

il mondo della **bira**®

• Beverage • Snacking • Arredamenti • Attrezzature

**La riscossa delle
basse gradazioni**

**Come organizzare
il banco**

**Le sfide dei birrifici
indipendenti**



FORST 0,0%
Citrus & Herbs
PURA PER NATURA

0,0% ALCOOL. 100% FORST.



PRENDIAMOLA UN PO' PIÙ ALLA LEGGERA!



www.villacher.com

*... proprio come
piace a noi!*

In una
veste
nuova!



GRANDE CONFUSIONE SOTTO IL CIELO

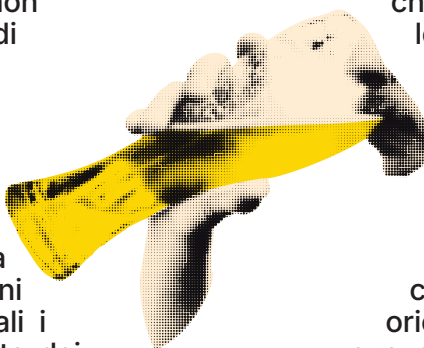
L'estate è la sua stagione. La stagione più spumeggiante dell'anno e quella in cui i consumi di birra sono sempre al top nonostante i progressivi tentativi di destagionalizzazione, che comunque qualche risultato l'hanno messo a segno nel corso degli anni.

Ma tra rallentamento dei consumi e difficoltà internazionali, sostenibilità economica e sostenibilità ambientale, non possiamo fare a meno di considerare che, come altri, anche il settore birrario sta attraversando le sue incertezze, che si stanno tramutando in nuova normalità. Da qui, la necessità di porsi alcuni interrogativi. Uno. Quali i motivi del rallentamento dei consumi? Riduzione del potere d'acquisto delle famiglie, ma anche nuove abitudini? Inutile rimanere ancorati al ricordo di altri tempi e di altri fatturati. Stiamo nel presente e vediamo di rispondere a quello che il mercato chiede: basse gradazioni, mix, nuove bevande, no alcohol. Due. Alla sostenibilità ambientale si sta affiancando quella economica, che vede i birrifici e le aziende dell'Ho-reca confrontarsi con l'aumento dei

costi operativi e la pressione sui margini nonché la necessità di investire in innovazione. D'altra parte, proprio come effetto collaterale dei rincari energetici, il ricorso alle rinnovabili si è rivelato e si sta rivelando strategico (ironia della sorte per la nuova amministrazione USA negazionista del cambiamento climatico). Tre. La birra artigianale, a 30 anni, è entrata, se non in una fase di maturità, in una fase adulta. Non è più una novità e non è più una scommessa. È una realtà consolidata

che oggi deve affrontare le sfide tipiche dell'età adulta: regole più complesse, consumatori più esigenti, mercati più competitivi. Mai come in questo periodo il settore è stato segnato da nuove necessarie regole, nuovi orientamenti produttivi, nuove etichettature.

Quindi, se è vero quanto diceva Mao, "grande confusione sotto il cielo, situazione eccellente", dobbiamo rimanere ottimisti. La confusione non è necessariamente sinonimo di crisi, è piuttosto il segnale che qualcosa sta cambiando. E chi saprà interpretare il cambiamento avrà maggiori opportunità. Intanto, un segnale positivo ci viene dai cugini d'oltralpe: i consumi di birra in Francia hanno superato quelli del vino. Santé!





16/

- 6 /
DRINK GREEN
- 10 /
THE WORLD OF BEER
- 11 /
USTERSBACHER
Oro alla qualità
- 14 /
COVER STORY
Forst 0,0% Citrus & Herbs
- 16 /
FOCUS NoLo
La riscossa delle basse gradazioni
- 26 /
FOCUS NoLo
Leggere, ma con carattere

- 28 /
FOCUS NoLo
Il nuovo piacere della birra
- 30 /
SWINKELS
Cambio di passo
- 32 /
QUALITY BEER ACADEMY
Le birre dell'estate:
un racconto sorprendente
- 34 /
VILLACHER
Specialità dalla tradizione



36/

- 36 /
DAL FUSTO AL BICCHIERE
DI ISABELLE RIVALETTO
Ok, il banco è servito



38/

- 38 /
MICHELE CAMASTRA
RACCONTA LE BIRRE
Dal gruit al luppolo
- 40 /
BIRRE KIEM
Il Belgio incontra l'Italia
- 42 /
DATI
Piccolo è difficile



46/

- 46 /
IN VIAGGIO CON LA BIRRA
Birra su due ruote
- 48 /
MÖNCHSHOF
Ritorno alle origini
- 52 /
LOCALE
Oltre la birra
- 54 /
LOCALE
I nuovi ritmi della notte
- 56 /
SAN GEMINIANO
Craft Selection,
per tutti i gusti
- 58 /
IN 5 MOSSE
L'esperienza in un bicchiere
- 60 /
AFA ARREDAMENTI
Vela Rossa
- 62 /
UNIONBIRRAI
Verso nuove regole
- 66 /
CONTROLLO
DI GESTIONE
Food cost in cucina
- 70 /
SOLUZIONE TASSE
Come pagare meno
tasse legalmente
- 72 /
PIENISSIMO
Intelligenza artificiale nella
ristorazione



39011 Lana (BZ) - Italia
birrekiem.com



MÜNCHEN

La HB MÜNCHEN è l'unica
birreria HB autorizzata a
produrre la tradizionale
OKTOBERFESTBIER.

RIDISEGNARE IL FUTURO DEL PIANETA

Innovazione agricola, economia circolare
e responsabilità sociale: i dati
e le azioni concrete per una filiera più verde,
trasparente e inclusiva

Carlsberg traccia la rotta per una filiera sostenibile

In occasione della Giornata Nazionale del Made in Italy, Carlsberg Italia ha ospitato un talk presso il Birrificio Angelo Poretti focalizzato su innovazione e ricerca nel settore brassicolo italiano. Obiettivo dell'evento: promuovere il dialogo e il confronto tra istituzioni, università e industria per sostenere una filiera sostenibile, capace di creare un valore condiviso di 10 miliardi di euro e oltre 100mila occupati del comparto. Il managing director di Carlsberg Italia, Alius Antulis, ha sottolineato come oggi l'azienda possa continuare a evolversi «grazie alla capacità di innovare, fare ricerca e guardare al futuro». In particolare, a giocare un ruolo cruciale per rendere la filiera della birra competitiva e sostenibile sono la ricerca e l'innovazione applicate alle materie prime, a partire dal luppolo. Durante il talk, moderato da Serena Savoca, marketing & corporate affairs director di Carlsberg Italia, si sono susseguiti gli interventi di Gisella Naturale, senatrice della repubblica italiana, Christian Garavaglia, consigliere regionale della Lombardia, Ombretta Marconi, direttrice del CERB all'Università di Perugia, Katya Carbone, primo ricercatore al Consiglio per la ricerca CREA, e, alla luce del legame tra Carlsberg e la Danimarca, Francesca Zaccarelli, agrifood senior expert dell'Ambasciata di Danimarca, che ha rimarcato come per la Danimarca sia strategico affiancare le eccellenze del Made in Italy, creando scambi per un futuro più sostenibile e quindi anche birra più sostenibile e più etica.



Italia leader nel riciclo degli imballaggi in alluminio

Il Consorzio CIAL ha recentemente presentato i risultati del riciclo degli imballaggi in alluminio in Italia nel 2025. I dati confermano il ruolo dell'Italia tra i sistemi più virtuosi in Europa, con performance consolidate nella raccolta e nel riciclo dell'alluminio e risultati sempre più rilevanti sul fronte ambientale ed energetico. Nel 2025, l'Italia ha, infatti, raggiunto un tasso di riciclo del 69,5%, ben al di sopra degli obiettivi fissati dall'UE (50% per il 2025 e 60% per il 2030). Nel corso dell'anno sono state riciclate 65mila tonnellate di imballaggi in alluminio, con un picco del 92,8% (+5,5 punti percentuali rispetto all'anno precedente) per le lattine. La raccolta "fuori casa" è uno dei fronti più strategici per avvicinarsi al traguardo del 100% di riciclo delle lattine: per intercettare la lattina prima che venga dispersa entra in gioco "Ogni Lattina Vale", progetto attivo oggi in 21 Paesi e coordinato in Italia da CIAL nell'ambito del programma internazionale Every Can Counts. Infine, CIAL si sta preparando all'applicazione del nuovo regolamento europeo sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio (PPWR), in vigore dal 2026, che introdurrà nuove regole sulla progettazione degli imballaggi e sull'etichettatura ambientale armonizzata.



Trasparenza salariale e gender gap, tra consapevolezza e disuguaglianze

BeHer è il progetto di Birra Peroni a supporto della parità di genere, con un focus sul mondo del lavoro. La piattaforma si compone di diversi strumenti: l'Osservatorio, l'Academy informativa, una rubrica con oltre 200 contatti utili in tutta Italia e il sostegno diretto a giovani donne nei loro percorsi formativi e di carriera. L'Osservatorio BeHer 2026 evidenzia una crescente consapevolezza sulle disuguaglianze di genere nel lavoro, ma anche un aumento degli stereotipi, soprattutto tra la Gen Z. Il 77% degli italiani sostiene la direttiva europea sulla trasparenza salariale, anche se meno della metà crede che sarà davvero efficace nel ridurre il divario retributivo. Il report mostra inoltre che il 55% delle donne non ha mai negoziato il proprio stipendio e che restano forti anche i pregiudizi legati all'aspetto fisico e alla maternità, vista da molte aziende come un ostacolo alla carriera femminile. Attraverso il progetto BeHer, Birra Peroni punta a promuovere la parità di genere con attività di formazione, orientamento e sostegno concreto alle giovani donne, anche tramite borse di studio dedicate ai percorsi STEM.



Con Ichnusa, l'arte sarda si ribella all'incultura

Lo scorso 5 giugno, Giornata Mondiale dell'Ambiente, Ichnusa ha rilanciato, per il terzo anno consecutivo, la sua campagna "Se deve finire così, non beveteci nemmeno", volta a sensibilizzare contro l'abbandono di vetro nell'ambiente. Secondo uno studio AstraRicerche condotto per conto del birrificio Ichnusa, infatti, 1 italiano su 4 ammette di aver abbandonato bottiglie di vetro nell'ambiente almeno una volta nella vita. Quest'anno, Ichnusa ha deciso di affidarsi alla creatività di 3 muralisti sardi, Sardomuto, Marinetti e Stella Ziantoni: nelle 9 illustrazioni selezionate, la Sardegna che si ribella ai fenomeni di incultura prende vita attraverso animali, personaggi identitari e paesaggi selvaggi, mostrando la bellezza e la fragilità del territorio sardo e la necessità di rispettarlo. La campagna, come ogni anno, vive sul territorio anche con azioni concrete: grazie alla collaborazione continuativa tra Ichnusa e Legambiente Sardegna, tornano le giornate di pulizia di spiagge e luoghi simbolo di aggregazione sull'isola che coinvolgeranno anche le persone dello storico birrificio di Assemini.

STILE ITALIANO

Birra Theresianer: rispetto della tradizione
mitteleuropea, grande maestria italiana.





Sono ispirati a sapori nostalgici i nuovi cocktail Wonderland con cui BrewDog vuole rivoluzionare il settore dei cocktail pronti da bere. Attualmente disponibili da Sainsbury's e online in due referenze, Pear Drop Margarita e Fizzy Toffee Apple Martini, i Wonderland sono infatti pensati per innovare un settore dominato da cocktail classici e prevedibili, offrendo sapori giocosi e nostalgici, reinterpretati per un pubblico moderno. In linea con l'impegno di BrewDog per l'innovazione, la gamma sfida le convenzioni tradizionali dei cocktail con proposte audaci e ricche di sapore. Con una gradazione alcolica del 10% e un pratico formato da 200 ml, sono ideali per un aperitivo o per occasioni sociali spontanee. In merito ai gusti, la scelta è volta a intercettare la crescente domanda di sapori nostalgici, con il 76% dei consumatori britannici attratti da gusti che ricordano il passato. Così, trasformando i classici sapori delle pasticcerie in bevande RTD di alta qualità, Brewdog distingue Wonderland dalla concorrenza.

THE WORLD OF BEER

GERMANIA IL DECLINO DEI BIRRIFICI STORICI

L'acquisizione dei birrifici tradizionali bavaresi Bischofshof e Weltenburger da parte di Schneider Weisse rappresenta un segnale evidente delle difficoltà che sta attraversando il settore birrario tedesco. L'operazione, annunciata a inizio anno, prevede il trasferimento della produzione del marchio Bischofshof da Ratisbona a Kelheim entro la fine del 2026. Secondo l'Associazione dei Birrai Bavaresi, la fusione riflette una tendenza preoccupante: il progressivo declino dei birrifici storici, messo sotto pressione dal calo dei consumi di birra in Germania, dall'aumento dei costi di produzione e dalla crescente pressione della grande distribuzione. Bischofshof, di proprietà della diocesi di Ratisbona attraverso una fondazione, cederà i diritti del marchio all'azienda familiare Schneider Weisse. Anche il celebre birrificio monastico di Weltenburg, considerato il più antico del mondo ancora in attività con quasi mille anni di storia, continuerà a operare sotto la gestione del nuovo proprietario, preservando così i marchi e parte dei 56 posti di lavoro coinvolti. Nonostante la continuità produttiva dei brand, la storica sede di Ratisbona chiuderà definitivamente entro la fine dell'anno. Per l'Associazione dei Birrai Bavaresi, ogni chiusura di un birrificio tradizionale comporta non solo una perdita economica, ma anche un impoverimento della cultura brassicola locale e dell'identità delle comunità. Bischofshof, infatti, è stato per anni un importante sostenitore di numerose società sportive della città, dalle squadre di calcio e hockey fino al baseball e al football americano.



Ustersbacher
BIEREXPERTEN SEIT 400 JAHREN

Ustersbacher, **oro** alla qualità

**Il birrificio bavarese
conquista il Premio
d'Onore Federale in Oro
e il suo mastro birraio
Wolfgang Dahnke
viene nominato
"Mastro Birraio
dell'Anno 2026"**

Il birrificio Ustersbacher, con sede nella zona di Augusta, ha ricevuto a Berlino il **Premio d'Onore Federale in Oro**, il più prestigioso riconoscimento ufficiale assegnato alla birra in Germania dal Ministero Federale dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e della Patria.

Grazie al miglior punteggio complessivo dell'intera competizione, Ustersbacher è stata proclamata "**Bir-**

rificio Tedesco dell'Anno 2026" e insignita del Premio d'Onore Federale in Oro. Un ulteriore riconoscimento è andato a **Wolfgang Dahnke**, nominato "**Mastro Birraio dell'Anno 2026"**.

All'edizione 2026 dello storico concorso hanno partecipato oltre **130 birrifici** con più di **700 birre** in gara. Dopo le analisi di laboratorio, una commissione di esperti ha valutato i campioni in base a parametri quali freschezza, stabilità, qualità della schiuma, aroma e gusto. Tutte le birre presentate da Ustersbacher hanno ottenuto la **medaglia d'oro**, consentendo all'azienda di entrare tra i dodici migliori birrifici tedeschi invitati alla cerimonia finale di Berlino.

**Innovazione
e sostenibilità**

Il successo del birrificio

bavarese si accompagna a un forte impegno sul fronte della sostenibilità. Tutti gli edifici aziendali sono dotati di impianti fotovoltaici, mentre un reattore a biogas trasforma gli scarti di produzione in energia destinata a un impianto di cogenerazione. Un modello che aveva già attirato l'attenzione nel concorso per l'innovazione "TOP 100" e che oggi permette all'azienda di affrontare con maggiore efficienza l'aumento dei costi energetici. «Sono molto felice di questo riconoscimento assegnato da una giuria tecnica indipendente - ha dichiarato Stephanie Schmid la direttrice del birrificio. - È una conferma non solo per noi, ma soprattutto per i nostri clienti. Le congratulazioni vanno a Wolfgang Dahnke, al nostro team e a tutti gli amici delle birre Ustersbacher».



MONDO

BIRRA "SOTTO PRESSIONE", MA CON OPZIONI A DISPOSIZIONE

Nel 2025, secondo i dati preliminari di IWSR, i volumi globali di birra sono diminuiti dell'1%, ma il valore del mercato è cresciuto leggermente grazie alla crescita delle birre premium e analcoliche. Il calo dei volumi è stato trainato soprattutto da Stati Uniti e Brasile, mentre Sudafrica e India hanno registrato buone performance. La birra analcolica si conferma il segmento più dinamico, con volumi in crescita dell'8%, a fronte di un calo dell'1% per l'intera categoria, e una quota crescente nella fascia premium-plus (29% volumi analcolica nel 2025, rispetto al 20% nel 2019). Secondo IWSR, nonostante le incertezze legate alla crisi in Medio Oriente, gli investimenti dei principali birrifici in proposte premium e di fascia alta stanno sostenendo il settore, sia nei mercati sviluppati come Regno Unito, Francia e Canada, sia nei mercati emergenti tra cui Sudafrica, India e America Latina. Le aziende stanno, inoltre, adottando diverse strategie per rispondere alle dinamiche in evoluzione del settore della birra, tra cui la diversificazione e l'innovazione, che si traducono in espansione geografica e disinvestimento strategico, come pure il lancio di nuovi prodotti pensati per intercettare le attuali tendenze di consumo, attraverso varianti di birra aromatizzata, bevande analcoliche e proposte sugar free e a basso o nullo contenuto calorico.

FRANCIA

GIÙ I VINI, ORA NEI CALICI FRANCESI SCORRE LA BIONDA

Storico sorpasso in Francia. Per la prima volta nella storia moderna il consumo di birra ha superato quello del vino. Secondo i dati di Brasseurs de France e dell'Organizzazione OIV, nell'ultimo anno i francesi hanno bevuto 22,1 milioni di ettolitri di birra, superando il vino, attestato a 22,0 milioni di ettolitri. Un divario minimo nei numeri, ma dal forte valore simbolico in un Paese la cui identità culturale ed economica è da sempre legata alla produzione vitivinicola, confermando l'evoluzione delle abitudini di consumo anche in uno dei mercati storicamente più legati al vino. A favorire la diffusione dei consumi di birra sono stati diversi fattori, tra cui la crescita dei birrifici craft, un posizionamento di prezzo mediamente più accessibile rispetto al vino e un'immagine più informale, vicina ai consumatori più giovani.

THE WORLD OF BEER

GERMANIA

IL REGNO DELLA WEISSE

Se a livello nazionale la birra più venduta e conosciuta in Germania resta Krombacher, in Baviera sono gli stili tradizionali a dettare le regole del mercato. In particolare, la Weisse, la celebre birra di frumento bavarese, si conferma la tipologia più prodotta e consumata nel Land, rappresentando oltre un terzo della produzione complessiva. A contendere il primato alla Weisse c'è la Helles, la classica lager chiara bavarese, da sempre uno degli stili simbolo della tradizione brassicola regionale. La competizione tra queste due tipologie caratterizza da anni il mercato locale, anche se le preferenze cambiano sensibilmente a seconda delle aree geografiche. Nella Baviera meridionale, e in particolare nell'area di Monaco, la Weisse domina incontrastata, arrivando a rappresentare fino alla metà della produzione totale di birra. Più a nord, in Franconia, il panorama si fa invece più variegato, con una maggiore presenza di lager tradizionali e specialità locali. Anche sul fronte dei marchi emergono forti differenze territoriali: nell'area metropolitana di Monaco, Augustiner-Bräu continua a essere uno dei birrifici più apprezzati dai consumatori, mentre marchi come Paulaner godono di una notorietà che supera ampiamente i confini regionali. La fotografia del mercato conferma così come la Baviera continui a distinguersi dal resto della Germania non solo per il numero di birrifici presenti, ma anche per una forte identità legata agli stili tradizionali. Una peculiarità che contribuisce a mantenere viva una delle culture birrarie più importanti d'Europa.



