019	% TOT
Germania / Germany - D	94.957	93.013	93.652*	93.652**	24,6
Polonia / Poland - PL	41.369	40.382	42.603*	42.603**	11,2
Regno Unito / United Kingdom - UK	38.084*	40.480	42.282*	42.282**	11,1
Spagna / Spain - E	36.344*	37.391*	38.134*	38.134**	10,0
Paesi Bassi / Netherlands - NL	24.559	24.313*	24.912*	24.912**	6,5
Francia / France - F	20.650	21.000	22.000*	22.000**	5,8
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	20.475	20.322	21.272*	21.272**	5,6
Italia / Italy - I	14.516	15.673	16.421	17.247	4,5
Romania / Romania - RO	15.780	16.050	16.600*	16.600**	4,4
Belgio / Belgium - B	20.616	N/A*	N/A*	N/A	
Turchia / Turkey - TR	9.567	9.597	9.700	9.700**	
Austria / Austria - A	9.227	9.312	9.472*	9.472**	
Irlanda / Ireland - IRL	7.680	8.019	8.322*	8.322**	
Portogallo / Portugal - P	6.474	6.994	6.758*	6.758**	
Ungheria / Hungary - HU	6.239	6.279	6.090*	6.090**	
Danimarca / Denmark - DK	6.200	6.060	6.040*	6.040**	
Bulgaria / Bulgaria - BG	5.180	5.020	5.070*	5.070**	
Svezia / Sweden - S	4.442*	4.421*	4.480*	4.480**	
Grecia / Greece - GR	3.827*	3.800	3.933*	3.933**	
Finlandia / Finland - FI	4.100	3.812	3.700*	3.700**	
Svizzera / Switzerland - CH	3.422	3.464	3.659*	3.659**	20,9
Croazia / Croatia - HR	3.348	3.395	3.434*	3.434**	
Norvegia / Norway - N	2.361*	2.199*	2.312*	2.312**	
Slovenia / Slovenia - SI	1.696	1.399	2.303*	2.303**	
Slovacchia / Slovakia - SK	2.385*	2.467*	2.144*	2.144**	
Estonia / Estonia - EE	1.416	1.369	1.287*	1.287**	
Cipro / Cyprus - CY	365	383	398*	398**	
Lussemb / Luxembourg - LUX	290	290	293*	293**	
Malta / Malta - MT	170	175	181*	181**	
Lituania / Lithuania - LT	2.999	2.727	N/A*	N/A	
Lettonia / Latvia - LV	739	820	N/A	N/A	
TOTALE / TOTAL	409.477	390.626	397.452*	398.278	104,53

*Dato Rettificato / Adjusted data

**Dato 2018 / 2018 data

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

CONSUMO PRO CAPITE DI BIRRA 2016-2019 (L) / Per Capita Consumption of Beer 2016-2019 (L)

	2016	2017	2018	2019
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	143,0	138,0	141,0*	141,0**
Austria / Austria - A	106,0	105,0	107,0*	107,0**
Germania / Germany - D	104,0	101,0	102,0*	102,0**
Polonia / Poland - PL	98,0	97,0	100,0*	100,0**
Romania / Romania - RO	80,0	82,0	85,0*	85,0**
Croazia / Croatia - HR	75,0	79,0	84,0*	84,0**
Irlanda / Ireland - IRL	81,0	79,0	80,0*	80,0**
Slovenia / Slovenia - SI	79,0	78,0	80,0*	80,0**
Estonia / Estonia - EE	80,0	82,0	80,0*	80,0**
Bulgaria / Bulgaria - BG	76,0	74,0	75,0*	75,0**
Slovacchia / Slovakia - SK	68,0	72,0	74,0*	74,0**
Finlandia / Finland - FI	77,0	75,0	74,0*	74,0**
Regno Unito / United Kingdom - UK	67,0	70,0*	73,0*	73,0**
Lussemb / Luxembourg - LUX	74,0	76,0	72,0*	72,0**
Paesi Bassi / Netherlands - NL	69,0	70,0	70,0	70,0**
Ungheria / Hungary - HU	62,0	63,0	64,0*	64,0**
Danimarca / Denmark - DK	62,0	62,0	62,0	62,0**
Cipro / Cyprus - CY	55,0	58,0	59,0*	59,0**
Svezia / Sweden - S	51,0*	55,0*	58,0*	58,0**
Svizzera / Switzerland - CH	55,0	54,0	55,0*	55,0**
Malta / Malta - MT	53,0	52,0	55,0*	55,0**
Spagna / Spain - E	46,0	49,0*	52,0*	52,0**
Portogallo / Portugal - P	47,0	51,0	51,0	51,0**
Norvegia / Norway - N	51,0	50,0	51,0*	51,0**
Grecia / Greece - GR	36,0	35,0	36,0*	36,0**
Italia / Italy - I	31,4	32,5	33,6	34,6
Francia / France - F	32,0	33,0	33,0	33,0**
Turchia / Turkey - TR	12,0	11,0	11,0	11,0**
Lituania / Lithuania - LT	88,0	N/A*	N/A*	N/A**
Belgio / Belgium - B	68,0	N/A*	N/A*	N/A**
Lettonia / Latvia - LV	78,0	79,0	N/A*	N/A**
MEDIA TOTALE / TOTAL AVERAGE	70,8	65,5	62,8	66,2

