



AssoBirra®
Associazione dei Birrai e dei Maltatori

CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2025

I EDIZIONE



PREMESSA

La sostenibilità è sempre più al centro delle nostre scelte quotidiane e influenza il nostro stile di vita e le aspettative che abbiamo nei confronti delle aziende. I consumatori, sempre più informati, modificano le proprie abitudini, adottando diete plant-based, scegliendo prodotti biologici e a km 0 o preferendo brand che utilizzano packaging sostenibili.

Inoltre, nei confronti delle aziende, i cittadini non si accontentano più di dichiarazioni generiche ma pretendono azioni tangibili che abbiano un impatto concreto sul territorio. Anche le istituzioni stanno intensificando i controlli per tutelare i consumatori da comunicazioni ingannevoli sulla sostenibilità, garantendo che solo le aziende realmente impegnate in pratiche sostenibili possano vantare credibilità e trasparenza.

2025

Nell'offrire una fotografia completa dello scenario attuale, abbiamo analizzato e raccontato la realtà italiana da più punti di vista, sempre intorno a un boccale di birra.

GLI ITALIANI

Qual è lo scenario di questi primi mesi del 2024?
Come li stanno vivendo gli italiani?

LA RICERCA

A cura di BVA Doxa

ASSOBIRRA

Raccogliamo la voce dell'associazione che rappresenta il 90% dei produttori di Birra in Italia.

LA FILIERA

Il mondo della birra è un mondo fortemente connesso con tutta la realtà imprenditoriale italiana: raccogliamo la voce di chi con la birra ci lavora ogni giorno.

GLI ITALIANI

UN'ATTENZIONE SEMPRE MAGGIORE AL CONCETTO DI SOSTENIBILITÀ

I consumatori italiani sono sempre più attenti alla sostenibilità e di conseguenza sono sempre più esigenti nei confronti dei brand. Dichiarare un impegno ecologico non basta più: le aziende devono dimostrarlo concretamente attraverso certificazioni riconosciute e pratiche trasparenti.

Una comunicazione poco chiara su questi temi può compromettere una relazione di fiducia tra brand e consumatori, rendendo essenziale un approccio autentico e verificabile alla sostenibilità.

40%

degli italiani ritiene che la sostenibilità sia un fattore chiave nel rapporto di fiducia tra brand e consumatore

52%

degli italiani controlla le certificazioni dell'azienda quando acquista un prodotto

GREEN CLAIMS: NUOVE NORME A TUTELA DEI CONSUMATORI

In risposta al crescente utilizzo di slogan sulla sostenibilità, le istituzioni hanno sentito l'esigenza di tutelare i consumatori, garantendo maggiore chiarezza e trasparenza su questo tema.

In particolare, nella comunicazione, i green claim assumono un ruolo centrale: le aziende, quando parlano di sé e dei propri prodotti, devono assicurarsi che le dichiarazioni ambientali siano precise, verificabili e conformi alle normative sempre più ben delineate.

49%

degli italiani ritiene che le iniziative di un'azienda siano più mosse di marketing che sincere

14%

degli italiani ritiene che un'azienda debba adottare informazioni corrette, responsabili e educative per essere definite sostenibili

L'IMPEGNO PER LA SOSTENIBILITÀ RIFLESSO NELLE SCELTE ALIMENTARI

Una delle prime abitudini in cui la sostenibilità gioca un ruolo fondamentale è senza dubbio l'alimentazione. Sempre più italiani scelgono prodotti vegetali e plant-based, dando priorità a opzioni più sostenibili.

Sia a casa che fuori, cresce l'attenzione verso ingredienti biologici o artigianali, che hanno un minor impatto ambientale rispetto a quelle industriali. Questa scelta non è solo un gesto a favore del pianeta, ma anche un modo per adottare una dieta equilibrata.

72%

degli italiani acquisterà
più prodotti plant-based nel 2025.

24%

degli italiani opterà
per soluzioni healthy quando
uscirà per mangiare/bere

IL PACKAGING COME DRIVER DI SCELTA SOSTENIBILE

Il packaging sostenibile è un fattore chiave nelle scelte d'acquisto. Un imballaggio eco-friendly non solo dimostra l'impegno del brand per l'ambiente, ma influenza direttamente la percezione del prodotto.

I consumatori premiano le aziende che adottano soluzioni riciclabili e a basso impatto ambientale, mentre un packaging non sostenibile può spingerli a cambiare marca. La prima impressione è fondamentale, e un design ecologico può fare la differenza nella fiducia e nella fedeltà al brand.

54%

degli italiani ha acquistato una marca diversa dal solito perchè aveva un imballaggio più sostenibile

18%

degli italiani ha smesso di comprare un un prodotto a causa della confezione non sostenibile

LA RIQUALIFICAZIONE TERRITORIALE: UN'ASPETTATIVA DEGLI ITALIANI

I brand non si limitano più a ottimizzare i loro processi produttivi, ma scelgono di agire direttamente sul territorio. Attraverso il brand urbanism, promuovono progetti di recupero urbano, la creazione di spazi verdi e iniziative sociali, offrendo un contributo concreto alla comunità.

Questo approccio non solo migliora la qualità della vita nelle città, creando nuovi luoghi di incontro e socializzazione, ma rafforza anche il legame tra i brand e i cittadini, dimostrando un impegno autentico e tangibile verso un futuro più sostenibile.

41%

degli italiani vorrebbe che i brand si occupassero della protezione e del recupero dell'ambiente

24%

degli italiani vorrebbe che le aziende si impegnassero a valorizzare la comunità/territorio in cui operano

36%

degli italiani vorrebbe che i brand si impegnassero nella riqualifica dei territori in difficoltà

LA RICERCA

ABITUDINI DI CONSUMO DELLA BIRRA

W1/2025



CENTRO INFORMAZIONE BIRRA

2025

I EDIZIONE

SCHEDA DELLA RICERCA

DISEGNO DI RICERCA

Interviste Online: CAWI
(Computer Assisted Web Interview)
Questionario strutturato
della durata di 10-12 minuti

CAMPIONE E LETTURA DATI

Totale campione = 601 casi
Generazione Z - dai 18 ai 27 anni = 164
Millennials - dai 28 ai 42 anni = 294
Generazione X - dai 43 ai 57 anni = 236

TARGET E PRINCIPALI QUOTE

Individui di età compresa **tra i 18 e i 65 anni**,
consumatori di birra, a casa e fuori casa,
almeno 2/3 volte al mese.
Lettura per i seguenti target:
Generazione Z - dai 18 ai 27 anni
Millennials - dai 28 ai 42 anni
Generazione X - dai 43 ai 57 anni

QUANDO SENTI LA PAROLA 'SOSTENIBILITÀ', COSA TI VIENE IN MENTE?

La sostenibilità, in modo spontaneo, viene prevalentemente associata all'ambiente da oltre metà dei consumatori, trasversalmente ai target. Come seconda area ci parlano di efficienza/riduzione degli sprechi, con un accentuazione sul target Millennials. Sviluppo sostenibile, futuro, responsabilità sociale sono argomentazioni che sfuggono.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	601	164	294	236
ALMENO UNA RISPOSTA	94	95	94	96
AMBIENTE	62	63	64	64
Rispetto per l'ambiente	37	34	37	40
Ecologia	10	10	11	11
Risorse Naturali	6	7	6	6
Lotta contro l'inquinamento	5	4	4	6
Rispetto per il pianeta	4	6	4	3
Biodiversità	3	2	4	1
Packaging riciclabile/Plastic free	2	5	1	2
Energia sostenibile	2	4	4	-
ECONOMIA CIRCOLARE	24	23	28	19
Riciclo	9	11	12	8
Minore impatto ambientale	5	4	5	5
Controllo degli sprechi	4	2	5	3
Risparmio	3	2	4	2
Raccolta differenziata	2	5	2	1
SVILUPPO SOSTENIBILE	9	13	8	10
Produzione	7	5	6	8
Economia Green	3	9	2	3
FUTURO	4	4	4	6
Continuità nel tempo	3	4	3	4
Generazioni Future	1	1	1	3
ECO ARMONIA	4	4	4	3
Consapevolezza	2	1	2	1
Benessere ambientale	1	2	1	-
COMMENTI NEGATIVI	2	1	2	2
Non sa/Non indica	6	5	6	4

% Values – Base: total respondents – D1.

E SE DOVESSI DARE UNA DEFINIZIONE A CHI NON NE HA MAI SENTITO PARLARE, QUALE DEFINIZIONE DARESTI?

Gli intervistati hanno indicato spontaneamente che la sostenibilità si può descrivere come il rispetto per l'ambiente, lo sviluppo sostenibile con l'attenzione agli aspetti produttivi e ai consumi, un'economia circolare ottenuta attraverso il riciclo e il controllo degli sprechi; è inoltre associata al futuro e alla responsabilità sociale, quest'ultima più sentita dalle generazioni GenZ e GenX.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	601	164	294	236
ALMENO UNA RISPOSTA	90	88	87	92
AMBIENTE	52	53	54	53
Rispetto per l'ambiente	36	40	38	34
Lotta contro l'inquinamento	8	7	6	9
Salvaguardare il pianeta	5	5	6	6
Utilizzo razionale delle risorse naturali	4	4	4	2
Ecologia	4	2	5	4
SVILUPPO SOSTENIBILE	14	10	15	14
Produzione	8	5	10	7
Consumo	5	5	5	6
Economia locale	1	1	1	2
ECONOMIA CIRCOLARE	12	15	14	9
Riciclo	6	7	7	5
Controllo degli sprechi	6	7	6	3
Smaltimento	1	-	1	2
FUTURO	10	9	5	14
Continuità nel tempo	9	7	5	11
Generazioni Future	3	4	1	4
RESPONSABILITÀ SOCIALE	10	13	7	12
Rispetto per la vita	6	7	4	6
Solidarietà/aiuto	2	2	1	2
Scelte consapevoli	2	4	1	3
IMPATTO MINORE DELL'ATTIVITÀ DELL'UOMO	6	9	8	6
COMMENTI NEGATIVI	5	2	3	5
Commenti negativi	5	2	3	5
Non sa/Non indica	10	12	13	8

% Values – Base: total respondents – D2.