KÜHBACHER
LA BIRRA BAVARESE DAL  ITALIANO

dal 1862

LE NOSTRE BIONDE



 WWW.KUHBACHER.COM 

KUHBACHER S.R.L. DISTRIBUTORE PER L'ITALIA DI BRAUEREI MAISACH E THORBRAU

Forst 0,0% Citrus & Herbs *Pura per natura*



Un modo contemporaneo di vivere la birra, Forst 0,0% Citrus & Herbs affianca le tradizioni consolidate con nuove occasioni di consumo

Il mondo della birra sta vivendo una vera evoluzione culturale. Il consumo consapevole, l'attenzione al benessere e la voglia di alternative versatili stanno aprendo nuovi scenari. Nel panorama brassicolo contemporaneo cresce, infatti, con forza una tendenza chiara: accanto alle scelte tradizionali, il desiderio di bevande dal gusto autentico e più leggero, capaci di accompagnare momenti di socialità e sport, senza rinunciare al piacere della birra. Una trasformazione che valorizza il gusto attraverso nuove chiavi creative.



La risposta di Birra Forst

In questo contesto, dopo il successo di **Forst 0,0%** – la prima birra dall'Alto Adige con zero gradi alcolici, lanciata nel 2020 – Birra Forst ha confermato ancora una volta, con **Forst 0,0% Citrus & Herbs**, la propria vocazione alla qualità, in armonia con la natura, i valori e le tradizioni del proprio territorio. Con **Forst 0,0% Citrus & Herbs**, la gam-

ma di Birra Forst si arricchisce di una proposta distintiva: una birra fresca, aromatica e sorprendente, 0,0% alcool e senza zuccheri aggiunti, nata dall'incontro tra un aroma agrumato naturale e l'estratto di erbe, con leggere sfumature speziate e una schiuma fine e compatta. Un'esperienza di gusto equilibrata e armoniosa, capace di distinguersi per il proprio carattere autentico. Questa birra è pensata per chi desidera mantenere uno stile di vita sano,

attivo e responsabile, senza rinunciare al piacere di una birra fresca e dissetante.

Nel pieno rispetto della cultura birraria Forst, che attribuisce a ogni birra il suo bicchiere dedicato, **Forst 0,0% Citrus & Herbs** esprime al meglio il proprio sorprendente sapore se servita in un bicchiere cilindrico alto, a una temperatura di circa 6 °C, ideale per esaltarne la freschezza, la vivacità e il profilo aromatico.

Un equilibrio armonioso

Assaggiandola, si avverte tutta l'esperienza di Birra Forst: al palato risulta piacevolmente frizzante, con un equilibrio armonioso tra le note agrumate e una delicata dolcezza maltata, mentre il finale restituisce una leggera nota erbacea che completa l'esperienza di gusto. Una birra capace di offrire tutto il piacere autentico Forst. Ideale da gustare dopo una giornata all'aria aperta, al termine di un allenamento, durante un aperitivo con gli amici o in un momento di relax, **Forst 0,0% Citrus & Herbs** è la scelta ideale per chiunque desideri un prodotto senza compromessi, adatto a ogni momento della giornata. Alla base c'è tutta la filosofia produttiva di Birra Forst, storico birrificio fondato nel 1857 a Lagundo, in Alto Adige. Un marchio che ha costruito la propria reputazione su qualità, precisione e rispetto per la tradizione, valori che oggi dialogano con le nuove esigenze dei consumatori. Con **Forst 0,0% Citrus & Herbs**, l'azienda altoatesina dimostra come innovazione e identità possano convivere, dando vita a prodotti capaci di sorprendere senza tradire la propria storia. Anche l'estetica è fresca, colorata e contemporanea, capace di parlare alle nuove generazioni con leggerezza e autenticità.

«**Forst 0,0% Citrus & Herbs** è una birra che accompagna i momenti di pausa, di condivisione e di piacere quotidiano, reinterpretando la freschezza con carattere e autenticità. Perché il vero gusto è quello che evolve nel tempo, valorizzando ogni espressione della cultura birraria».



A warm, golden-hour photograph of a group of people at an outdoor festival. In the foreground, a man with a beard and short dark hair is smiling broadly, holding a tall glass of beer with a thick head of foam. To his left, the profile of a woman is visible, also smiling. Behind them, a woman wears a wide-brimmed straw hat with a floral band. Another man is partially visible on the right, also holding a beer. The background is a soft-focus green field. The overall mood is festive and relaxed.

LA RISCOSSA DELLE BASSE GRADAZIONI

**Sempre più cercate
e apprezzate,
le birre sotto i 4-4,5 gradi
rivelano un notevole
potenziale.
Andiamo alla loro scoperta**

di Giuliana Valcavi

Dall'ultima indagine della società di ricerche di mercato YouGov, pubblicata a maggio, emerge che i consumi di alcol continuano a rallentare, ma più che a una rinuncia definitiva assistiamo a una riduzione selettiva e legata a specifici contesti. La ricerca mette inoltre in evidenza come chi riduce il consumo di alcol non abbandoni il comparto beverage, ma modifichi le proprie scelte orientandosi verso bevande analcoliche o a bassa gradazione. Tra i fenomeni in crescita vengono citati la "sober curiosity", ovvero la scelta consapevole di bere meno, e lo "zebra striping", che consiste nell'alternare bevande alcoliche e analcoliche durante le stesse occasioni di consumo. Due tendenze che stanno trovando spazio nel panorama contemporaneo del beverage e del benessere e che devono essere intercettate tempestivamente.

Quindi, tra nuove abitudini di consumo e stagionalità, le basse gradazioni (tra 0,6% e 4,5%), per anni ignorate e marginalizzate, stanno conquistando nuovi spazi sul mercato e nelle birrerie. A loro favore, giocano diversi fattori.

Innanzitutto, per il locale metterle a disposizione della propria clientela significa rivelare un'attenzione ai nuovi trend di mercato e alle richieste dei giovani consumatori, che cercano un approccio equilibrato al bere, mostrando quindi dinamismo e modernità.



**CRESCE LA QUOTA DI CHI
CONOSCE LE VERSIONI
LOW/NO ALCOHOL, ATTE-
STATA INTORNO AL 80%**

(fonte AssoBirra)



Inoltre, le basse gradazioni rappresentano un'occasione di promozione del consumo consapevole senza rinunciare al gusto. Infatti, tra le loro prerogative, hanno quella di permettere un consumo più frequente e socialmente inclusivo, che non penalizza gli amanti della bevanda, e *offrono al locale l'occasione di un consumo in più dopo una birra impegnativa, o l'occasione di consumo di un paio di birre leggere piuttosto di una sola. Insomma, dal punto di vista delle vendite, garantiscono uno scontrino in più.*

Infine, nella stagione estiva rappresentano una perfetta occasione di consumo al posto di birre alcoliche e strutturate.

Performance e gamma

Rispetto alle no-alcohol, garantiscono una maggiore performance organolettica. Nonostante la migliorata produzione delle analcoliche, le birre low alcohol sono prodotti più complessi, aromatici e soddisfacenti. *La loro gamma inizia a essere particolarmente ampia* in quanto sono risultato anche di produzioni artigianali, che invece si trovano molto più in difficoltà dal punto di vista tecnico con le analcoliche. Come testimoniato da Vittorio Ferraris, presidente e direttore generale di Unionbirrai, associazione di birrifici artigianali, a "Cronache di Birra": «Se fino a pochi anni fa parlare di birra artigianale significava evocare intensità alcolica, aromi esplosivi e luppature estreme, oggi ci troviamo di fronte a una nuova maturità del gusto. Le birre sotto i 4 gradi alcolici rappresentano poco più del 12% delle novità immesse sul mercato: circa il doppio rispetto agli anni precedenti. Non è una moda passeggera, ma un indirizzamento che ha già assunto la dignità di un trend strutturale, perché risponde a nuove esigenze di consumo sempre più radicate e consapevoli».



**SWINKELS,
BREWDOG WINGMAN**
(SESSION IPA - ALC. 4,3%)



**QUALITY BEER ACADEMY,
DAMM COMLOT SESSION IPA**
(MEDITERRANEAN SESSION
IPA - ALC. 4,3%)



**HIRT,
HIRTER HELLO**
(HELLES - ALC. 3,8 %)

Tradizioni anglosassoni e tedesche

Tra le birre che si propongono per la loro contenuta gradazione, troviamo alcune Ale di tradizione anglosassone, in particolare, le *Bitter Ale*, dissetanti birre ad alta fermentazione che possono avere una gradazione del 3,5%, le *Mild Ale* considerate la bevanda nazionale gallese, e le londinesi *Brown Ale*, entrambe con una gradazione media che si aggira sui 3-4 gradi. Anche le Weiss, le birre di grano di tradizione tedesca ottenute con l'alta fermentazione, possono avere declinazioni poco alcoliche. Parliamo delle *Berliner Weisse*, fresche, acide e fruttate, difficilmente superano i 3,5%. Una nota specifica tra le gradazioni contenute la meritano le *Session IPA*: nate come birre di buona gradazione per reggere i viaggi dall'Inghilterra all'India, le Indian Pale Ale ora si presentano anche nella versione Session, che indica una gradazione alcolica contenuta. Leggere e facili da bere, si prestano con i loro 3-4,5% a 'sessioni' di bevuta al pub, momenti di grande convivialità all'insegna della spumeggiante bevanda. L'altra faccia della bevibilità rispetto alle Session IPA e sempre nell'ambito dell'alta fermentazione è rappresentata dalle *Gose*. Una tipologia molto interessante di birra a gradazione contenuta (non superano mai i 5 gradi), la Gose è uno stile tedesco riscoperto con grande successo per l'originalità, ma anche per la capacità dissetante derivata dalle note acide e salate. Infine, ecco l'arrivo anche nel nostro Paese delle *Table Beer*, birre di tradizione belga da mettere quotidianamente in tavola con i loro 2-3 gradi.

Varianti belghe e irlandesi

Vi sono alcune birre che non sono tipicamente di gradazione contenuta, ma che possono presentarsi con un contenuto alcolico moderato. È il caso, per esempio, dei *Lambic*, stile bir-



**JOHN MARTIN,
TIMMERMANS
BLANCHE LAMBICUS**
(BLANCHE - LAMBIC - ALC. 4,5 %)

MAREDRET EXTRA
(BELGIAN ALE - ALC. 3,6 %)





**BIRRIFICIO DEL DUCATO,
WHITE RIOT**
(BLANCHE - ALC. 4,0 %)



**BREWRISE,
LINDEMANS FRAMBOISE**
(FRUIT LAMBIC - ALC. 2,5%)



SAISON LÉGÈRE
(SAISON - ALC. 2,8%)

rario belga di grande tradizione che possiamo trovare anche con una gradazione attorno a 4,5%, e delle popolarissime *Irish Stout*, che troviamo anche a 4 gradi. Stesso discorso per le *Saison*, aromatiche e fruttate, tipicamente estive, attestate in una gradazione con un range tra 4 e 6 gradi. Anche le *Kolsch*, birre ad alta fermentazione tipiche di Colonia, possono rimanere sotto i 5 gradi così come le *Blanche* o *Wit*, le birre di grano francesi e belghe, dalle note acidule e speziate. Le *Pils*, le birre a bassa fermentazione più amate, riescono a loro volta a stare sotto i 5 gradi, in particolare le leggere, ma intense *Bohemian Pils* così come le caratteristiche *Rauchbier*, specialità franconi dalle note di fumo.

Il vantaggio dei mix

I mix birrari, come *Radler*, *Panaché* e altre varianti, rappresentano una delle modalità più semplici e storicamente diffuse per ridurre la gradazione alcolica della birra senza rinunciare al piacere della bevuta. Si tratta di bevande ottenute dalla miscelazione di birra con componenti analcoliche – tipicamente limonata, soda o succhi di frutta – che abbassano il tenore alcolico complessivo e, al tempo stesso, ne modificano il profilo aromatico rendendolo più fresco, leggero e dissetante.

Nati spesso in contesti informali e popolari, *questi mix stanno conoscendo una nuova attenzione grazie al crescente interesse verso un consumo più moderato e consapevole*. Oggi questi prodotti non sono più solo preparazioni estemporanee, ma proposte che giocano su ingredienti di qualità e abbinamenti creativi. In questo senso, i mix birrari si inseriscono a pieno titolo nel panorama delle alternative a basso contenuto alcolico, contribuendo ad ampliare le occasioni di consumo e a intercettare le esigenze di un pubblico sempre più attento all'equilibrio tra gusto e moderazione.



**MENABREA,
BIRRA
& GAZEUSE**
(PANACHÉ
ALC. 2,5%)



**WARSTEINER,
NATUR RADLER LEMON**
(RADLER - ALC. 2,0%)



**KULMBACHER,
MÖNCHSHOF NATUR RADLER ZITRONE**
(RADLER - ALC. 2,5%)



SE L'ALCOL PROPRIO NO

**Crescita del 18% dei consumi
di birre analcoliche dal 2025**

Ssecondo i dati di The Brewers of Europe, *la produzione complessiva di birra analcolica in Europa è aumentata del 25% dal 2019 e, fonte IWSR, i volumi no-alcohol sono stimati (a livello globale) in crescita del 36% entro il 2029 con le birre analcoliche tra i prodotti più dinamici. È l'interesse dei consumatori per un consumo più moderato (detta- to dal benessere ma non solo), insieme alla disponibilità di una maggiore varietà di scelta, che contribuisce a mantenere le bir- re analcoliche sotto i riflettori (ricordiamo che dalla legisla- zione italiana vengono definite analcoliche anche birre con una bassa percentuale di alcol, pari fino a 1,2%). Altri trend che trainano il mercato della birra analcolica includono il migliora- mento del gusto e l'innovazione nei formati di prodotto.*



FORST
FORST 0,0%
(LAGER ANALCOLICA - ALC. 0,0%)

UNA RICETTA SENZA TEMPO CHE RINFRESCA IL PALATO

BIRRA & gazeuse

CON INFUSO DI GENZIANA



Bevi responsabile

alc. 2,5% vol.



www.birramenabrea.com



**KIEM,
KLOSTER ANDECHS
WEISSBIER ALKOHOLFREI**
(HEFEWEIZEN
ANALCOLICA - ALC. <0,5%)

**KLOSTER ANDECHS
ANDECHSER HELL ALKOHOLFREI**
(HELLES ANALCOLICA - ALC. <0,5%)



**KÜHBACHER,
WEIZEN ALKOHOLFREI**
(WEIZEN ANALCOLICA - ALC. <0,5%)

In Italia, con 49 milioni di atti d'acquisto, si registra, come indicato in occasione di Beer&Food Attraction, una crescita del 18% sul 2025 e del 79% dal periodo pre-Covid, con l'89% degli italiani che dichiara comportamenti responsabili nel consumo di alcol, evitando di bere prima di guidare o lavorare (Circana).

Dai dati IWSR emerge che, in contrapposizione a quanto accade per la birra alcolica, il consumo di birra analcolica tende ad aumentare a gennaio, probabilmente guidato dai consumatori che partecipano al "Dry January" e vogliono continuare a gustare una birra anche dopo le feste di fine anno. Inoltre, la volatilità (cioè la differenza tra picchi e cali) del consumo di birra analcolica sembra molto più attenuata rispetto alla birra alcolica, suggerendo che venga consumata più costantemente durante tutto l'anno, sebbene il consumo raggiunga comunque il picco nei mesi estivi, come avviene per la birra alcolica.

Da rilevare anche che *la maggior parte di chi acquista birra analcolica, così come chi acquista birra, vino e superalcolici, continua a comprare prodotti alcolici*. Questi consumatori si concedono un'occasione in cui non consumano alcol. Quindi, la birra analcolica può rispondere non solo a un'occasione di consumo, ma anche a mantenere il consumatore vicino a un marchio o persino alla categoria di prodotto. Questi fattori



**BITBURGER,
BITBURGER 0.0**
(PREMIUM PILS
ANALCOLICA
ALC. 0,0%)



**BRAU UNION,
ZIPFER 0.0**
(LAGER ANALCOLICA - ALC. 0,0%)

**SIGNIFICATIVA
LA DOMANDA DI BIRRE
LOW/NO-ALCOHOL (10%),
CON UN'INCIDENZA PIÙ
ELEVATA AL NORD (14%)**

(fonte AssoBirra)

SELEZIONE NAZIONALE DELLE ACCADEMIE DELLA BIRRA 2026



il mondo della **birra**



**SONO
APERTE
LE CANDIDATURE**



**USTERSBACHER,
HEFEWEIZEN ALKOHOLFREI**
(HEFEWEIZEN ANALCOLICA
- ALC. <0,5%)



FREIBIER ALKOHOLFREI
(HELLES ANALCOLICA
- ALC. <0,5%)

stanno tutti contribuendo ad alimentare elevate aspettative per la birra analcolica.

In ogni caso, non possiamo dimenticare che la birra analcolica potrebbe avere come concorrenti, prodotti dagli stessi birrifici che stanno investendo sulla diversificazione, le bevande funzionali così come altri prodotti analcolici vicini idealmente per vari motivi al mondo birrario per il metodo produttivo (fermentati) o per ingredienti (luppolo). Tra questi, Acqua di Luppolo, soft drink con luppolo nato dall'incontro di Baladin e acqua S. Bernardo.

Le birre analcoliche straniere presenti sul mercato italiano rappresentano oggi una produzione sempre più qualificata, frutto dell'esperienza maturata da grandi gruppi brassicoli e birrifici specializzati di Paesi dove la cultura delle low e no-alcohol beer è consolidata da anni. Germania, Belgio, Paesi Bassi e Regno Unito, in particolare, hanno sviluppato tecnologie produttive avanzate e ricette capaci di preservare struttura aromatica, equilibrio gustativo e identità stilistica, contribuendo a elevare la percezione qualitativa delle birre analcoliche anche tra i consumatori italiani più esigenti.



**SAN GEMINIANO,
PRIMATOR MOTHER
IN LAW FREE**
(INDIA PALE LAGER
ANALCOLICA - ALC. <0,5%)

ANCHE ARTIGIANALI

Le birre low e no-alcohol entrano con forza nel dibattito del comparto artigianale, ma restano ancora aperte questioni tecniche, economiche e soprattutto normative.

«È in atto un cambiamento che non possiamo ignorare – ha dichiarato Simone Monetti, segretario generale di Unionbirrai. – Le birre a basso o nullo contenuto alcolico rappresen-

tano una nuova frontiera, ma anche una sfida complessa per il comparto artigianale, sia dal punto di vista produttivo che normativo».

La produzione di birre analcoliche richiede tecnologie avanzate e investimenti significativi, spesso difficilmente sostenibili per i microbirrifici. A questo si aggiungono criticità legate alla stabilità del prodotto e alla necessità di trattamenti specifici, come la pastorizza-

zione, tema su cui Unionbirrai ha già avviato una riflessione interna negli ultimi anni. «Abbiamo già compiuto un passo importante – ha proseguito Monetti – riconoscendo che la produzione di birre analcoliche può richiedere processi come la pastorizzazione, senza che questo comprometta l'appartenenza del produttore al mondo artigianale. È un segnale di apertura, ma anche di realismo rispetto alle esigenze tecniche».

Annuari del Bere Beverfood

L'informazione completa sul mondo del beverage

ACQUITALIA
Natural Mineral Water Industry
2025 - 2026

in collaborazione con
WINER ACQUA

Mercati e competitori
Prodotti e marche
Confezioni - packaging
Aziende produttrici
Fornitori specializzati

beverfood.com
Annuari del Bere®

PLOSE
ACQUA MINERALE NATURALE



BEVITALIA
Industria Bevande Analcoliche
2025 - 2026

in collaborazione con
ASSOBIBE
Associazione Italiana Industria
BEVANDE ANALCOLICHE

Mercati e competitori
Aziende produttrici
Importatori e Distributori
Fornitori specializzati
Distribuzione

beverfood.com
Annuari del Bere®

ALPEX
APERITIVI ANALCOLICI



BIRRI ITALIA 2025-2026

I MERCATI E I COMPETITORI
I PRODUTTORI BIRRARI
GLI IMPORTATORI
I BIRRIFICI ARTIGIANALI

I FORNITORI SPECIALIZZATI
I GROSSISTI DISTRIBUTORI

beverfood.com
Annuari del Bere®

La Trappe
TRAPPIST

Gusto e tradizione
trappista dal 1884

La Trappe
TRAPPIST



COFFITALIA
Coffee and Hot Drinks Industry
2026

MERCATO CAFFÈ
COFFEE MARKET

TORREFATTORI & PRODUTTORI
ROASTERS & PRODUCERS

PRODUTTORI DI MACCHINE
COFFEE MACHINES PRODUCERS

OPERATORI COFFEE TRADING
COFFEE TRADING OPERATORS

FORNITORI IMPIANTI & PACK
PLANTS & PACKAGING SUPPLIERS

CAFFETERIE & NEGOZI CAFFÈ
COFFEE BAR & COFFEE STORES

beverfood.com
Annuari del Bere®

La San Marco

La 125
Espresso, elevated.