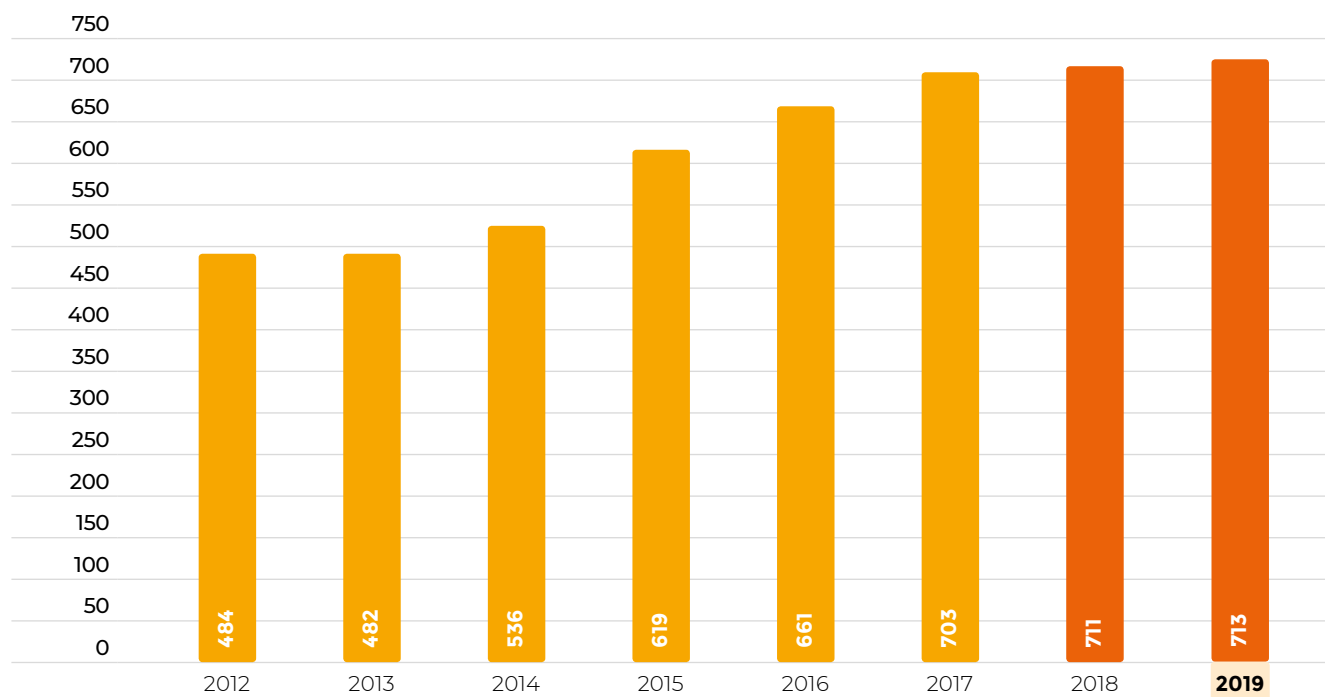
*Dato Rettificato / Adjusted data

**Dato 2018 / 2018 data

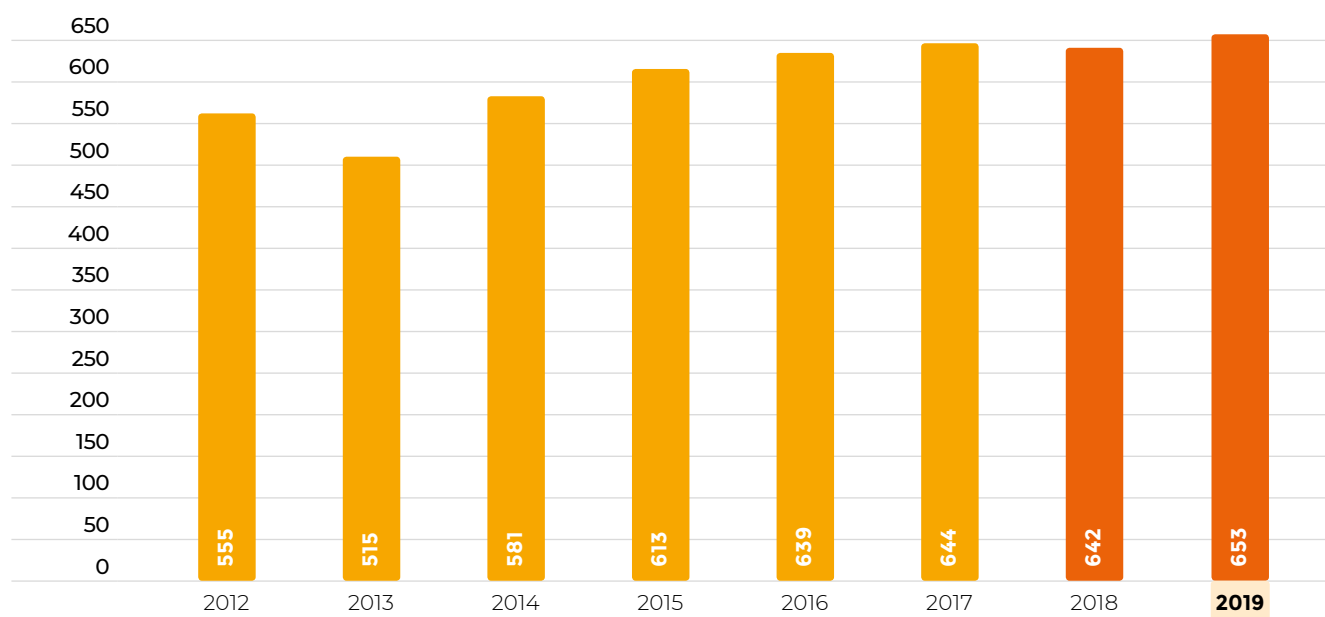
Fonte: AssoBirra & The Brewers of Europe 2020 / Source: AssoBirra & The Brewers of Europe 2020