QUANDO SI PARLA DI "SOSTENIBILITÀ" IN AMBITO ALIMENTARE, CONSIDERANDO SIA I CIBI SIA LE BEVANDE, COSA TI VIENE IN MENTE?

Il concetto di sostenibilità, in ambito alimentare, si sposta verso un'economia circolare con la lotta agli sprechi, locale con il «Km zero» e il rispetto per l'ambiente e per gli animali; Attenzione anche ai processi produttivi sostenibili e all'uso di imballaggi riciclabili, in vetro ecc...

La Generazione Z si dimostra particolarmente attenta alla riduzione degli sprechi, al consumo di prodotti biologici e naturali e all'impiego di confezioni riciclabili. I Millennials, pongono maggiore enfasi sull'aspetto dei processi di produzione e distribuzione, oltre che sull'utilizzo di confezioni riciclabili. Infine, la Generazione X associa la sostenibilità al rispetto per l'ambiente e alla lotta contro l'inquinamento.

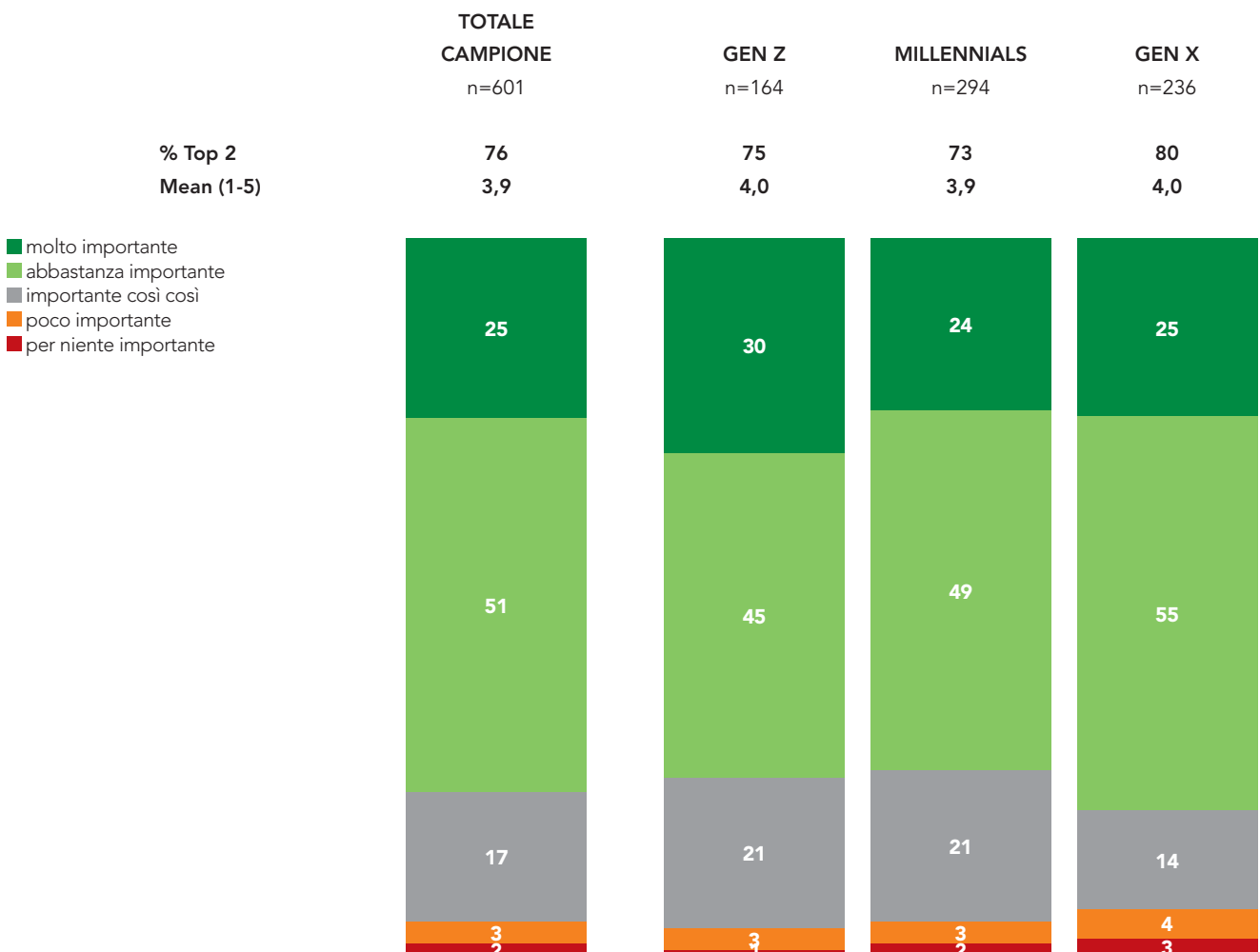
	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	601	164	294	236
ALMENO UNA RISPOSTA	90	89	90	90
ECONOMIA LOCALE/CIRCOLARE	23	29	20	24
Prodotti a Km 0	11	13	10	15
Controllo degli sprechi	10	16	11	8
AMBIENTE	22	17	20	22
Rispetto per l'ambiente	12	11	11	11
Lotta contro l'inquinamento	5	2	5	7
Impatto ambientale	4	2	4	4
Benessere e rispetto per gli animali	2	2	2	3
Trasporto non inquinante	2	2	3	2
PRODUZIONE SOSTENIBILE	22	16	24	20
Processo di produzione/distribuzione controllato	9	8	11	8
Agricoltura biologica/sostenibile	6	2	6	8
Rispetto per i lavoratori	3	4	2	3
Economia Locale	3	2	2	3
No agli allevamenti intensivi	2	1	3	2
Fonti rinnovabili	1	1	2	-
Impiego di materie prime	1	3	1	1
PRODOTTI ALIMENTARI	15	20	14	15
Prodotti naturali/biologici	10	15	10	9
Alimenti vari (acqua, prodotti in scadenza, grilli, yogurt,...)	2	1	3	2
Riduzione del consumo di carne	1	3	-	1
Alimenti vegani/vegetariani	-	2	-	-
IMBALLAGGIO (Packaging riciclabile, bottiglie in vetro)	15	18	17	12
SALUTE	6	7	7	6
Alimentazione sana	4	5	3	5
Zero pesticidi/no sostanze nocive	2	1	4	2
Non sa/Non indica	10	11	10	10

% Values – Base: total respondents – D1.

SOSTENIBILITÀ: IL FATTORE CHIAVE NELLE SCELTE DI ACQUISTO E CONSUMO

La sostenibilità rappresenta un fattore importante nelle scelte di acquisto della maggior parte dei consumatori.

La GenZ si distingue per una sensibilità leggermente superiore, con il 30% che lo ritiene molto importante.



% Values – Base: total respondents

D4. Quanto è determinante la sostenibilità nelle tue scelte di acquisto/consumo abituali?

LE ATTIVITÀ SOSTENIBILI

Preservare il suolo e ridurre pesticidi

Utilizzare tecniche agricole che preservano la salute del suolo, risparmiano acqua e riducono l'uso di pesticidi e fertilizzanti chimici

Ridurre gli sprechi nella filiera

Adottare pratiche per ridurre gli sprechi lungo tutta la filiera, dalla produzione alla distribuzione

Packaging ecologici

Utilizzare packaging ecologici, con materiali di imballaggio riciclabili, biodegradabili o compostabili per ridurre l'impatto ambientale

Energia pulita e risorse

Usare energia pulita e ridurre il consumo delle risorse impiegate nelle attività aziendali.

