



ANNO XLIII - n. 445 Agosto/Settembre 2026 - Poste Italiane SpA - Sped. in abb. post. - D.L. 353/2003 (conv. in L. 27-02-2004 n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano. 3,00 euro

il mondo della

birra

®



• Beverage • Snacking • Arredamenti • Attrezzature

3
BROUWERIJ
3
FONTEINEN

A ogni birra,
la sua pizza

Sorpasso
sul vino

La prima fotografia delle
donne occupate nel settore

2016 **BREWRISE**
10 years of style

#BREWRISESRL
@BREWRISESRL
BREWRISE.COM
3FONTEINEN.BE
@3FONTEINEN



KÜHBACHER
LA BIRRA BAVARESE DAL  ITALIANO

dal 1862



LEGGERA FRESCA LIBERA

LA NOSTRA NUOVA BEVANDA ANALCOLICA
E' STATA REALIZZATA AROMATIZZANDO
L'ACQUA CON LUPPOLO DELICATO E L'ABBIAMO
COMPLETATA CON LIMONE E UN PO' DI ZUCCHERO
IL RISULTATO E' ESTREMAMENTE RINFRESCANTE
DA GUSTARE LISCIO OPPURE COME NUOVA RADLER

PAROLE SANTE

Sconvolgente: nel 2078 non si berrà più alcol. Queste le previsioni diffuse da Brau Bevi-ale. Sarà sul serio così? Le opinioni sentite durante la conferenza stampa di Milano hanno mosso credibili dubbi. La riduzione dei consumi di alcolici è sicuramente una realtà, in particolare in alcuni Paesi, ma in altri forse ci sono minori margini di decrescita. Le abitudini di consumo, soprattutto a tavola come nel nostro Paese, fanno ipotizzare un contenimento delle perdite di consumo di alcolici. Inoltre, sappiamo che non c'è nulla come una proibizione per rendere l'oggetto del divieto desiderabile. Ce lo ricorda anche Simonmattia Riva, biersommelier campione mondiale, che in un'intervista che possiamo leggere nelle pagine interne indica testualmente: «C'è in questo momento una diffusa tendenza a limitare o anche demonizzare il consumo di alcol, fino a teorizzare un neo-proibizionismo che, se malauguratamente fosse messo in atto in qualche nazione, sarebbe ovviamente fallimentare quanto lo è stato quello di un secolo fa negli Sta-

ti Uniti. Fatte salve le giuste preoccupazioni per la salute, abolire l'alcol per poi consumare soft drink pieni di zucchero non penso sia la strada giusta. Credo che la birra abbia una formidabile carta da giocare in questo momento storico dato che è la bevanda alcolica tradizionale con la più bassa gradazione e che esistono moltissime tipologie a basso grado alcolico ma con un'appagante intensità gustativa». E Simonmattia Riva non è solo in questo approccio.

La suora birraia di Maller-sdorf ci dice che considerare la birra e l'alcol in generale il veleno per eccellenza non sia solo sbagliato, ma addirittura pericoloso. «Le persone hanno perso soprattutto la misura. E questo in ogni cosa. Viviamo in una società malata». «Chi non si concede più nulla, chi non sa più godersi la vita, finisce per non voler bene nemmeno a sé stesso - precisa - e presto non ha più gioia nella sua esistenza. Dio vuole sicuramente che noi umani stiamo bene. Gli uomini hanno solo dimenticato di cosa hanno bisogno per ri-uscirci».

Parole sante.

E confidiamo che il sorpasso dei consumi di birra su quelli del vino sia di buon auspicio.





16/

6 /
DRINK GREEN

10 /
THE WORLD OF BEER

14 /
COVER STORY
3 Fontein en sul mercato italiano

16 /
FOCUS
A ogni birra, la sua pizza

24 /
DATI
E sorpasso

28 /
THERESIANER
Eccellenza brassicola

30 /
QUALITY BEER ACADEMY
Tynt Meadow,
la trappista british

32 /
EVENTI
Tutti a Monaco

38 /
LOCALE
Mixology e intrattenimento

40 /
LOCALE
L'energia del cambiamento

42 /
MENABREA
Birra & Gazzosa



44 /
DAL FUSTO AL BICCHIERE
DI ISABELLE RIVALETTO
Come gestire l'impianto di
spillatura durante le chiusure

46 /
LE DONNE DELLA BIRRA
La competenza femminile
sfida stereotipi
e discriminazioni

48 /
INTERVISTA
La birra sotto la lente



50/

50 /
IN 5 MOSSE
A tavola con la birra

52 /
TREND
Gli scenari del mercato
beverage

56 /
IMBALLAGGI
Al via le nuove regole
sul packaging

60 /
IN VIAGGIO CON LA BIRRA
L'ultima suora birraia

62 /
LOCALE
Dove la storia incontra
la cultura birraia

64 /
DISTRIBUTORE
Capillarità e attenzione
al cliente

68 /
NORME SANZIONI
E SICUREZZA
Nuovi reati agroalimentari
e settore birra

70 /
SOLUZIONE TASSE
Il "mito" della holding

72 /
PIENISSIMO
Il futuro della ristorazione



39011 Lana (BZ) - Italia
birrekiem.com



SUA ALTEZZA LA NATURA

La Foresta Nera nel bicchiere:
birre naturali e non pastorizzate.



ACQUA, INNOVAZIONE E CIRCOLARITÀ

Dalla gestione della risorsa idrica,
alle nuove opportunità offerte dalle trebbie,
fino ai consumi condizionati dal clima:
la sostenibilità diventa una leva strategica
per tutta la filiera brassicola

Birra e sostenibilità

La sostenibilità non è più soltanto una parola d'ordine, ma si sta trasformando in un orientamento sempre più consapevole e costante nelle scelte dei consumatori. È quanto emerge dall'analisi sulle abitudini di consumo della birra realizzata dal Centro Informazione Birra (CIB) nel 2025, sulla base delle ricerche BVA-Doxa. Secondo la ricerca, il 30% della Gen Z la considera un fattore determinante negli acquisti, contro il 25% della Gen X e il 24% dei Millennials. Nel settore alimentare, il 72% degli italiani dichiara di voler acquistare più prodotti plant-based, biologici o artigianali, mentre il 43% considera il packaging eco-friendly decisivo per fidelizzare e orientare nuovi acquisti. Positiva l'immagine delle aziende birrarie: il 77% degli italiani ritiene credibile il loro impegno verso pratiche sostenibili. Tra i giovani, il 40% sceglierebbe esclusivamente brand virtuosi e il 27% sarebbe disposto a spendere fino al 20% in più per una birra sostenibile. Tra i principali driver figurano buone pratiche agricole (42%), packaging ecologico (37%) e risparmio idrico (32%).

Caldo record, il beverage europeo cambia rotta

L'ondata di calore dell'estate 2026 sta accelerando la trasformazione dei consumi beverage in Europa, favorendo idratazione, leggerezza e prodotti funzionali. Acqua minerale, energy e sport drink, bevande con elettroliti e analcolici sono i principali beneficiari, mentre birra, vino e distillati risentono delle alte temperature e, in Francia, anche delle restrizioni sul consumo di alcol negli spazi pubblici durante l'allerta rossa.

La birra resta una protagonista dell'estate, ma il mercato è in assestamento: nel 2025 i consumi italiani sono scesi del 2,5%, a 21,2 milioni di ettolitri. A compensare la frenata contribuiscono le birre analcoliche, quasi raddoppiate in un anno, con una quota salita dal 2,1% al 3,9%.

Il caldo, pertanto, consolida una tendenza destinata a durare: il beverage si orienta sempre più verso benessere e sobrietà.



IL SAPORE DELLA CONVIVIALITÀ.
QUESTA È **FORST**.



La tradizione brassicola che da sempre
accompagna tutti i momenti da condividere.



Campus Peroni, innovazione e gestione dell'acqua per una filiera dell'orzo più resiliente

Buona qualità e rese soddisfacenti per la raccolta 2026 dell'orzo distico da birra, secondo le prime stime di Birra Peroni, che prevede di acquisire oltre 60mila tonnellate da più di 2mila agricoltori italiani. Al centro delle attività di Campus Peroni, il Centro di Eccellenza nato dalla collaborazione con CREA. Cresce intanto l'attenzione alla gestione efficiente della risorsa idrica. Il progetto "Orzo Futuro", basato sui sistemi di supporto alle decisioni (DSS), coinvolge oltre 800 agricoltori su più di 9mila ettari. Tra il 2022/23 e il 2024/25, l'adozione degli strumenti ha contribuito a ridurre del 12% i consumi idrici legati agli input agronomici e del 26% le emissioni di CO₂ equivalente per ettaro. Prosegue inoltre il programma pilota di agricoltura "Rigenerare per produrre".



Dalle trebbie di birra nuovi alimenti grazie all'economia circolare

Le trebbie di birra possono trasformarsi da sottoprodotto del processo produttivo a risorsa per nuovi alimenti sostenibili. È quanto emerso dal webinar promosso da Unionbirrai con le Università di Milano, Foggia e Sassari, dedicato alla valorizzazione del Brewer's Spent Grain attraverso processi microbici e tecnologie innovative. Le ricerche hanno evidenziato diverse possibilità: dalla stabilizzazione delle trebbie tramite pressatura ed essiccazione a microonde, con ottenimento di farine funzionali, allo sviluppo di starter microbici per prodotti da forno a lievitazione naturale. Al centro anche la realizzazione di pani ad alto contenuto di fibre e post-biotici. La prospettiva più innovativa riguarda la produzione di micoproteine attraverso la fermentazione delle trebbie umide con microrganismi food-grade, una soluzione ancora in fase sperimentale. Per Unionbirrai, la sfida è trasformare la gestione delle trebbie in un'opportunità concreta di economia circolare. L'associazione sottolinea inoltre la necessità di procedure chiare per la loro gestione come sottoprodotto e di filiere territoriali capaci di ridurre costi, trasporti e impatto ambientale, creando al tempo stesso nuove opportunità per i piccoli birrifici artigianali.



Heineken Italia presenta il nuovo progetto di rigenerazione idrica

L'Italia è oggi un Paese esposto allo stress idrico e tra i maggiori consumatori di acqua in Europa. Il caso più allarmante è in Puglia, dove le riserve idriche sono scese sotto il 50% della media dell'ultimo decennio, facendo scattare lo stato di massima allerta. Per rispondere a questa emergenza, Heineken Italia e ARIF (Agenzia Regionale per le Attività Irrigue e Forestali) hanno lanciato "Valore Acqua", progetto pilota per rafforzare la resilienza idrica del territorio di Massafra (Ta) e tutelare la falda acquifera della Murgia, una delle più importanti riserve di acqua dolce della regione. L'iniziativa prevede il recupero di una vasca di accumulo da 10mila metri cubi, oggi inutilizzata, e la realizzazione di un sistema per distribuire acque superficiali già disponibili, provenienti dal sistema collegato al fiume Bradano e alla diga di San Giuliano, a supporto dell'agricoltura locale. L'intervento consentirà di ridurre la pressione sulla falda, con un beneficio stimato fino a 318mila metri cubi d'acqua all'anno, contribuendo anche a contrastare il rischio di salinizzazione dei suoli; il completamento è previsto entro il primo trimestre 2028. Il progetto si inserisce nella strategia di sostenibilità di Heineken, che dal 2010 ha ridotto del 60% il consumo d'acqua per ettolitro di birra prodotto, passando da 7 a 2,9 litri.