Download gratuito da www.beverfood.com

Beverfood.com Edizioni S.r.l.
Via Socrate, 26 - 20128 Milano
edizioni@beverfood.com
Tel. +39 0292806175

beverfood.com



Leggere, *ma con* carattere

**John Martin
firma la
nuova frontiera
delle birre
low alcol e
analcoliche
belghe**

Il Belgio brassicolo non smette mai di sorprendere. In un mercato globale sempre più orientato verso birre leggere e a basso tenore alcolico, il gruppo **John Martin** dimostra che innovazione e tradizione possono convivere perfettamente. Le nuove referenze sotto un contenuto alcolico al 4,5% raccontano infatti un modo diverso di interpretare la leggerezza: non rinuncia al gusto, ma anzi valorizza identità, territorio e creatività.

**Maredret:
leggerezza botanica**

All'abbazia di Maredret, la **Maredret Extra** (3,6%) interpreta la

filosofia delle suore benedettine fatta di semplicità, rispetto della natura e autenticità. Brassata con farro, pera e zenzero, questa blonde si presenta luminosa, fresca e delicatamente fruttata. Una birra pensata per un pubblico contemporaneo che cerca bevute leggere, ma ricche di personalità.

**Waterloo NA:
gusto belga senza alcol**

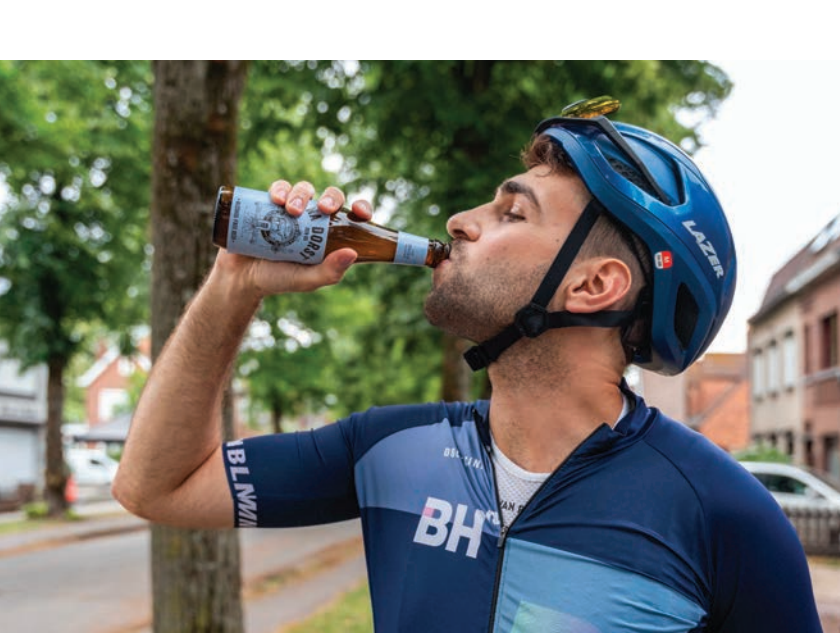
A Waterloo, la **Waterloo NA** (0,3%) nasce nel solco storico della Ferme de Mont Saint Jean, antico ospedale militare del 1815. La particolarità produttiva sta nell'utilizzo di un lievito "pigro", capace di limitare naturalmente la

produzione di alcol senza impoverire il profilo aromatico. Il risultato è una analcolica che mantiene l'anima di una Pale Ale belga: base maltata e biscottata, amaro delicato e leggere note floreali. Un'alternativa premium che intercetta la crescita costante del segmento no alcohol in Europa.

**Na Dorst:
freschezza urbana**

Più a nord, Bruges propone una visione moderna dell'analcolico con **Na Dorst** (0,3%), bionda dissetante e immediata. Le sue note agrumate e citronate, unite a una luppolatura leggera, la rendono perfetta per una nuova





generazione di consumatori che privilegia freschezza, bevibilità e moderazione.

Timmermans reinventa il Lambic

A Itterbeek, la storica brasserie **Timmermans**, attiva dal 1702 e considerata la più antica produttrice di Lambic ancora in funzione, reinterpreta il proprio patrimonio con una linea di birre fruttate con gradazione al 4%. La **Kriek Black Pepper** unisce ciliegia e pepe nero in un contrasto originale e speziato. La **Framboise Hibiscus** punta invece su eleganza floreale e acidità delicata.

La **Strawberry Thyme** combina dolcezza e sentori erbacei, mentre la **Pêche Cardamome** aggiunge sfumature orientali fresche e aromatiche. Una collezione che dimostra come un savoir-faire tricentenario possa aprirsi a contaminazioni contemporanee senza perdere autenticità.

Tra le proposte più interessanti emerge anche la **Timmermans Lambicus Blanche** (4,5%), originale ponte tra il mondo delle Blanche e quello del Lambic. Frumento, coriandolo, scorza d'arancia e acidità naturale si fondono in una birra vivace e gastronomica, ideale in abbinamento a frutti di mare, formaggi freschi e cucina asiatica.

Una nuova espressione del gusto

Con questa gamma di birre leggere ma espressive, John Martin dimostra che un ridotto contenuto alcolico non significa rinunciare a carattere e complessità. Ogni birrificio del gruppo interpreta la modernità brassicola secondo la propria identità: botanica a Maredret, storica a Waterloo, urbana a Bruges, sperimentale da Timmermans.

Il risultato è il ritratto di un Belgio brassicolo in piena evoluzione, capace di innovare senza tradire la propria eredità. Perché oggi la leggerezza può essere sinonimo di stile, equilibrio e audacia.





Il nuovo piacere della birra

Ottakringer interpreta i nuovi trend del consumo tra Radler, analcolici e piacere responsabile

La cultura della birra sta evolvendo così come le esigenze dei consumatori – dichiara Mag. Beate Tischberger, export manager – Ottakringer Brauerei GmbH. Oggi, quando gusto, leggerezza e stile di vita moderno diventano centrali, le birre a basso tenore alcolico, le versioni analcoliche e le bevande mixate rinfrescanti conquistano sempre più spazio. Non si cerca più soltanto il gusto classico della birra, ma un'esperienza contemporanea, versatile e adatta a ogni occasione. Dall'aperitivo alla pausa pranzo fino a una serata tra amici, la birra viene reinterpretata in chiave nuova.

La proposta di Ottakringer

La storica birreria viennese Ottakringer interpreta perfettamente questa tendenza, unendo tradizione brassicola e profili aromatici moderni e leggeri. Prodotti come l'Ottakringer Citrus Radler o l'analcolica Ottakringer Minze-Zitronen Radler dimostrano come la birra possa oggi essere sinonimo di freschezza, bevibilità e piacere contemporaneo. L'Ottakringer Citrus Radler conquista grazie ai succhi naturali di limone, lime, arancia e pompelmo, combinati con la classica Ottakringer Helles. Con soli 2 gradi alcolici, rappresenta la compagna ideale delle giornate più calde grazie al perfetto equilibrio tra carattere brassicolo e freschezza agrumata.



rimane volutamente discreta, lasciando spazio a un gusto pulito e dissetante, ideale dopo l'attività sportiva oppure come aperitivo leggero e spensierato. Il prodotto ha conquistato anche la giuria del prestigioso European Beer Star, ottenendo il primo posto nella categoria "bevande miste analcoliche a base birra".

Qualità e consumo responsabile

Ottakringer si posiziona come un marchio moderno, capace di coniugare tradizione brassicola, varietà e qualità, mettendo sempre il piacere del consumo al centro dell'esperienza. Dal 2025 il birrificio ha lanciato l'iniziativa "Kenn Dein Limit", a favore di un consumo consapevole e moderato. Cuore del progetto è il manifesto pubblicato sul sito www.kenndeinlimit.at, una dichiarazione chiara e moderna che invita a un consumo responsabile senza toni moralistici.

Attraverso un impegno volontario, Ottakringer definisce principi precisi per comunicazione, sponsorizzazioni e modalità di consumo, andando oltre gli obblighi previsti dalla normativa. Un approccio che si riflette anche nell'attuale portfolio del marchio: una nuova idea di piacere brassicolo, fresco, leggero e autentico.

Una tradizione pionieristica

La birreria Ottakringer, fondata nel 1837 e ancora oggi a gestione privata, è stata pioniera già nei primi anni Novanta nella produzione di birra analcolica, diventando la prima azienda a raggiungere la leadership di mercato in questo segmento. La versione analcolica Ottakringer esprime il meglio di sé fresca alla spina, una proposta che il birrificio promuove con forza nella ristorazione viennese e che viene particolarmente apprezzata dai consumatori.

Il boom delle miscele analcoliche

Soprattutto nel comparto delle bevande miste analcoliche a base birra si intravedono grandi potenzialità, grazie alla capacità di creare nuove occasioni di consumo e di rappresentare un'interessante alternativa alle classiche bibite gasate. L'Ottakringer Minze-Zitrone Radler propone un universo aromatico estremamente fresco: birra analcolica Ottakringer (0,5%) arricchita con limonata e una delicata nota di menta. La dolcezza



Cambio di passo

Specialità in fusto, analcoliche e gluten free Si rafforza l'offerta Horeca del gruppo, per rispondere ai nuovi stili di consumo

di Lorena Tedesco



Con un'offerta Horeca che include 28 birre alla spina e un ampio assortimento in bottiglia e in lattina, Swinkels si presenta al pubblico con una varietà di stili birrari, tra cui spiccano i brand La Trappe, Cornet, Estaminet, Palm, Steenbrugge e BrewDog, a cui si aggiungono le nuove referenze della gamma Speciali, una nuova proposta Premium in fusto e un focus crescente sul segmento no-alcohol. A fare il punto sui nuovi prodotti e sulle prossime sfide di mercato è Luca De Zen, CEO di Swinkels Italia.

Quali sono le caratteristiche della nuova Swinkels in fusto?

«Swinkels Superior Pilsner in fusto è una premium rinfrescante e raffinata, creata per celebrare la famiglia Swinkels e il passaggio dalla sesta alla settima generazione di mastri birrai: una birra elegante ed equilibrata. Nata da luppoli selezionati e da un lievito dedicato, offre un profilo aromatico pulito, finemente luppolato, con note speziate e fruttate. Nei locali di qualità, la spillatura diventa parte dell'esperienza e ne esalta la personalità, aiutando gli operatori a proporre una referenza distintiva e coerente con l'heritage Swinkels».

La 8.6, storicamente forte nella GDO, fa il suo ingresso nel fuori casa.

Cosa vi aspettate dal debutto in questo canale?

«L'ingresso di 8.6 nel canale Horeca è un passaggio naturale per un brand già forte e riconoscibile nella GDO: nel fuori casa ci aspettiamo un'ulteriore amplificazione del suo potenziale, grazie a un contesto in cui esperienza e socialità valorizzano il carattere del prodotto. Nel canale Horeca sarà disponibile in bottiglia e in fusto, nelle varianti



Original e Red, per permettere ai locali di differenziare l'offerta e intercettare un pubblico alla ricerca di gusti più marcati.

8.6 ha un'identità intensa e urban: il lupo, simbolo di energia e istinto, ne rafforza l'immediata riconoscibilità anche nel backbar e alla spina. Il posizionamento è legato ai momenti del pre-serata/pre-night out, quando si cerca una birra di carattere da condividere».

Quali sono le prospettive di crescita di realtà craft come BrewDog e Uiltje nel mercato italiano? L'acquisizione di BrewDog cambierà qualcosa?

«In Italia, l'interesse verso le birre craft è sempre più maturo, soprattutto nell'Horeca, dove il consumatore è più aperto alla sperimentazione: per questo BrewDog e Uiltje hanno margini di crescita. BrewDog può continuare a rafforzarsi grazie a referenze consolidate e a un linguaggio contemporaneo, mentre Uiltje amplia l'offerta con birre creative e aromatiche. L'acquisizione di BrewDog da parte di Tilray, player molto forte nel mondo delle birre craft negli USA, può portare risorse utili ad accelerare lo sviluppo, senza snaturarne posizionamento e DNA craft».

Nella vostra strategia, che ruolo avranno le nuove referenze analcoliche di La Trappe?

«Le analcoliche di La Trappe sono un passaggio strategico perché uniscono la tradizione e l'autenticità del mondo trappista con uno dei trend più rilevanti del mercato. Con le analcoliche Epos e Nillis il brand innova senza perdere identità, offrendo prodotti 0.0% di alta qualità, coerenti con lo stile e la cura tipici del brand. Per noi avranno un ruolo chiave nello sviluppo dell'analcolico premium, ampliando le occasioni di consumo e rendendo l'offerta più completa sia in GDO che nel canale Horeca».

Quali sono le leve per far crescere le analcoliche nel fuori casa, il cui consumo in Italia risulta ancora limitato?

«Il potenziale delle analcoliche nel fuori casa è alto e passa da tre leve: qualità (profilo gustativo completo), ruolo dell'Horeca (servizio, racconto e presenza in carta) ed evoluzione dei momenti di consumo (aperitivo, pausa pranzo, occasioni social più leggere). Sarà decisivo "normalizzare" la scelta 0.0%: visibilità a menu e banco, cura nel servizio e abbinamenti al cibo, lavorando con gli operatori per superare le barriere culturali».

Cosa vi aspettate dall'inserimento in gamma delle referenze senza glutine di BrewDog e Bavaria?

«Le gluten free rispondono a un'esigenza crescente, legata sia a intolleranze sia a scelte alimentari più consapevoli. Si tratta, pertanto, di una categoria sempre più "mainstream" che richiede qualità. Con Bavaria Gluten Free e BrewDog Punk IPA Gluten Free vogliamo offrire alternative credibili, coerenti con l'identità dei brand. Ci aspettiamo crescita soprattutto nel fuori casa: un'offerta ben visibile è un plus per i locali e permette di ampliare la carta in modo inclusivo e di intercettare nuovi consumatori».

Avete in programma altri lanci? In quali aree di mercato?

«Nel 2026 l'evoluzione del portafoglio sarà affiancata da un rafforzamento delle attività a supporto dell'Horeca: food pairing, formazione agli operatori e degustazioni guidate. Continueremo anche su progetti speciali e collaborazioni con partner selezionati (edizioni limitate e attivazioni) e su iniziative sul territorio per rafforzare il legame tra brand, locali e consumatori».





Le birre dell'estate: un racconto sorprendente

Acide. Speziate. Spontanee. Le birre estive hanno in comune freschezza, gradazione contenuta e una complessità che non ti aspetti

Witbier, Gose, Berliner Weisse, Lambic e Fruit Lambic vengono da storie e luoghi diversi. Fresche, con una gradazione contenuta e una sorprendente complessità, non sono solo leggere e dissetanti, spesso sono anche molto interessanti da raccontare. Affondano le loro radici in tradizioni secolari, nascono da tecniche differenti e rega-

lano profili aromatici che vanno ben oltre la semplice freschezza. Witbier, Berliner Weisse, Gose, Lambic e Fruit Lambic sanno d'estate, ma ognuna a modo suo. Quality Beer Academy le ha messe insieme in una selezione che attraversa il Belgio e la Germania, con acidità delicate, spezie, agrumi e fermentazioni spontanee.





La freschezza della Blanche

La Blanche, o Witbier, è forse la più immediata tra le grandi birre estive europee. È una birra di frumento ad alta fermentazione, opalescente, di un giallo paglierino. Il suo carattere deriva dalla speziatura con coriandolo e Curaçao, che le conferiscono una freschezza agrumata. Tra i produttori più noti c'è Huyghe, un birrifico storico di Melle fondato nel 1654. La loro **Blanche des Neiges** è elegante, con note floreali, scorza d'agrumi e una leggera acidità fruttata. Gradazione alcolica: 4,8°.

Damm Inedit, nata in Spagna dalla collaborazione tra Estrella Damm e i sommelier di elBulli, è una blanche pensata per accompagnare qualsiasi pasto. Orzo e frumento si uniscono a spezie, agrumi e coriandolo. In bocca risaltano dolcezza e una vena acida ben integrata, con una texture cremosa che la distingue dalle versioni più classiche. Anche qui, 4,8°.

Berlino, 1642

Se la Witbier punta su spezie e agrumi, la **Berliner Weisse** si concentra sull'acidità. Le prime tracce scritte risalgono al 1642 e

descrivono una birra di frumento e malto d'orzo con pochissimi gradi, raramente oltre i 3°. Nell'Ottocento era una delle grandi bevande estive di Berlino. Oggi resta un solo produttore storico, Berliner Kindl, che mantiene lo stile. Con sentori di limone e mela verde, Berliner Kindl Weisse ha un'acidità lattica pulita e un finale secco.

Il sale di Lipsia

La Gose è un altro stile regionale tedesco, nato a Goslar e poi affermatosi a Lipsia. È una birra di frumento ad alta fermentazione che unisce a una leggera acidità citrica una caratteristica quasi unica: la sapidità. Il sale, aggiunto in produzione o presente nell'acqua, è il suo tratto maggiormente distintivo. La rende secca, perfetta da abbinare al cibo. Brauactum la propone in fusto con Salty Goose: 4,7°, corpo leggero, finale asciutto e una lieve sapidità.

Il Lambic incontra la frutta

Con il Lambic si entra nel mondo della fermentazione spontanea. A Lembeek, nel Pajottenland, Frank Boon acquistò nel 1975 un birrifico le cui origini risalgono al

1680, contribuendo al rilancio di Geuze e Lambic. Oggi la tradizione continua con il rispetto rigoroso della stagione brassicola. **Dal Lambic nascono poi le versioni alla frutta. Kriek e Framboise si ottengono dalla macerazione di frutta fresca nel Lambic spontaneo:** ciliegie nel primo caso, lamponi nel secondo. Kriek Boon contiene il 25% di ciliegie rosse fresche. Unisce freschezza, dolcezza moderata e finale persistente, mantenendo il carattere del lambic ma aprendo a una dimensione più conviviale. Con i suoi 4°, è perfetta per l'aperitivo.

Framboise Boon ha anche un valore storico: nel 1976 fu la prima a riportare in vita il Lambic ai lamponi. La ricetta prevede oltre 300 grammi di frutta fresca per litro. Profilo fragrante e fedele all'origine: colore rosé, schiuma fine, sentori di lampone rosso e mandorla amara, gusto fresco e profumato. I suoi 5° la rendono versatile anche a tavola. Queste birre non solo rinfrescano, raccontano molto più di quanto la loro leggerezza possa far trasparire. Con Quality Beer Academy, questi stili oggi trovano spazio anche in Italia, offrendo una panoramica chiara delle grandi birre estive europee.



Specialità dalla tradizione

**Birre di carattere dalla storica
birra carinziana che rafforza
il suo legame con l'Italia**

di Lorena Tedesco

Da oltre 160 anni Villacher rappresenta uno dei simboli della tradizione brassicola austriaca. Oggi il birrificio di Villach rilancia la propria identità unendo innovazione, cultura birraria e specialità artigianali. A raccontarci questa evoluzione è Lukas Scharf, mastro birraio della Stadtbrauerei Villach.

***Il birrificio Villacher esiste da
oltre 160 anni.***

***Quali sono state le tappe
fondamentali della sua storia?***

L'arte della produzione birraria a Villach vanta una lunga tradizione. Già nel Medioevo sono documentati diversi birrifici che producevano la cosiddetta Steinbier, una birra ottenuta facendo bollire il mosto con pietre roventi. La nascita del moderno birrificio Villacher risale invece al 1858, con l'introduzione della produzione a caldaia a





vapore. Da quel momento inizia il successo della birra Villacher. Negli ultimi anni abbiamo avviato un importante progetto di ristrutturazione che ha portato alla nascita della nuova Stadtbrauerei (birreria cittadina), inaugurata lo scorso maggio. Oggi possiamo dire di essere tornati alle nostre radici, unendo innovazione, tradizione e specialità artigianali autentiche.

Che cosa rappresenta oggi la nuova Stadtbrauerei?

È un luogo dove la cultura brassicola diventa esperienza diretta. Durante le visite guidate gli ospiti possono entrare nel cuore del processo produttivo e conoscere da vicino il lavoro del birraio, naturalmente accompagnato dal piacere della degustazione. Per noi è importante trasmettere passione, autenticità e artigianalità. Proprio per questo abbiamo reinserito in gamma alcune specialità storiche regionali, come la Glockner Pils, una Kellerpils, oltre a nuove produzioni stagionali.