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

BIRRA (MILIONI DI EURO) 2012-2019 / Beer (millions Euro) 2012-2019



SPIRITI (MILIONI DI EURO) 2012-2019 / Spirits (millions Euro) 2012-2019

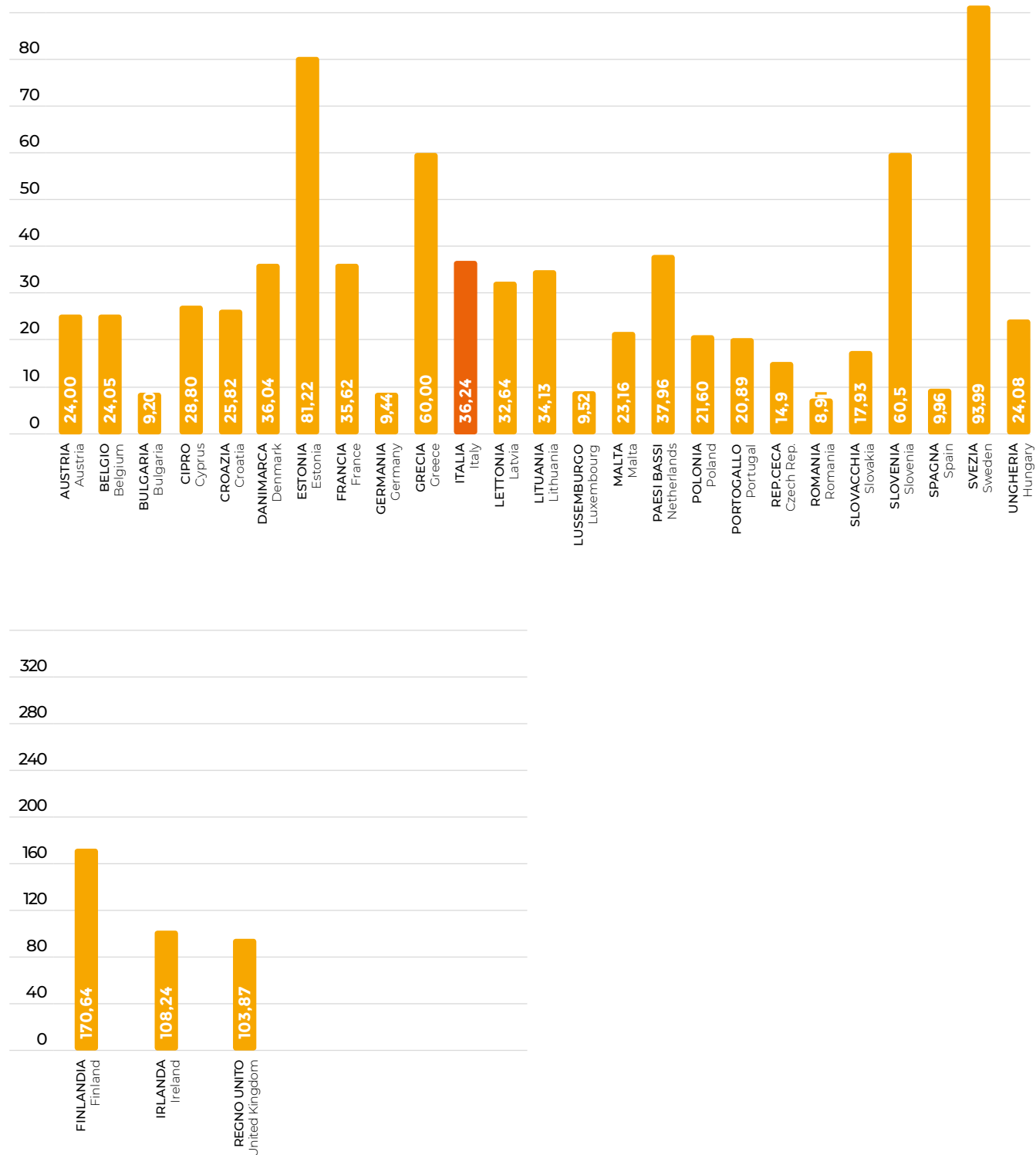


Fonte: elaborazione AssoBirra su dati del Ministero dell'Economia / Source: AssoBirra elaboration from Ministry of Economy data

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 2020)