BENEFICI DEL PROGETTO

-  **318.000 m³/anno** di acqua sotterranea risparmiata
-  Riduzione dello stress sulla falda della Murgia
-  Protezione dei suoli agricoli dalla salinizzazione
-  Maggiore sicurezza e affidabilità per l'irrigazione
-  Recupero di infrastrutture esistenti e uso sostenibile delle risorse
-  Collaborazione tra impresa, istituzioni e territorio

PRENDIAMOLA PER LE CORNA!



Bock Rossa

Alc. 7,2% Vol. | Grado Plato 16,2° | 33 EBC | 25 IBU



...PROPRIO COME
PIACE A NOI!

MONDO
**BIRRIFICI INTELLIGENTI,
NEL 2027 LA TECNOLOGIA
SARÀ DECISIVA**

Nel 2027 il successo dei birrifici non dipenderà solo dalla qualità della birra, ma sempre più dalla capacità di prendere decisioni rapide, basate su dati affidabili e condivisi. Il settore della birra artigianale sta infatti affrontando una fase complessa: ad esempio, secondo la Brewers Association i birrifici operativi negli Stati Uniti sono scesi da 9.515 nel 2025 a 9.344 nel 2026 (-1,8%), mentre il volume della birra artigianale è diminuito del 4% nella prima metà dell'anno.

Con margini più stretti, costi crescenti e consumatori dalle preferenze in evoluzione, la tecnologia diventa quindi un vero vantaggio competitivo. Molti birrifici utilizzano ancora software separati per produzione, magazzino, vendite, POS e contabilità, creando duplicazioni, errori e ritardi. La tendenza è verso il "birrificio intelligente": piattaforme integrate che collegano tutti i reparti e offrono un'unica fonte di dati in tempo reale. Un modello che consente di ottimizzare le operazioni, migliorare la collaborazione e prendere decisioni più consapevoli.



Il gruppo Anheuser-Busch ha annunciato un investimento di 20 milioni di dollari nelle attività di St. Louis e Arnold, in Missouri, con l'obiettivo di modernizzare gli impianti di birrificazione e confezionamento e aumentare la capacità produttiva, in particolare per marchi in crescita come Michelob Ultra e Busch Light. Una parte dell'investimento sarà volta alla realizzazione di un nuovo centro di formazione tecnica a St. Louis, pensato per preparare la prossima generazione di professionisti del settore manifatturiero e rafforzare le opportunità occupazionali nella comunità locale. L'iniziativa rientra nel programma Brewing Futures, attraverso il quale Anheuser-Busch prevede di investire complessivamente 600 milioni di dollari nelle proprie attività negli Stati Uniti tra il 2025 e il 2026; il piano punta a sostenere i birrifici e le comunità locali, creare posti di lavoro e sviluppare nuove competenze professionali. L'investimento coinvolgerà sia il birrificio di St. Louis sia lo stabilimento di produzione di lattine di Arnold. Per celebrare l'annuncio, inoltre, Anheuser-Busch trasferirà la storica insegna animata "A & Eagle" dal vecchio stabilimento di Newark alla sede principale di St. Louis, dove diventerà un simbolo dell'impegno dell'azienda verso la produzione locale e la comunità.

THE WORLD OF BEER

GERMANIA
FRA TRADIZIONE E CRISI



Il settore brassicolo tedesco sta attraversando una delle fasi più difficili della sua storia recente. Il fallimento del piano di salvataggio della Privatbrauerei Eichbaum si aggiunge a una serie di segnali preoccupanti: i continui cambi ai vertici di Warsteiner e Oettinger, la richiesta di insolvenza della storica casa editrice di settore Hans-Carl Verlag e la chiusura di numerose malterie negli ultimi mesi, a testimonianza di una crisi che coinvolge l'intera filiera. Alla base della crisi il fatto che gli storici punti di forza dei birrifici tedeschi – come la gestione familiare e il radicamento al mercato interno – si sono trasformati in elementi di debolezza: nel tentativo di sopravvivere, infatti, molte aziende hanno consumato le proprie risorse finanziarie e ceduto asset strategici, senza affrontare le profonde trasformazioni del mercato. Inoltre, si registra una cronica sovra capacità produttiva, il calo dei consumi interni e l'aumento dei costi energetici e di produzione, che incidono soprattutto sui birrifici di piccole e medie dimensioni. A ciò si aggiunge un consolidamento che non è riuscito a eliminare le inefficienze strutturali e un mercato in cui i consumatori si orientano sempre più verso birre analcoliche e altre categorie di bevande. La sensazione condivisa dagli analisti è che, al termine di questa crisi, il panorama brassicolo tedesco e, in parte, quello europeo, subiranno profondi cambiamenti.

**BREWED
FOR THE REAL**

Bitte ein Bit
Bitburger



USA

LA BIRRA ALLA SPINA CONQUISTA I LOCALI STATUNITENSIS

Secondo una nuova ricerca di NIQ e Draftline Technologies, la birra alla spina rappresenta oggi più della metà del volume di vendite nei locali pubblici statunitensi, con un aumento di 2 punti percentuali in soli due anni. Dai dati contenuti nel Draft Beer Report, provenienti da tre strumenti di ricerca chiave di NIQ basati sull'intelligenza artificiale di CGA, risulta infatti che nel 2025 la birra alla spina ha raggiunto ben il 53,1% delle vendite di birra in volume, guadagnando terreno rispetto a bottiglie e lattine. La performance della birra alla spina è stata fondamentale per proteggere le vendite di birra nei locali nel 2025,



confermandosi come l'alternativa più resiliente in un settore complessivamente sotto pressione. Se nel 2025 il tasso di vendita della birra confezionata è diminuito del 5,4%, quello della birra alla spina è calato molto più lentamente (l'1,7%). A sostenere il segmento contribuiscono anche le importazioni, le birre analcoliche e low alcohol e una crescente attenzione alla sostenibilità: i fusti generano infatti meno rifiuti e richiedono meno trasporti rispetto al confezionato. Nel 2026 la sfida per i produttori sarà rafforzare la distribuzione e conquistare spazio nei punti vendita.

THE WORLD OF BEER

SVIZZERA

CRESCE LA BIRRA ANALCOLICA E RESTA FORTE IL VALORE DELLA SOCIALITÀ

Il mercato beverage elvetico si muove tra due tendenze apparentemente opposte: da un lato la crescita di bevande analcoliche, energy drink e prodotti funzionali, dall'altro la conferma della voglia di socialità e di consumo condiviso. Nel comparto birrario, la componente analcolica acquista un peso crescente. Nel 2025 il consumo pro capite di birra analcolica in Svizzera ha raggiunto i 3,4 litri, superando la media europea di 2,7 litri. La birra tradizionale mantiene comunque una posizione consolidata, con circa 43 litri pro capite consumati nel 2025. Anche la Svizzera, tuttavia, segue la tendenza europea verso una progressiva riduzione dei consumi di birra alcolica. Il mercato si trova così a bilanciare nuove esigenze legate a moderazione e benessere con il ruolo della birra come vero e proprio "collante sociale", capace di accompagnare momenti di incontro e condivisione.

USA

EVOLUZIONE ANALCOLICA

Nel mercato della birra statunitense, le analcoliche stanno registrando una crescita a doppia cifra. Secondo i dati di Circana, dall'inizio del 2026 le vendite hanno superato i 583 milioni di dollari, con un aumento del 22,1% in fatturato e del 23,9% nei volumi. I fattori trainanti includono, in primis, la tendenza dei consumatori al benessere e alla moderazione, insieme a una maggiore varietà di scelta: i consumatori sono sempre più attenti al proprio consumo di alcol, senza necessariamente rinunciarvi del tutto; secondo NielsenIQ, infatti, i consumatori scelgono l'analcolico in base alle occasioni, non per astinenza totale. Oltre alla riduzione del consumo delle alcoliche, un altro trend chiave è dato dall'innovazione, con la proposta di nuovi gusti e formati che rendono le birre analcoliche più simili all'esperienza della birra tradizionale, a cui si affianca una maggiore disponibilità, per cui il prodotto è più facilmente reperibile rispetto al passato. Il rapporto "Beer - US 2025" di Mintel evidenzia che le birre analcoliche rappresentano un'importante opportunità di crescita, soprattutto tra i giovani, che richiedono una maggiore libertà di scelta. Secondo questa analisi, i marchi dovrebbero puntare su gusto, divertimento e inclusività, più che sul solo concetto di salute. Infine, la birra analcolica, secondo Circana, è attualmente il segmento più maturo, ma l'innovazione negli altri prodotti potrebbe accelerarne ulteriormente la crescita, trainata dalla domanda di bevande premium e percepite come più salutari.

**È SEMPRE
STATA**
Senza Glutine
**DA OGGI
È UFFICIALE**

VIAEMILIA

alc. 5,0% vol.



Italian Pilsner

Stessa ricetta di sempre.
Ora la sua naturale **assenza
di glutine** è certificata.



@birredelducato



www.birrificiodelducato.it



BIRRIFICIO DEL DUCATO SRL

Strada Argine 43, Soragna (PR)
info@birrificiodelducato.it

Visita il birrificio:
Brouwerij 3 Fonteinen
Molenstraat 47
1651 Lot - Belgium

www.3fonteinen.be



@3fonteinen

3 Fonteinen *sul mercato italiano*

Lo storico birrificio belga, simbolo della fermentazione spontanea, entra nel portfolio **Brewrise portando in Italia una delle espressioni più autentiche del Lambic**

Importante novità per gli appassionati di birra artigianale: Brewrise amplia il proprio portfolio con Brouwerij 3 Fonteinen, uno dei nomi più prestigiosi nella produzione di lambic a fermentazione spontanea e punto di

riferimento della tradizione belga delle Geuze. Il birrificio ha sede a Beersel, alle porte di Bruxelles, nel cuore della Valle della Senne, territorio considerato la culla del Lambic. Le sue origini risalgono al 1864, quando nacque l'omonima

locanda dove iniziò l'attività di assemblaggio delle Geuze. Negli anni Novanta fu Armand Debelder a rilanciare questa tradizione, avviando la produzione diretta di Lambic proprio in un periodo di scarso interesse verso questo stile.



La forza della fermentazione spontanea

La filosofia produttiva di 3 Fonteinen si basa sul massimo rispetto dei processi naturali. La fermentazione è interamente spontanea e affidata ai lieviti e ai microrganismi presenti nell'ambiente, senza interventi invasivi. Le Geuze vengono ottenute assemblando Lambic di diverse età, privilegiando quelli più maturi per ottenere maggiore complessità aromatica e profondità gustativa. Grazie ai lieviti ancora attivi e agli zuccheri residui, queste birre possiedono inoltre uno straordinario potenziale evolutivo, capace di regalare nuove sfumature anche dopo molti anni di affinamento in bottiglia.