Salute e sicurezza sul lavoro

Monitorare costantemente la sicurezza e salute dei luoghi di lavoro

Riciclo e riutilizzo

Implementare pratiche che promuovono il riutilizzo e il riciclo dei materiali, riducendo così i rifiuti

Collaborazioni etiche

Lavorare con fornitori e partner che condividono gli stessi valori di comportamenti socialmente responsabili

Prodotti locali e stagionali

Favorire l'acquisto e il consumo di prodotti locali e di stagione per ridurre le emissioni di carbonio legate al trasporto e alla conservazione degli alimenti

Benessere dei lavoratori

Porre attenzione al benessere dei lavoratori con azioni mirate all'equilibrio tra lavoro e vita privata

Inclusione e parità di genere

Garantire fra i dipendenti la parità di genere tra uomini e donne e l'inclusione delle diversità

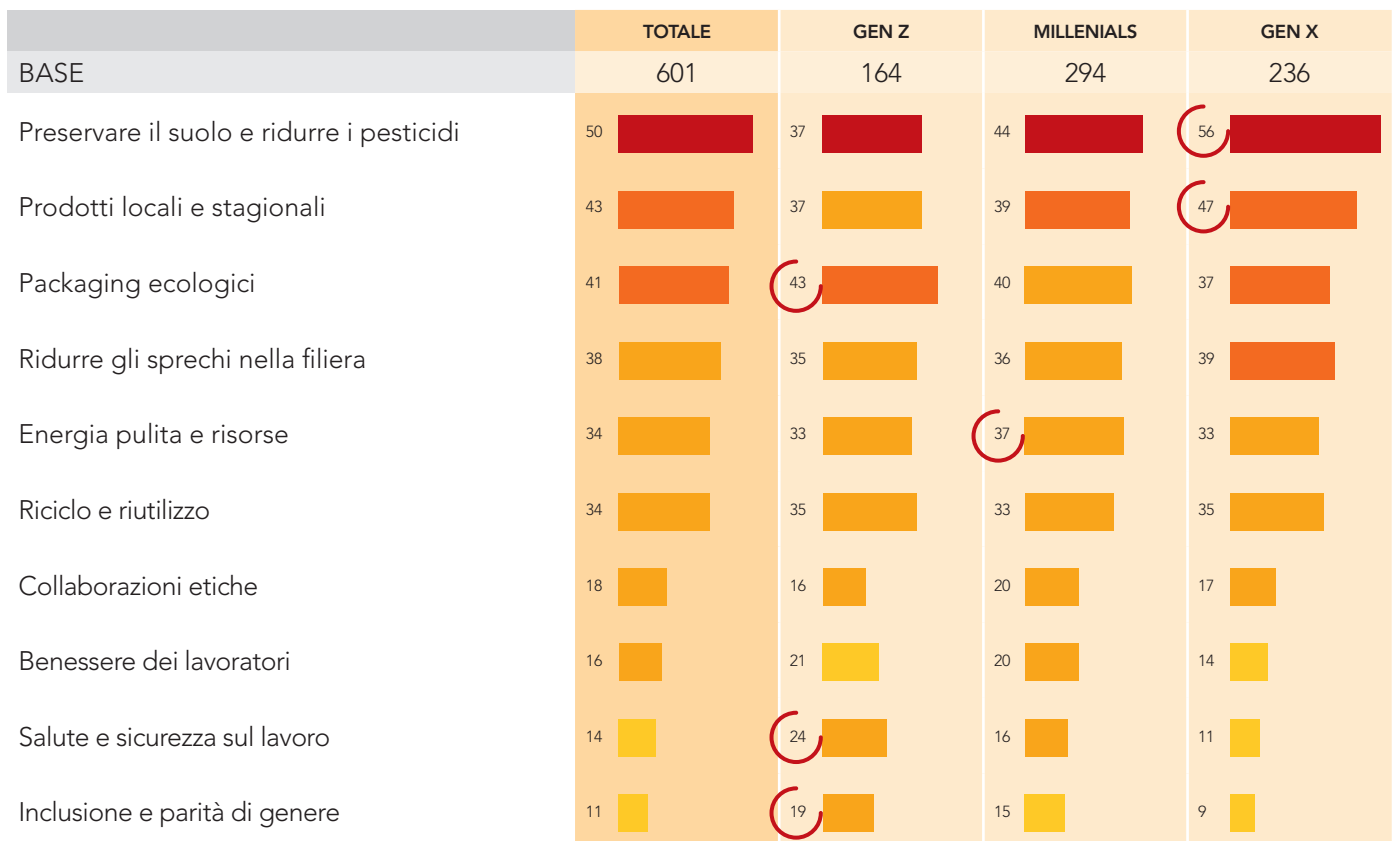
% Values - Base: total respondents

D2. Con quale frequenza consumi birra, a casa e fuori?

ATTIVITÀ SOSTENIBILI PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE

Le azioni più importanti che un'azienda alimentare dovrebbe adottare includono la tutela del suolo attraverso la riduzione dell'uso di pesticidi, il risparmio idrico, il privilegiare la produzione locale rispettando la stagionalità per ridurre le emissioni di carbonio, l'utilizzo di packaging riciclabili e la riduzione degli sprechi lungo tutta la filiera produttiva.

Le differenze tra le generazioni mostrano che la GenZ presta particolare attenzione ai packaging ecologici, alla sicurezza nei luoghi di lavoro e all'inclusione e parità di genere. I Millennials, invece, si concentrano sull'utilizzo di energia pulita, mentre la GenX pone maggiore enfasi sulla tutela del suolo e sulla produzione locale e stagionale.



% Values – Base: total respondents

D5. Ora leggerai un elenco di attività che possono aiutare un'azienda alimentare e di bevande a ridurre il proprio impatto ambientale, scegli le 3 attività sostenibili che consideri più importanti.

ATTIVITÀ SOSTENIBILI PER RIDURRE L'IMPATTO AMBIENTALE

Totale campione n = 601

Preservare il suolo e ridurre pesticidi

21 50

Ridurre gli sprechi nella filiera

13 43

Packaging ecologici

14 41

Energia pulita e risorse

14 38

Salute e sicurezza sul lavoro

10 34

Riciclo e riutilizzo

11 34

Collaborazioni etiche

4 18

Prodotti locali e stagionali

5 18

Benessere dei lavoratori

5 14

Inclusione e parità di genere

2 11

■ La più importante
■ Le più importanti

% Values - Base: total respondents

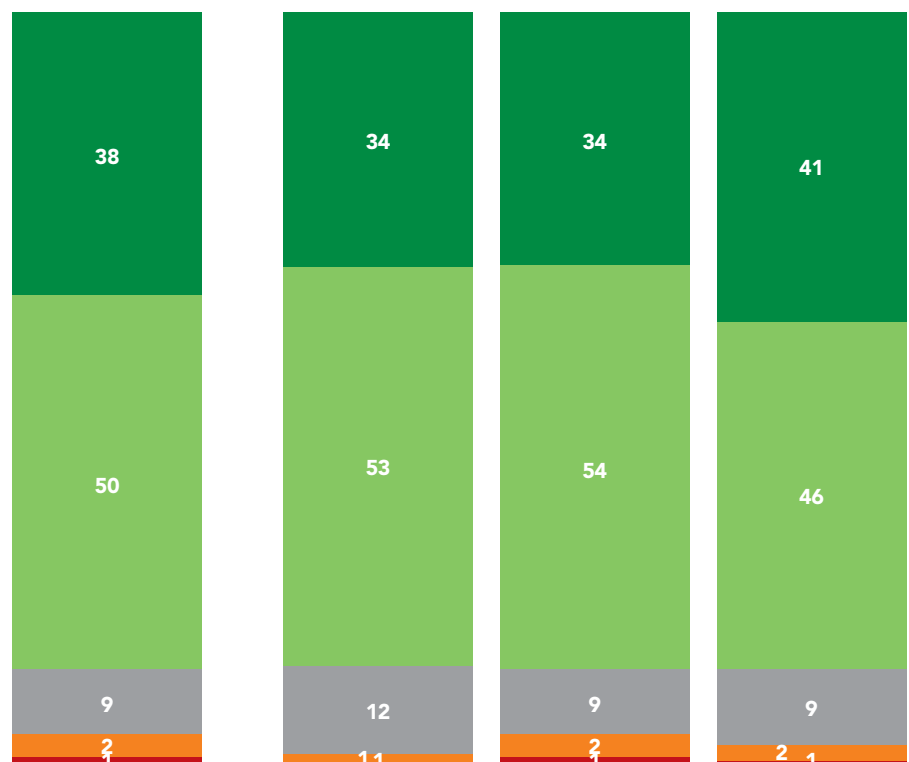
D4. Quali caratteristiche, tra queste, sono importanti per te nella scelta della birra? (multipla)

IMPORTANZA DELLA PRODUZIONE SOSTENIBILE DI BIRRA

Per oltre un terzo degli intervistati, è molto importante che un'azienda produttrice di birra adotti pratiche di produzione sostenibile. Questo aspetto è considerato ugualmente rilevante da GenZ e Millennials, mentre per la GenX l'importanza attribuita risulta leggermente più elevata.

	TOTALE CAMPIONE n=601	GEN Z n=164	MILLENNIALS n=294	GEN X n=236
% Top 2	88	87	88	87
Mean (1-5)	4,2	4,2	4,2	4,2

■ molto importante
■ abbastanza importante
■ importante così così
■ poco importante
■ per niente importante



% Values – Base: total respondents

D7. Ora leggerai una serie di affermazioni che altri intervistati hanno detto riguardo le azioni sostenibili adottate da un'azienda produttrice di birra. Per ciascuna di esse indica quanto sei d'accordo.

AZIONI SOSTENIBILI DI UN'AZIENDA PRODUTTRICE DI BIRRA /1

I consumatori ritengono fondamentale che le aziende produttrici di birra adottino pratiche sostenibili e le comunichino in modo efficace. Questo rafforza la fiducia dei consumatori e migliora la reputazione dell'azienda.