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

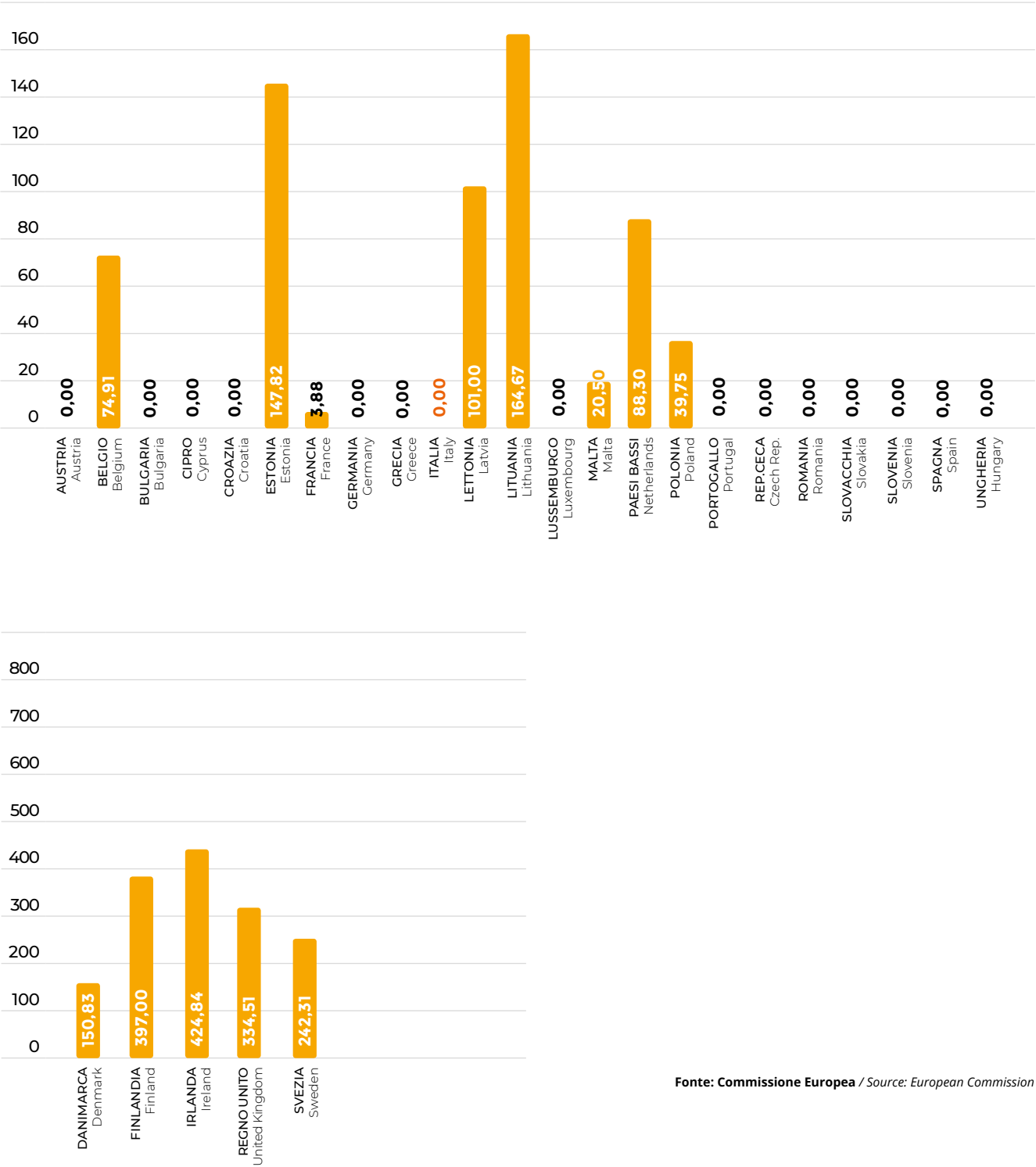


Fonte: Commissione Europea / Source: European Commission

ACCISE

Taxes

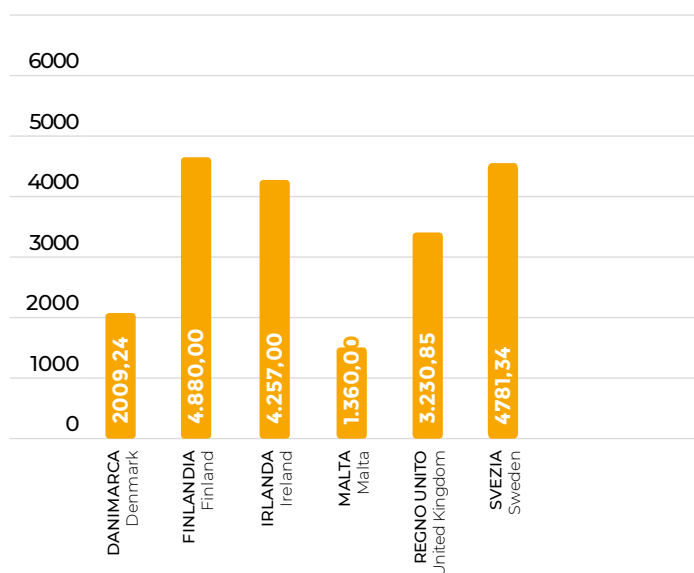