Il territorio come ingrediente

Uno degli elementi distintivi del birrifico è il profondo legame con il territorio. Tutti i cereali provengono da aziende agricole biologiche situate entro dieci chilometri dalla sede produttiva. A questo si affianca un progetto di recupero di antiche varietà locali di frumento e orzo, oltre alla coltivazione di storiche varietà belghe di luppolo. Per le Fruit Lambic vengono privilegiate materie prime locali e biologiche. Emblematico il progetto dedicato alla Schaarbeekse Kriek, antica amarena della regione di Bruxelles che 3 Fonteinen sta contribuendo a salvaguardare attraverso nuove piantumazioni.



Una filosofia senza compromessi

La ricerca dell'autenticità si riflette anche nella certificazione vegan, ottenuta grazie all'assenza di chiarifiche e filtrazioni, e nella collaborazione con il movimento Slow Food, che riconosce il valore culturale del Lambic tradizionale.

L'arrivo di 3 Fonteinen nel catalogo Brewrise rappresenta un'importante opportunità per il mercato italiano, che potrà accedere con maggiore facilità a una delle interpretazioni più autorevoli del Lambic: una birra che continua a dimostrare come territorio, tempo e fermentazione spontanea possano dare vita a prodotti unici e irripetibili.



A ogni birra, la sua pizza



**Dal bicchiere al piatto:
un approccio nuovo e molto pratico
alla costruzione di un menu consigliato**

di Giuliana Valcavi e Michela Cimatoribus

Quando si parla di abbinamento tra pizza e birra, il percorso più naturale consiste nel partire dalla pizza: si analizzano ingredienti, consistenze, aromi e intensità gustative per individuare la birra più adatta ad accompagnarla. Ma cosa succede se ribaltiamo il punto di vista?

È una situazione tutt'altro che rara. Molti publican, gestori

di birrerie e locali costruiscono infatti la propria proposta gastronomica a partire dalla selezione di birre disponibili alla spina o in bottiglia. In questo caso, la domanda non è più "quale birra per questa pizza?", bensì "quale pizza si sposa al meglio con questa birra?". L'approccio può rivelarsi particolarmente interessante.

Dalle Kellerbier franconi alle Bitter inglesi, dalle Blanche bel-

ghe alle IPA moderne, ogni birra può diventare il punto di partenza per costruire una proposta gastronomica coerente e coinvolgente. Nelle pagine che seguono abbiamo quindi invertito la prospettiva tradizionale, partendo dal bicchiere per arrivare al piatto, alla ricerca delle pizze che meglio dialogano con alcuni degli stili più diffusi e apprezzati nel panorama brassicolo contemporaneo.



Pils



Le Pils rappresentano oggi uno degli stili birrari più diffusi e apprezzati. Colore dorato brillante, elevata bevibilità, amaro elegante e forte equilibrio tra malto e luppolo, sono tra le birre più consumate al mondo. Ampia la gamma industriale, ma anche il movimento craft ha riportato l'attenzione su questo stile. Fresche e dissetanti, sono moderatamente alcoliche e facili da abbinare a tavola grazie a un amaro non aggressivo. La loro buona carbonazione e il finale secco aiutano a pulire il palato, aumentando la piacevolezza della bevuta. Bene con la tradizionale pizza **Margherita**, caratterizzata dall'acidità del pomodoro e dalla delicatezza della mozzarella, ma anche con la **Napoli**, dalla salinità intensa, con una pizza con **salumi** o con una buona presenza di **formaggi**, in cui la freschezza della Pils bilancia la sapidità e la grassezza. La non invadenza di queste basse fermentazioni le rende un buon accompagnamento anche per pizze con **verdure**, che richiedono di non essere sovrastate.



Weiss

Birra di frumento ad alta fermentazione tipica della Baviera. Ha colore giallo dorato, gusto fruttato, leggermente acidulo e sgrassante con aroma tipico di banana e note speziate. Caratterizzata da buona carbonazione e facile bevibilità, la Weiss si sposa bene con una vasta gamma di pizze, a partire da quelle ricche di formaggio e con **pesce e frutti di mare**. In accordo, si abbina con successo alla pizza **Margherita** e a quella con **speck**, di cui è in grado di esaltare i profumi. In contrasto, ottima con una **capperi e acciughe**.





IPA e APA

Birre salite alla ribalta con le produzioni artigianali e molto amate da un pubblico giovane e abbastanza esperto, sono caratterizzate da decise note amare agrumate, talvolta esplosive, che spaziano verso il floreale, il resinoso e il tropicale grazie a una luppolazione intensa e selezionata. Le IPA riescono a ripulire il palato con un finale fresco e persistente. Reggono note piccanti, speziate e piatti saporiti con una notevole parte grassa. Quindi, vanno bene in abbinamento a pizza ai quattro formaggi, con formaggi in generale intensi con note piccanti e con pizza alla Diavola, pizze con 'nduja e con salame. Giocano bene in contrasto anche con l'elegante sapidità, leggermente speziata, della mortadella.



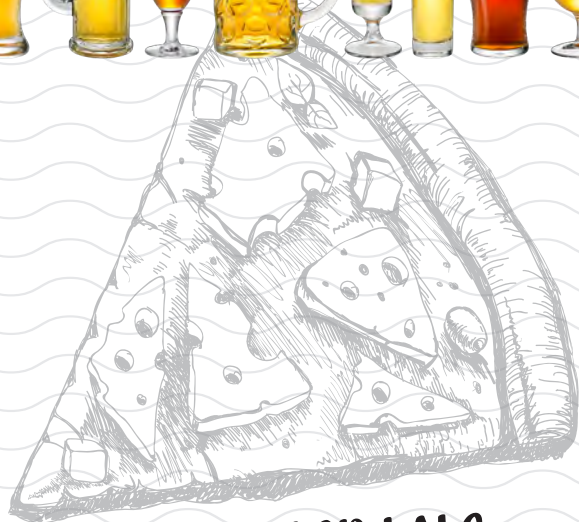
Tripel e Dubbel

Pregiate specialità belghe, sono birre complesse. La Tripel è una chiara di gusto secco con retrogusto persistente e di elevato tenore alcolico. Presenta note fruttate e speziate, che si rivelano in grado di accompagnare piatti succulenti e quindi pizze saporite con formaggi importanti, che vengono 'ammorbidite' nelle loro accentuazioni più intense dall'elevata gradazione. Anche la Dubbel, colore ramato tendente al rosso, con le intense note di malto e frutta secca e, a sua volta, una pronunciata struttura alcolica, si può accostare a pizze con formaggi, in particolare, gli erborinati, che funzionano molto bene con la dolcezza maltata.

Märzen

Birra a bassa fermentazione di grande tradizione. Il termine Märzen significa letteralmente "birra di marzo". La sua origine risale a quando in Baviera era vietato produrre birra nei mesi più caldi per motivi sanitari e di conservazione e quindi si brassava nel mese di marzo una birra più robusta, destinata a maturare nelle cantine durante l'estate e a essere consumata in autunno, tanto da diventare la birra dell'Oktobertfest. Riflessi ramati e corpo pieno, è caratterizzata da note caramellate e speziate, maltate e floreali. Si sposa con pizza con provola affumicata e speck e focaccia al formaggio e, per contrasto, pizza con carciofi. In abbinamento a pizze molto piccanti, contiene, grazie alle note maltate, l'eccesso di piccantezza.





BELGIAN BLOND ALE e STRONG ALE

Stili distintivi belgi ad alta fermentazione. La Blonde Ale è una birra con note leggermente maltate, speziate e fruttate e una schiuma intensa e cremosa, che riesce ad accompagnare i piatti in modo delicato anche se pulente grazie a una buona gradazione (tra 5% e 7%). Perfetta per una **Quiche Lorraine**. La Strong Ale si presenta con aromi fruttati, un corpo pieno e una gradazione elevata (tra 8% e 10%). Calda, avvolgente, speziata e complessa, è in grado di accompagnare piatti robusti e aromaticamente complessi, come pizze gourmet caratterizzate da **tartufo** e **funghi porcini**.



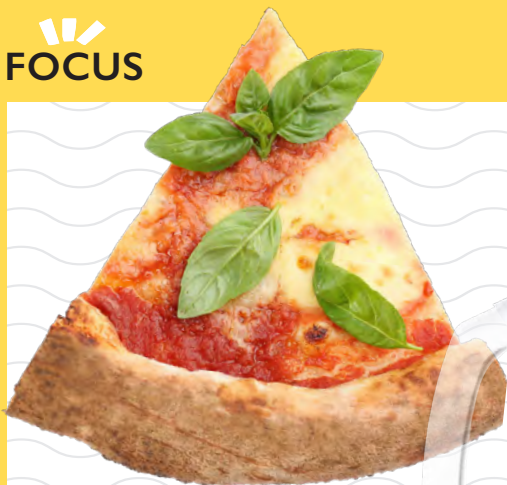
Blanche e Witbier

Birre di tradizione belga, piacevoli e dalla facile bevuta grazie alla loro freschezza e alla loro leggera acidità. Sono birre chiare dall'aspetto torbido (la velatura bianca è all'origine del nome), in cui l'aromatizzazione è affidata più che al luppolo, al coriandolo e alle bucce d'arancia amara. Si abbinano con efficacia a pizze con **salmone** e, data la capacità di esaltare la dolcezza naturale dei crostacei, con **gamberi**. Bene anche con pizza con **verdure**, **mozzarella di bufala** e **burrata**, ma anche con una pizza con **pancetta** su cui la speziatura di queste birre sortisce un buon risultato gustativo.



BOCK e Doppelbock

Birre ricche e maltate della tradizione tedesca, hanno corpo robusto, dolcezza maltata e fruttata, note complesse e una sostenuta alcolicità, che nelle Doppelbock supera i 7 gradi. Si uniscono bene alla pizza con **funghi** dalle note terrose e intense, ma, grazie al carattere, anche a pizza con **salsiccia** dal sapore deciso e, in generale, a una variegata pizza **quattro stagioni**. Buona scelta anche per una pizza con **salumi** e **'nduja**, di cui attenuano la piccantezza, e, in concordanza, con una pizza caratterizzata dall'abbondante utilizzo di **Parmigiano Reggiano**.



Helles Lager

Parliamo della birra che viene chiamata generalmente 'bionda', lo stile più diffuso al mondo. Delicata, morbida ed equilibrata, ha un profilo pulito e rinfrescante con aromi dai sentori floreali e il suo gusto è lievemente amaricante. Il tutto è completato da una schiuma compatta e persistente. Si sposa benissimo con una pizza **Margherita**, delicata e senza accenti invadenti, che la Helles è in grado di rispettare, ma sta bene anche accanto a una **focaccia ligure**, grassa, ma semplice, rispetto alla quale si rivela morbida e bilanciata.