Un'azienda produttrice di birra dovrebbe comunicare ai consumatori tutte le attività sostenibili che mette in pratica

33 80

Produrre birra in modo sostenibile fa crescere la fiducia nel consumatore

33 78

Produrre birra in modo sostenibile è in linea con i miei valori

29 78

È importante conoscere le attività sostenibili adottate da un'azienda produttrice di birra

29 75

Preferisco acquistare birra prodotta in modo sostenibile

27 73

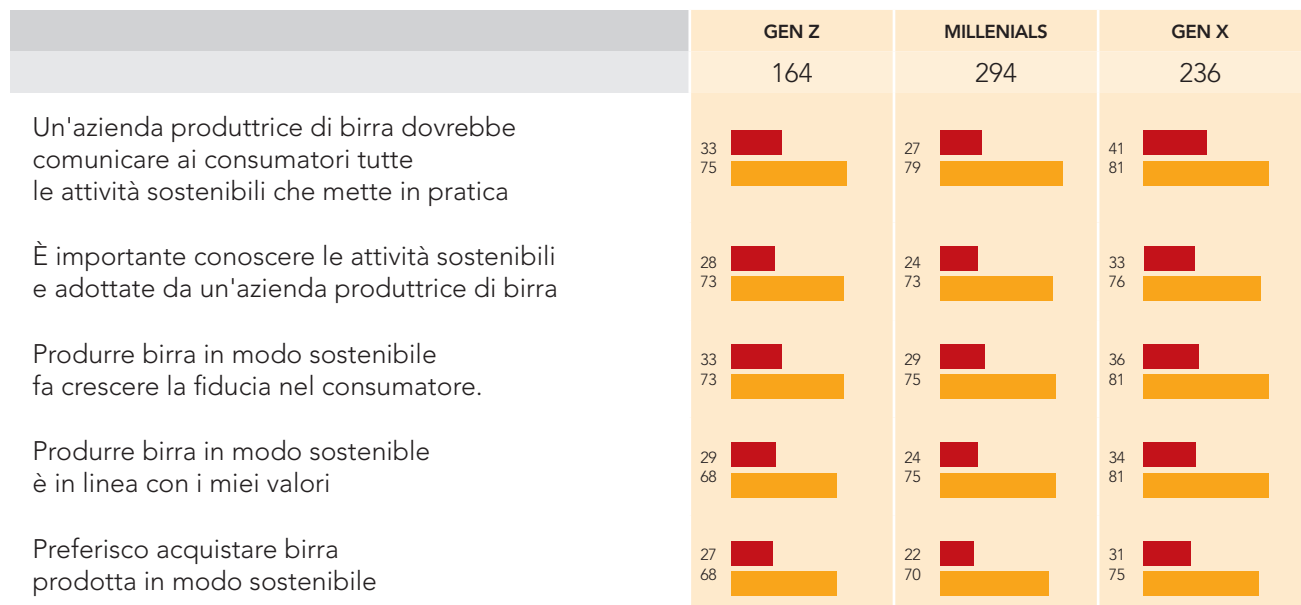
■ Molto d'accordo
■ Top 2 boxes

% Values – Base: total respondents

D7. Ora leggerai una serie di affermazioni che altri intervistati hanno detto riguardo le azioni sostenibili adottate da un'azienda produttrice di birra. Per ciascuna di esse indica quanto sei d'accordo.

IMPORTANZA DELLA PRODUZIONE SOSTENIBILE DI BIRRA

Per oltre un terzo degli intervistati, è molto importante che un'azienda produttrice di birra adotti pratiche di produzione sostenibile. Questo aspetto è considerato ugualmente rilevante da GenZ e Millennials, mentre per la GenX l'importanza attribuita risulta leggermente più elevata.

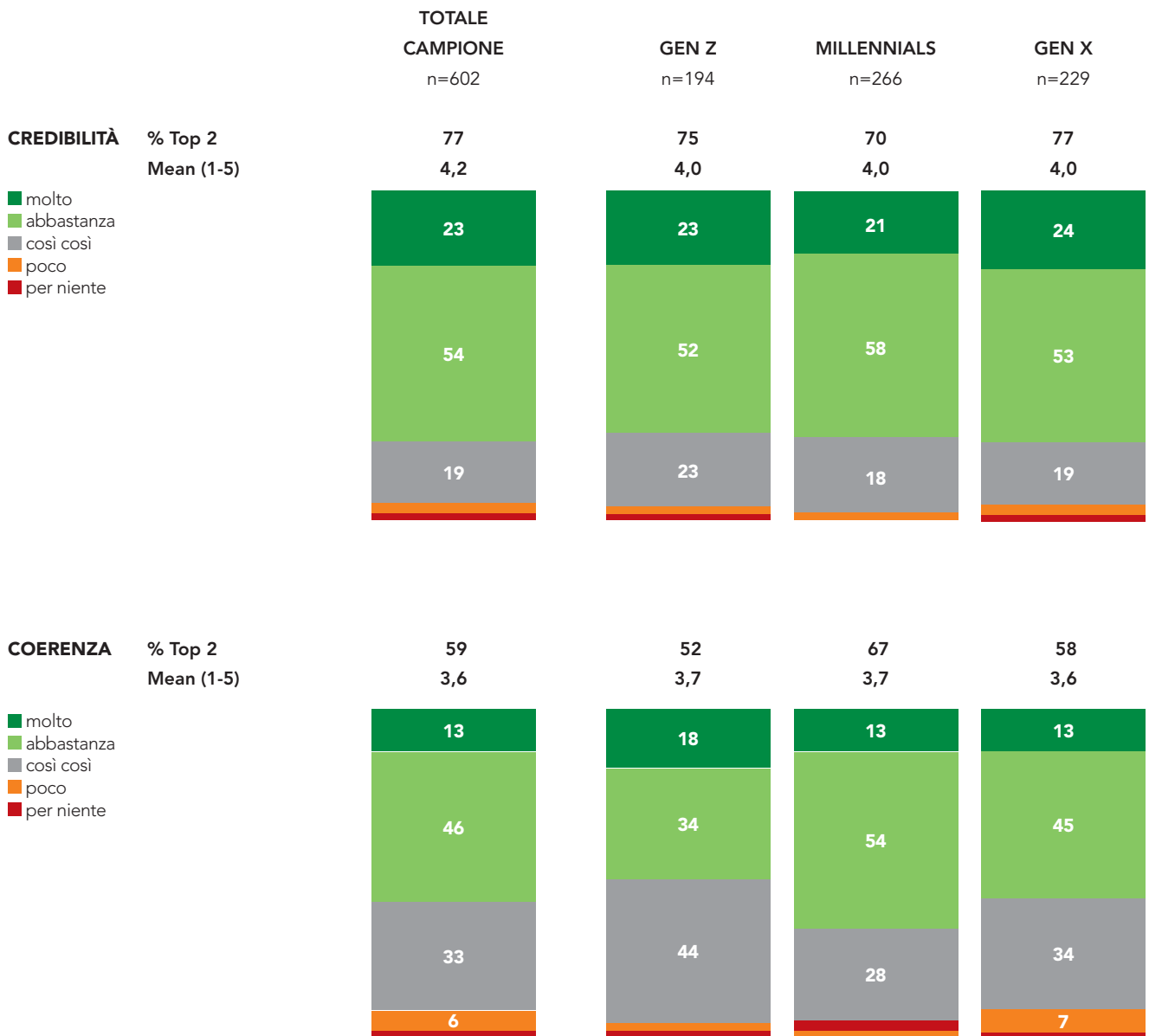


% Values – Base: total respondents

D7. Ora leggerai una serie di affermazioni che altri intervistati hanno detto riguardo le azioni sostenibili adottate da un'azienda produttrice di birra. Per ciascuna di esse indica quanto sei d'accordo.

CREDIBILITÀ E COERENZA DELLE PRATICHE SOSTENIBILI DELLE AZIENDE PRODUTTRICI DI BIRRA

La maggior parte dei consumatori ritiene credibile che un'azienda produttrice di birra adotti pratiche sostenibili; una percentuale leggermente inferiore, ma significativa, percepisce come coerenti le azioni sostenibili delle aziende con l'immagine che trasmettono. Tra le generazioni, i Millennials si distinguono per essere quelli maggiormente convinti dell'allineamento tra le azioni sostenibili promesse e realizzate, la GenZ è la più scettica.



% Values – Base: total respondents

D8. Quanto, secondo te, è credibile che un'azienda produca birra in modo sostenibile? D9. Secondo te, quanto sono coerenti le azioni sostenibili con l'immagine che hai delle aziende produttrici di birra?

GREEN WASHING

1 consumatore su 3 conosce il termine "greenwashing" e la generazione più informata è la GenZ; ma poco meno di 2/3 degli intervistati riesce a definirne correttamente il significato.

TOTALE CAMPIONE

n = 601



■ SI
■ NO

	GEN Z n=164	MILLENNIALS n=294	GEN X n=236
44	36	33	
56	64	67	

'GREEN WASHING' PER ME SIGNIFICA...

	TOTALE CAMPIONE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	212	72	106	77
ALMENO UNA RISPOSTA	93	90	90	97
COMUNICAZIONE INGANNEVOLE	63	58	61	64
Illusione/ inganno	59	53	60	57
Pubblicità ingannevole	13	17	8	13
Immagine pubblica falsa	10	6	9	13
SOSTENIBILITÀ	24	15	18	31
Lavare in modo ecologico, pulito (senza detersivi chimici,...)	12	6	10	17
Sostenibilità	9	10	6	9
Riciclo	3	-	2	6
AMBIENTE	13	17	15	12
Controllo degli sprechi	5	4	4	6
Attenzione all'ambiente	5	8	8	3
Attenzione al green	3	4	3	3
Non sa/non indica	7	10	10	3

% Values – Base: total respondents

D10. Conosci il termine green washing? D11. Potresti spiegare cosa significa per te?