Quanto è importante la vicinanza all'Italia per il marchio Villacher?

Il rapporto con l'Italia ha una lunga tradizione. Già tra il 1905 e il 1913 Villacher era presente non solo in Carinzia, ma anche a Trieste, Venezia, Pola, in Istria e persino fino ad Ancona e Brindisi. Oggi l'Italia rappresenta il principale mercato estero del marchio Villacher. La vicinanza geografica ci permette di garantire freschezza, efficienza logistica e un servizio qualificato nel canale Horeca, grazie alla collaborazione con distributori specializzati nella birra alla spina.

Quali birre Villacher si possono degustare anche nel nostro Paese?

In Italia è disponibile gran parte della gamma Villacher, soprattutto alla spina. Oltre alle classiche Märzen, Pils e Radler, stanno ottenendo ottimi riscontri anche la Bock Rossa, la Zwickl

non filtrata e la Draustadt Lager ambrata. Ogni birra ha un proprio carattere e si adatta a momenti diversi: una Glockner Pils fresca in estate oppure una Draustadt Lager per uno spuntino conviviale. La cosa più importante resta sempre la condivisione.



3

DOMANDE A LUCA COTARDO
Area sales manager Italia

Qual è la tua birra preferita?
La Märzen di Villacher.

In quale occasione ti piace di più bere birra?
In compagnia di amici oppure dopo una gita in montagna, all'aria aperta e in mezzo alla natura.

Cosa accomuna, secondo te, la birra austriaca e lo stile di vita italiano?
La qualità delle materie prime, la semplicità e il desiderio di leggerezza e convivialità.



Ok, il banco è servito



**Quando
si parla di
servizio
della birra,
niente
deve
essere
lasciato
al caso**

Bottiglie e fusti al fresco

Nel refrigeratore a 4 °C riponiamo birre a fermentazione bassa, le Weizen e le Blanchés.

Nel refrigeratore a 7/8 °C (tipo cantinetta) conserviamo le birre a fermentazione alta tipo Abbazia, Trappiste, birre inglesi, irlandesi e scozzesi.

La posizione ideale di queste vetrine è dietro o sotto al banco, di facile accessibilità per chi prepara l'ordine delle bevande.



Servire la birra significa organizzarsi al meglio per portare al cliente ogni birra nel bicchiere più adatto, alla temperatura corretta e con tempi di servizio adeguati.

Le birre da servire possono essere molto diverse tra loro: birre alla spina leggera e dissetanti, lager in bottiglia, specialità ad alta fermentazione oppure birre d'Abbazia e Trappiste. Ognuna richiede attenzioni specifiche per valorizzarne caratteristiche aromatiche e gustative. Come nel servizio del

vino, in cui ogni tipologia viene proposta alla giusta temperatura e nel bicchiere più adatto anche per la birra esistono delle logiche di servizio. Cambiano stili, profumi, struttura e intensità e, di conseguenza, devono cambiare modalità di servizio e presentazione.

Chi desidera servire la birra in modo professionale deve quindi dotarsi delle attrezzature necessarie e conoscere le corrette tecniche di servizio, così da offrire al consumatore la migliore esperienza possibile.

**TEMPERATURA,
BICCHIERE E TECNICA
DI MESCITA FANNO LA
DIFFERENZA TRA UNA
SEMPLICE BEVUTA E
UNA VERA ESPERIENZA
DI DEGUSTAZIONE**

Nel servizio alla spina, il sistema di refrigerazione deve essere adeguato al punto di consumo, al numero di vie di erogazione e ai volumi. Anche in questa situazione sarebbe consigliato erogare con due temperature differenziate tra le birre a fermentazione bassa e alta.

Dove mettiamo i bicchieri

Per quanto riguarda l'organizzazione del banco, è opportuno seguire un percorso logico.

Partendo dalla posizione delle colonne di erogazione, che sono in genere il punto di attrattiva immediatamente individuabile quando si entra nel locale.

Usciti dalla 'lavabicchieri', i bicchieri devono essere appoggiati capovolti su un supporto forato, posto nelle immediate vicinanze, affinché si raffreddino e non si generi al loro interno condensa. È meglio evitare un supporto assorbente (carta, legno o tovagliette) che può trasmettere cattivo odore al bicchiere.



Dégraissage

Prima della spillatura il bicchiere deve essere sgrassato per eliminare tracce di brillantante, che farebbe scivolare la schiuma e, soprattutto, deve essere raffreddato per avvicinare il vetro alla temperatura di mescita del prodotto.

Per compiere questa operazione abbiamo diverse opzioni e il gestore sceglie quella che più è in linea con il suo obiettivo di servizio perfetto oltre che con la sua disponibilità di spazio. Se possibile, meglio far ricorso al doppio lavello. La prima vasca contiene un detergente alimentare che toglie il brillantante. La seconda vasca serve al risciacquo e richiede, durante il servizio, un filo d'acqua sempre aperto per mantenere il bagno freddo. In mancanza di spazio si può utilizzare lo spuelboy, che permette la stessa attività in una vasca rettangolare unica. Entrambe queste soluzioni devono essere regolarmente sanificate e mantenute pulite per garantire l'igiene del bicchiere.



Sciacquabicchiere

Per il solo raffreddamento del bicchiere, operazione d'obbligo per le Lager, è sufficiente uno 'sciacquabicchiere', che sarà integrato nella base 'raccolgocce' oppure esterno posizionato dove strutturalmente possibile.

Quando il bicchiere è sgrassato e raffreddato, possiamo passare alla spillatura.



Bottiglia al tavolo

Servire la birra è arte e consapevolezza sia in bottiglia che alla spina e servirla dalla bottiglia versandola direttamente al tavolo è d'obbligo. Un servizio ottimale dà valore al prodotto, che oltretutto ci guadagna in digeribilità e freschezza, nel caso di una fermentazione bassa, e, alla birra da degustazione, consente di rivelare tutta la complessità dei suoi aromi.

Nel servizio dalla bottiglia, meglio portare bicchieri, rigorosamente adeguati allo stile, sottobicchieri e bottiglie utilizzando un vassoio, più professionale, e mentre si versa la birra, si può completare l'operazione con un'adeguata comunicazione con i clienti.



ORGANIZZAZIONE DEL BANCO, BICCHIERE SGRASSATO E RAFFREDDATO, CORRETTA CONSERVAZIONE DI BOTTIGLIE E FUSTI SONO LA BASE DI UN SERVIZIO PROFESSIONALE

Dal gruit al luppolo



**Ovvero, dalla caduta
dell'Impero Romano
al Medioevo.
La birra si trasforma.
Diviene sempre più
simile a quella attuale**

Igiene e sicurezza casalinga

Molto prima che i frati ne facessero arte e disciplina, la birra viveva già nei focolari delle famiglie. Nelle case d'Europa, bere acqua non era un gesto innocuo: spesso torbida, contaminata, portatrice di malattie invisibili, poteva trasformarsi in un rischio quotidiano. **La birra, invece, nata dall'acqua bollita e trasformata dalla fermentazione, offriva una sicurezza preziosa.** Non era solo una bevanda: era protezione, era vita.

Nelle abitazioni, erano spesso le donne a custodire questo sapere, impastando pane e preparando mosti con gesti tramandati, quasi rituali.

Ora et labora

Poi c'erano i monasteri, isole ordinate in un mare di incertezze. Seguendo la Regola di San Benedetto, "ora et labora", i monaci trasformavano il lavoro quotidiano in preghiera concreta. Anche la birra

entrava in questo equilibrio: nutrimento, energia, sostegno nei lunghi periodi di digiuno. Le birre medievali erano diverse da quelle di oggi, meno alcoliche, più dense, quasi masticabili. Non a caso venivano chiamate "pane liquido", perché davvero sostenevano il corpo come un pasto.

All'interno dei monasteri si sviluppava una piccola società perfettamente organizzata. Lo scriba, chino sui manoscritti nello scriptorium, salvava il sapere antico copiando testi di medicina, botanica e filosofia. Lo speziale, tra orti profumati e infermerie silenziose, coltivava erbe e preparava rimedi, curando monaci e pellegrini. E poi il frate birraio, figura paziente e sapiente, custode di un'arte fatta di tempi lenti e osservazione attenta.

Le loro conoscenze si intrecciavano come fili di uno stesso tessuto e così la birra diventava non solo nutrimento, ma anche medicina, conforto, energia.

Esistevano molte birre, ognuna

Ragazzi, fate così: per un attimo dimenticate tutto quello che conoscete. Niente città piene di luci, niente rubinetti, niente supermercati. Immaginate un mondo più lento, più incerto... e anche un po' più duro.

Siamo dopo la caduta dell'Impero Romano. Le grandi strade non sono più sicure, le città si svuotano e la gente torna a vivere in piccoli villaggi o nelle campagne. Non c'è più un sistema che tiene tutto insieme. Ognuno deve arrangiarsi a un'epoca nuova e incerta: l'Alto Medioevo. È facile immaginare, in quel tempo sospeso tra rovina e rinascita, che la birra nascesse tra le mura silenziose dei monasteri, tra mani devote e canti sommessi. Ma la verità è più antica, più domestica, quasi sussurrata tra le pareti delle case.

con il proprio carattere e il proprio scopo: leggere come l'hacquebart, dolci come il miez al miele, robuste come il brouquin, oppure dense e sostanziose come la starkbier, capace di sostituire il cibo nei giorni di digiuno più severo.

Col tempo, tra il VII e il XII secolo, la figura del frate birraio si definì con sempre maggiore precisione, soprattutto nelle regioni dell'Europa centro-settentrionale — tra Germania, Belgio e Francia — dove i monasteri divennero veri centri di produzione. Il birraio monastico non era solo un artigiano: era un amministratore, un custode delle scorte, un responsabile della distribuzione verso monaci, ospiti, pellegrini e poveri.

DAL GRUIT AL LUPPOLO: NEL MEDIOEVO I MONASTERI E ILDEGARDA DI BINGEN TRASFORMANO LA BIRRA GRAZIE AL LUPPOLO, CONSERVANTE NATURALE

Ed ecco Ildegarda

La birra, infatti, superava i confini del monastero. Veniva offerta come ospitalità, scambiata, talvolta venduta per sostenere la comunità. Non era mai un lusso. Era una necessità, un ponte tra spiritualità e vita concreta.

Nel cuore verde della Germania medievale, quando le nebbie del mattino si sollevavano lente dai campi e il suono delle campane segnava il ritmo della vita, nacque Ildegarda di Bingen. Era il 1098, e nessuno avrebbe potuto immaginare che quella bambina fragile sarebbe diventata una delle menti più luminose del suo tempo.

Fin da giovane, Ildegarda tra le mura silenziose del convento, imparò a leggere il mondo non solo nei libri sacri, ma anche nei segni della natura: il vento tra le foglie, il profumo delle erbe, il ciclo delle stagioni. Quando Ildegarda fondò il monastero di Rupertsberg, vicino a Bingen, portò con sé una vi-

sione che univa fede, conoscenza e osservazione.

Anche in quel monastero, luogo di preghiera, ma anche di lavoro e ingegno, si produceva una bevanda semplice e vitale: la birra. Non era ancora quella che conosciamo oggi. Veniva aromatizzata con il gruit, un miscuglio di erbe dal sapore incostante, talvolta aspro, talvolta dolciastro. Il luppolo esisteva, sì, ma restava ai margini, come una possibilità ancora incompresa.

Fu allora che lo sguardo attento di Ildegarda si posò su quella pianta rampicante. Nel suo trattato, il *Physica*, ne studiò le proprietà con la stessa cura che riservava all'anima umana. Osservò che il luppolo conservava, proteggeva, difendeva. Era capace di allungare la vita della birra, di mantenerla sana, di opporsi al deterioramento invisibile portato dal tempo. Con la sua consueta lucidità, annotò anche quel sapore amaro che portava con sé una quiete, quasi un calmante, come se la pianta sussurrasse al corpo di rallentare. Nonostante ciò, Ildegarda comprese il valore pratico di quella scoperta. Le sue parole si diffusero velocemente in tutti i monasteri come semi nel vento. I monaci, custodi di saperi antichi e pazienti artigiani, iniziarono a sperimentare. Le birre divennero più

stabili, più durature, più affidabili. Il luppolo, un tempo marginale, prese lentamente il posto del gruit. Non fu una rivoluzione improvvisa, ma un cambiamento silenzioso, fatto di tentativi, errori e intuizioni.

La storia continua

Col passare degli anni, le tecniche si affinarono. Nei chiostri si distinguevano ormai diverse qualità di birra: quelle più corpose, riservate ai monaci e agli ospiti illustri, e quelle più leggere, destinate ai lavoratori e ai pellegrini. La birra non era solo nutrimento, era parte dell'equilibrio quotidiano, un sostegno nei giorni di fatica e un gesto di accoglienza.

Così, tra il mormorio delle preghiere e il lavoro delle mani, la birra attraversò i secoli. Da semplice necessità divenne tradizione, da sapere locale si trasformò in conoscenza condivisa. E in quel lento fluire del tempo, rimase l'impronta di Ildegarda: una donna capace di vedere, nelle cose più umili, un ordine più grande.

Perché a volte la storia non cambia con fragore, ma con il silenzioso intrecciarsi di intuizioni, come il luppolo che si arrampica, paziente, verso la luce. E la storia non finisce qui, nel prossimo capitolo il luppolo sarà ancora protagonista!



Miniatura medievale di Ildegarda di Bingen dal Liber Scivias

Il Belgio incontra l'Italia

Leroy Breweries al Belgian Beer Weekend Venezia

A Venezia, in occasione del Belgian Beer Weekend, che ha visto la presenza di circa 25 birrifici belgi tra artigianali e industriali, abbiamo incontrato Birre Kiem con Leroy Breweries. «Questo evento – ha dichiarato Kilian Kiem – ha rappresentato un momento unico di incontro con la cultura birraria belga, inserito in un contesto di grande valore storico e simbolico. Il Belgian Beer Weekend ha confermato come la birra possa essere una forma di espressione culturale viva, capace di raccontare identità, storia e tradizione, e di unire territori e visioni diverse. Abbiamo avuto l'opportunità di vivere da vicino la birra belga come eredità tramandata nei secoli, dai monaci e dalle famiglie che ancora oggi ne custodiscono i segreti, come la famiglia Leroy».

Bruno Leroy, titolare di Leroy, il secondo più antico birrificio belga ancora attivo, sempre rimasto nelle mani della stessa famiglia e oggi gestito dalla decima e undicesima generazione, era presente alla manifestazione e ha contribuito a trasmettere l'autenticità, l'identità e la tradizione di oltre 450 anni del suo birrificio.



Condivisione di valori

«Per noi – spiega Bruno Leroy – il mercato italiano rappresenta molto più di un'opportunità commerciale: è un contesto con cui sentiamo una forte affinità culturale e valoriale. L'Italia è un Paese in cui il cibo e le bevande sono espressione di identità, tradizione e convivialità, valori che appartengono profondamente anche alla nostra storia di birrificio familiare belga. Come realtà indipendente e familiare, attiva da generazioni, Leroy si considera un interprete autentico della cultura brassicola belga: una tradizione costruita

sulla qualità, sul rispetto dei tempi, sulla continuità e sulla capacità di tramandare competenze e identità nel tempo. Vediamo che anche in Italia cresce l'interesse verso birre che abbiano un'origine riconoscibile e una storia reale da raccontare. In questo scenario crediamo che le nostre birre possano trovare uno spazio naturale: non come semplice prodotto d'importazione, ma come espressione genuina della tradizione birraria belga contemporanea. Per questo l'Italia non è per noi soltanto un mercato, ma un progetto di relazione e sviluppo costruito nel lungo periodo».





Obiettivi comuni

«La collaborazione con Kiem – continua Bruno Leroy – nasce prima di tutto da una forte sintonia nei valori. Entrambi condividiamo una visione che mette al centro autenticità, indipendenza, relazioni durature e rispetto per il prodotto e per chi lo sceglie. Essere aziende familiari significa anche costruire nel tempo, mantenere coerenza e privilegiare la qualità rispetto alle logiche di breve periodo.

L'obiettivo comune è creare una presenza solida e sostenibile di Leroy in Italia, sviluppando una distribuzione selettiva attraverso Horeca di qualità, beer shop specializzati ed eventi capaci di valorizzare la cultura birraria. Ma il progetto va oltre la distribuzione: insieme vogliamo raccontare ciò che Leroy rappresenta, creando occasioni di scoperta, formazione e dialogo con il mercato italiano».

Il canale Horeca

«Per Leroy il canale Horeca rappresenta il luogo naturale in cui la cultura della birra prende vita. Per questo, insieme a Kiem, vogliamo costruire relazioni di lungo periodo con partner che condividano attenzione alla qualità, al servizio e all'esperienza del consumatore. L'obiettivo non è semplicemente aumentare la presenza sul mercato, ma sviluppare progetti che valorizzino il mondo della birra belga attraverso attività di formazione, degustazioni guidate, momenti di approfondimento e iniziative dedicate agli operatori e al pubblico finale. Crediamo che una birra esprima il proprio valore soprattutto quando viene raccontata e servita nel contesto giusto. Per questo intendiamo collaborare con locali, ristoranti e puban che vogliano proporre un'esperienza autentica e trasmettere i valori che stanno dietro ai nostri prodotti».



BRINDISI LEROY

In occasione dell'evento veneziano, Kilian Kiem e Bruno Leroy hanno brindato con la speciale Poperings Hommelbier di Leroy Breweries, unica al punto da essere considerata una tipologia a sé.

«La Poperings Hommelbier nasce come una birra iconica e rimane prima di tutto una specialità ben definita, qualcosa di unico con una propria identità. In Belgio ci sono solo due birre che possono essere considerate uno stile a sé: la Orval e questa». Il nome rappresenta un omaggio Poperinge, la città simbolo dell'«Hommel» (luppolo), sottolineando il legame profondo con il suo territorio. Si tratta di una strong ale dorata, con una gradazione di 7,5% vol. e un carattere luppolato molto elegante. Al naso arrivano subito note fresche di luppolo, con un tocco fruttato. In bocca è piena, ma sempre equilibrata, e molto fresca grazie al sentore di agrumi, come arancia e pompelmo. Il finale è leggermente mielato, con una nota speziata e il luppolo che ritorna deciso. «È una birra che non passa inosservata – dichiara Bruno Leroy – e la vedo perfetta come aperitivo importante, oppure con piatti leggeri ma aromatici». Accanto alla versione classica, esistono però alcune interpretazioni speciali, come la Hommelbier Fresh Harvest, una limited edition prodotta annualmente, che valorizza il raccolto fresco di luppolo dell'anno, offrendo una lettura stagionale e ancora più espressiva del profilo aromatico della birra.

Affiancata alla Hommelbier, Leroy propone una gamma che riflette secoli di cultura brassicola: la Watou Blanche, fresca e speziata, e la linea Kapittel, autentica ispirazione delle tipologie abbey beer belghe. «Dalla Kapittel Pater (Brown Ale) alla Tripel Abt, dalla Quadrupel Prior alla Winter – conclude Bruno Leroy – ogni birra è pensata come un capitolo di un racconto più ampio, fatto di equilibrio, profondità e bevibilità».



Quali le sfide dei birrifici indipendenti d'Europa? La risposta arriva dal primo rapporto di Independent Brewers of Europe (IBE), risultato di un sondaggio in 12 Paesi nell'autunno 2025

Negli ultimi cinque anni si è registrato un costante calo della produzione di birra in Europa. The Brewers of Europe stima un -6% nel periodo compreso tra il 2019 e il 2024, anche se la cifra varia in modo significativo da Paese a Paese. Invece, nello stesso periodo, la birra prodotta dai birrifici indipendenti*, secondo il report di IBE (Independent Brewers of Europe), in alcuni Paesi ha registrato una crescita. In ogni caso, diminuzione per il mercato europeo nel suo complesso del consumo pro capite tra il 2023 e il 2024, che vede la Spagna in testa con il calo più marcato, superiore al -5%. All'estremo opposto, la Grecia ha invece registrato un aumento di quasi +8% nel consumo medio.