**Keller
ZWICKL** 

Le Kellerbier e le Zwickelbier affondano le proprie radici in Franconia, regione storica della Baviera settentrionale che ancora oggi vanta una delle più alte concentrazioni di birrifici al mondo. Sono birre non filtrate, color oro, naturalmente torbide. Le note maltate e il gusto complesso ed equilibrato rispettano la delicatezza del piatto e quindi si abbinano bene a pizze con **verdure**. Una Kellerbier si abbina con particolare successo anche a una **Napoli**, grazie alla sua capacità di armonizzare la sapidità di acciughe e capperi senza accentuarla.



USTERSBACHER: PREMIO D'ONORE
FEDERALE D'ORO E BIRRIFICIO
TEDESCO DELL'ANNO 2026



Ustersbacher

PRIVATBRAUEREI SEIT 1605



BERLIN / REICHSTAG UND
BRANDENBURGER TOR

Ciao a tutti,
come va? Abbiamo ottime notizie!
Tutte le nostre birre sono state premiate con
la medaglia d'oro. Ma non solo. Abbiamo
anche ricevuto il premio d'onore dal
Governo tedesco e la nostra Festbier e la
Urhell sono state 'incoronate' come le migliori
del contest. Fantastico, no? Abbiamo quindi
3 buoni motivi per un brindisi! Una
Ustersbacher ce la siamo proprio meritata!

Baci e abbracci
Stephanie



Alla vostra!
← 😊

Ai miei amici italiani
estimatori di
Birra Ustersbacher





Bitter

Birra ad alta fermentazione dall'aroma delicato, buon corpo, sentori freschi e floreali. Gusto pieno e asciutto con note amare equilibrate. È uno stile spesso sottovalutato negli abbinamenti con la pizza, ma può offrire risultati eccellenti grazie al suo equilibrio tra componente maltata, moderata amarezza ed elevata bevibilità. Contrasta bene la sapidità di una **pizza con prosciutto crudo o con salsiccia**.



Stout e Porter

Sono probabilmente gli stili più difficili da inserire in un menu pizza perché solitamente associati a dessert, ostriche o piatti di carne. In realtà, soprattutto le versioni tradizionali britanniche, possono offrire abbinamenti molto interessanti con alcune pizze, purché si evitino ingredienti troppo delicati o dominati dall'acidità del pomodoro. Una Porter classica, con sentori di pane nero, cacao, nocciola e lieve tostatura, si sposa bene con pizze caratterizzate da ingredienti che richiamano il bosco e le cotture intense. Pizza ai **funghi porcini**, per esempio, in cui le note terrose dei porcini dialogano perfettamente con gli aromi tostati della Porter, creando un insieme elegante e armonico, oppure pizza **salsiccia e funghi**, in cui la componente maltata sostiene la succulenza della salsiccia, mentre le note torrefatte valorizzano i funghi, o, ancora, pizza con **speck e scamorza affumicata**, in cui si crea una bella corrispondenza tra le note affumicate e tostate della birra e quelle della scamorza e dello speck. Con una Stout, caratterizzata da amaro tostato, caffè e finale secco, si può puntare su pizze saporite ma non eccessivamente ricche di pomodoro. Bene con pizza con **gorgonzola e noci**: l'amaro tostato asciuga la grassezza del formaggio erborinato, mentre le note di caffè e cacao si intrecciano con quelle della frutta secca.



AFA

ARREDAMENTI



Corner ab - Bologna

AFA Arredamenti, da oltre 50 anni propone e applica soluzioni **innovative** che sono un mix perfetto tra **design**, **tecnologia** e **funzionalità**. Grazie alle capacità e all'esperienza di AFA Arredamenti ed anche alle straordinarie quanto indispensabili **collaborazioni** con **architetti**, **designer**, **progettisti** e **professionisti**, AFA Arredamenti realizza locali di vero design, all'interno dei quali i particolari, curati e rifiniti **artigianalmente**, diventano i veri **protagonisti** dell'arredo.

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



**Pur con un calo
dei consumi
pro-capite e totali,
la birra avanza
rispetto al vino**

Oltre 21 milioni di ettolitri: tanta la birra consumata nel nostro Paese nel 2025. I numeri sono importanti, se pensiamo anche al fatto che si è registrato un leggero sorpasso dei consumi del vino, abbassati, come riportato da inumeridelvino.it, a 20,2 milioni di ettolitri, però non possiamo fare a meno di tenere conto del calo del 2,5% rispetto al 2024. In questo scenario, come rilevato da Asso-Birra, possiamo intravedere altre notizie ottimistiche, quali un andamento positivo delle prime evidenze dei consumi 2026 e una sostanziale tenuta in un quadro di crisi dei consumi, e si delineano alcune tendenze che indicano un cambiamento profondo nelle dinamiche di mercato, come la frenata del recupero del fuori casa dopo l'ac-



**È
sorpasso**



BIRRA IN CIFRE 2025

Produzione:
16,8 milioni di ettolitri
(- 2,5% sul 2024)

Consumi:
21,2 milioni di ettolitri
(-2,5%)

Import:
7,5 milioni di ettolitri
(-3,8%)

Export:
3,1 milioni di ettolitri
(-6,0%)

Consumo pro capite:
35,9 litri
(-2,5% rispetto ai 36,8 litri del 2024)

celerazione del 2022-2023 (-5,2% sul 2024) e l'erosione di posizioni della produzione nazionale rispetto alla concorrenza estera (-2,5% rispetto al 2024). Un dato positivo, oltre a un calo inferiore a quello registrato a livello europeo (ved. box), è rappresentato invece dalla **forte crescita del segmento analcolico, che tra il 2024 e il 2025 ha quasi raddoppiato la sua quota di incidenza sul mercato**, passando dal 2,1% al 3,9% (con una crescita di oltre l'85%). Federico Sannella, presidente di AssoBirra, ha dichiarato: «I dati confermano che il comparto birrario italiano sta attraversando una fase di resilienza, seppur non priva di ostacoli e dentro uno scenario economico complesso, segnato da stagnazione dei consumi, pressione sul potere

d'acquisto e cambiamenti profondi nei comportamenti delle famiglie. In questo contesto, la birra continua a esprimere un valore rilevante perché intercetta bisogni, occasioni e stili di consumo diversi, mantenendo una forte accessibilità e una presenza trasversale nei momenti del consumo quotidiano e fuori casa. Per continuare a crescere, oggi serve un salto di qualità collettivo: fare sistema, rafforzare la filiera, sostenere il rilancio dell'Ho-reca, accompagnare gli investimenti in innovazione e sostenibilità e creare un quadro più favorevole alla competitività delle imprese. La birra può continuare a dare molto al Paese, ma ha bisogno di una visione industriale chiara e di un'alleanza stabile tra imprese, filiera e istituzioni».

Le priorità del comparto

In tale contesto, AssoBirra richiama l'attenzione sulla necessità di una **strategia condivisa per rafforzare la competitività del comparto e accompagnarne le traiettorie di sviluppo**. La birra, infatti, non è soltanto un prodotto di largo consumo, ma un ecosistema che connette agricoltura, industria, distribuzione, pubblici esercizi e consumi. Le sfide sul tavolo riguardano in particolare la fiscalità, l'evoluzione del quadro regolatorio, la valorizzazione della produzione nazionale e il sostegno agli investimenti in innovazione, sostenibilità e qualità e il rilancio del canale Ho-reca. Al riguardo, le parole di Paolo Merlin, vice presidente di AssoBirra, che ha anticipato **un prossimo**

preciso impegno sulla fiscalità della birra alla spina ottenendo subito il sostegno, nel corso della conferenza stampa per la presentazione del Report 2025, di Federico Eichberg, capo di gabinetto del Ministero delle Imprese e del Made in Italy.

«È il momento di investire su leve decisive, a partire dalla competitività della filiera, passando per fiscalità più equa, rilancio del canale Horeca, efficienza produttiva, digitalizzazione e sostenibilità ambientale ed energetica - conclude Federico Sannella. - Ma serve guardare anche e soprattutto al capitale umano: attrarre, trattenere e valorizzare i talenti, potenziare le competenze legate all'innovazione e alla transizione ecologica». Nonostante le contingenze del periodo, 6.200 gli occupati nei birrifici italiani, in crescita costante dal 2019, quando se ne contavano 5.700.



LA RESILIENZA MADE IN EU

Nell'Unione Europea, la produzione di birra è diminuita del 2,9% e i consumi sono scesi del 3,2% rispetto al 2024. Quindi, in totale dal 2019 a oggi, nel Vecchio Continente la produzione è calata complessivamente dell'8,6% e i consumi hanno registrato un -9,2%. Nonostante la difficile situazione, l'ultimo rapporto European Beer Trends sottolinea due fenomeni positivi: i birrai europei si stanno adattando all'evoluzione delle preferenze dei consumatori attraverso l'innovazione, con la birra analcolica che continua infatti la sua straordinaria crescita e, dopo anni di contrazione, la quota di consumi nel canale Horeca mostra alcuni segnali di stabilizzazione.

I dati, quindi, raccontano

una storia di innovazione e resilienza. Nel 2025 i volumi della birra analcolica sono aumentati del 5,87% e, rispetto al 2020, l'incremento supera il 38%. In pratica, oggi una birra su dodici consumata nell'Unione Europea è analcolica, a conferma della crescente attenzione verso un consumo più moderato e dei continui investimenti dei produttori in innovazione, qualità e ampliamento dell'offerta.

«La birra è molto più di ciò che viene versato in un bicchiere. Riunisce le persone e sostiene agricoltori, birrifici, imprese dell'ospitalità e comunità locali in tutta Europa. Anche in un contesto economico difficile, il nostro settore continua a innovare e a rispondere alle nuove aspettative dei consumatori - ha dichiarato Julia Leferman, segretaria generale di The

Brewers of Europe. - La costante crescita della birra analcolica dimostra come i birrai stiano evolvendo per offrire una scelta sempre più ampia e maggiori opportunità di consumare con moderazione».

Nonostante le difficoltà, la produzione birraria rimane uno dei principali comparti agroalimentari del continente. In Europa operano circa 10.000 birrifici, che sostengono circa 2 milioni di posti di lavoro, diretti e indiretti, e generano un valore aggiunto annuo di circa 52 miliardi di euro grazie ai forti legami con l'agricoltura, l'industria manifatturiera, l'ospitalità e il turismo.

Infine, andamento negativo anche a livello globale, ma più contenuto con -0,7% (fonte: BarthHass Report) passando da una produzione di 1.910.000 a 1.896.000 ettolitri e un calo rispetto al 2016 del 3,8%.



il mondo della **birra**



**SONO
APERTE
LE CANDIDATURE**

Eccellenza brassicola

Lo storico marchio
trionfa alla
XV edizione della
New York Beer
International
Competition 2026



Theresianer, la cui lanterna di Trieste continua a simboleggiare un "porto sicuro" per gli estimatori della birra di qualità, si conferma nel 2026 un punto di riferimento imprescindibile nel panorama internazionale. L'azienda prosegue il suo percorso di successo, forte di un'identità che affonda le radici

nel 1766. Arianna Zanetti, oggi amministratore delegato e presidente di Gruppo Hausbrandt, prosegue questo percorso d'eccellenza, con la volontà di dare sempre più valore ai prodotti e alle persone che vi si dedicano. Un impegno costantemente avvalorato da un palmarès internazionale che, anno dopo anno,

si arricchisce di nuovi e prestigiosi riconoscimenti. Oltre ai traguardi raggiunti nel primo quarto di secolo di storia, Theresianer vanta successi recenti di assoluto rilievo, come il titolo di "Italian Brewery of the Year" e gli importanti riconoscimenti alla XV edizione della New York Beer International Competition.