ATTIVITÀ SOSTENIBILI: DRIVER DI SCELTA DI ACQUISTO DI UNA BIRRA

Le pratiche agricole sostenibili e il packaging ecologico sono i principali driver nella scelta di acquisto di una birra.

Al primo posto c'è l'agricoltura sostenibile affinché si coltivi nel rispetto della natura.

TOTALE CAMPIONE n=601

Agricoltura sostenibile: Coltivare cibo in modo che rispetti la natura	42	16
Imballaggi/Confezioni sostenibili: Usare confezioni in materiali che si possono riciclare o che non inquinano.	37	11
Risparmio idrico: Usare meno acqua per produrre cibo e bevande.	32	11
Prodotti biologici: Offrire cibo coltivato senza sostanze chimiche.	31	10
Riduzione delle emissioni di carbonio: Usare meno energia che inquina l'aria.	29	10
Energia rinnovabile: Usare energia pulita come quella solare o eolica.	29	9
Riduzione degli sprechi alimentari: Evitare di buttare via cibo durante la produzione.	28	9
Certificazioni ambientali: Avere marchi che garantiscono che il prodotto è fatto in modo sostenibile.	24	9
Educazione e sensibilizzazione: Informare i consumatori sull'importanza di comprare prodotti sostenibili	18	5
Responsabilità sociale: Trattare bene i lavoratori che producono il cibo	15	5
Iniziative sociali: Supportare comunità locali, fare donazioni a enti di beneficenza, istituire programmi di volontariato aziendale	14	5

TOTALE ATTIVITÀ SOSTENIBILI	LA PIÙ IMPORTANTE
42	16
37	11
32	11
31	10
29	10
29	9
28	9
24	9
18	5
15	5
14	5

% Values – Base: total respondents (n=601)

D13. Ora leggerai un elenco di attività sostenibili adottate da aziende produttrici di birra, scegli le 3 attività sostenibili che consideri più importanti nella scelta di acquisto di una birra. 1°+2°+3°

GENZ - ATTIVITÀ SOSTENIBILI: DRIVER DI SCELTA DI ACQUISTO DI UNA BIRRA

Per la GenZ i prodotti biologici, l'utilizzo di energia rinnovabile, il packaging ecologico e l'agricoltura che rispetti la natura sono i principali driver nella scelta di acquisto di una birra. Al primo posto c'è l'agricoltura sostenibile.

	TOTALE ATTIVITÀ SOSTENIBILI	LA PIÙ IMPORTANTE
Prodotti biologici: Offrire cibo coltivato senza sostanze chimiche.	34	11
Energia rinnovabile: Usare energia pulita come quella solare o eolica.	32	10
Imballaggi/Confezioni sostenibili: Usare confezioni in materiali che si possono riciclare o che non inquinano.	32	9
Agricoltura sostenibile: Coltivare cibo in modo che rispetti la natura	30	12
Riduzione delle emissioni di carbonio: Usare meno energia che inquina l'aria.	28	10
Certificazioni ambientali: Avere marchi che garantiscono che il prodotto è fatto in modo sostenibile.	27	5
Riduzione degli sprechi alimentari: Evitare di buttare via cibo durante la produzione.	26	10
Risparmio idrico: Usare meno acqua per produrre cibo e bevande.	26	9
Educazione e sensibilizzazione: Informare i consumatori sull'importanza di comprare prodotti sostenibili	26	9
Iniziative sociali: s supportare comunità locali, fare donazioni a enti di beneficenza, istituire programmi di volontariato aziendale	21	6
Responsabilità sociale: Trattare bene i lavoratori che producono il cibo	19	10

% Values – Base: total respondents

D13. Ora leggerai un elenco di attività sostenibili adottate da aziende produttrici di birra, scegli le 3 attività sostenibili che consideri più importanti nella scelta di acquisto di una birra. 1°+2°+3°

MILLENNIALS - ATTIVITÀ SOSTENIBILI: DRIVER DI SCELTA DI ACQUISTO DI UNA BIRRA

Per i Millennials un'agricoltura rispettosa della natura e il packaging ecologico sono i principali driver nella scelta di acquisto di una birra
Al primo posto c'è l'agricoltura sostenibile.

	TOTALE ATTIVITÀ SOSTENIBILI	LA PIÙ IMPORTANTE
Agricoltura sostenibile: Coltivare cibo in modo che rispetti la natura	41	15
Imballaggi/Confezioni sostenibili: Usare confezioni in materiali che si possono riciclare o che non inquinano.	38	12
Riduzione delle emissioni di carbonio: Usare meno energia che inquina l'aria.	32	10
Energia rinnovabile: Usare energia pulita come quella solare o eolica.	29	8
Riduzione degli sprechi alimentari: Evitare di buttare via cibo durante la produzione.	29	10
Risparmio idrico: Usare meno acqua per produrre cibo e bevande.	28	13
Prodotti biologici: Offrire cibo coltivato senza sostanze chimiche.	28	7
Certificazioni ambientali: Avere marchi che garantiscono che il prodotto è fatto in modo sostenibile.	25	12
Iniziative sociali: supportare comunità locali, fare donazioni a enti di beneficenza, istituire programmi di volontariato aziendale	19	5
Educazione e sensibilizzazione: Informare i consumatori sull'importanza di comprare prodotti sostenibili	19	5
Responsabilità sociale: Trattare bene i lavoratori che producono il cibo	12	3

% Values – Base: total respondents

D13. Ora leggerai un elenco di attività sostenibili adottate da aziende produttrici di birra, scegli le 3 attività sostenibili che consideri più importanti nella scelta di acquisto di una birra. 1°+2°+3°

GENX - ATTIVITÀ SOSTENIBILI: DRIVER DI SCELTA DI ACQUISTO DI UNA BIRRA

Per la GenX il maggior driver di scelta di una birra è un'agricoltura rispettosa della natura, seguito dal packaging ecologico e dal risparmio idrico nella produzione. Al primo posto c'è l'agricoltura sostenibile, dunque un aspetto che mette d'accordo tutte le generazioni.

	TOTALE ATTIVITÀ SOSTENIBILI	LA PIÙ IMPORTANTE
Agricoltura sostenibile: Coltivare cibo in modo che rispetti la natura	50	21
Imballaggi/Confezioni sostenibili: Usare confezioni in materiali che si possono riciclare o che non inquinano.	36	11
Risparmio idrico: Usare meno acqua per produrre cibo e bevande.	36	9
Riduzione degli sprechi alimentari: Evitare di buttare via cibo durante la produzione.	31	9
Prodotti biologici: Offrire cibo coltivato senza sostanze chimiche.	31	12
Energia rinnovabile: Usare energia pulita come quella solare o eolica.	29	9
Riduzione delle emissioni di carbonio: Usare meno energia che inquina l'aria.	26	8
Certificazioni ambientali: Avere marchi che garantiscono che il prodotto è fatto in modo sostenibile.	22	9
Educazione e sensibilizzazione: Informare i consumatori sull'importanza di comprare prodotti sostenibili	17	5
Responsabilità sociale: Trattare bene i lavoratori che producono il cibo	14	5
Iniziative sociali: supportare comunità locali, fare donazioni a enti di beneficenza, istituire programmi di volontariato aziendale	7	3

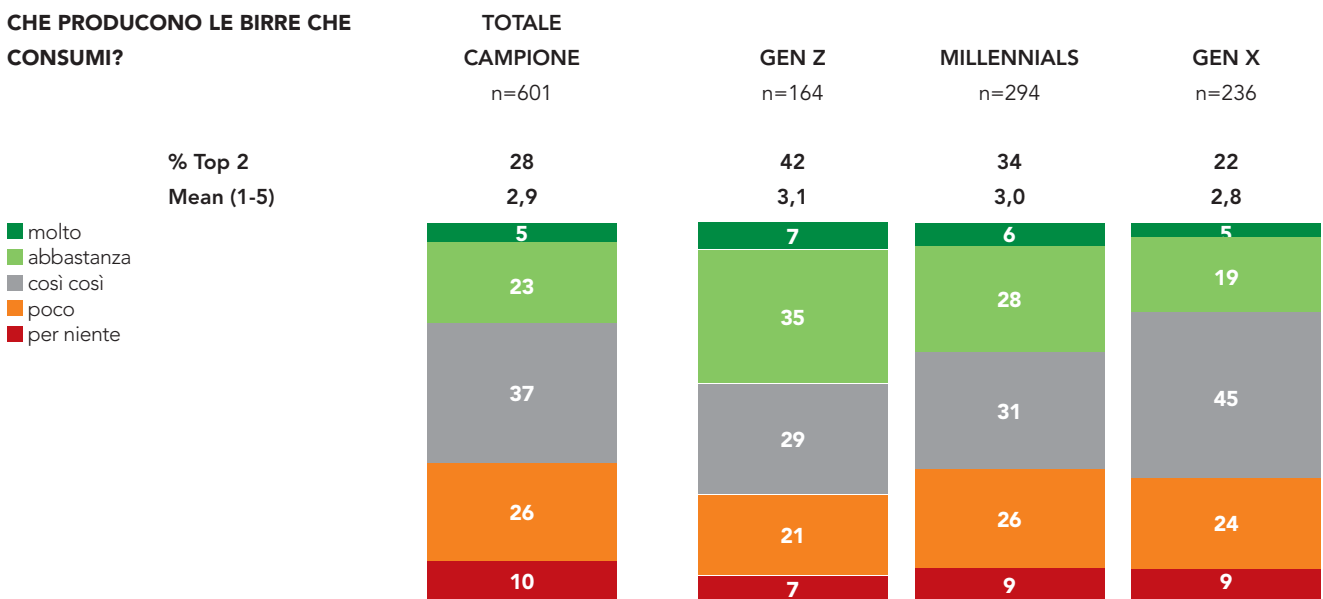
% Values – Base: total respondents

D13. Ora leggerai un elenco di attività sostenibili adottate da aziende produttrici di birra, scegli le 3 attività sostenibili che consideri più importanti nella scelta di acquisto di una birra. 1°+2°+3°