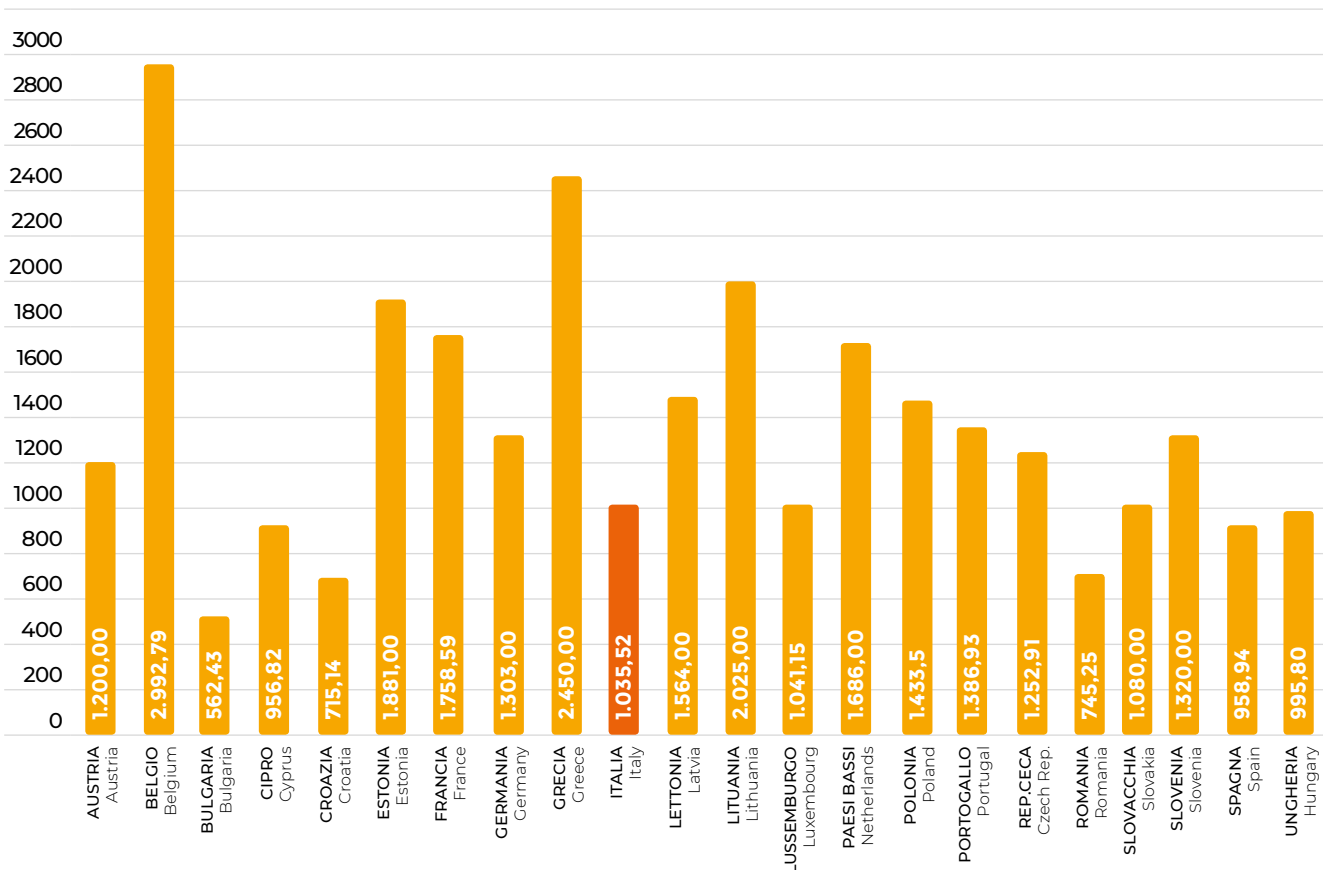
ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI VINO NEI PAESI DELL' UE (EURO - GENNAIO 2020)
Average Excise Duty per hl of Wine in the EU Countries (Euros - January 2020)