Un concorso di prestigio

Fondato nel 2012, è uno dei più riconosciuti concorsi birrari internazionali, accoglie ogni anno circa 1.000 iscrizioni annuali e birre provenienti da oltre 15 Paesi. La competizione si distingue per la composizione della giuria costituita esclusivamente da operatori professionali quali sommelier, ristoratori, buyer, distributori e importatori. Un panel internazionale di altissimo spessore che ha assegnato a Theresianer il massimo titolo di **Brewery of the Year - Italia**.

Riconoscimento di qualità

Le soddisfazioni sono continuate con due **Gold Medal** per **Premium Lager** e **Premium Pils** con 95 punti, tre **Silver Medal** per **Vienna**, **Strong Ale** e **IPA** con 93 punti e una **Bronze Medal** per **Bock** con punteggio 91 punti. Theresianer ha convinto i giurati grazie alla tipicità e alle

caratteristiche organolettiche delle proprie birre, perfettamente in linea con le aspettative delle categorie di appartenenza.

Selezione e rispetto dei tempi

Theresianer ha scelto di affidare l'evoluzione delle proprie birre all'abilità dei più esperti mastri birrai, operando nella ferma convinzione che l'eccellenza sia il risultato di una selezione rigo-

rosa delle materie prime unita al rispetto assoluto dei tempi della natura. In Theresianer la parola d'ordine rimane "lenta maturazione", un principio cardine che garantisce i ritmi necessari alla birrificazione naturale.

Il risultato newyorkese testimonia non solo la cura e la passione del team Theresianer, ma anche una competenza tecnica e una coerenza stilistica che rende ogni referenza un'icona della propria categoria.



Tynt Meadow, la trappista british

Da luglio è entrata nel portfolio QBA con due birre che raccontano la storia dell'unica abbazia trappista d'Inghilterra

Interamente prodotta all'interno dell'Abbazia di Mount St Bernard, nel Leicestershire, Tynt Meadow è la prima e unica birra trappista certificata d'Inghilterra. Si tratta di una referenza unica, legata a una comunità monastica che ha scelto la birra come forma concreta di lavoro e sostentamento.

Prima di parlare di Tynt Meadow, però, vale la pena chiarire cosa significhi davvero "birra trappista". Non si tratta di uno stile, né di una semplice indicazione geografica. Per ottenere la certificazione Authentic Trappist Product è necessario rispettare tre regole precise e rigide: la birra deve essere prodotta all'interno di un mona-

stero trappista, o nelle sue immediate vicinanze; la produzione deve avvenire sotto la supervisione dei monaci; i proventi devono essere destinati al sostentamento della comunità e alle sue opere. È in questo equilibrio tra lavoro, preghiera e autonomia che si colloca anche Tynt Meadow, fedele alla tradizione più autentica delle abbazie trappiste.



Dal 1835

La storia dell'Abbazia di Mount St Bernard comincia nel 1835, quando il giovane monaco Agostino Higgs si stabilisce in un piccolo cottage diroccato, su un terreno chiamato Tynt Meadow. Da quell'inseguimento nasce il primo monastero permanente fondato in Inghilterra dopo la riforma protestante: una comunità che per quasi due secoli vivrà soprattutto di agricoltura e allevamento. Quando, negli anni 2000, la fattoria non è più sostenibile, i monaci iniziano a cercare un'attività capace di coinvolgere la comunità e garantirne il futuro. La risposta arriva da una traccia già presente nei registri storici dell'Abbazia: la produzione di birra. Dopo i primi esperimenti su un piccolo impianto da 20 litri, la comunità visita alcuni tra i più importanti birrifici trappisti europei. È proprio durante questo percorso che i monaci maturano la scelta decisiva di non

imitare gli stili belgi, ma dare vita a una birra autenticamente inglese. Nasce così Tynt Meadow, intensa e originale, profondamente legata alla collina da cui prende il nome. La prima bottiglia viene venduta il 23 aprile 2018, giorno di San Giorgio, patrono d'Inghilterra. Pochi mesi dopo, il 17 settembre, arriva la certificazione ufficiale Authentic Trappist Product.

Due interpretazioni dello stesso spirito

Tynt Meadow si racconta oggi attraverso due birre: una più intensa e contemplativa, l'altra più fresca e bevanda. La English Trappist Ale (alcol 7,4%) è la ricetta originale. Scura e intensa, di colore mogano profondo con riflessi ramati, ha profumi di cioccolato fondente, liquirizia e frutta secca. Al palato ritornano caffè tostato, nocciola e fico, con una chiusura calda e asciutta. È una

birra da meditazione, adatta ad accompagnare formaggi stagionati ed erborinati, carni brasate, selvaggina e dessert al cioccolato fondente. Accanto alla Ale, la English Trappist Blond (alcol 5%) propone una lettura più fresca e immediata. Dorata e brillante, unisce luppoli floreali, note agrumate di mandarino e arancia, un leggero tocco di vaniglia e un finale pulito, delicatamente amaro. Per il suo equilibrio si presta bene all'aperitivo e all'abbinamento con carni bianche, pesce e formaggi di media stagionatura.

Con l'ingresso nel portfolio QBA, Tynt Meadow porta nel mercato italiano una storia assolutamente unica: quella di una birra nata per sostenere una comunità e rimasta fedele al luogo da cui proviene. I monaci di Mount St Bernard riassumono il proprio spirito nel motto "Patet porta, cor magis": la porta è aperta, il cuore ancora di più. Una frase che racconta bene anche il carattere di questa birra trappista inglese.



Tutti a Monaco



© Alfred Mueller



© Christl Reiter



© Tommy Loesch



**Eccoci anche quest'anno
allo storico appuntamento
con l'Oktoberfest,
la più grande festa popolare
della birra al mondo.
Un evento irrinunciabile
per gli operatori del settore**

L'edizione 2026, in programma a Monaco di Baviera dal 19 settembre al 4 ottobre, attende, secondo le aspettative e nonostante le problematiche internazionali, circa 6-7 milioni di visitatori, a cui verranno servite rigorosamente le birre dei solo sei storici birrifici monacensi (Spaten-Franziskaner-Bräu, Paulaner Brauerei, Hacker-Pschorr, Löwenbräu, Augustiner-Bräu e Hofbräu Mün-

chen) e quasi esclusivamente Festbier, cioè una bassa fermentazione ambrata chiara, equilibrata e scorrevole, con gradazioni che si attestano generalmente tra il 5,8% e il 6,3%.

Come ogni anno, previste spettacolari parate, tanta musica e cerimonie tradizionali, a partire dall'inaugurazione scenografica con il rito della stappatura della botte, ma non manca anche qualche no-

vità, purtroppo non molto piacevole. Infatti, è atteso un rincaro del prezzo del caratteristico Maß (il litro di birra tradizionalmente servito all'Oktoberfest), che andrà da 14,80 a 15,90 euro con un rincaro di oltre il 2% rispetto al 2025. Però, in linea con quanto successo nel corso degli ultimi anni, che hanno visto una costante crescita del prezzo della birra, si prevedono sempre consumi elevati, in totale oltre 6

milioni di litri, a dimostrazione della resilienza della domanda rispetto ai prezzi: l'aumento del costo del Maß non incide in modo significativo sui volumi, segnale chiaro della natura ormai esperienziale e non più solo popolare dell'evento.

Quindi, l'Oktoberfest si presenta sempre come un importante appuntamento anche e soprattutto per gli addetti ai lavori, che qui possono entrare in contatto con un evento unico per dimensioni e tradizione, ma anche con un pubblico internazionale di portata eccezionale. Ce lo conferma Michele Camastra, grande esperto del settore, che ci racconta come ha vissuto da professionista, oltre 40 anni fa, l'Oktoberfest, da lui definito 'laboratorio a cielo aperto'.

UNA MACCHINA CHE NON SI FERMA MAI

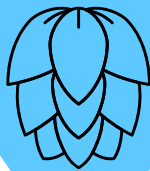
Dietro l'Oktoberfest c'è una macchina organizzativa imponente, che comincia a muoversi molti mesi prima dell'apertura. Per l'edizione 2026, l'allestimento è iniziato già a fine giugno con la costruzione dei grandi tendoni della birra e delle strutture di ristorazione. A partire da agosto hanno preso posto anche le grandi attrazioni, dalle montagne russe alle ruote panoramiche, fino alle giostre e agli spettacoli. Un'organizzazione che deve essere perfettamente sincronizzata per trasformare in poche settimane la Theresienwiese in una vera e propria città temporanea. E anche il pubblico può seguire questa trasformazione: una webcam ufficiale offre infatti una vista a 360 gradi sull'area dei festeggiamenti, consentendo di osservare in diretta le diverse fasi dell'allestimento.

TENDENZE

Nel 2025:

- la birra servita è scesa a circa **6,5 milioni di litri**;
- le vendite di cibo sono aumentate del 5-6%;
- la domanda di birra analcolica è cresciuta tra il 6 e il 10%.

È un segnale di come anche l'Oktoberfest stia seguendo i cambiamenti nei consumi.



J. Wildgruber



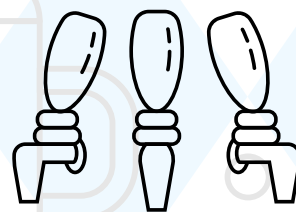
© Werner Boehm

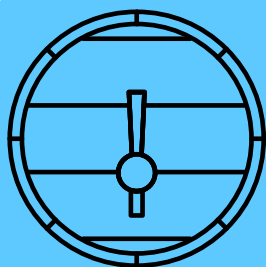


© Robert Hetz



© Jan Saurer





MICHELE CAMASTRA RACCONTA IL SUO OKTOBERFEST

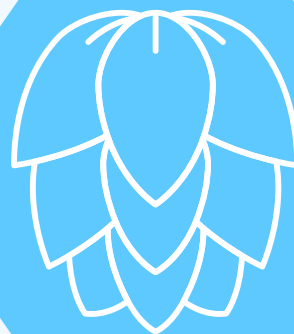
«Correva l'anno 1983 quando, insieme a Vittorio Civitelli, visi- si per la prima volta l'esperienza dell'Oktoberfest. In qualità di distributori, eravamo stati invitati da un birrificio bavarese, nostro fornitore, che volle farci conoscere da vicino quella che era considerata una delle più grandi manifestazioni birrarie del mondo. Con noi portammo alcuni publican, perché volevamo che non fosse soltanto una visita, ma **un'occasione per vivere direttamente un modello di ospitalità, organizzazione e cultura della birra che in Italia, in quel periodo, ancora non aveva eguali.**

Ricordo ancora quel sabato in cui, in tarda mattinata, ci dirigemmo verso la Theresienwiese, conosciuta dai bavaresi semplicemente come "Wiesn", il grande prato dove ogni anno prende vita l'Oktoberfest. Il nostro obiettivo non era semplicemente partecipare alla festa, ma capire come venivano gestiti i flussi dei visitatori, come il personale organizzava il servizio e come ogni dettaglio

contribuiva a creare quell'atmosfera unica. Oltre il piacere di degustare le diverse birre, per noi l'Oktoberfest rappresentava un laboratorio a cielo aperto per capire come quell'esperienza potesse essere adattata e trasferita nei nostri pub italiani. Ricorrendo alla macchina fotografica documentavamo il più possibile, una soluzione interessante o un dettaglio da riportare nei nostri locali.