COMPORAMENTI DI ACQUISTO DI UNA BIRRA INFLUENZATI DALLA SOSTENIBILITÀ

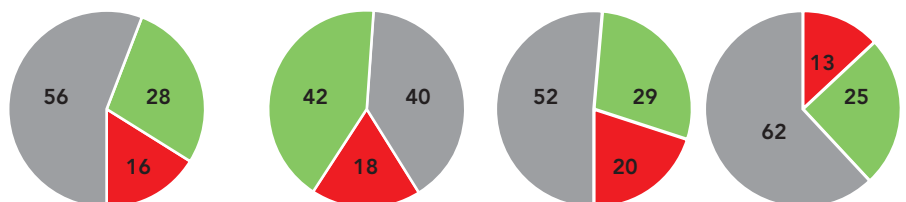
Poco più di 1 intervistato su 4 è informato riguardo le pratiche sostenibili delle aziende produttrici di birra ed è consapevole di aver acquistato birra prodotta da aziende sostenibili; la GenZ è la più informata e consapevole, la GenX è la meno informata e meno consapevole.

QUANTO SEI INFORMATO SULLE PRATICHE SOSTENIBILI DELLE AZIENDE CHE PRODUCONO LE BIRRE CHE CONSUMI?



HAI ACQUISTATO BIRRA PRODOTTA DA AZIENDE SOSTENIBILI?

■ sì
■ non sono informato
■ no

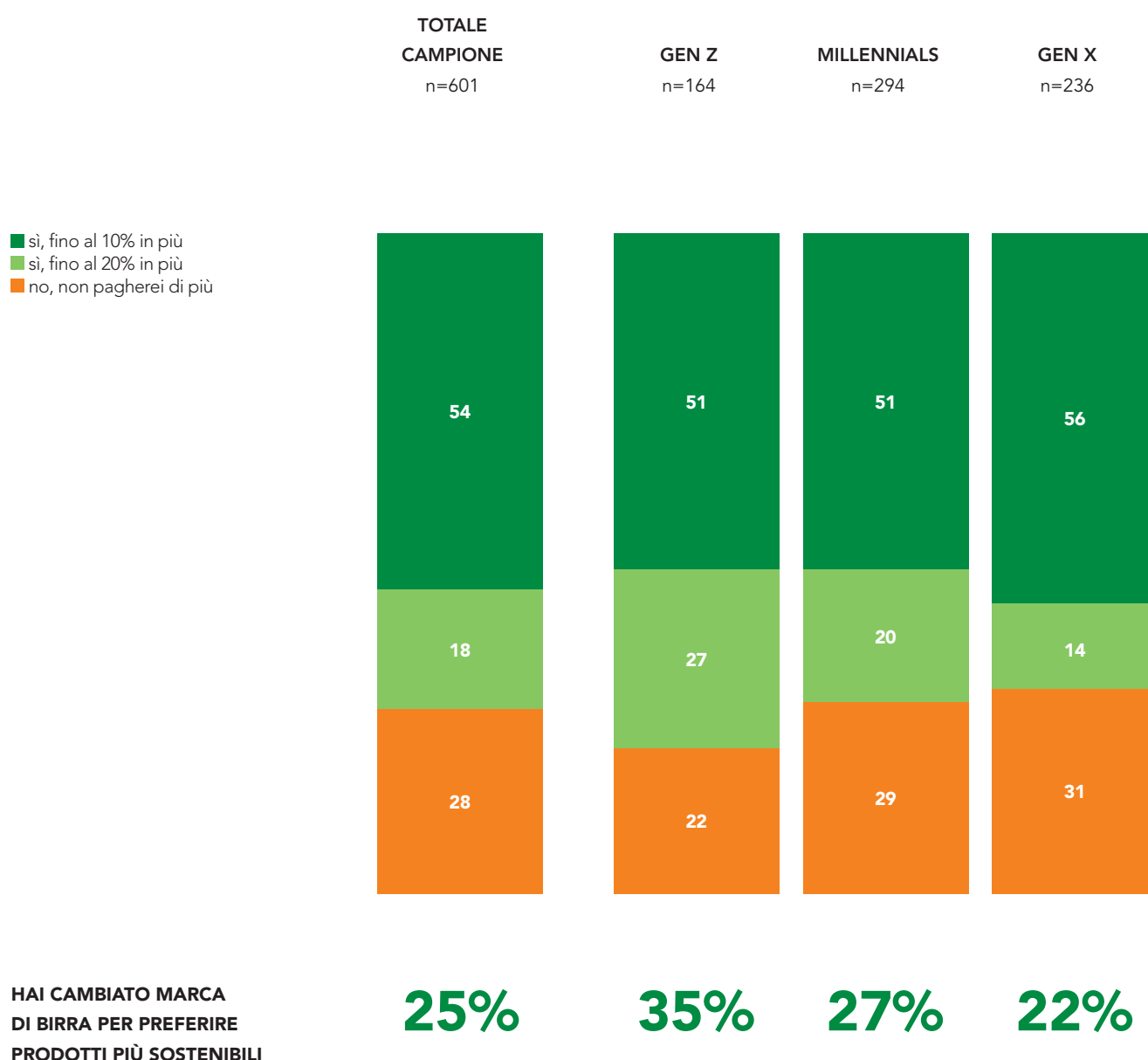


% Values – Base: total respondents

D8. Quanto, secondo te, è credibile che un'azienda produca birra in modo sostenibile? D9. Secondo te, quanto sono coerenti le azioni sostenibili con l'immagine che hai delle aziende produttrici di birra?

PROPENSIONE A PAGARE DI PIÙ PER UNA BIRRA SOSTENIBILE

La metà degli intervistati è disposto a pagare il 10% in più per una birra sostenibile. La GenZ emerge come la generazione più incline a pagare ancora di più, con una quota fino al 20% di aumento, per una birra sostenibile e fra le generazioni è quella che ha modificato le proprie abitudini passando ad una birra sostenibile.



% Values – Base: total respondents

D16. Saresti disposto a pagare di più per una birra prodotta in modo sostenibile - D17. Hai cambiato marca di birra per preferire prodotti più sostenibili?

CONOSCENZA AZIENDE DI BIRRA SOSTENIBILI

Circa un terzo degli intervistati conosce aziende produttrici di birra sostenibile; la GenZ si distingue per il maggior livello di conoscenza, mentre la GenX risulta essere la generazione meno informata.

TOTALE CAMPIONE
n = 601



	GEN Z n=164	MILLENNIALS n=294	GEN X n=236
SI	42	29	25
NO	58	71	75

% Values – Base: total respondents

D18. Conosci aziende produttrici di birra che sono sostenibili?

CANALI DI INFORMAZIONI PREFERITI PER AVERE NOTIZIE SULLE ATTIVITÀ SOSTENIBILI ADOTTATE DA UN'AZIENDA PRODUTTRICE DI BIRRA

I social media sono il canale preferito dai consumatori per ricevere informazioni sulle attività sostenibili delle aziende produttrici di birra.

	TOTALE	GEN Z	MILLENNIALS	GEN X
	601	164	294	236
SOCIAL MEDIA	75	89	83	64
Instagram	44	68	54	30
Facebook	42	39	47	39
You Tube	27	30	25	24
Tik Tok	17	41	13	17
Linkedin	7	13	7	6
Notizie dalla TV	56	57	54	55
Notizie sul sito del produttore di birra	50	50	44	50
Pubblicità (TV, stampa, affissione, ...)	37	35	32	40
Articoli su quotidiani, riviste	31	35	27	34
Notizie da siti specializzati sull'argomento sostenibilità	31	35	26	35
Passaparola	13	15	11	14

% Values – Base: total respondents

D12. Attraverso quali canali ti piacerebbe essere informato sulle attività sostenibili adottate dalle aziende produttrici di birra?