Fonte: Commissione Europea / Source: European Commission

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

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



Fonte: Commissione Europea / Source: European Commission

MALTO E LUPPOLO

Malt and Hops

UNITÀ PRODUTTIVE DISLOCATE SUL TERRITORIO NAZIONALE

Number of Malt Houses in Italy

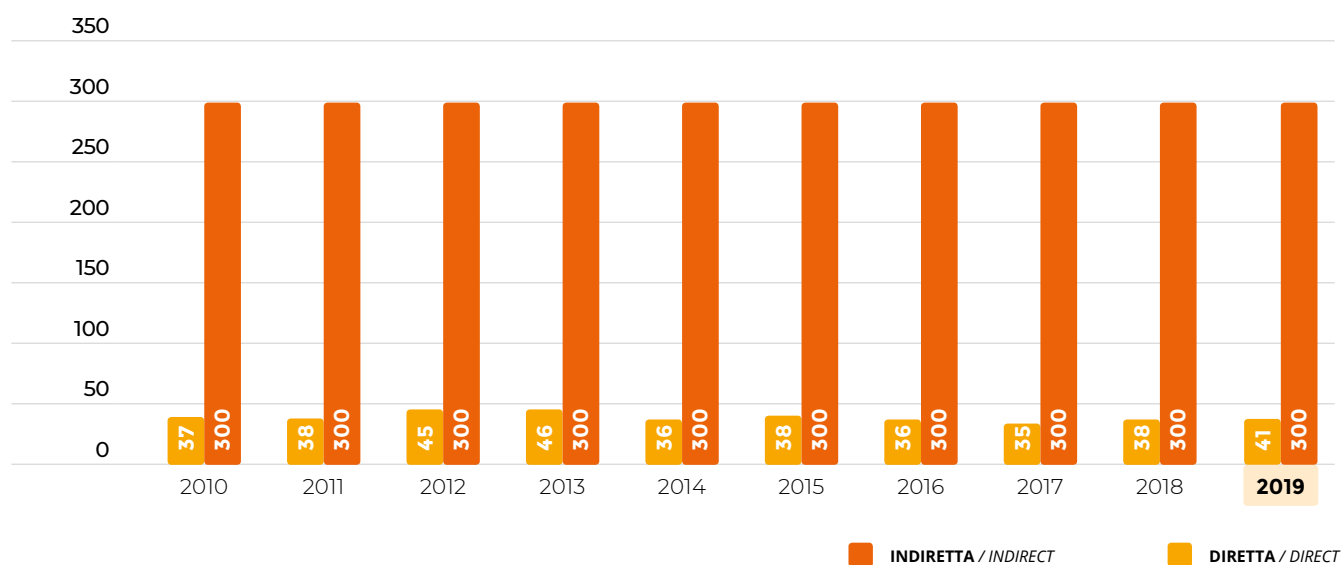
LAZIO

Saplo Spa - Pomezia (Roma)

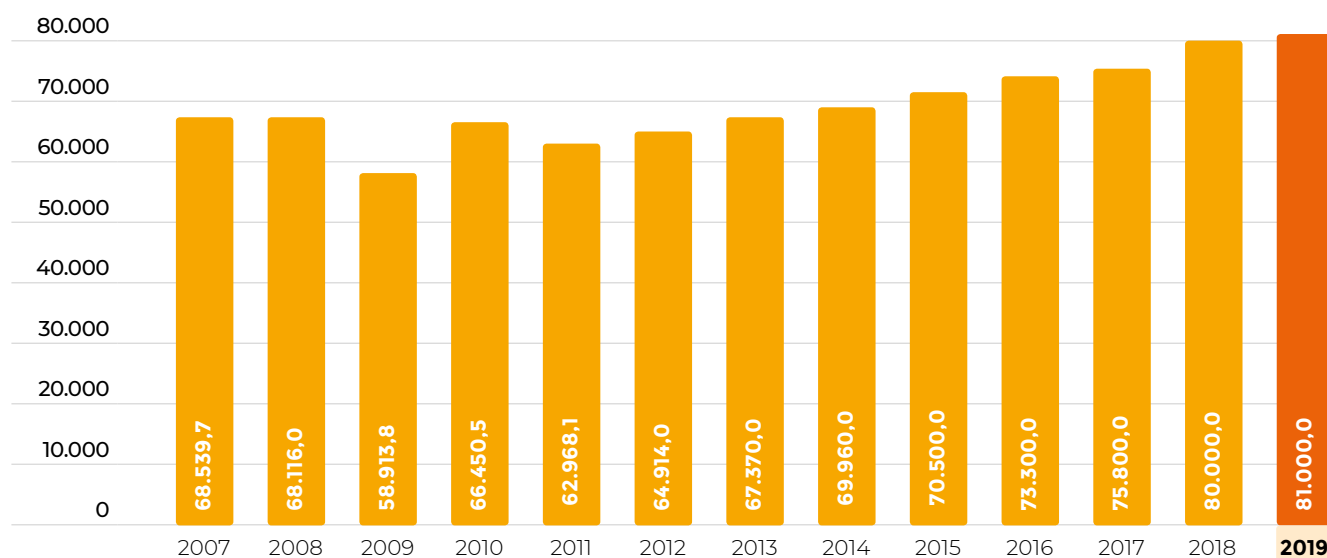
BASILICATA

Agro Alimentare Sud Spa - Melfi (Potenza)

OCCUPAZIONE DIRETTA E INDIRETTA 2010-2019 / Direct and Indirect Employment 2010-2019



PRODUZIONE ITALIANA DI MALTO (TONN) 2007-2019 / Italian Production of Malt (tons) 2007-2019



MALTO E LUPPOLO

Malt and Hops

IMPORTAZIONI DI MALTO IN ITALIA 2015-2019 / Italian Imports of Malt 2015-2019

TORREFATTO (TONNI) / Roasted (tons)	2015	2016	2017	2018	2019
Francia / France - FR	1.131,032	98,785	95,545	657,058	1.177,744
Paesi Bassi / Netherlands - NL	32,200	45,700	38,320	55,933	57,549
Germania / Germany - D	517,651	1.508,912	1.700,076	1.397,498	2.190,077
Regno Unito / United Kingdom - UK	98,761	99,225	267,200	89,950	157,315
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	237,916	281,236	278,565	169,819	585,122
Spagna / Spain - E	-	-	-	-	-
Svezia / Sweden - SE	-	-	-	-	-
Austria / Austria - A	169,463	172,744	202,774	195,237	195,271
Finlandia / Finland - FI	0,400	25,454	4,705	-	-
Ungheria / Hungary - HU	50,800	33,200	38,400	30,800	44,000
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	10,561	-	-	-	-
Polonia / Poland - PL	-	-	507,000	581,000*	-
Stati Uniti / United States - USA	-	-	-	-	2,041
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA	-	-	-	1,280	-
Altri Paesi / Other Countries - UE	1,092	-	0,020	-	0,400
TOTALE / TOTAL	2.249,876	2.265,256	3.132,585	3.178,575	4.409,519