All'Oktoberfest abbiamo incontrato publican provenienti da tutto il mondo, birrai, distributori e professionisti dell'hospitality. Era un luogo dove la cultura della birra diventava relazione, confronto e crescita professionale.

Uno degli aspetti che volli far notare ai nostri publican fu **il ruolo fondamentale del cibo. La birra non viveva isolata, ma era valorizzata dagli abbinamenti gastronomici: wurstel, stinco, formaggi, pollo arrosto e pretzel** contribuivano a costruire un'esperienza completa. Era un concetto che avevo già avuto modo di conoscere nei miei viaggi in Irlanda, Inghilterra e Belgio, ma che all'Oktoberfest trovava una delle sue massime espressioni».





© Jan Sauer

Prenotazione e organizzazione

«Ricordo anche alcuni colleghi italiani che erano arrivati senza aver pianificato le prenotazioni nei padiglioni. L'Oktoberfest insegnava già allora una grande lezione: un evento di successo richiede organizzazione e programmazione. Fortunatamente, grazie allo spirito italiano e alla capacità di creare relazioni, riuscimmo comunque a trovare loro una sistemazione.

Da quella esperienza nacque alcune regole che ancora oggi considero fondamentali per chi visita l'Oktoberfest: oltre alla prenotazione, rispetto per le tradizioni locali e il lavoro del personale e moderazione nei consumi per osservare e imparare. Anche aspetti apparentemente semplici fanno parte dell'esperienza».

Moderazione

«Si partecipa alla convivialità nel rispetto degli altri ospiti e il brindisi "Prost!", guardandosi negli occhi, rappresenta perfettamente lo spirito bavarese: stare insieme, condividere un momento e sentirsi parte di una comunità. Allo stesso tempo bisogna conoscere i propri limiti. Non bisogna salire sui tavoli, portare via i boccali Maß, disturbare il personale o dimenticare che dietro quella grande festa esiste una macchina organizzativa complessa fatta di migliaia di persone che lavorano duramente. E soprattutto bisogna divertirsi in sicurezza: meglio utilizzare taxi o mezzi pubblici per il rientro e ricordare che le giostre sono un piacere da vivere prima della birra, non dopo averne consumato diversi litri.



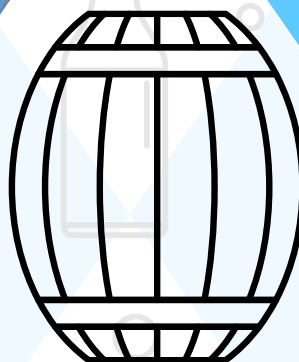
© Tommy Loesch



© Frank Bauer

I CONSIGLI DI CAMASTRA

- pianificare e prenotare in anticipo;
- rispettare le tradizioni locali e il lavoro del personale;
- non trasformare la festa in un eccesso di consumo;
- mantenere lucidità per osservare e imparare;
- ricordare che la birra è soprattutto cultura, relazione e condivisione;
- nei padiglioni non si occupano tavoli senza consumare: ogni posto è prezioso;
- si ordina direttamente ai camerieri che gestiscono precise aree della tenda;
- prima le giostre, poi la birra. Non il contrario.



EVENTI

L'obiettivo della nostra visita era chiaro: comprendere come trasferire in Italia un modello di successo nel settore birrario. Non era una semplice visita festaiola, ma **una vera esperienza formativa e professionale che ogni publican dovrebbe vivere almeno una volta**. La partecipazione all'Oktoberfest ci ha permesso infatti di acquisire nuove idee per l'accoglienza, migliorare l'intrattenimento nei locali, creare relazioni professionali internazionali, scoprire nuove birre e nuove culture e valorizzare la birra come patrimonio identitario.

Negli anni successivi, molti dei nostri locali iniziarono a organizzare feste in stile bavarese durante il periodo dell'Oktoberfest, a proporre serate bavaresi con personale in abbigliamento tradizionale, musica dal vivo, giochi, attività di gruppo, degustazioni e abbinamenti tra birre e specialità gastronomiche. Non semplici imitazioni, ma eventi costruiti sui principi che avevamo imparato a Monaco: coinvolgimento, convivialità, qualità del servizio e capacità di creare emozioni.

Abbiamo visto come nei padiglioni si potessero gestire migliaia di persone mantenendo

velocità ed efficienza. Abbiamo studiato la disposizione dei tavoli, i movimenti del personale, le modalità di ordinazione e la gestione dei momenti di maggiore affluenza. Abbiamo capito che la vera forza dell'Oktoberfest è la cultura della convivialità: tavolate condivise, brindisi collettivi, musica e incontri tra persone diverse creano un senso di comunità che può essere trasferito anche nei pub italiani».

Monaco tour

«Per completare il percorso, non poteva mancare la scoperta di Monaco e delle sue birrerie storiche, luoghi che rappresentano alcuni dei marchi più importanti della tradizione bavarese.

Visitammo la **Hofbräuhaus München**, probabilmente la birreria più famosa al mondo, con oltre quattro secoli di storia, le sue grandi sale, la musica tradizionale e le tavolate condivise. Un esempio straordinario di ospitalità capace di gestire grandi flussi di clienti mantenendo un'atmosfera coinvolgente.

Poi l'**Augustiner-Keller**, amata dai monacensi e caratterizzata da una forte identità locale, con il suo grande biergarten e il



© Christian Kasper



© Tommy Loesch



© Jan Sauer

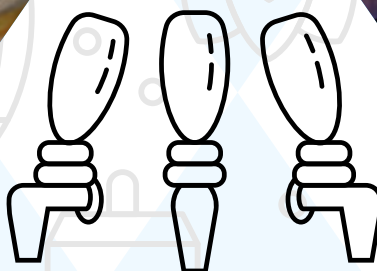


© Jan Sauer

© Frank Bauer

© Tommy Loesch

© Frank Bauer



legame profondo con la tradizione Augustiner, e l'Augustiner Bräus-tuben, meno turistica e molto interessante per chi lavora nel settore, un luogo autentico, frequentato dai residenti, dove si percepisce il vero rapporto tra birra, territorio e comunità.

Non poteva mancare la Löwenbräukeller, esempio di come una struttura tradizionale possa ospitare grandi eventi, incontri aziendali e pubblico internazionale grazie alla versatilità degli spazi.

Abbiamo visitato anche la Paulaner am Nockherberg, dove abbiamo potuto osservare l'importanza degli abbinamenti tra cucina e birra.

Infine, Der Pschorr, esempio di interpretazione moderna della cucina bavarese, con grande attenzione alla qualità delle materie prime e allo storytelling del prodotto.

Ad ogni publican chiedemmo di scrivere le proprie impressioni, non soltanto come aveva vissu-

to l'esperienza, ma soprattutto come avrebbe potuto utilizzarla per migliorare il proprio locale. La lezione più importante emersa dai loro racconti fu che l'Okttoberfest non insegna soltanto come servire una birra, insegna come costruire un'esperienza.

Oggi, **per un publican italiano, visitare l'Oktoberfest significa studiare uno dei più grandi esempi mondiali di hospitality e intrattenimento. Non bisogna copiare il modello bavarese, ma adattarne i valori** (accoglienza, condivisione, organizzazione e valorizzazione della cultura della birra) al nostro Paese. Una festa bavarese in un pub non deve essere soltanto un evento stagionale. Può diventare un momento capace di fidelizzare i clienti, distinguere il locale dalla concorrenza e creare ricordi destinati a durare. È questo il vero insegnamento dell'Oktoberfest: trasformare una tradizione secolare in nuove opportunità per i pub italiani».



Mixology e intrattenimento

Red Bull è protagonista dell'offerta beverage del Mood di Carini, tra consumo liscio, cocktail e nuove tendenze

**Tra consumo liscio
e mixology**

A Carini, in provincia di Palermo, c'è una realtà giovane che sta già lasciando il segno nel panorama dell'intrattenimento e della mixology locale. Nato ufficialmente il 27 dicembre scorso, il Mood, infatti, è molto più di un semplice locale: è un progetto nato dalla passione di un gruppo di soci che unisce ristorazione, cocktail bar e musica dal vivo e che ha trovato nei prodotti Red Bull un alleato efficace per interpretare le nuove tendenze del beverage.

Un format di successo

«La nostra idea è sempre stata quella di legare il beverage all'intrattenimento», racconta Giuseppe Sino, amministratore e socio della struttura. «Siamo partiti dall'organizzazione di eventi e spettacoli, poi abbiamo sviluppato una proposta gastronomica che completasse l'esperienza». Mood ha preso vita all'interno di uno storico locale della città, completamente rinnovato e reinterpretato in chiave contemporanea, con l'obiettivo di offrire un ambiente capace di attrarre pubblici differenti, dedicando particolare attenzione alle nuove generazioni e abitudini di consumo.

Tra i marchi che hanno trovato spazio all'interno dell'offerta beverage del locale spicca Red Bull, presente sia nella versione classica sia attraverso la gamma Organics by Red Bull, sempre più utilizzata in miscelazione.

Secondo Giuseppe, il marchio rappresenta un punto di riferimento per il pubblico giovane, soprattutto nelle fasce serali e nel dopocena. «Oggi molti ragazzi scelgono Red Bull anche come consumo liscio, senza necessariamente abbinarla ad alcolici. Le nuove abitudini stanno cambiando e il prodotto viene percepito come un'alternativa interessante rispetto ad altre bevande tradizionali». Un fenomeno che riflette un mercato in evoluzione, dove cresce l'attenzione verso il benessere e il consumo consapevole, senza rinunciare al gusto e alla socialità.

Il successo della linea Organics

Se la Red Bull classica continua a essere un'icona riconosciuta dal consumatore, è soprattutto la gamma Organics by Red Bull ad aver conquistato il team del Mood. Per un locale che fa della mixology uno dei propri punti di forza, la possibilità di utilizzare mixer biologici e caratterizzati da un profilo aromatico equilibrato rappresenta un valore aggiunto importante. «Le Organics esaltano il distillato senza coprirlo. Dal Gin Tonic alle preparazioni più elaborate, consentono di valorizzare il cocktail e creare un equilibrio che oggi i clienti apprezzano molto». Anche dal punto di vista estetico il prodotto contribuisce all'esperienza: il design delle lattine e la visibilità all'interno della retrobanco attirano l'attenzione e stimolano la curiosità dei consumatori.