PROFILO DEL CAMPIONE

	TOTALE	gen Z	Millennials	gen X
GENERE				
Uomo	51	38	49	53
Donna	49	62	51	47
Non binario		1		
ETÀ				
18-24 anni	8	52	-	-
25-34 anni	18	48	49	-
35-44 anni	25	-	51	-
45-54 anni	27	-	-	70
55-64 anni	21	-	-	30
AREA GEOGRAFICA				
Nord Ovest	26	32	26	25
Nord Est	18	12	18	18
Centro	20	18	24	19
Sud e isole	36	38	31	39
AMPIEZZA CENTRO				
Meno di 10 mila abitanti	27	23	31	25
10-30 mila abitanti	18	21	15	15
30-100 mila abitanti	22	29	21	25
100-250 mila abitanti	10	9	10	11
Oltre 250 mila abitanti	23	17	23	24
TITOLO DI STUDIO				
Laurea o superiore	42	51	53	33
Scuola media superiore	51	46	44	58
Scuola media inferiore	6	3	3	9
Scuola elementare	-	-	-	-

	TOTALE	gen Z	Millennials	gen X
OCCUPAZIONE				
Imprenditrice/tore, libera/o professionista	8	6	8	10
Amministratore/trice delegato/a, dirigente, funzionaria/o	6	3	4	7
Artigiana/o, commerciante, negoziante, agricoltrice/tore	3	2	1	4
Impiegato/a o insegnante	48	37	58	44
Operaia/o	15	11	16	21
Casalinga/o	6	1	3	9
Studente, Studentessa	6	32	2	-
Pensionato/a	2	-	-	-
Disoccupato/a o in cerca di occupazione	6	9	7	4
NUCLEO FAMIGLIARE				
Si	54	23	45	69
Media figli	1,6	1,6	1,6	1,7
No	46	77	55	31
TITOLO DI STUDIO				
1 componente	10	5	12	9
2 componenti	23	21	29	20
3 componenti	31	30	33	30
4 componenti	30	30	23	34
5 componenti e più	6	13	3	7
Media componenti	3	3,3	2,8	3,1

LA VOCE DI ASSOBIRRA



La nuova edizione del Centro Informazione Birra conferma come la birra non sia più solo una bevanda, ma un vero e proprio specchio delle nostre priorità, capace di riflettere scelte, valori e visioni di futuro.

C'è un cambiamento in atto, un cambio di prospettiva che si fonda anche su ciò che scegliamo di bere. La birra, da sempre simbolo di convivialità e piacere condiviso, sta oggi assumendo un ruolo sempre più rilevante anche come indicatore di scelte consapevoli e responsabili. La prima edizione 2025 del nostro CIB fotografa un'evoluzione profonda nei comportamenti di consumo degli italiani: la sostenibilità non è più solo un valore aggiunto, ma un vero e proprio criterio guida nelle scelte d'acquisto, soprattutto tra i più giovani. L'indagine realizzata da BVA Doxa mostra chiaramente come la Gen Z stia

guidando questa transizione verso modelli di consumo più attenti all'ambiente e alla collettività. Packaging ecologico, agricoltura sostenibile, energia pulita, tutela del suolo: sono queste le parole chiave che orientano il modo in cui oggi la birra viene selezionata, percepita e apprezzata. Ed è significativo che più del

75% degli intervistati – trasversalmente a tutte le generazioni – riconosca la sostenibilità come un fattore importante nelle proprie decisioni d'acquisto.



Questi dati non sono soltanto indicatori di tendenza, ma suggeriscono una direzione precisa. Una direzione che noi di AssoBirra stiamo percorrendo con convinzione, sostenendo modelli produttivi circolari, trasparenti e innovativi lungo tutta la filiera. Oggi più che mai, infatti, il settore brassicolo, che riveste un ruolo di primo piano nell'ecosistema economico nazionale, ha la responsabilità - e l'opportunità - di contribuire a un cambiamento culturale che coinvolge aziende, territori e consumatori.

È confortante notare che, nonostante un certo scetticismo diffuso rispetto alla coerenza tra comunicazione e comportamenti aziendali, quasi 4 consumatori su 5 ritengono credibile l'impegno delle imprese birrarie in ambito ambientale. Questo dato ci stimola a fare di più e meglio, perché ogni passo verso la sostenibilità è anche un passo verso la costruzione di un legame più solido e autentico con chi sceglie e apprezza i nostri prodotti. Un altro elemento interessante che emerge dalla ricerca è la disponibilità degli italiani a premiare le birre sostenibili, anche economicamente: più della metà è disposta a pagare un sovrapprezzo fino al 10%, mentre la Gen Z si spinge anche oltre. Non è solo una questione di immagine: è una vera e propria trasformazione del valore percepito, che apre nuove prospettive di sviluppo per il nostro settore.

Nel CIB di quest'anno abbiamo voluto approfondire anche il tema dell'economia circolare, grazie al contributo di Marco Ravazzolo, Direttore dell'Area Ambiente, Energia e Mobilità di Confindustria. Le sue riflessioni ci confermano come il comparto industriale italiano stia affrontando con determinazione la sfida ecologica, e come anche il mondo della birra stia integrando sempre di più pratiche virtuose nella quotidianità produttiva: recupero delle risorse, riduzione degli sprechi, simbiosi industriale e uso di fonti rinnovabili sono solo alcuni esempi concreti.

I consumatori, d'altro canto, stanno mostrando un interesse crescente verso l'origine delle materie prime, la produzione locale e le azioni che le aziende mettono in campo per ridurre l'impatto ambientale. È una trasformazione che richiede ascolto, innovazione e impegno costante.

Con questo CIB vogliamo non solo raccontare uno scenario, ma contribuire a generare consapevolezza. La sostenibilità non è più una scelta a margine: è una dimensione imprescindibile della qualità, della competitività e del futuro stesso della birra italiana. E noi siamo pronti a fare la nostra parte, con impegno, trasparenza e una visione condivisa. Perché una birra più sostenibile è anche una birra più buona, più giusta e più capace di creare valore per tutti.

ANDREA BAGNOLINI
DIRETTORE GENERALE, ASSOBIRRA



TRE DOMANDE A...



MARCO RAVAZZOLO

Direttore dell'Area Politiche per l'Ambiente, l'Energia e la Mobilità di Confindustria

Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata un tema centrale per le imprese di ogni settore, con un'attenzione crescente verso pratiche di economia circolare e riduzione dell'impatto ambientale. Quali sono le principali sfide che le aziende italiane si trovano ad affrontare in questo percorso e quali leve possono essere adottate per accelerare la transizione verso modelli produttivi più sostenibili?

1.

L'Italia si distingue come una delle economie più sostenibili all'interno del G20 e dell'Unione Europea. Nel 2023, l'intensità di emissioni del nostro Paese è stata pari a 0,12 kg CO₂e per dollaro di PIL, un valore nettamente inferiore rispetto alla media del G20 (0,32 kg CO₂e/\$). Pur essendo la seconda potenza manifatturiera dell'UE, l'Italia occupa solo il diciassettesimo posto per intensità di emissioni.

Anche nella gestione dei rifiuti il Paese si posiziona tra i leader europei: nel 2022 ha riciclato il 53,3% dei rifiuti urbani, superando la media UE del 49,1%.

Performance eccellenti si registrano nel riciclo di imballaggi in plastica (54,6%), vetro (80,8%) e metalli (78,0%), tutti superiori alla media europea. Inoltre, il valore aggiunto dell'economia circolare rappresenta il 2,7% del PIL nazionale, un dato superiore alla media UE (2,3%) e più elevato rispetto ad altri grandi Paesi europei. Anche l'impatto occupazionale è significativo, con oltre 613 mila addetti impiegati nel settore.

Questi numeri dimostrano che le imprese italiane stanno già percorrendo la strada della sostenibilità attraverso l'innovazione e strategie di economia circolare. Tuttavia, la transizione non è priva di ostacoli: i costi elevati, la complessità burocratica e la mancanza di infrastrutture per

il recupero di materie prime critiche rappresentano sfide importanti. Un sistema di recupero efficiente, ad esempio, non solo contribuirebbe a ridurre l'impatto ambientale, ma garantirebbe anche un approvvigionamento sicuro di materiali strategici di cui l'Italia è carente.

Per accelerare questo percorso, sono necessari incentivi fiscali e finanziamenti mirati a sostenere gli investimenti green. Al tempo stesso, la semplificazione normativa è essenziale per offrire maggiore certezza alle imprese e favorire la crescita degli investimenti. Lo sviluppo di filiere circolari basate sulla simbiosi industriale, unito a un forte impulso all'innovazione tecnologica, può rendere i processi produttivi più efficienti e competitivi.

Investire nella formazione è altrettanto cruciale: diffondere competenze green e promuovere una cultura aziendale orientata alla sostenibilità rafforza, infatti, il posizionamento delle imprese italiane. La sostenibilità, infatti, non è solo una necessità ambientale, ma una leva strategica di crescita. Tuttavia, per trasformarla in un vantaggio competitivo, è fondamentale adottare politiche che coniughino sostenibilità e competitività, evitando che le imprese italiane risultino svantaggiate rispetto alla concorrenza internazionale.

2.

Confindustria è da tempo impegnata nel promuovere un approccio sistemico alla sostenibilità, anche attraverso progetti che favoriscono l'adozione di modelli circolari. Può condividere alcune iniziative o best practice che ritiene particolarmente efficaci e che potrebbero rappresentare un punto di riferimento anche per aziende attive in settori ad alta intensità di materie prime come quello birrario?

Come anticipato in precedenza, il sistema produttivo italiano ha raggiunto un livello avanzato di maturità e consapevolezza sulle tematiche ESG, coinvolgendo imprese di ogni dimensione. Questo traguardo è il risultato di un'efficace "contaminazione" all'interno delle filiere, che ha favorito un'attenzione crescente non solo alla sostenibilità economica, ma anche a quella sociale e ambientale. Il valore strategico di questi elementi, in termini di crescita e competitività, è ormai consolidato e in continua evoluzione.

A conferma dell'eccellenza dell'industria italiana in materia di sostenibilità, il 18 marzo scorso Confindustria ha presentato a Bruxelles, presso il Parlamento Europeo, il secondo Rapporto sull'economia circolare, dal titolo: "Economia Circolare: Strategie e prospettive per l'industria".