*** Il birrificio indipendente medio in Europa è una piccola impresa. L'80% dei produttori intervistati produce meno di 4.500 ettolitri (hl) all'anno e oltre il 60% registra un fatturato annuo inferiore a 500.000 euro. Ma in alcuni Paesi, come Austria e Germania, si riscontra una maggiore presenza di operatori di dimensioni più grandi.**

Piccolo, difficile *e*

**BEER &
FOOD**
ATTRACTION

THE
**EATING
OUT**
EXPERIENCE
SHOW

**21 – 23
FEBBRAIO 2027**

**FIERA
DI RIMINI**



TOGETHER WITH

YYY
MIXOLOGY
ATTRACTION



beerandfoodattraction.it

ORGANIZZATO DA

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

IN COLLABORAZIONE CON



Ministero degli Affari Esteri
e della Cooperazione Internazionale



ITALIAN TRADE AGENCY



CON IL PATROCINIO DI



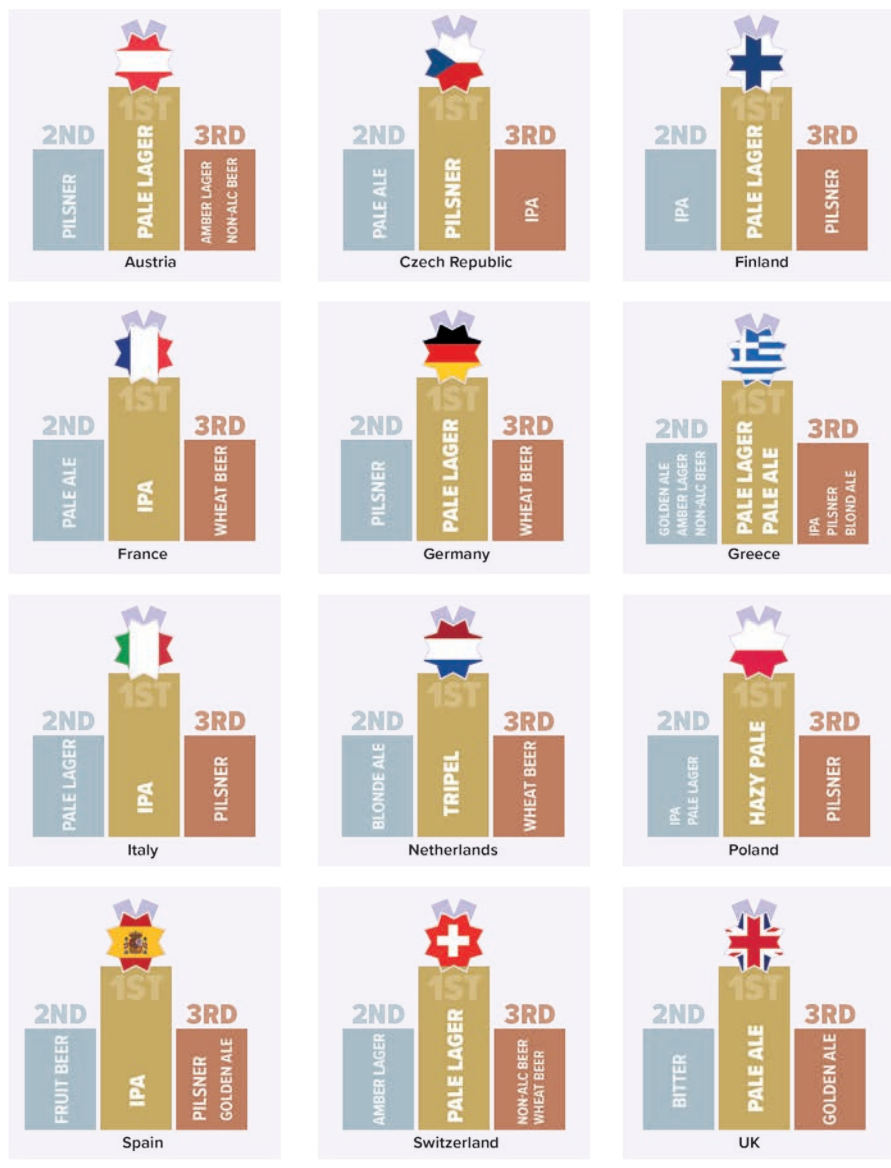
IN CONTEMPORANEA
CON



DIVENTA ESPOSITORE



I TRE STILI TOP PAESE PER PAESE



La sopravvivenza

Il 43% dei birrifici indipendenti in Europa dichiara che la principale priorità per il 2026 è la sopravvivenza, minacciata soprattutto dai costi dell'energia e dal predominio dei grandi gruppi birrari globali. Quasi un terzo dei birrifici indipendenti europei (30%) si aspetta un calo del

fatturato quest'anno, mentre un ulteriore 20% prevede che rimarrà invariato. Nonostante ciò, il 37% intende concentrarsi sul miglioramento della qualità della birra e il 35% prevede di investire in nuove attrezzature così come in nuovi prodotti. Quindi, il 45% ritiene che il proprio fatturato aumenterà nel corso dell'anno.

STILI PRODOTTI DAI MICROBIRIFICI DI IBE

Pale Ale è lo stile più popolare in assoluto tra i birrifici aderenti a Independent Brewers of Europe intervistati col 45% del totale. Seguono le IPA col 42%. Il terzo stile più diffuso è la Lager chiara (che include Helles e Märzen) con il 28%.

La birra analcolica rappresenta ormai una parte significativa della produzione dei birrifici indipendenti europei: l'8% dei produttori afferma che rientra tra i tre stili più prodotti e il 43% dei birrifici della Svizzera e il 40% di quelli della Grecia includono la birra analcolica tra i tre stili principali. In altri Paesi, invece, la diffusione è ancora limitata: nessun birrificio in Finlandia e solo l'1% in Francia la colloca tra i primi tre stili prodotti.

Uno degli aspetti più interessanti emersi da questo rapporto è il numero di birrifici indipendenti europei che hanno diversificato la propria attività producendo bevande diverse dalla birra. Sebbene oltre la metà (57%) produca esclusivamente birra, una quota significativa (43%) realizza anche altre bevande e circa la metà di questi si concentra su soft drink e bibite analcoliche.

Questo dato riflette senza dubbio la crescita della domanda di prodotti analcolici da parte dei consumatori, in particolare tra i più giovani.

Allo stesso tempo evidenzia come le difficili condizioni di mercato abbiano spinto molti birrifici indipendenti a valutare un ampliamento delle proprie fonti di reddito attraverso l'estensione della gamma prodotti.



Le sfide

L'aumento dei costi dell'energia è in cima alla lista delle sfide per i birrifici membri di Independent Brewers of Europe nel 2026. Nonostante le differenze tra i vari Paesi, i prezzi restano soggetti a improvvisi aumenti anche a causa della problematica situazione internazionale. Poiché i costi energetici rappresentano una quota significativa delle spese di un birrificio, molti produttori stanno già investendo, dove possibile, in misure di risparmio energetico e in attrezzature più efficienti per compensare questi aumenti.

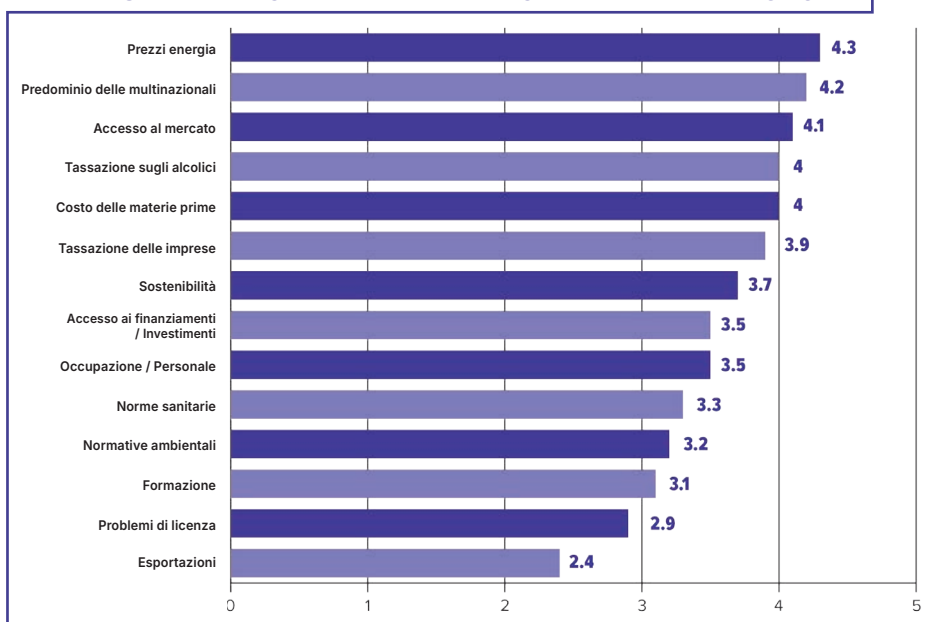
La minaccia rappresentata dal predominio dei grandi gruppi birrari globali e le conseguenti difficoltà di accesso al mercato costituiscono un'altra delle prin-

cipali criticità segnalate dai birrifici indipendenti. Con la capacità di spesa dei consumatori sotto pressione, questi birrifici devono competere più che mai per ottenere spazio su banconi e scaffali e per mantenere il posizionamento di prezzo premium necessario.

Infine, l'aumento dei prezzi e il peso crescente della fiscalità, sia in termini di accise sugli alcolici sia di tassazione su imprese e lavoro, completano la lista delle cinque principali sfide per quest'anno.

Tuttavia, il report evidenzia anche come i birrifici indipendenti stiano affrontando queste sfide in modo simile nei diversi mercati, sfruttando al massimo le opportunità offerte dalla loro natura di piccole imprese flessibili, capaci di adattarsi e innovare.

LE SFIDE PRINCIPALI PER I BIRRIFICI INDIPENDENTI EUROPEI



CANALI DI VENDITA

Le modalità di accesso al mercato per i birrifici indipendenti variano a seconda della struttura del settore retail nei singoli Paesi, ma nel complesso il comparto fa ampio affidamento sui canali diretti, come taproom, pub e negozi propri, che rappresentano il 28% del volume totale venduto. Seguono le vendite ai pub locali (22% del volume totale), con quasi tre quarti dei birrifici intervistati (73%) che distribuiscono parte della propria produzione attraverso questo canale. Però esistono differenze significative a seconda dei mercati: alcuni sono fortemente orientati ai pub (Regno Unito), mentre altri (Grecia) sono caratterizzati da una forte cultura della ristorazione o (Finlandia) dove una tassazione più elevata favorisce il canale off-trade.

La birra alla spina rappresenta la quota maggiore della produzione dei birrifici indipendenti (37%), superando le bottiglie riutilizzabili (35%).

Nel frattempo, solo l'1% della birra prodotta dai membri di Independent Brewers of Europe viene esportato, anche se il 16% degli intervistati dichiara di vendere una quota, seppur limitata, sui mercati esteri.





È possibile conciliare la passione del turismo brassicolo col cicloturismo? Nelle Fiandre è una realtà che fa scoprire il meglio della birra in un contesto storico



Nelle Fiandre la birra è un patrimonio vivo che racconta secoli di storia, tradizioni e convivialità, tanto da essere riconosciuta nel 2016 dall'UNESCO come **patrimonio culturale immateriale** dell'umanità. In questa regione i mastri birrai trasformano orzo, luppolo e acqua in un ventaglio di gusti e stili dalla varietà straordinaria: dalle Trappiste alle birre d'abbazia, intense e complesse, dalle Witbier, profumate di agrumi e spezie alle acide e frizzanti Geuze. La scoperta di questo straordinario mondo può essere fatta in sella. **Esistono cinque percorsi ciclabili dedicati alla birra che garantiscono un'esperienza multisensoriale unica.**

Lambic-Geuze Route (42 km.)

Questo itinerario, con alcuni tratti piuttosto impegnativi, si snoda tra le colline del Pajottenland e della valle del fiume Zenne. Qui si possono scoprire Geuze e Lambic, tra le birre più tipiche di tutte le Fiandre. Tappe al **Birrificio Boon** e 3 Fonteinen.

Lo stile Lambic è originario della città di Lembeek, da cui deriva il nome di questa birra a fermentazione spontanea, e Boon è uno dei birrifici simbolo della produzione del Lambic tradizionale. Nasce nel 1975 dall'acquisizione, da parte del mastro birraio Frank Boon, di un birrificio del 1680 e dei 43 produttori presenti in origine, oggi è l'ultimo rimasto. Continua a produrre seguendo ricette tradizionali, ma anche sperimentando e adottando nuove tecniche. Nella sua produzione, troviamo Lambic, Gueuze e Kriek tradizionali. Famoso il suo ricorso a grandi botti in rovere per l'invecchiamento e per la sua produzione basata su blend di lambic di diverse età. Previste visite di gruppo e individuali.



Birra e Bouts: in bici intorno a Lovanio (46 km.)

Partendo dalla città natale del maestro fiammingo Dieric Bouts, Lovanio, questo itinerario unisce la tradizione brassicola all'arte. Tappe al Braxatorium Parcensis e al birrificio Stella Artois.

In bici tra i filari di luppolo del Westhoek (40 km.)

Il paesaggio di luppolo di Poperinge è una splendida cornice per un'avventura in bicicletta. In nessun altro luogo ci si può avvicinare così tanto alle origini della cultura birraia belga. Questo percorso si snoda tra filari di luppolo, cimiteri militari e birrifici storici. Tappa al **Birrificio St. Bernardus**.

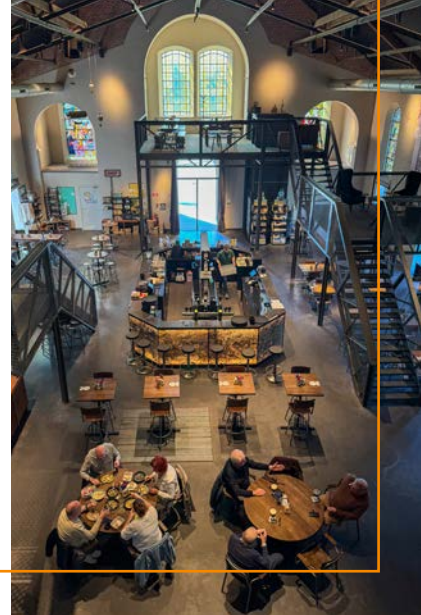
Il Birrificio St. Bernardus, che produce dal 1946 birre ad alta fermentazione di grande qualità, nell'estate del 2023 ha inaugurato un nuovo percorso di visita, dove è possibile scoprire la sua affascinante storia, strettamente intrecciata con quella di due monasteri trappisti. I visitatori possono sperimentare un percorso sensoriale audiovisivo che si conclude con una degustazione di birra al Bar Bernard, il rooftop bar del birrificio, che regala splendide viste sulla campagna circostante e sui campi di luppolo adiacenti. Il birrificio dispone anche di una propria foresteria (11 camere) e del servizio di noleggio biciclette (e-bike e standard), rappresentando così un'ottima base per esplorare la regione del Westhoek.

Giro Mechelen-Boom (61 km.)

Questo tour propone un affascinante tragitto lungo quattro fiumi, alternando aree naturali, imponenti palazzi storici e l'accoglienza calorosa di birrifici e caffè locali. Tappe al **Birrificio Het Anker** e al **microbirrificio Batteliek**.

A Mechelen troviamo il Brouwerij Het Anker, uno dei birrifici storici più importanti del Belgio. Le sue origini risalgono al 1471, all'epoca del beghinaggio. Conta su una gestione familiare (Van Breedam-Leclef) da 5 generazioni. Produce birre forti, Tripel e Dark Strong Ale. La sua produzione principale è la linea Gouden Carolus, dedicata a Carlo V, e ha rilanciato alcune birre storiche come la Lucifer. Produce anche whisky dal mosto della Tripel.

Oltre a visite immersive, mette a disposizione hotel e ristorante. E' un caso esemplare di integrazione tra heritage, turismo brassicolo e diversificazione. A poca distanza troviamo il microbirrificio Batteliek, di proprietà di Het Anker. Nell'antica chiesa di Battel, è raggiungibile comodamente in bicicletta, lungo il canale Louvain-Dyle. E' un luogo di esperienza unico dove si possono gustare birre abbinate a una cucina particolarmente curata.



Nelle Ardenne fiamminghe: tra Oudenaarde e Horebeke (33,5 km.)

Infine, per i ciclisti più arditi, le Ardenne fiamminghe rappresentano un vero paradiso, fra panorami mozzafiato, birrifici storici e luoghi di ristoro accoglienti. Questo percorso presenta alcune salite impegnative e un'e-bike potrebbe rivelarsi particolarmente utile. Tappe al **Birrificio Liefmans** e al Birrificio Roman.

Storico produttore di birre acide fiamminghe, il Birrificio Liefmans si trova a Oudenaarde. Fondato nel 1679, è specializzato in Oud Bruin e Kriek. Nel 2008 è stato acquistato da Duvel Moortgat.





Ritorno alle origini

Tra memoria, qualità e cultura birraria, due storici locali italiani riportano Kulmbacher Brauerei al centro della loro identità

Ci sono legami che il tempo non indebolisce, ma che, anzi, spesso rafforza. Accade nel mondo della birra, dove esperienza, memoria gustativa, affidabilità e cultura del servizio costruiscono rapporti destinati a durare negli anni. Il 2026 di **Kulmbacher Brauerei** si apre proprio nel segno di questi ritorni importanti.

Dopo il successo registrato al Beer Attraction di Rimini – dove, per il terzo anno consecutivo, Kulmbacher Italia ha coinvolto i

presenti nella sua cotta di birra nel microbirrificio mobile “Mönchshof BrauMeisterei” – aprile segna un momento dal forte valore simbolico: il ritorno alle birre di Kulmbach da parte di due storici protagonisti del panorama birrario italiano. Da una parte Irio Caprini e Laila Gorrieri, da quasi 30 anni titolari e anima del Bierstadel di Grosseto; dall'altra Ferruccio Santoni, titolare del Bierhaus di Trento ed ex socio fondatore del Kapuziner am See di Riva del Garda.

Un denominatore comune

Due storie diverse, unite da un denominatore comune: la passione per la cultura bavarese e la scelta di riportare nei propri locali le specialità di Kulmbacher Brauerei. Un ritorno che si può interpretare come una precisa dichiarazione di fiducia verso un marchio che da sempre rappresenta una delle firme più prestigiose del panorama birrario italiano, grazie alla ricchezza delle sue specialità, alle continue inno-



vazioni produttive, alla qualità delle materie prime, alle competenze del team export e alla forza di partner distributivi strategici nel canale Horeca.

Da Riva del Garda al Bierhaus di Trento

Per Ferruccio Santoni, il rapporto con le birre di Kulmbach affonda le radici nel 2002, anno di apertura del Kapuziner Am See a Riva del Garda: «La scelta delle birre di Kulmbach fu quasi spontanea: se ne parlava molto bene e, dopo averle assaggiate una dopo l'altra, l'intesa scattò immediatamente», racconta Santoni. Un'intesa percepita fin dal primo giorno di apertura, in un Ferragosto ancora impresso nella memoria: i lavori non erano del tutto conclusi e già i primi clienti chiedevano una Mönchshof.

«Da allora il rapporto con il Gruppo Kulmbacher è proseguito per molti anni, accompagnando aperture e nuove sfide professionali, fino al 2019. Sono seguite altre esperienze, ma oggi il ritorno delle birre Mönchshof al Bierhaus di Trento, rappresenta un vero "ritorno alle origini"».

Se un tempo, però, la sua preferenza andava alla Mönchshof Keller, oggi è la Mönchshof Original a conquistarlo, in quanto, come dichiara Santoni, si tratta di «una Pils estremamente equilibrata, che lascia spazio a una seconda».

Anche la proposta gastronomica da affiancare alle birre di Kulmbach è cambiata molto in questi ultimi anni: «Quando abbiamo aperto, nel 2002, la cucina era esclusivamente bavarese; oggi invece il Bierhaus propone un menu più ampio, pensato per rispondere alle esigenze di una clientela eterogenea. Accanto ai grandi classici della tradizione tedesca, come lo stinco e le salsicce di Norimberga, trovano spazio anche squisiti piatti della cucina trentina e nuove proposte vegetariane».

Fil rouge

Tuttavia, il filo conduttore resta immutato: mettere la birra al centro dell'esperienza.