All'interno della drink list del Mood, tra i cocktail più richiesti figurano il Gin Tonic con Organics Tonic Water, il Moscow Mule con Organics Ginger Beer, il Virgin Mojito analcolico realizzato con prodotti Organics e il Fitz, signature cocktail della casa che

utilizza la variante Organics Peach. Quest'ultimo rappresenta una delle creazioni più identitarie del locale e testimonia come la linea Organics possa diventare uno strumento creativo per i bartender alla ricerca di nuove combinazioni aromatiche.

Nuovi trend

Tra le referenze Red Bull disponibili al Mood non mancano la Sugarfree e la Pink Edition, entrambe molto apprezzate da una clientela sempre più attenta agli aspetti nutrizionali. La crescente domanda di prodotti a ridotto contenuto calorico conferma una tendenza ormai consolidata nel settore beverage: i consumatori cercano esperienze di qualità ma desiderano anche opzioni più leggere e coerenti con il proprio stile di vita.

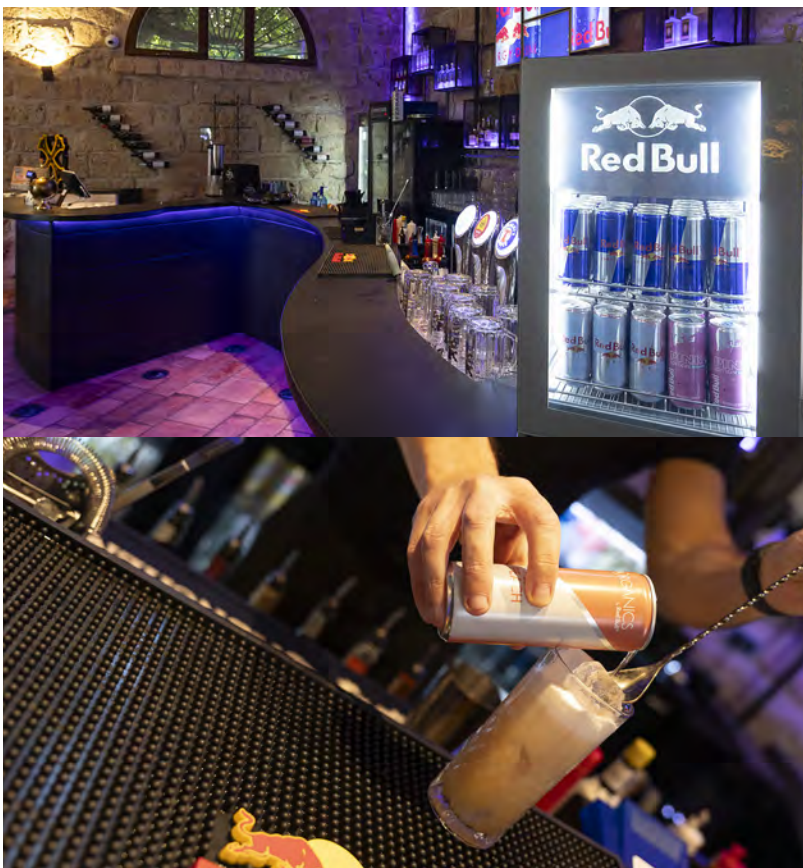
Un altro elemento che emerge riguarda la visibilità del marchio all'interno del locale: la vetrina refrigerata e i contenuti video dedicati all'universo Red Bull generano

curiosità e stimolano il dialogo con i clienti, favorendo nuove occasioni di consumo.

Un futuro di pairing

Nonostante il locale sia operativo solo da poco tempo, il progetto guarda già avanti. L'obiettivo dichiarato è sviluppare un'offerta sempre più integrata tra cucina e mixology, creando percorsi di abbinamento che vadano oltre il tradizionale pairing vino-cibo. «La birra – sottolinea Giuseppe – rimane una componente fondamentale del nostro business. Ma vogliamo costruire un legame sempre più forte tra il bancone e la cucina, valorizzando anche i prodotti Red Bull all'interno di nuove esperienze di consumo». Una direzione che potrebbe aprire nuove interessanti prospettive anche nel mondo degli abbinamenti tra birra, cocktail e soft drink premium.

Il titolare del Mood, Giuseppe Sino



L'energia del cambiamento

Trent'anni di storia tra birra, innovazione e l'universo Red Bull

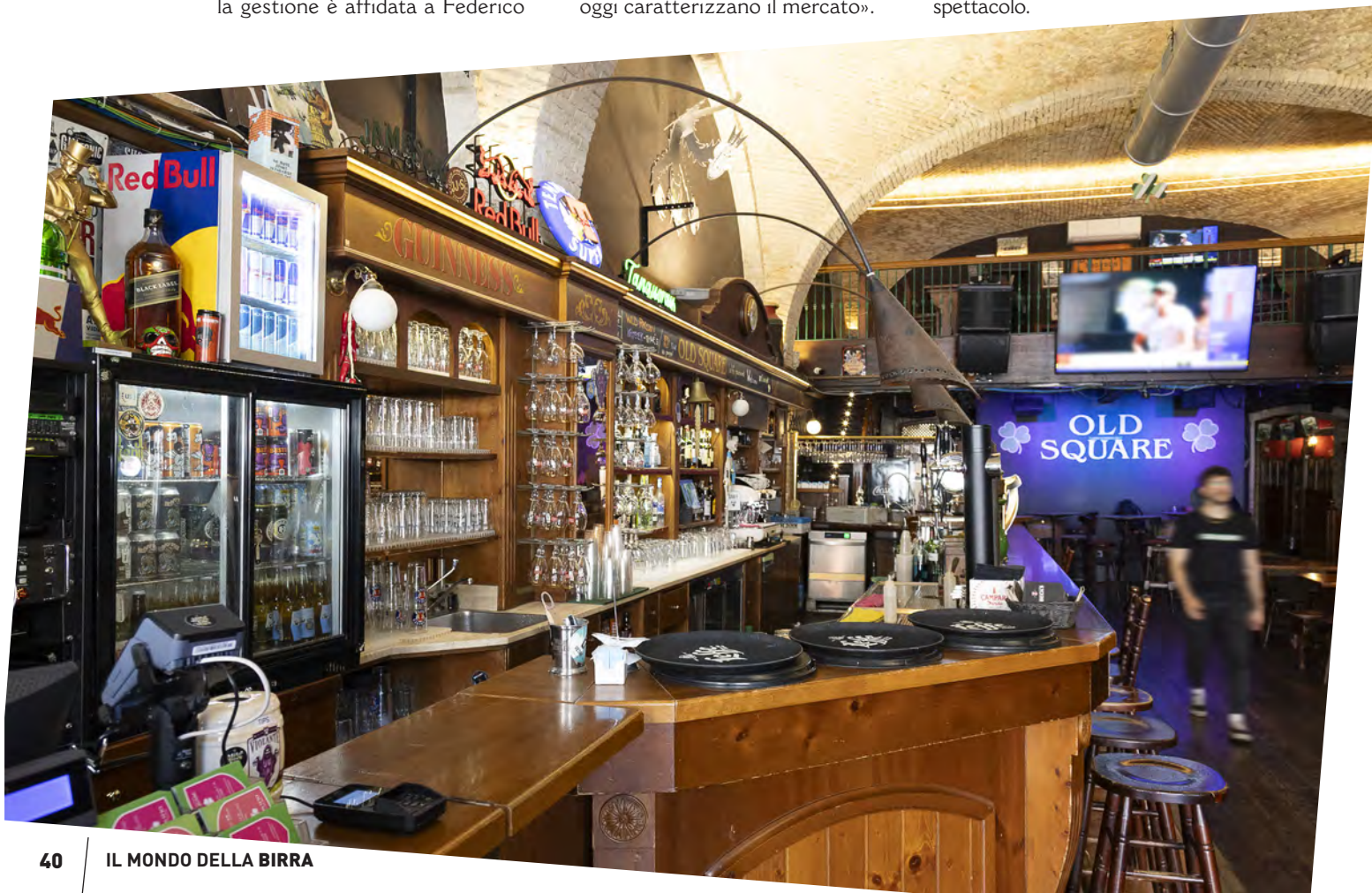
Da storico irish pub a moderno ristopub, l'Old Square di Cagliari continua a reinventarsi puntando su birra, mixology e intrattenimento. Ospitato all'interno di un ex convento nel cuore della città, con una suggestiva cripta del 1250 che ancora oggi caratterizza l'esperienza dei clienti, il locale è diventato nel tempo uno dei punti di riferimento del panorama brassicolo e dell'intrattenimento cittadino. Dal 2010 la gestione è affidata a Federico

Fenu e Gabriele Acquas, che hanno trasformato, quello che era un tradizionale irish pub, in una realtà moderna e multifunzionale.

«Quando siamo arrivati – raccontano – abbiamo deciso di cambiare completamente approccio. Abbiamo aperto tutto il giorno, tutti i giorni dell'anno, ampliato la cucina e investito fortemente sia sulla birra artigianale sia sul mondo della mixology. Una scelta che ha permesso all'Old Square di anticipare molte delle tendenze che oggi caratterizzano il mercato».

Una filosofia condivisa

Innovazione, sperimentazione e attenzione alle nuove tendenze: sono questi gli elementi che, secondo i titolari, accomunano il locale al marchio Red Bull. «Red Bull è sempre stata un'azienda capace di anticipare i tempi. Se una novità non esiste, spesso è proprio Red Bull a crearla. Anche noi abbiamo sempre cercato di essere pionieri nel nostro settore». Un'affinità che va oltre il semplice prodotto e coinvolge anche il mondo dell'intrattenimento e degli eventi. Nel corso degli anni, infatti, l'Old Square ha ospitato numerose iniziative legate all'universo Red Bull, trasformando il locale e le aree circostanti in veri e propri punti di aggregazione per musica, sport e spettacolo.





Da destra, i soci titolari Federico Fenu e Gabriele Acquas

Dal consumo tradizionale alla mixology

La presenza di Red Bull all'interno dell'Old Square si sviluppa su più livelli: «Da una parte rimangono i grandi classici che continuano a mantenere un forte appeal presso il pubblico, dall'altra cresce l'interesse verso una proposta più evoluta e orientata alla miscelazione». Il locale propone, infatti, il servizio completo Red Bull, cocktail dedicati e una selezione di referenze che coprono le principali esigenze dei consumatori. «Tra le varianti più richieste figurano Red Bull Original, Red Bull Sugarfree, Red Bull Zero, le edizioni stagionali, le limited edition e l'intera gamma Red Bull Organics destinata alla miscelazione». Un'offerta che consente di intercettare pubblici differenti e momenti di consumo sempre più diversificati.

Organics alla conquista

Se la classica Vodka Red Bull continua a rappresentare uno dei drink più richiesti, negli ultimi anni l'attenzione dei consumatori si è progressivamente spostata verso la gamma Organics by Red Bull.