NON TORREFATTO (TONNI) / Unroasted (tons)	2015	2016	2017	2018	2019
Francia / France - FR	37.726,435	37.884,981	45.328,427	53.414,683*	52.992,241
Paesi Bassi / Netherlands - NL	4,733	76,660	50,000	445,243*	431,309
Germania / Germany - D	51.209,288	51.891,335	56.202,445	59.683,986*	58.017,729
Regno Unito / United Kingdom - UK	581,668	747,228	969,699	1.201,290*	1.302,352
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	866,957	961,625	4.318,446	1.154,600*	2.797,924
Spagna / Spain - E	-	-	27,560	78,631*	2,407
Portogallo / Portugal - P	4,032	-	-	-	-
Danimarca / Denmark - DK	-	-	-	3,300*	7,700
Finlandia / Finland - FI	10,600	67,510	75,870	-	-
Polonia / Poland - PL	33,424	434,780	1.470,570	1.078,591	3.844,091
Austria / Austria - A	16.622,580	15.356,221	18.503,274	22.877,058*	22.141,880
Slovacchia / Slovakia - SLOV	400,600	149,385	282,590	-	-
Rep. Ceca / Czech Rep. - CZ	145,942	225,268	2.776,220	3.485,000*	875,020
Ungheria / Hungary - HU	180,965	4,819	-	726,540*	1.943,680
Irlanda / Ireland - IRL	-	-	-	-	-
Bulgaria / Bulgaria - BG	-	-	0,007	-	-
Croazia / Croatia - HR	-	-	-	499,600	-
Serbia / Serbia - RS	-	-	-	-	-
Estonia / Estonia - EE	-	-	-	-	0,600
Stati Uniti / United States - USA	-	-	-	-	4,082
Sri Lanka / Sri Lanka - LKA	-	-	-	0,336*	0,768
TOTALE / TOTAL	107.787,224	107.799,812	130.005,108	144.648,858*	144.361,783

MALTO E LUPPOLO

Malt and Hops

IMPORTAZIONI DI LUPPOLO IN ITALIA ANNO 2019 (TONN)

Imports of Hops in Italy - Year 2019 (tons)

	Luppolo in polvere Hops Powder	Estratto di luppolo Hops Extract	TOTALE Total
Germania / Germany - D	3.456,019	164,682	3.620,701
Paesi Bassi / Netherlands - NL	-	5,730	5,730
Danimarca / Denmark - DK	-	0,011	0,011
Slovenia / Slovenia - SL	0,260	-	0,260
Serbia / Serbia - RS	2,000	-	2,000
Regno Unito / United Kingdom - UK	-	3,821	3,821
Belgio/Lux / Belgium/Lux - B	66,069	54,348	120,417
Spagna / Spain - E	-	-	0,000
Francia / France - F	-	-	0,000
Austria / Austria - A	-	-	0,000
Estonia / Estonia - EE	-	0,059	0,059
Polonia / Poland - PL	-	-	0,000
Tot. U.E. / EU	3.524,348	228,651	3.752,999
Cina / China - RC	-	-	0,000
Corea del Sud / South Korea - KOR	-	-	0,000
Giappone / Japan - J	-	-	0,000
Stati Uniti / United States - USA	1,868	-	1,868
Altri / Other	-	-	0,000
TOTALE / TOTAL	3.526,216	228,651	3.754,867