«La decisione di tornare a collaborare con il Gruppo Kulmbacher nel 2026 nasce innanzitutto dall'altissima qualità delle loro birre – spiega Santoni – ma anche dalla possibilità di lavorare con un



SCHEDA DEL LOCALE

BIERHAUS

Gestore: Ferruccio Santoni

Indirizzo: Via degli Orti 30 - 38122 Trento

Apertura: 7 dicembre 2024

Orari locale: da martedì a domenica, 12:00 - 15:00; 18:00 - 24:00 (lunedì chiuso)

Birre alla spina: Mönchshof Hell, Original, Schwarz, Keller, Bock, Kapuziner Hefe Weizen

Birre in bottiglia: molte altre tra cui le immancabili Radler Mönchshof



Al centro Ferruccio Santoni, insieme alla moglie Irina e a Nicola Kyriotis, capo area nord est Italia Kulmbacher



Sopra e a destra, Irio Caprini

partner affidabile come Consolati Bevande, che ci garantisce un servizio costante e puntuale. Un ritorno accolto con grande entusiasmo anche dalla clientela, che ha confermato la bontà di un progetto che mette davvero la birra al centro, valorizzandone cultura, qualità e servizio». Un aspetto confermato da Luca Consolati, titolare dell'omonima azienda di Rovereto: «La fiducia reciproca non è mai venuta meno. La serietà che ci contraddistingue, unita a quella del nostro amico Ferruccio, rappresenta il vero valore aggiunto di questa nuova esperienza nel cuore di Trento».

Oggi il Bierhaus può contare su uno staff di circa dodici persone, «giovani cresciuti professionalmente nel locale, che lavorano fianco a fianco con i miei figli Adam e Nicolò e con mia moglie Irina, che è la vera «Regina delle spine» e fa davvero la differenza nel servizio della birra». A completare il team c'è un cuoco di alto livello, capace di garantire una proposta gastronomica di grande qualità.

La clientela del Bierhaus è, infatti, estremamente eterogenea

e spazia dalle famiglie ai giovani, fino a comitive provenienti dalle regioni vicine. «La nostra è una clientela trasversale, ma sempre attenta e consapevole, capace di riconoscere e apprezzare la cura nella spillatura, il rispetto della tradizione nel servizio e la scelta del bicchiere più adatto per ogni birra. Insomma, un pubblico che sa riconoscere la qualità».

Bierstadel, passione birraria in Maremma

La storia di Irio Caprini e Laila Gorrieri, invece, inizia nel 1998, quando la cultura della birra bavaresse sembrava una sfida quasi impossibile nel cuore della Maremma. L'idea nasce dalla collaborazione con Angelo, socio storico del progetto, e con Fabrizio Bertoli, allora importatore delle birre Kulmbacher a Grosseto. L'obiettivo? Portare la cultura birraria in una terra tradizionalmente legata al vino e alla grande cucina.

La scelta ricade su un fienile da ristrutturare alle porte di Grosseto: nove mesi di lavori, allestimenti

e decorazioni ispirate al concetto Kapuziner Bierlokal portarono alla nascita del «Kulmbacher Platz», divenuto poi «Bierstadel» nel 2017. «Per quasi vent'anni, dall'apertura nel 1998 fino al 2017, le birre di Kulmbach sono state protagoniste assolute del locale, spillate rigorosamente con tecnica a caduta e con il giusto cappello di schiuma».

Tra le preferite di allora, Irio e Laila dichiarano: «Senza dubbio Kulmbacher Edelherb Pils e Mönchshof Schwarz, in quanto il loro carattere amaricante le rendeva uniche». Alla domanda se oggi sono ancora le stesse, i titolari, però, rispondono: «Il primo amore non si scorda mai, anche se oggi Mönchshof Hell, con la sua bevibilità, è quella che più incuriosisce noi e la nostra clientela, anche per la sua versatilità negli abbinamenti gastronomici».

Tradizione ed estro creativo

I cambiamenti hanno interessato anche la proposta culinaria, originariamente puntata su pie-



A destra, Irio Caprini e Laila Gorrieri insieme allo staff e Maurizio Mariani (al centro)

tanze tipiche bavaresi/tirolesi, nonché su panini e stuzzicherie di allora. «La cucina ha saputo evolversi senza perdere identità. La maggior parte del lavoro è concentrato nell'orario di cena e, accanto alla tradizione bavarese e tirolese, abbiamo introdotto nuove proposte: piatti tipici maremmani, tortelli fatti in casa, pizza artigianale e nuove creazioni nate dall'estro del nostro cuoco e dei fuori menu settimanali, molto apprezzati dai nostri clienti.

Una scelta di qualità

«La scelta di tornare alle birre di Kulmbach – spiegano Irio e Laila – nasce da un po' di nostalgia e dalla ricerca di un nuovo stimolo di lavoro». Dietro questa scelta c'è, però, anche il ruolo fondamentale del team Kulmbacher Italia: «Con Pietro Salini di Kulmbacher Italia il rapporto di amicizia non si è mai interrotto e, nel frattempo, abbiamo conosciuto Prinz Beverage & Food, partner di Kulmbacher che ci ha

spinti a tornare alle origini». Un bellissimo lavoro di squadra confermato anche da Alan Ughi di Prinz Beverage & Food.

«Dopo ventotto anni di attività, con una squadra che si è costruita nel tempo tra cucina e sala, oggi la nostra clientela ha un'età compresa tra i 30 e i 50 anni, ma con una buona affluenza di giovani appassionati della buona birra e della convivialità».

Identità forte

Le esperienze del Bierhaus di Trento e del Bierstadel di Grosseto raccontano come, nel tempo, la qualità autentica continui a rappresentare il fattore decisivo nelle scelte degli operatori più esperti e dimostrano il valore della coerenza, della cultura brassicola, della cura del servizio e delle relazioni professionali costruite nel lungo periodo. Queste storie confermano, inoltre, il ruolo di rilievo di Kulmbacher Brauerei nel panorama birrario italiano, grazie alla capacità di coniugare tradizione, innovazione e qualità, mettendo sempre la birra e la sua cultura al centro.

SCHEDA DEL LOCALE

BIERSTADEL

Gestori: Irio Caprini e Laila Gorrieri

Indirizzo: Strada Acquavinta - 58100 Grosseto

Tipologia del locale: Birreria e Ristorante serale, con cucina bavarese e maremmana

Birre alla spina: Mönchshof Hell, Original, Schwarz, Keller, Bock, Kapuziner Hefe Weizen

Birre in bottiglia: molte altre tra cui le immancabili Radler Mönchshof





Oltre la birra

Svelate le nuove frontiere della convivialità, tra briose birre e l'energia delle referenze Red Bull

Nel mondo della birra, il concetto di convivialità resta centrale, ma oggi si arricchisce di nuove dinamiche, contaminazioni e abitudini di consumo. Il caso del **King's Pub di Milano** rappresenta un esempio concreto di come un locale possa evolversi nel tempo, mantenendo la birra come protagonista ma aprendosi a nuovi prodotti e nuove esigenze del pubblico.

Nato nel 1988 come Scottish pub, il King's ha attraversato diverse fasi evolutive, trasformandosi progressivamente in uno spazio ampio e articolato. Una metamorfosi iniziata nel 1993, anno in cui ha fatto il suo ingresso l'attuale titolare, Norbert Rossi: «Appena rilevato il locale, abbiamo avviato un primo ampliamento e, negli anni successivi, la struttura è diventata quella



che è oggi, dotandosi di una cucina completa e cambiando anima». L'introduzione della ristorazione, infatti, ha segnato una svolta verso il modello del pub americano. «Affascinato dalla cucina barbecue – spiega Norbert – accanto a piatti iconici della cucina milanese, come cotoletta, risotto giallo e ossobuco, ho deciso di inserire prodotti home made che spaziano dal brisket al pulled pork e portare in tavola le lavorazioni autentiche della cucina BBQ». Questo cambiamento ha seguito da vicino l'evoluzione della clientela: «Se negli anni '90 il pub era principalmente un luogo di ritrovo per giovani, oggi l'offerta gastronomica accoglie una fascia molto più ampia, dalle famiglie agli over 40, rendendolo un vero punto di riferimento sociale». Tenimento e al mondo sportivo.



Da alternativa a protagonista

In questo contesto, la birra continua a essere un simbolo di socialità, capace di adattarsi a gusti sempre più diversificati. Tuttavia, accanto ad essa, si affermano nuove categorie di consumo, tra cui spicca il mondo degli energy drink. «L'introduzione di Red Bull al King's Pub – spiega Norbert – risale ai primi anni 2000, in un momento in cui il locale ospitava numerosi studenti internazionali, già abituati al consumo di energy drink. Questa domanda ha portato all'inserimento del prodotto, inizialmente, come risposta a un'esigenza specifica e, successivamente, come parte integrante dell'offerta. Oggi, quindi, Red Bull non è più solo un'alternativa, ma un prodotto con una propria identità e un pubblico estrema-

mente fedele». E aggiunge: «Esiste una vera e propria "clientela Red Bull", composta da consumatori affezionati che scelgono il prodotto indipendentemente dal contesto, spesso abbinandolo al proprio drink preferito. Se un tempo il binomio era solo Vodka Red Bull, oggi assistiamo a sperimentazioni sorprendenti, come l'abbinamento dell'energy drink a prodotti amari come il Jägermeister, o il Fernet, o la richiesta di aggiungere una nota di Angostura per bilanciarne la dolcezza. Noi stessi abbiamo creato una nostra variante su base Cosmopolitan, unendo una parte acida alla Red Bull tradizionale. Tra i cocktail più richiesti, comunque, spicca il Jägerbomb, diventato particolarmente popolare tra le nuove generazioni e capace di rilanciare anche prodotti storicamente meno mainstream come il Jägermeister».

Nuovi stili di consumo

L'evoluzione del consumo non riguarda solo i prodotti, ma anche le modalità. «Attualmente si è diffuso anche in Italia l'abbinamento tra cibo ed energy drink e si osserva una maggiore propensione a consumare Red Bull anche nel diurno, durante il pasto». Parallelamente, cresce il segmento dei soft drink, trainato da un numero sempre maggiore di consumatori che scelgono di bere meno alcol o di evitarlo del tutto. «In questo scenario prodotti come Red Bull, disponibile in diversi gusti e nella variante sugar free, trovano spazio come alternative valide e versatili».

Un ruolo importante è giocato anche dalla visibilità del prodotto nel locale: la presenza di espositori e frigoriferi dedicati stimola la curiosità e favorisce la scoperta di nuove varianti, ampliando ulteriormente il consumo.



Il titolare del King's Pub, Norbert Rossi

Equilibrio in evoluzione

Nonostante l'ingresso di nuove categorie, la birra resta il cuore dell'esperienza conviviale. Anche se, come sottolinea il titolare, «il successo di un locale moderno passa sempre più dalla capacità di offrire una proposta diversificata, capace di rispondere a gusti, abitudini e culture differenti».

Il caso del King's Pub dimostra, quindi, come tradizione e innovazione possano convivere: da un lato la birra, simbolo intramontabile di socialità, e dall'altro prodotti come Red Bull, in grado di intercettare nuove tendenze e contribuire a ridefinire il concetto stesso di consumo nel fuori casa.





I nuovi ritmi della notte

Mixology e innovazione si fondono nel cocktail bar palermitano, dove la nightlife incontra l'energia di Red Bull

Dal 2005 il Whisky & Drink è uno dei punti di riferimento della nightlife palermitana. Nato come cocktail bar dedicato principalmente alla birra e alla miscelazione, il locale, guidato da Emiliano e Fulvio Ballo, è cresciuto nel tempo, ampliando la propria proposta con cucina, vini e

nuovi spazi dedicati all'intrattenimento. «Abbiamo sempre cercato di soddisfare le richieste dei clienti, puntando sulla qualità, ma anche sul divertimento», racconta Emiliano Ballo. «Negli anni siamo cresciuti e abbiamo ampliato l'offerta, cercando sempre di seguire i gusti e le nuove tendenze».



Nuove abitudini di consumo

Proprio l'attenzione ai cambiamenti nel mondo del consumo rappresenta uno degli elementi che caratterizzano maggiormente il locale. Secondo il titolare, infatti, le nuove generazioni hanno un approccio molto diverso rispetto al passato. «I ragazzi oggi sono più responsabili. Chi guida spesso evita completamente l'alcol e, insieme, cresce sempre di più la richiesta di prodotti privi di zuccheri».

In questo contesto trova spazio la sinergia ideale con Red Bull, considerata dal Whisky & Drink non soltanto un marchio iconico ma un vero partner, capace di accompagnare l'evoluzione del locale. «Red Bull è un brand molto dinamico», sottolinea Emiliano. «Ci supporta continuamente con nuove idee, materiali promozionali e iniziative che aiutano anche noi a capire meglio cosa cercano i giovani».



Da sinistra, Fulvio ed Emiliano Ballo

Mixology di qualità

Nel locale vengono utilizzati sia i classici prodotti Red Bull sia la linea The Organics by Red Bull, scelta soprattutto per la qualità nella miscelazione. «Abbiamo scelto Organics perché è un prodotto di altissima qualità. Si abbina perfettamente ai cocktail senza alterarne le caratteristiche e i clienti iniziano a richiederlo sempre più spesso anche nei drink classici come il gin tonic».

La presenza dei prodotti Red Bull ha inoltre permesso al Whisky & Drink di sviluppare cocktail originali, capaci di distinguersi rispetto alle ricette tradizionali. Tra le creazioni più apprezzate spicca un signature drink preparato con vodka alla pesca, Passoã, maracuja e Organics Black Orange.

Accanto alle proposte più innovative restano però anche i grandi classici. Uno dei cocktail più richiesti, infatti, continua a essere il Montenegro & Red Bull, apprezzato soprattutto per la sua semplicità e versatilità.

Sapersi distinguere

Secondo Emiliano Ballo, proprio la capacità di adattarsi a gusti differenti rappresenta uno dei punti di forza del prodotto. «Red Bull si presta a tantissime combinazioni. I ragazzi amano sperimentare e provare abbinamenti diversi, dai gusti alla pesca fino a quelli al cocco o alla fragola».

Il successo del brand ha avuto un impatto importante anche sulle abitudini di consumo all'interno dei locali. Se la birra continua a mantenere il proprio pubblico, a cambiare è stato soprattutto il settore dei soft drink. «Chi esce per bere una birra continua a scegliere la birra», conclude Emiliano. «Ma molti clienti, che una volta prendevano una cola, oggi preferiscono una Red Bull».

In un mercato sempre più competitivo, la collaborazione tra Whisky & Drink e Red Bull dimostra, quindi, come innovazione, attenzione ai trend e qualità dei prodotti possano diventare elementi fondamentali per distinguersi nel mondo della nightlife.



Craft Selection,



**L'italica Craft Selection
è la nuova proposta
in grado di accontentare
un'ampia platea**

Nel panorama delle birre craft distinguersi significa saper coniugare identità, qualità e semplicità. È da questa visione che nasce L'italica Craft Selection, il progetto firmato San Geminiano Italia che racconta il mondo craft attraverso una gamma di birre pensata per il canale Horeca e per un pubblico sempre più attento alla qualità e all'esperienza di consumo. La linea si sviluppa attorno a tre referenze continuative, disponibili tutto l'anno sia in fusto da 15 l sia in bottiglia da 33 cl, ideali per garantire continuità di servizio e una proposta completa durante ogni stagione.

Helles, Bock e IPA

La Dorata, una Helles, birra a bassa fermentazione, da 4,7% alc., conquista con il suo equilibrio tra dolcezza maltata, note di miele e delicati sentori erbacei. Una birra versatile, elegante e di facile bevuta, perfetta per accompagnare numerose occasioni di consumo.

Accanto a lei troviamo Rubina, una Bock ambrata da 6,3% alc., caratterizzata da intense note di crosta di pane, miele di tiglio, toffee e frutta rossa. Morbida e avvolgente, rappresenta una proposta ideale per chi ri-

per tutti i gusti



cerca maggiore struttura senza rinunciare all'equilibrio.

Completa la gamma continuativa Selvaggia, una West Coast IPA da 5,2% alc. che esprime tutta la personalità dei luppoli con aromi di pompelmo, mango, papaya e frutta tropicale. Il finale secco e pulito, accompagnato da un amaro deciso ma ben bilanciato, la rende particolarmente apprezzata dagli amanti degli stili più contemporanei.

Tre interpretazioni differenti del mondo craft che condividono la stessa filosofia, equilibrio, personalità e qualità costante durante tutto l'anno, alle quali si

affiancano delle proposte stagionali, come Marea.

Marea, il gusto dell'estate

Con l'arrivo della bella stagione la collezione esprime una delle sue proposte più interessanti: Marea, Blanche protagonista dell'estate. Disponibile da giugno ad agosto, questa birra da 4% alc. interpreta con freschezza e originalità lo stile belga grazie all'utilizzo di polpa di pompelmo, scorze di arancia, limone e bergamotto.

Il risultato è una birra luminosa e fragrante, dal colore gial-

lo paglierino velato, che al naso regala eleganti profumi agrumati accompagnati da una leggera speziatura di coriandolo. In bocca emerge una piacevole freschezza, sostenuta da un delicato equilibrio tra note dolci e una lieve vena amaricante.

Marea rappresenta perfettamente il desiderio di leggerezza e convivialità che accompagna l'estate: una birra capace di valorizzare aperitivi, dehors e momenti di condivisione, confermando la filosofia di L'Italica Craft Selection, un progetto nato per offrire qualità, autenticità e carattere in ogni bicchiere.



L'esperienza in un bicchiere

Analisi visiva, olfattiva, gustativa, tattile e finale. Degustare una birra è molto più che berla. Ci guida in un breve percorso la sommelière della birra AIS **Michela Cimatoribus**

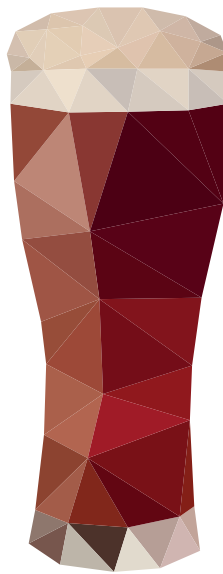
Organizzare degustazioni di birra all'interno di un locale non è solo una proposta "in più" nel palinsesto eventi, ma una vera leva strategica per costruire valore. In un mercato sempre più competitivo e ricco di offerta, il pubblico non cerca soltanto da bere: cerca esperienze, occasioni di scoperta e momenti di condivisione. La degustazione guidata risponde perfettamente a questa esigenza, trasformando il consumo in un percorso narrativo capace di coinvolgere e fidelizzare.

Dal punto di vista della customer experience, i vantaggi sono molteplici. Innanzitutto, si crea un'interazione diretta tra cliente e prodotto: comprendere aromi, stili e tecniche produttive rende la birra più "personale", aumentando il valore percepito e la disponibilità a sperimentare. Inoltre, il racconto, che sia affidato al publican, a un sommelier o al birraio, aggiunge profondità all'esperienza, rendendola memorabile e distintiva rispetto a una semplice consumazione al banco.

Le degustazioni favoriscono anche la socialità. Condividere impressioni, confrontarsi sugli aromi e scoprire nuove preferenze genera un senso di comunità che rafforza il legame con il locale. Non va poi sottovalutato l'aspetto educativo: un cliente più consapevole è spesso più curioso, più attento alla qualità e più incline a tornare per continuare il proprio percorso di scoperta.

Infine, c'è un vantaggio concreto anche per il gestore. Le degustazioni permettono di valorizzare la selezione di birre, orientare le scelte dei clienti verso prodotti di maggiore qualità (e marginalità) e differenziarsi in modo chiaro dalla concorrenza. In questo senso, la degustazione diventa uno strumento efficace per trasformare un locale in un punto di riferimento culturale oltre che commerciale, dove la birra non è solo una bevanda, ma un'esperienza da vivere e ricordare.

Ecco un percorso che accompagna il degustatore nell'analisi della birra, una breve guida **in 5 mosse**.

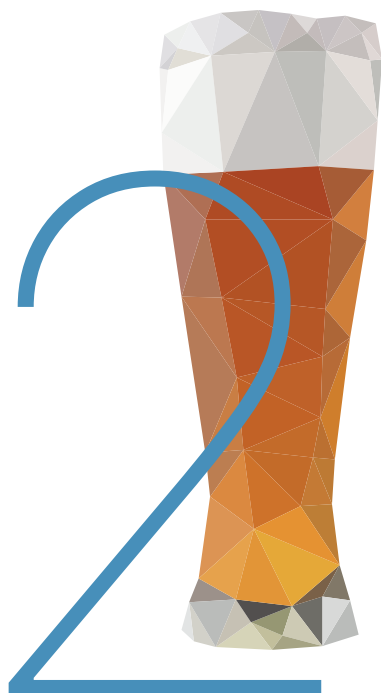


Osservare: l'identità visiva della birra

L'analisi parte dalla vista. Il colore, determinato principalmente dai malti utilizzati e dal loro grado di tostatura, può offrire indicazioni preliminari sul profilo aromatico: tonalità chiare rimandano a note fresche e cerealicole, mentre sfumature ambrate o scure suggeriscono sentori di caramello, tostato o caffè.