Uno degli aspetti distintivi del Rapporto è l'ampia e approfondita analisi della circolarità, considerata non solo dal punto di vista ambientale, ma anche come leva di politica industriale. Un elemento di grande valore è la raccolta di best practices promosse dal Sistema confederale, sia a livello aziendale che associativo. Queste iniziative testimoniano l'impegno sempre più marcato dell'industria italiana verso la sostenibilità e l'economia circolare, con applicazioni concrete in settori come la bioeconomia, la decarbonizzazione e l'integrazione dei trasporti in ottica circolare. Questo ricco patrimonio di competenze dimostra come il paradigma della sostenibilità possa assumere forme diverse, adattandosi alle specificità dei vari comparti industriali. Inoltre, rappresenta un contributo fondamentale per valorizzare e

diffondere l'impegno del sistema produttivo italiano nella transizione verso un modello economico più sostenibile e competitivo. Volendo fare alcuni esempi, un approccio efficace per le industrie ad alta intensità di materie prime è la valorizzazione dei sottoprodotti. Scarti di produzione possono essere, ad esempio, destinati ad alimentazione animale o trasformati in biocombustibili, evitando sprechi e creando nuove opportunità di business. Nel settore birrario, ad esempio, i residui potrebbero avere usi simili.

Anche la collaborazione tra imprese, in un'ottica di simbiosi industriale, per l'uso efficiente delle risorse è una pratica in crescita. Un esempio è l'impiego di materiali di scarto di un'industria come input per un'altra, che riducono così la necessità di materie prime vergini. Questo modello potrebbe essere applicato nel settore birrario, ad esempio, collaborando con aziende agricole per riutilizzare gli scarti della birra come fertilizzanti naturali.

Anche gli imballaggi svolgono un ruolo chiave nell'economia circolare. L'industria del vetro, con un tasso di riciclo dell'80,8%, è un modello virtuoso, di cui sicuramente il settore birraio rappresenta un'eccellenza. Infine, l'innovazione tecnologica offre soluzioni per ridurre il consumo di risorse vergini. Alcune imprese hanno sviluppato processi di recupero avanzati per materiali critici, un modello che potrebbe essere replicabile anche nel settore della birra, ad esempio, con tecnologie per il riuso dell'acqua. Questi esempi dimostrano come la transizione verso un modello più circolare sia possibile, combinando innovazione, collaborazione e tecnologie avanzate.

3.

L'Italia si distingue in Europa per l'efficienza nell'uso delle risorse e nella gestione dei rifiuti, con un tasso di riciclo dei rifiuti urbani del 53,3%, superiore alla media UE del 49,1% (Dati ISPRA). Quali strategie ha adottato Confindustria per supportare le imprese nella transizione verso modelli di economia circolare, e come queste possono essere implementate nella filiera della birra per soddisfare le crescenti aspettative dei consumatori in materia di sostenibilità?

Confindustria ha sviluppato diverse strategie per supportare le imprese nella transizione verso l'economia circolare, affrontando sia aspetti normativi e regolatori, sia operativi. Un aspetto centrale è la necessità di ridurre le cd "barriere non tecnologiche", ossia gli ostacoli di natura burocratica, garantendo un contesto regolatorio stabile e chiaro che faciliti l'adozione di modelli produttivi più sostenibili.

Ad esempio, Confindustria propone da tempo la semplificazione dei criteri per il riconoscimento dei cd "end of waste" e regole più chiare per i sottoprodotti, facilitando il riutilizzo dei materiali nei processi produttivi e riducendo la frammentazione normativa che spesso rappresenta un ostacolo agli investimenti in soluzioni circolari.

Un altro pilastro delle nostre policy riguarda il sostegno agli investimenti in innovazione e digitalizzazione. Tecnologie avanzate, come il monitoraggio digitale dei flussi di materia e il miglioramento dell'efficienza energetica nei processi produttivi, sono essenziali per ridurre la dipendenza dalle materie prime vergini e migliorare la sostenibilità delle filiere industriali. Per questo sosteniamo l'introduzione di incentivi fiscali per le imprese che investono in ricerca e sviluppo nell'ambito della circolarità, nonché il rafforzamento delle partnership tra settore pubblico e privato per accelerare la sperimentazione di nuovi modelli di business basati sul riuso e sulla simbiosi industriale.

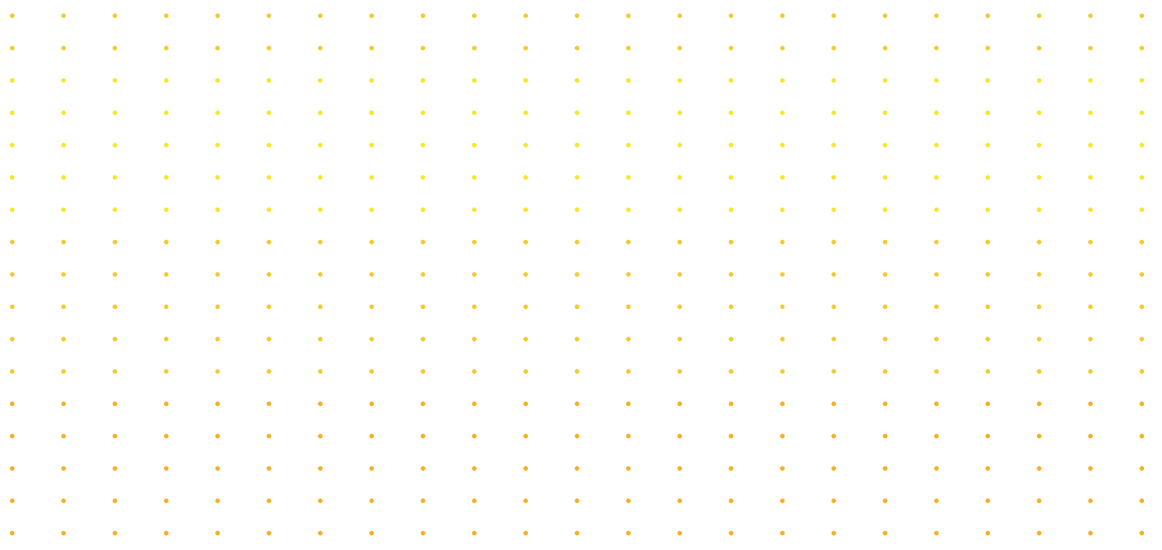
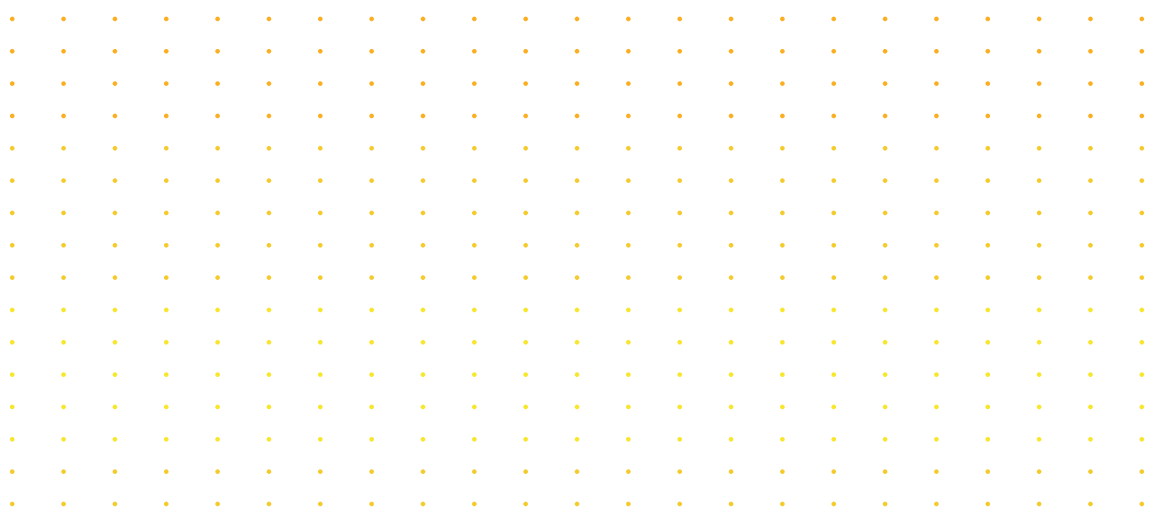
Il ruolo della logistica e della gestione degli imballaggi è altrettanto cruciale. Confindustria promuove politiche che incentivano l'adozione di materiali riciclati, ma con un'attenzione particolare all'armonizzazione e fattibilità tecnica delle normative sugli obblighi di riciclo, per garantire un'applicazione uniforme ed efficace delle direttive europee.

Inoltre, si lavora per potenziare le infrastrutture di raccolta e trattamento dei rifiuti, favorendo la creazione di distretti industriali specializzati nel recupero di materiali strategici e riducendo la dipendenza dalle importazioni di materie prime.

Nel contesto dell'economia circolare, le imprese del settore birraio possono sicuramente trarre vantaggio da strategie orientate alla riduzione degli sprechi, al riutilizzo efficiente delle risorse e all'adozione di modelli produttivi più sostenibili.

L'ottimizzazione dell'uso delle materie prime, il recupero degli scarti di lavorazione per nuovi impieghi e l'incremento del riciclo negli imballaggi sono leve fondamentali per migliorare la competitività e rispondere alle crescenti aspettative dei consumatori in termini di sostenibilità.

Inoltre, l'integrazione di tecnologie innovative per il risparmio energetico e la riduzione delle emissioni rappresenta un ulteriore passo verso un sistema produttivo più efficiente e responsabile.





www.assobirra.it