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

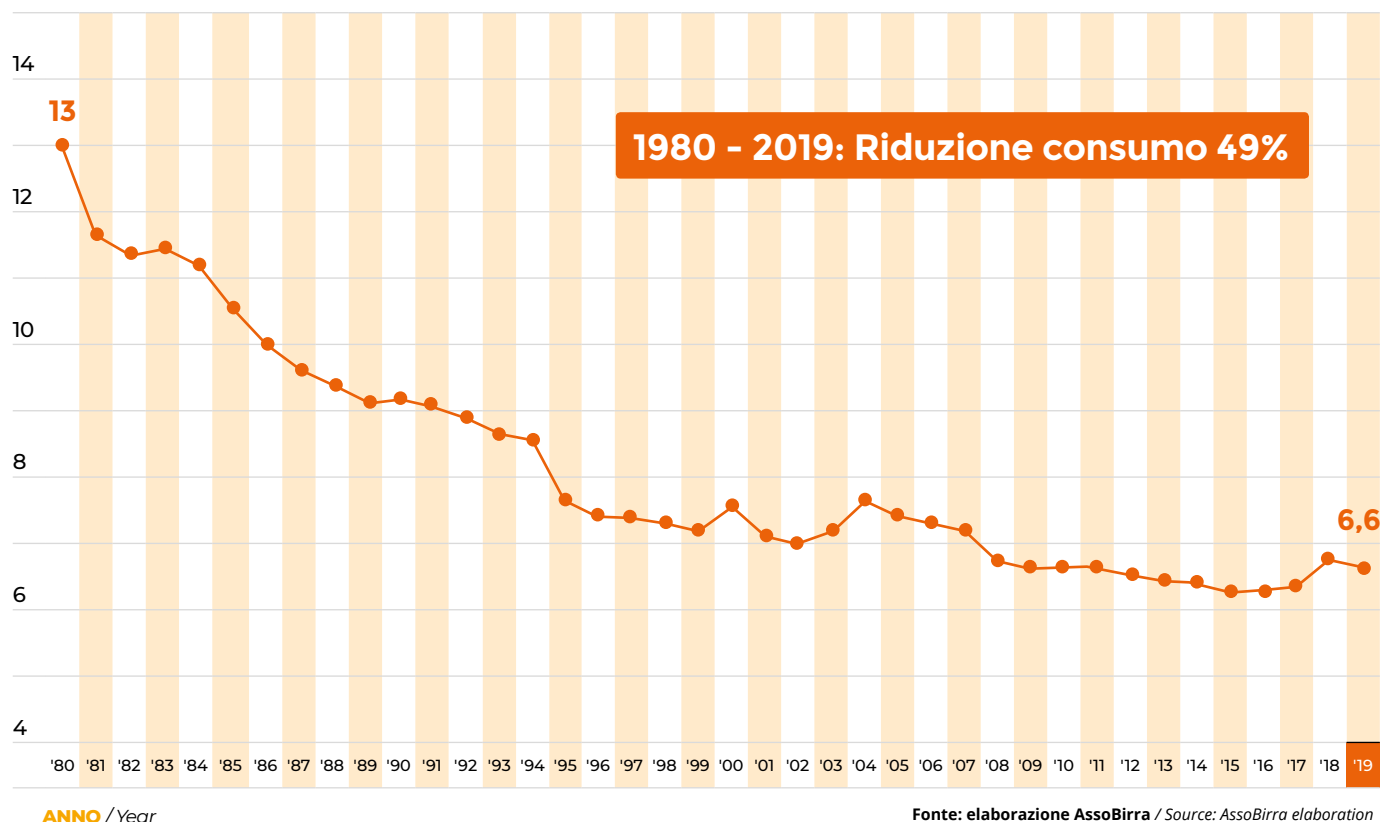
CONSUMI IN ITALIA

Consumption in Italy

CONSUMI DI ALCOLICI IN ITALIA (PRO CAPITE)

Alcohol Consumption in Italy (Per Capita)

LITRI ALCOL PURO / Litres of Pure Alcohol

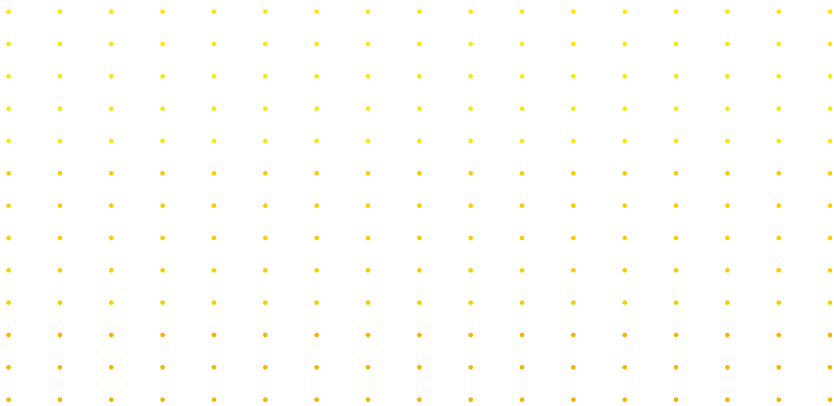
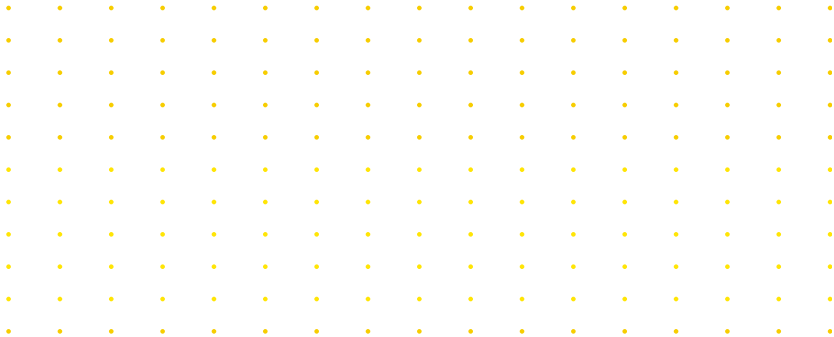


CONSUMI DI BEVANDE IN ITALIA (2018-2019) / Consumption of Beverages in Italy (2018-2019)

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
	2018	2019	2018	2019	
Birra / Beer	20,3*	20,9	33,6*	34,6	2,7
Acqua Minerale / Mineral Water	135,0	140,0	225,0	225,0	3,7
Vino / Wine	23,0	24,0	39,8	38,1	4,3
Spiriti / Spirits	1,00	1,10	1,7	1,8	10,0

*Dato rettificato / Adjusted Data

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







w w w . a s s o b i r r a . i t