La limpidezza è strettamente legata allo stile e al processo produttivo: una Weissbier, per esempio, si presenta naturalmente velata per la presenza di lieviti in sospensione.

La schiuma merita un'attenzione particolare. Struttura, grana e persistenza sono influenzate da proteine, resine del luppolo e corretta spillatura. Una schiuma fine, compatta e stabile è generalmente indice di buona qualità e corretta gestione del prodotto, ma la sua presenza e quantità dipendono in parte anche dallo stile birrario: ogni birra ha (o non ha) la sua schiuma. Anche la schiuma può avere il suo colore, solitamente coerente con il colore della birra sottostante: bianca o color avorio per le birre chiare, più verso il crema o il marrone per le birre scure. Le birre alla frutta rossa solitamente presentano una schiuma rosata.



Annusare: il profilo aromatico

L'analisi olfattiva è centrale nella degustazione. Portando il bicchiere al naso si percepiscono le componenti aromatiche generate da materie prime e fermentazione.

I malti contribuiscono con note che spaziano dal pane fresco al biscotto, fino al caramello e al tostato. Il luppolo introduce aromi erbacei, floreali, di frutta tropicale, agrumati, terrosi, speziati o resinosi, a seconda delle varietà impiegate e delle tecniche di utilizzo (come il dry hopping).

Il lievito, spesso sottovalutato, è invece determinante: produce esteri (fruttati) e fenoli (speziati), che definiscono fortemente lo stile, principalmente nel caso delle birre ad alta fermentazione.

Nel caso in cui siano stati utilizzati ingredienti speciali, come frutta, spezie, miele, cioccolato o altro, solitamente sono facilmente individuabili anche a livello olfattivo.

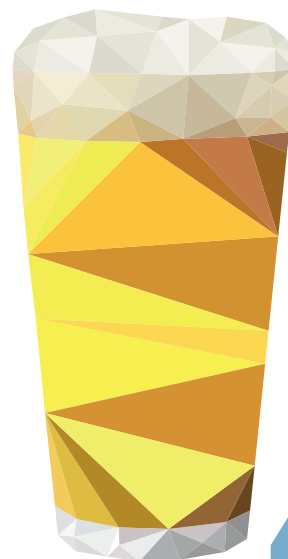
Una buona birra al naso deve invogliare e gratificare, oltre a essere priva di odori indesiderati (off-flavour).

3

Assaggiare: equilibrio e componenti gustative

Il primo sorso consente di valutare l'equilibrio tra le principali componenti del gusto: dolce, amaro, acido e, in alcuni casi, sapido. Più raramente compare l'umami, solitamente solo nelle birre invecchiate.

La dolcezza deriva dagli zuccheri residui del malto, mentre le note amare provengono dal luppolo o dai malti torrefatti. L'acidità può essere presente in alcuni stili specifici, soprattutto quelli a fermentazione spontanea, mentre la sapidità può emergere in produzioni particolari o per effetto dell'acqua.



Sentire: corpo e sensazioni tattili

La degustazione non è solo gusto e olfatto: la bocca percepisce anche sensazioni tattili. Il corpo della birra può essere leggero, medio o pieno.

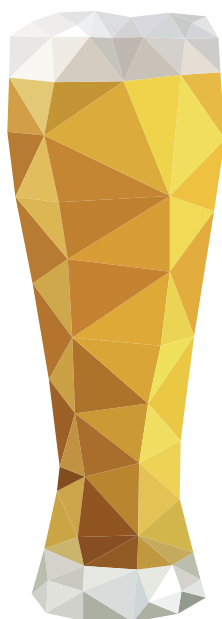
La carbonazione gioca un ruolo fondamentale: una bollicina fine e ben integrata contribuisce alla bevibilità, mentre un'eccessiva effervescenza può risultare invasiva.

Altri elementi da valutare sono l'alcolicità (spesso definita "calore"), da non confondere con la morbidezza, la secchezza, la cremosità (tipica, ad esempio, di alcune Stout) e l'eventuale astringenza, spesso legata a difetti o a estrazioni non ottimali.

Valutare: persistenza, equilibrio e coerenza

L'ultima fase è una sintesi dell'esperienza. L'intensità e la persistenza aromatica delle sensazioni gusto-olfattive, ovvero la durata delle sensazioni dopo la deglutizione, è un indicatore di qualità. Si valuta poi l'equilibrio complessivo e, soprattutto, la coerenza con lo stile di riferimento. Una birra ben eseguita deve essere riconoscibile e fedele alle caratteristiche stilistiche, pur lasciando spazio all'interpretazione del birraio.

Infine, entra in gioco la piacevolezza soggettiva: la cosiddetta "bevibilità", che spesso determina il successo commerciale del prodotto.



5

AFA

ARREDAMENTI

Vela Rossa

Vela Rossa, un vero gioiello nel cuore della Marina di Monfalcone per un'esperienza gastronomica unica e un'atmosfera inimitabile. Un ristorante ampio ed elegante, con una terrazza all'aperto: spazi generosi con vista sui moli, perfetti per gustare ogni piatto all'aria aperta. È stato realizzato da AFA Arredamenti con la massima cura nei dettagli, utilizzando materiali pregiati come il marmo Noir de Bourgogne e ricercati come il Fenix nero Ingo per le superfici anti impronta, il Dekton Domos oltre ad ecopelle e tessuti ignifughi. Un mix perfetto per praticità e gusto.

Vela Rossa, a true gem in the heart of Monfalcone Marina, offers a unique dining experience and an inimitable atmosphere. A spacious and elegant restaurant with an outdoor terrace, generous spaces overlooking the docks are perfect for enjoying every dish al fresco. Designed by AFA Arredamenti with meticulous attention to detail, it features premium materials such as Noir de Bourgogne marble and sophisticated materials such as Ingo black Fenix for the fingerprint-resistant surfaces, Dekton Domos, as well as eco-leather and fireproof fabrics. A perfect blend of practicality and taste.

AFA ARREDAMENTI
Via Tavollo 540 - 47842
San Giovanni in Mar. RN - ITALY
Telefono: +39 0 541 955207
www.afa.it - info@afa.it





Verso nuove regole

Via libera al processo di riforma sulla produzione della birra artigianale

di Lorena Tedesco

Con l'approvazione definitiva del Ddl PMI da parte del Senato, diventa legge la riforma che porterà al superamento del DPR 1498/1970, la storica normativa che disciplina la produzione della birra in Italia. Entro 180 giorni dalla pubblicazione in Gazzetta Ufficiale, il Ministero dell'Agricoltura, insieme ai ministeri competenti, dovrà emanare un decreto attuativo che definirà caratteristiche analitiche e requisiti qualitativi aggiornati per le diverse tipologie di birra. I prossimi mesi saranno, quindi, determinanti per definire una riforma che possa favorire lo sviluppo e la competitività dell'intero comparto brassicolo nazionale.

UB
UNION
BIRRAI
PICCOLI BIRRIFICI INDIPENDENTI

Un traguardo importante

Per l'associazione dei piccoli birrifici indipendenti Unionbirrai si tratta di un traguardo significativo raggiunto dopo anni di confronto istituzionale per adeguare una disciplina considerata ormai superata. Secondo il **direttore generale Vittorio Ferraris**, la riforma rappresenta un passaggio storico che consentirà di allineare il settore all'evoluzione produttiva, agli standard europei e alla crescente qualità delle produzioni italiane, come spiega nell'intervista che segue:

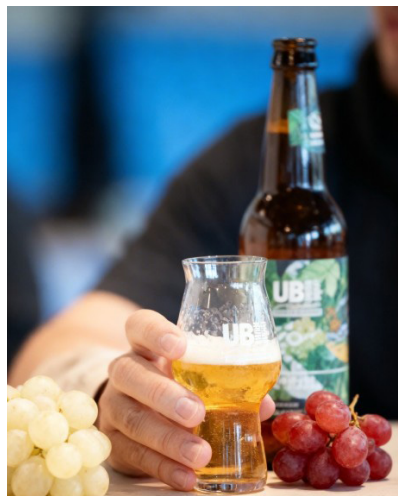
Perché la normativa attuale risulta ormai superata rispetto all'evoluzione della birra italiana e agli standard europei?

«La normativa oggi in vigore è di fatto figlia di un contesto produttivo molto diverso da quello attuale. I parametri su cui si basa riflettono le caratteristiche della birra prodotta oltre sessant'anni fa, in un periodo in cui il mercato era dominato quasi esclusivamente da produzioni industriali molto standardizzate. Negli ultimi decenni, invece, il panorama brassicolo è profondamente cambiato, soprattutto grazie allo sviluppo della birra artigianale e alla riscoperta di numerosi stili tradizionali europei e anglosassoni. Oggi esiste un'ampia diffusione di birre non filtrate o naturalmente torbide, con livelli di gasatura o di acidità diversi da quelli previsti dalle vecchie disposizioni. Inoltre, la scena italiana ha dimostrato una forte capacità inno-

vativa, dando vita anche a nuove tipologie come le Italian Grape Ale, birre prodotte con mosto d'uva che rappresentano un incontro tra cultura brassicola e tradizione vitivinicola. Per queste ragioni, molti dei parametri previsti dalla normativa risultano ormai anacronistici: non hanno a che fare con la sicurezza igienico-sanitaria del prodotto, ma con caratteristiche stilistiche che oggi sono profondamente evolute».

Quali sono le modifiche più importanti a cui sottoporre la legislazione relativa alla produzione artigianale birraria?

«L'intervento più importante riguarda l'aggiornamento delle caratteristiche analitiche e qualitative della birra, in modo da renderle coerenti con la realtà produttiva contemporanea e con gli standard europei. Il nuovo decreto dovrà quindi rivedere parametri come torbidità, acidità, limpidezza e livelli di carbonazione, che oggi risultano troppo rigidi o non adeguati alla varietà degli stili esistenti. L'obiettivo è eliminare vincoli tecnici ormai superati che non incidono sulla sicurezza alimentare e che rischiano di limitare l'espressione produttiva dei birrifici, senza modificare la definizione di birra e mantenendo intatte le garanzie per il consumatore. Una normativa aggiornata consentirà di riconoscere meglio la diversità delle produzioni brassicole contemporanee, valorizzando sia la tradizione sia l'innovazione che caratterizza oggi il settore artigianale italiano».



TURISMO BRASSICOLO

Unionbirrai accoglie con favore gli emendamenti al DDL "Coltiva Italia", che puntano a sostenere il settore della birra artigianale attraverso nuove misure per il turismo brassicolo, la semplificazione burocratica e il rafforzamento della filiera. Tra le novità principali figurano l'introduzione del "turismo brassicolo", con l'estensione alla birra delle norme già previste per l'enoturismo e la creazione delle "strade della birra", oltre alla possibilità per i microbirrifici di integrare attività di vendita, degustazione e accoglienza. Previsti anche adempimenti fiscali e amministrativi più snelli e il rifinanziamento del fondo dedicato alle filiere strategiche, che include quella brassicola. Secondo Unionbirrai, queste misure rappresentano un importante riconoscimento per un comparto in crescita, capace di valorizzare il territorio, generare sviluppo economico e rafforzare il legame tra produzione artigianale e turismo.



A che punto è il percorso per l'adozione del nuovo decreto ministeriale previsto dalla riforma?

«La norma prevede che il decreto ministeriale venga adottato entro 180 giorni dalla pubblicazione della legge in Gazzetta Ufficiale. In queste settimane ci siamo già mossi per capire a che punto sia il lavoro dei ministeri competenti e sappiamo che si sta lavorando alla predisposizione della bozza, che successivamente dovrebbe essere condivisa con le associazioni di settore. Unionbirrai ha già dato piena disponibilità a partecipare attivamente a questo percorso, mettendo a disposizione l'esperienza maturata in questi anni sul fronte tecnico e produttivo. Ora attendiamo di essere coinvolti formalmente nel tavolo di confronto: da quel momento inizieranno mesi cruciali per dare finalmente al comparto una normativa moderna e adeguata all'attuale realtà brassicola italiana».

La corretta definizione

Unionbirrai interviene, inoltre, per chiarire i dubbi in merito alle restrizioni sull'utilizzo del termine "artigianale", dopo l'entrata in vigore della Legge PMI 34/2026. Secondo l'associazione, la denominazione "birra artigianale" continua a essere regolata da una normativa speciale e autonoma di settore (contenuta nell'articolo 2, comma 4-bis, della legge n.1354 del 1962, modificata nel 2016) che identifica la birra prodotta da piccoli birrifici indipendenti e non sottoposta a pastorizzazione o microfiltrazione, indipendentemente dall'iscrizione all'Albo delle imprese artigiane. Tale disposizione non

è stata, quindi, né modificata né abrogata dalla Legge n. 34/2026 e resta pienamente vigente.

Per ottenere un chiarimento ufficiale, Unionbirrai ha già avviato interlocuzioni con l'ICQRF, presentato un interpello al Ministero delle Imprese e del Made in Italy e richiesto un supporto parlamentare. L'obiettivo è confermare che il nuovo regime sanzionatorio non si applica ai birrifici che utilizzano legittimamente la denominazione "birra artigianale" prevista dalla normativa di settore.

Chiarimenti sull'etichettatura

Tra i chiarimenti richiesti all'ICQRF del Masaf, vi è quello relativo alle regole sull'etichettatura delle birre prodotte con ingredienti di origine vitivinicola, come uva o mosto d'uva. L'ICQRF ha chiarito che esse possano essere commercializzate regolarmente come birre, ma che occorra indicare chiaramente la presenza dell'ingrediente caratterizzante nella denominazione di vendita, con diciture come "birra all'uva" o "birra con mosto d'uva".

Il parere, richiesto da Unionbirrai, mette fine a un lungo periodo di incertezza che aveva portato a contestazioni e sanzioni nei confronti di diversi produttori, in particolare delle Italian Grape Ale, nate proprio dall'incontro tra birra e uva, e considerate oggi come uno degli stili più originali dell'innovazione brassicola italiana, nonché una categoria sempre più conosciuta e apprezzata anche a livello internazionale. Il chiarimento riconosce, pertanto, la legittimità dell'utilizzo di ingredienti vitivinicoli nella birra, garantendo al contempo trasparenza per i consumatori e maggiore certezza normativa per il settore.



BUONA QUESTA BIRRA

Per celebrare i 30 anni della birra artigianale italiana, Unionbirrai lancia "Buona questa Birra", un progetto che coinvolge decine di birrifici artigianali indipendenti lungo tutta la penisola nella produzione condivisa di una Italian Pilsner. Partendo da una ricetta riconoscibile, ma non rigida, ogni produttore può personalizzare questa birra collettiva con il proprio stile e il legame con il territorio. L'iniziativa è intesa a valorizzare lo spirito di collaborazione del settore e promuovere una birra artigianale accessibile, di qualità e rappresentativa della maturità raggiunta dal movimento italiano. La birra è disponibile dai primi di giugno ed è protagonista degli eventi di Birrifici Aperti e della Giornata Nazionale della Birra Artigianale, per celebrare un comparto che oggi conta circa 900 microbirrifici e una produzione che oscilla tra i 400 e i 500mila ettolitri, circa il 2,5% del totale del comparto birrario nazionale.



BIRRA: IL FEMMINILE CHE MANCA AL SETTORE



Associazione
Le Donne della Birra

Siamo mastro birraie, sommelier, publican,
comunicatrici, studenti, distributrici...
E come associazione dal 2015 lavoriamo per
valorizzare la donna nel settore birrario.
Unisciti a noi.



www.ledonnedellabirra.it/come-iscriversi



Il calcolo del food cost, come farlo nel tuo ristorante

(PARTE 2)

di Claudio Di Bernardo

Nella prima parte abbiamo anticipato quali sono le azioni ideali per tenere sotto controllo il food cost, dalla scelta dei fornitori agli acquisti al ricevimento delle merci fino allo stoccaggio. Concentriamo ora l'attenzione sulla produzione. Con l'arrivo delle merci in cucina hanno inizio problemi di varia natura. La cucina rappresenta il centro nevralgico del sistema produttivo, il cuore dell'impresa, dal quale dipendono in modo determinante la buona riuscita e il successo economico del ristorante. Lo chef non è solo al timone: il suo gruppo di lavoro, i cuochi giocano un ruolo cruciale per il successo del ristorante e dalle loro capacità professionali dipenderà un food cost competitivo.

Food cost in cucina

Una visione complessiva

La formazione e la comunicazione dei risultati sarà un punto di forza nel raggiungere questo obiettivo. È fondamentale che lo chef sensibilizzi tutto il personale alle problematiche del food cost e lo educi a comprendere la sua importanza nella gestione quotidiana della cucina, che sarà così percepita come un posto di lavoro organizzato e competitivo. **Pianificare periodicamente riunioni e meeting, è utile per scambiare idee e opinioni e rendere tutti i collaboratori partecipi delle varie operazioni di cucina, sul tema del food cost, trasformandoli così da semplici esecutori a collaboratori attivi.**

Competenza e professionalità sono le chiavi per vivere il presente con un occhio attento al futuro e dare la risposta giusta a tutte le nostre domande, tra cui perché essere aggiornati e sapere come valorizzare un ingrediente, perché monitorare costantemente cambiamenti e nuovi trend nella ristorazione, perché è importante capire cosa cercano realmente i nostri ospiti. La risposta è semplice: **perché anche tutto questo influisce nella determinazione del food cost** e sono proprio questi dettagli a trasformare ciò che è ordinario in qualcosa di memorabile.

Tenere sotto controllo il food cost nella fase di produzione comporta anche essere attenti ad altri importanti parametri. Vediamo qui di seguito quali.

Le tecniche di cottura

Oggi la tecnologia ci viene incontro: abbiamo a disposizione nuove tecniche di cottura e conservazione, come il sottovuoto o la cottura a bassa temperatura, che, se da una parte sono in grado di "migliorare" e preservare al meglio le caratteristiche di un determinato ingrediente, dall'altra ci garantiscono cotture perfette e un calo peso irrilevante. Quindi più porzioni e miglior qualità.



Le attrezzature

Tutte le attrezzature devono essere tenute sempre in piena efficienza: un coltello affilato ci permetterà di calibrare al meglio i nostri tagli, ma soprattutto di avere meno scarti nella lavorazione. La stessa cosa vale per affet-

tatrici e grattugie. Anche le celle frigorifere devono essere controllate periodicamente, verificando l'impianto e le guarnizioni degli sportelli: se sono secche o deteriorate non garantiscono le corrette temperature di conservazione e accorciano la vita degli ingredienti.



La stagionalità

Utilizzare ingredienti di stagione ci permette di ottimizzare gli acquisti e quindi di risparmiare. Offrire un tipo di cucina che cambia parallelamente al cambiare delle stagioni, ci consente anche di offrire ingredienti nella loro massima espressione in termine di gusto, colore e componenti nutritive, per la piena soddisfazione dei nostri ospiti.



La distinta di base

Avere ricette standard è fondamentale durante le fasi di preparazione e produzione di F&B. Una ricetta standard contiene un elenco dei materiali necessari per un prodotto specifico e come devono essere eseguite le procedure e i metodi standard. Ciò contribuisce a garantire che l'efficienza e la sostenibilità standard siano mantenute e che i costi siano monitorati in modo efficiente, che sia un piatto o un cocktail servito al bar.





Se possibile, il prodotto finito va fotografato e illustrato con i suoi standard di impiatto o mescita. Questi accorgimenti saranno utili per mantenere una qualità costante nell'offerta del ristorante. Danno una misura fissa della quantità esatta di ingredienti da utilizzare, dichiarano il numero di porzioni, fissano le porzioni per ogni pasto e, naturalmente, il metodo di preparazione.

L'importanza della determinazione degli standard

Per ogni piatto servito occorre stendere una ricetta dettagliata, una Distinta Base (DiBa), e analizzare il suo contenuto. Qualsiasi ricetta prevede l'elenco degli ingredienti e le istruzioni per utilizzarli. Ovvero la descrizione del prodotto e la spiegazione del processo necessario a ottenere proprio quel piatto, in maniera ripetibile.

La distinta di base è una vera e propria mappa che guida l'intera brigata di cucina nella realizzazione di un piatto. Si tratta di uno strumento prezioso per capire quali portate inserire o meno a menu, considerando costi, fattibilità e profittabilità.

La distinta di base è una ricetta analitica che descrive nel dettaglio ingredienti e processi per ottenere il prodotto finito, ovvero il nostro piatto.

Ricetta

pesto di ortaggi allo zenzero

BASE DI CALCOLO	100	TIPOLOGIA	salse calde e fredde			RICETTA ORIGINE				10
DESCRIZIONE INGREDIENTE	unità misura	quantità singola	quantità totale	acquisto lordo	costo kg/pz/lt	costo totale	% scarto	quantità scarto	ricetta origine	
Carote	Kg	0,007	0,700	0,946	0,75	0,71	26	0,002	0,070	
Sedano Rapa	Kg	0,021	2,100	3,281	1,65	5,41	36	0,012	0,210	
Zucchine	Kg	0,007	0,700	1,400	0,90	1,26	50	0,007	0,070	
Rucola (1 Mazzetto)	Nu	0,100	10,000	10,000	0,30	3,00		0,000	1	
Zenzero Fresco	Kg	0,003	0,300	0,698	3,00	2,09	57	0,004	0,030	
		0,000	0,000	0,000		0,00		0,000		
Finocchio	Kg	0,030	3,000	4,286	1,30	5,57	30	0,013	0,300	
Rapanelli (Mazzetto, 10 Pz)	Nu	0,100	10,000	10,000	0,45	4,50		0,000	1	
Olio Extra Vergine Oliva	Lt	0,018	1,800	1,800	4,49	8,08		0,000	0,180	
		0,000	0,000	0,000		0,00		0,000		
		0,000	0,000	0,000		0,00		0,000		
quantità totale nel piatto 2,860										
COSTO IMPIEGO MERCE						30,63				
PREPARAZIONE 5%						1,53				
COSTO TOTALE						32,16				
COSTO PORZIONE						0,32				

PREPARAZIONE E SERVIZIO:

tritare finemente la rucola e lo zenzero, raccogliere in una terrina, frullare i ravanelli e i finocchi con l'olio quindi unirli alla rucola, con un coltello affilato tagliare LA PARTE VERDE DELLE ZUCCHINE, LE CAROTE ED IL SEDANO RAPA IN FINE BRUNOISE. UNIRE IL TUTTO E CONSERVARE AL FRESCO COPRENDO CON OLIO.

per una porzione si impiega circa 32 GRAMMI DI PESTO.

FINITURA:

DESCRIZIONE:





**Strategie e strumenti per ridurre il carico fiscale
e proteggere la crescita aziendale**

A cura di Gianluca Massini Rosati

È possibile pagare meno tasse legalmente? È una domanda che sempre più imprenditori si pongono in un contesto in cui il peso del fisco continua a rappresentare uno dei principali ostacoli alla crescita delle imprese italiane. Secondo i dati ISTAT, la pressione fiscale nel nostro Paese supera il 43%, un livello che incide profondamente sulla competitività delle aziende.

A rendere il quadro ancora più complesso è la crescente digitalizzazione dei controlli fiscali. Oggi l'Agenzia delle En-

trate dispone di strumenti di analisi sempre più avanzati che incrociano fatture elettroniche, movimenti bancari e banche dati pubbliche per individuare possibili anomalie.

In questo scenario, limitarsi a “fare i conti a fine anno” non è più sufficiente. Per molte imprese diventa essenziale adottare una vera strategia di pianificazione fiscale, capace di ridurre il carico tributario in modo pienamente legale e allo stesso tempo migliorare la gestione del patrimonio e della liquidità.

La leva che fa la differenza

Un errore molto diffuso tra gli imprenditori è pensare che le tasse si paghino sul fatturato. In realtà, le principali imposte aziendali vengono calcolate sull'utile imponibile, cioè sulla ricchezza effettivamente generata dall'impresa. Questo significa che la gestione dei costi deducibili e della struttura societaria può incidere in modo significativo sul livello di tassazione.

Proprio per questo la pianificazione fiscale rappresenta una leva fondamentale per le imprese: essa consente di utilizzare in modo strategico le norme esistenti per ridurre l'imponibile fiscale, migliorare la distribuzione dei compensi e proteggere il patrimonio aziendale.

Alcuni strumenti per ridurre legalmente le tasse

Nel sistema fiscale italiano esistono diversi strumenti che, se utilizzati correttamente, permettono di ottimizzare la tassazione delle imprese. Tra i più diffusi rientrano, ad esempio, i buoni pasto e le soluzioni di welfare aziendale, che consentono di erogare benefici ai dipendenti con un trattamento fiscale favorevole.

Altre leve riguardano la gestione di asset immateriali, come il marchio, che in determinate strutture può generare flussi economici fiscalmente efficienti.

Esistono poi strumenti legati alla governance societaria, come le prestazioni accessorie dei soci o il Trattamento di Fine Mandato (TFM) dell'amministratore, che permettono di gestire i compensi in modo più efficiente dal punto di vista fiscale.

In una prospettiva più ampia, alcune imprese scelgono di adottare strutture societarie più evolute, come la holding, che consente una gestione più efficiente dei dividendi e del patrimonio di gruppo.

Infine, anche elementi spesso considerati marginali – come la corretta gestione dei rimborsi spese o dei diritti d'autore legati ad attività intellettuali – possono contribuire a ridurre il carico fiscale complessivo.

Naturalmente, ogni strumento deve essere applicato nel rispetto delle normative e in base alle specifiche caratteristiche dell'impresa.

Il vero punto non è pagare meno tasse, ma pagarle meglio

La questione fiscale non riguarda solo la riduzione delle imposte, ma soprattutto la capacità di gestirle in modo strategico. Le grandi aziende lo fanno da decenni attraverso strutture organizzative e consulenze specialistiche. Oggi anche le piccole e medie imprese possono accedere a strumenti e modelli di pianificazione che fino a pochi anni fa erano prerogativa delle multinazionali.

La differenza tra un'impresa che subisce il peso del fisco e una che riesce a gestirlo sta proprio nella capacità di pianificare.

In un sistema tributario complesso come quello italiano, la vera competitività passa sempre più dalla qualità della pianificazione fiscale. Non si tratta di aggirare le regole, ma di conoscere e utilizzare correttamente le opportunità previste dalla legge.

Per molte imprese, è proprio qui che si gioca una parte importante del futuro del proprio business.



Soluzione Tasse
CONSULTING COMPANY

INTELLIGENZA ARTIFICIALE nella ristorazione

**Cosa puoi davvero fare con Pienissimo Pro
(e perché chi la usa ogni mese diventa più forte)**

A cura di Giuliano Lanzetti



Di intelligenza artificiale parlano tutti: ogni telegiornale, ogni giornale, ogni post sui social. È diventata un rumore di fondo, e quando una cosa diventa rumore la archivi come “roba per i grandi”. Le multinazionali, le aziende tech. Non il tuo locale.

È esattamente l'errore da evitare. Ogni cambiamento epocale – il computer, internet, i social – ha premiato chi è arrivato per primo e ha punito chi ha aspettato di essere costretto. Con l'AI sta succedendo di nuovo, adesso. La domanda giusta non è “l'AI è il futuro?”, ma: **quante decisioni prendi ogni giorno alla cieca, che potresti prendere con i dati davanti?**

Chi metti in turno, quali piatti tieni nel menù, a che prezzo, quale fornitore scegli, a chi mandi una promozione: decisioni continue, prese quasi tutte a sensazione. E qui sta il punto:

Le decisioni prese senza dati non sono decisioni. Sono scommesse.

L'AI non decide al posto tuo: trasforma le scommesse in decisioni mettendoti i numeri davanti. Ma a una condizione, ed è quella che quasi tutti sbagliano. Se chiedi a uno strumento generico “che offerta posso fare?”, ottieni una risposta vuota e concludi che l'AI non funziona. Il problema è che la fai lavorare al buio. Un'AI collegata al tuo venduto, ai tuoi margini, allo storico dei clienti, e guidata dalle tue regole, è un'altra cosa: diventa uno specialista del tuo locale che lavora 24 ore su 24. Ed è esattamente quello che fa Pienissimo Pro. Dieci anni di funzioni costruite per la ristorazione, oggi collegate all'intelligenza artificiale. Ecco cosa puoi farci.

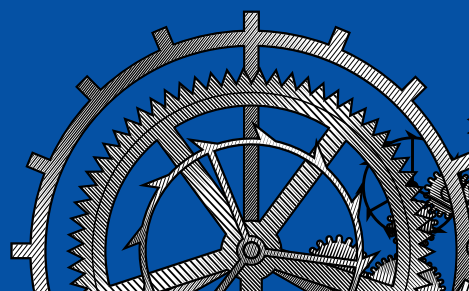
Cosa puoi fare con Pienissimo Pro

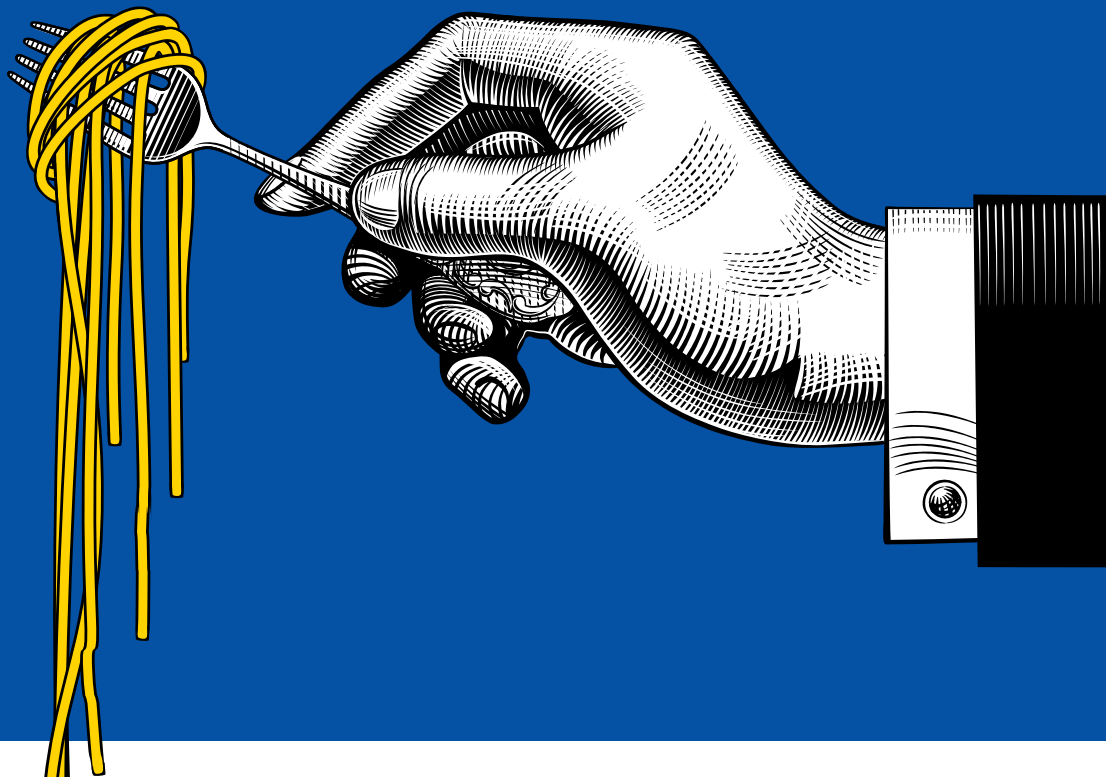
1. *Analizzare i tuoi numeri come un chirurgo del margine.* Scrivi “com'è andata ieri?” e ottieni in tempo reale fatturato, costi, margine, coperti, co-

perto medio, scontrino medio e food cost, confrontati con lo stesso giorno dell'anno prima. In un caso reale il fatturato era +30%, ma il margine +264%: è lì che si fa la differenza. E lo strumento non si ferma al numero, ti suggerisce l'azione: replica quell'organico, indaga l'erosione dello scontrino. Smetti di scommettere su come sta andando il locale e inizi a saperlo.

2. *Assumere meglio, più in fretta, con meno bidoni.* Tutti i curriculum arrivano a una mail dedicata, vengono letti, divisi per ruolo e *valutati con un voto*. Parte in automatico una chat WhatsApp con le domande che ti sei stancato di fare mille volte, e chi non è in target si esclude da solo. A chi resta viene chiesto un video di 30 secondi. Arrivi al colloquio con i candidati già filtrati e già visti, invece di perdere ore con gente che poi non si presenta. E quando ti va via il cuoco, l'archivio è già ordinato e pronto.

3. *Far rendere lo staff e te-*





nere sotto controllo il costo del Lavoro. Chiedi la classifica dei camerieri: coperti, venduto, scontrino medio, perfino il *rendimento* orario (venduto diviso le ore lavorate). Capi-sci in un attimo chi premiare e chi formare, e individui i turni in perdita – quando cinque persone in cinque ore producono troppo poco per pagarsi anche solo il loro stipendio. Sai sempre se hai troppa gente o troppo poca, ora per ora.

4. Trasformare i contatti in clienti che tornano. Pienissimo Pro è anche il tuo CRM. Profila i clienti con i tag (un CAP raccolto in prenotazione ti dà in automatico provincia e comune), e l'AI segmenta la base con la matrice RFM: Champions, fedeli, nuovi, a rischio, persi. Così sai a chi mandare un messaggio e a chi no. Un WhatsApp costa 0,07 euro: sparato a caso è buttato, mandato alla nicchia giusta col testo giusto è un investimento che riempie le serate. E il messaggio te lo suggerisce con il know-how

Pienissimo dentro, non con una frase a caso.

5. Rispondere a tutte le recensioni senza diventarne Schiavo. L'AI legge in automatico le recensioni da Google e TripAdvisor e prepara le risposte con il tuo tono e le tue regole. Le positive le pubblica da sola, ognuna diversa; le delicate te le prepara, ma le autorizzi tu. Rispondere a tutte spinge l'algoritmo, e così non te ne sfugge una – senza passarci le serate.

6. Creare landing che convertono e tenere il magazzino sotto controllo. Quando lanci una promozione sui social non puoi mandare le persone sulla homepage, le perdi: ti serve una landing che spiega quell'offerta e raccoglie i contatti. Pienissimo Pro te la fa costruire in pochi minuti. E con il magazzino collegato alle ricette, quando un ingrediente sale di prezzo ricevi subito un'allerta: sai esattamente quale piatto sta perdendo margine, prima che sia troppo tardi.

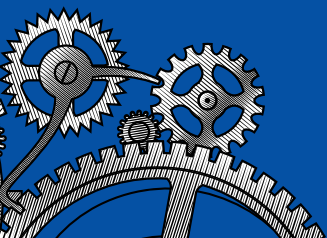
Il bello è che è tutto in un unico pannello, e per usarlo

non devi essere un programmatore. Al collegamento tecnico ci pensa l'assistenza: a te resta solo da decidere e scrivere. Da oggi ogni ristorante intelligente è uguale. Ma intelligente nell'usare l'AI, collegata ai suoi dati e alle sue regole. Altrimenti resta con uno strumento che non sa guidare.

Il nuovo lavoro del ristoratore

Il prodotto buono, una volta, bastava. Oggi ce l'hanno quasi tutti: la differenza la fai col brand, con l'offerta giusta e con la capacità di leggere i tuoi numeri per prendere decisioni migliori. Questo è il nuovo lavoro del ristoratore. E un locale gestito così, dove non sei costretto a fare l'equilibrista 24 ore al giorno, è anche un locale che ti fa tornare a vivere da imprenditore, non da schiavo della tua azienda. Pienissimo Pro mette tutto questo a portata di mano. Scopri cosa puoi farci sul tuo locale:

SCOPRI PIENISSIMO PRO



Anno XLIII - N. 444 GIUGNO/LUGLIO 2026

Bollettino dell'Organo Direttivo dell'Accademia della Birra

(Associazione professionale di categoria)

www.ilmondodellabirra.com

TUTTOPRESS EDITRICE Srl

Redazione - Pubblicità - Direzione - Amministrazione

Sede Legale e Operativa: Via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano

Tel. 02 6691692 r.a. - Fax 02 6695596

e-mail: info@tuttopress.com

Direttrice editoriale: Giuliana Valcavi - g.valcavi@tuttopress.com

Direttore responsabile: Roberto Santarelli - r.santarelli@tuttopress.com

Coordinatrice di redazione: Daniela Penna - d.penna@tuttopress.com

Redazione: Paolo Andreatta - p.andreatta@tuttopress.com

Lorena Tedesco - l.tedesco@tuttopress.com

Collaboratori: Sebastiano Bonilauri, Michele Camastra, Michela Cimattoribus, Giulia Crovetto, Claudio Di Bernardo, Giuliano Lanzetti, Isabelle Rivaletto, Gianluca Massini Rosati, Morena Scotti, Tullio Zangrando

Ufficio grafico: Alessandro Malivindi - grafica@tuttopress.com

Fotografie: Carlo Anastasio, archivio Tuttopress

PUBBLICITÀ

Tel. 02 6691692 - Fax 02 6695596

Direttore commerciale: Roberto Santarelli - r.santarelli@tuttopress.com

ABBONAMENTI

abbonamenti@tuttopress.com

Tel. 02 6691692 - Fax 02 6695596

Spedizione in abbonamento. Conto Corrente:

BPER Banca

IT93 X053 8701 6320 0004 9177 410

Abbonamenti *(incl. Iva): Annuale Italia 15,00 euro

Annuale estero 20,00 euro

Stampa: AGF Srl - S. Giuliano Milanese - MI

Tuttopress Editrice Srl pubblica anche:

Hospitality Management Review,

DH (Organo Ufficiale Rete di Impresa Distributori Horeca Italia)

IL MONDO DELLA BIRRA

registrazione del Tribunale di Milano

n. 393 del 15/10/82

La percentuale della pubblicità non supera il 45%.
Ai sensi degli artt. 7 e 10 del decreto legislativo 196/2003 informiamo che i dati personali sono trattati dalla Tuttopress Editrice Srl, via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano.
Le finalità del trattamento dei dati sono l'invio del presente periodico e/o di eventuali proposte di abbonamento e/o la trasmissione di iniziative editoriali e/o commerciali della Tuttopress Editrice Srl. I dati saranno trattati con le finalità sopra esposte. In ogni momento è possibile esercitare il diritto di ottenere l'aggiornamento, la rettifica, l'integrazione e la cancellazione dei dati inviando una richiesta scritta alla Tuttopress Editrice Srl - Responsabile Trattamento Dati - via Paolo Onorato Vigliani, 13 - 20148 Milano, iscrizione al R.O.C. Registro degli Operatori di Comunicazione con il numero 7259 del 30/11/2001. Spedizione in abbonamento. Proprietà letteraria e artistica riservata. Non si restituiscono manoscritti, disegni e fotografie anche se non pubblicati. *L'iva pagata sugli abbonamenti, nonché sui fascicoli e conglobata nel prezzo di vendita: il cessionario non è tenuto ad alcuna registrazione ai fini IVA (Art. 25 del D.P.R., n. 633/1972) e non può parimenti, sempre ai fini di tale imposta, effettuare alcuna detrazione.
In considerazione di ciò l'Editrice non rilascia fattura.

La Trappe

TRAPPIST

Abdij O.L.V. Koningshoeven



Scopri le nuove birre trappiste analcoliche.

DISTRIBUITO IN ITALIA DA:
Swinkels Italia S.r.l.

sfbhoreca.it | horecaitalia@swinkels.com



Due icone firmate Boon: Framboise e Kriek.

scopri le su **qba.beer**



KRIEK | 4.0°

È costituita per il 25% da ciliegie rosse fresche. Aroma fruttato con note di amarena e mandorle. Gusto fresco, piacevole con retrogusto persistente.

**Lambic
maturato in
rovere,
fermentazione
spontanea e solo
frutta fresca
selezionata.**

FRAMBOISE | 5.0°

Oltre 300 grammi di lamponi freschi per litro. Aroma fruttato con note di lamponi rossi e mandorla amara. Gusto acido-fresco.



QUALITYBEERACADEMY.IT

#BEREMENOBBEREMEGLIO

Seguici su:



**QUALITY
BEER
ACADEMY**

by RADEBERGER GRUPPE ITALIA