Un fenomeno che i titolari dell'Old Square hanno osservato direttamente: «Le nuove Organics by Red Bull stanno piacendo molto. Anche noi le abbiamo riscoperte recentemente e abbiamo notato un netto miglioramento della proposta, soprattutto per quanto riguarda le toniche – in particolare, Organics Tonic Water per Gin Tonic premium – e i mixer Organics destinati alla miscelazione». L'evoluzione della linea si inserisce perfettamente nel cambiamento che sta interessando il mercato dei cocktail premium, dove cresce la richiesta di ingredienti capaci di valorizzare il distillato senza coprirne le caratteristiche.

Birra e cocktail

Se la mixology rappresenta una parte importante dell'offerta, il cuore dell'Old Square continua comunque a battere per la birra. Con 12 linee di spillatura, tre etichette proprietarie e una costante attenzione alle produzioni artigianali, il locale continua a essere un punto di riferimento per gli appassionati. E proprio questa doppia anima – brassicola e cocktail – consente di interpretare al meglio le nuove

dinamiche del consumo fuori casa. «Sempre più spesso il cliente alterna momenti dedicati alla birra ad altri in cui ricerca cocktail premium o proposte analcoliche evolute». Una tendenza che ha favorito anche la crescita delle referenze Red Bull e Organics.

Abbinamenti vincenti

Per quanto riguarda il food pairing, l'esperienza dell'Old Square suggerisce un abbinamento particolarmente efficace tra i prodotti Red Bull e la proposta appetizer del locale. «I cocktail a base Red Bull – spiegano i titolari – trovano la loro collocazione ideale accanto ai fritti e alle proposte da aperitivo.

Taglieri misti, finger food e specialità fritte consentono di valorizzare le caratteristiche aromatiche dei drink e accompagnano perfettamente il consumo nelle fasce pre-serali».

Proprio questa capacità di integrare birra, cucina, cocktail e intrattenimento ha consentito alla struttura di mantenere un ruolo centrale nel panorama Horeca sardo, intercettando i nuovi trend del beverage contemporaneo senza rinunciare alle proprie radici.



Un antico rituale per rinfrescare il palato

Con la sua bassa gradazione alcolica, Birra & Gazzosa di Menabrea reinterpreta il trend low alcohol senza rinunciare al carattere

Per rinfrescare l'estate, Menabrea propone Birra & Gazzosa, la panaché che nasce dall'incontro tra la birra puro malto del birrificio biellese e una gazzosa infusa alla genziana, dando vita a una bevanda dal carattere fresco, equilibrato e piacevolmente dissetante. Un'interpretazione contemporanea di un grande classico, pensata per accompagnare i momenti di convivialità delle giornate più calde.



Equilibrio di gusto

Nel bicchiere si presenta con un colore giallo chiaro e brillante. Al naso emergono profumi di frutta cotta ed essiccata, mentre al palato il sorso è limpido e armonioso, con una piacevole nota amaricante e un'astringenza ben equilibrata. Il risultato è una bevanda fresca e versatile, da servire a una temperatura di 6-8 °C, ideale nelle giornate più calde.

Leggera, ma con personalità

Con una gradazione alcolica di appena 2,5% vol., Birra & Gazzosa interpreta perfettamente la crescente domanda di prodotti low alcol, sempre più apprezzati da chi cerca gusto autentico senza rinunciare alla leggerezza. Una proposta che si presta anche a nuove occasioni di consumo, dall'aperitivo ai momenti conviviali fuori casa, grazie a un profilo aromatico originale e immediatamente riconoscibile.

Una storia lunga 180 anni

Dietro questa novità c'è l'esperienza di Menabrea, il birrificio italiano attivo più antico del Paese. Fondata a Biella nel 1846, l'azienda celebra nel 2026 i 180 anni di attività, un traguardo che racconta una storia fatta di qualità, continuità produttiva e passione tramandata da cinque generazioni. Un patrimonio che oggi continua a evolversi attraverso prodotti capaci di coniugare tradizione e innovazione.

Perfetta per l'estate

Disponibile in bottiglia da 27,5 cl, Birra & Gazzosa è pensata per essere gustata ben fresca, trasformando ogni pausa estiva in un'occasione di piacere. Una proposta che unisce il carattere robusto della birra puro malto Menabrea alla freschezza della gazzosa infusa alla genziana, per un equilibrio di sapori dal gusto montano.



Come gestire l'impianto di spillatura durante le chiusure

Consigli per tempi brevi o prolungati

La birra è frutto di una fermentazione, la definiamo 'viva', e come ogni organismo può subire variazioni date dalla manipolazione e dagli agenti esterni. Quindi, l'installazione di mescita è un circuito chiuso ermeticamente sotto pressione che contiene un prodotto tutt'altro che inerte. Ciò ci pone l'interrogativo di come trattare l'impianto durante la chiusura del punto di consumo. Di certo non si può ti-

rare giù la serranda lasciando tutto così com'è.

I momenti di chiusura possono essere brevi o prolungati e in ogni caso è sempre opportuno organizzare lo stop in maniera adeguata per non trovare brutte sorprese al ritorno. A seconda che si tratti di chiusure brevi (1 - 3 giorni) o prolungate (1/2/3 settimane), sarà necessario un diverso tipo di comportamento.

Chiusure brevi

Nel caso di chiusura serale e riapertura il giorno seguente, un punto vendita di birra organizzato e con volumi adeguati non ha la necessità di disattivare l'installazione.

È consigliabile chiudere la bombola del gas solo se i fusti in servizio non sono in un ambiente a temperatura costante per ridurre la sovrasaturazione legata al cambio di pressione interna.

Alla riapertura, il giorno successivo, è sufficiente rimettere in tensione le linee erogando quel poco di schiuma iniziale che uscirà dai rubinetti alla spillatura della prima birra.

Per quanto riguarda la gestione igienica quotidiana dell'installazione, va da sé che mantenere puliti i beccucci dei rubinetti e le teste di spillatura è d'obbligo. Stessa cosa per i piani di lavoro, griglie dei raccogliogocce, lavelli e spelboy.

Chiusure di 2/3 giorni

Per i punti vendita che aprono solo alcuni giorni a settimana o che prevedono riposi brevi, sarebbe opportuno riuscire a svuotare le vie, valutando opportunamente i tempi di servizio, così da avere i fusti vuoti prima dell'interruzione.

Un fusto tradizionale in acciaio o senza sacca che subisce un fermo prolungato sotto pressione della bombola di CO₂ modificherà senz'altro la birra in servizio.

Al ritorno, l'erogazione risulterà difficoltosa e l'equilibrio nelle linee sarà compromesso.





Il comportamento più appropriato sarebbe:

- Chiudere la bombola del gas di spinta.
- Scollegare le teste di spillatura.
- Inserire acqua nelle linee tramite teste di risciacquo.
- Sciacquare bene le vie e pulire i beccucci dei rubinetti.

Alla riapertura:

- Svuotare le linee con abbondante flusso di acqua.
- Sciacquare bene le teste di spillatura in acqua chiara e spazzola.
- Collegare fusto nuovo.
- Aprire la bombola.
- Procedere con il servizio.



Per evitare le perdite di birra, posso consigliare a chi apre solo alcuni giorni a settimana di utilizzare fusti a sacca così da non avere perdite di prodotto. È una soluzione accettabile piuttosto che servire al cliente la birra collegata 4/5 giorni prima con interruzione importante.

Sarà comunque necessario rimettere bene in pressione le linee prime di procedere al servizio del primo bicchiere. I tubi e la sacca sono in materiale sintetico che, per quanto sigillati, sono porosi e all'interno delle vie si creano degli scompensi che vanno riequilibrati a ogni interruzione.

Chiusura prolungata o ferie

Una chiusura prolungata del punto vendita presuppone il fermo impianto. Significa che dobbiamo mettere l'installazione a riposo completo e avere cura che all'interno delle linee ci sia un ambiente recuperabile in maniera semplice al nostro ritorno.

Come ci comportiamo:

- Scollegare la spina dell'impianto



to di raffreddamento.

- Chiudere la bombola del gas.
- Staccare le teste di prelevamento e inserirle sulle teste di risciacquo.
- Vuotare le linee dalla birra con abbondante acqua chiara.
- Pulire i beccucci dei rubinetti con spazzola.
- Mettere le teste di spillatura in acqua chiara e spazzolarle. Se non le igienizzate completamente, lasciatele a bagno dopo la spazzolatura.
- Lasciate un contenitore sotto al tubo del troppo pieno del frigorifero per quando il ghiaccio si scioglie.

Al ritorno:

- Vuotare la vasca del frigorifero, lavarla e riempirla con acqua chiara e alghicida (ammonio quaternario)
- Procedere a sanificazione completa con prodotto adeguato (meglio anche con spugne). Molta attenzione ai rubinetti e attacchi.
- Avere cura che i fusti si siano ambientati nel luogo della messa in servizio.
- Collegare il/i fusto/i.
- Aprire la bombola.
- Mettere le linee in pressione.
- Procedere con il servizio

Ma quando si chiude per lungo tempo è meglio lasciare le vie vuote o piene?

Se viene effettuata una sanificazione completa delle vie prima della chiusura, potete lasciarle vuote. Consiglio, per sicurezza, una nuova sanificazione pre-servizio al ritorno.

Se invece chiudete senza il passaggio del tecnico, meglio lasciare l'acqua nelle tubazioni.

Nella peggiore delle ipotesi, se non avete la possibilità di inserire acqua nelle vie, lasciate la birra: al ritorno il prodotto sarà imbevibile, ma meglio birra andata a male che linee vuote e incrostate.

LA CORRETTA GESTIONE DELL'IMPIANTO DURANTE LE CHIUSURE GARANTISCE UNA SPILLATURA PERFETTA ALLA RIAPERTURA

La competenza *femminile* sfida *stereotipi* e *discriminazioni*

4 donne su 10 segnalano difficoltà legate al genere e 1 su 4 parla di episodi di sessismo. La prima indagine sul ruolo della donna nel settore fotografa professionalità e difficoltà

Nel settore birrario italiano le donne sono preparate e occupano ruoli chiave, ma continuano a fare i conti con stereotipi, sessismo e ostacoli alla carriera. E quanto emerge dalla prima indagine nazionale dedicata alle operatrici della filiera della birra, realizzata dall'Associazione Le Donne della Birra col supporto di ADHOR, AssoBirra e Unionbirrai, che restituisce una fotografia di un settore dinamico e creativo, dove però molte donne devono ancora conquistarsi credibilità, spazio e riconoscimento più dei colleghi uomini.

Il sondaggio, che ha coinvolto 212 intervistate per un totale di oltre 4.500 risposte, delinea il profilo di una presenza femminile tutt'altro che marginale. Si tratta in larga parte di professioniste con una solida esperienza, un elevato livello di istruzione e ruoli chiave

lungo tutta la catena produttiva e commerciale della birra. Le rispondenti operano in tutta Italia, con una maggiore concentrazione in Lombardia e Lazio, dove hanno sedi produttive i più importanti birrifici italiani, oltre che in Veneto, Emilia-Romagna, Piemonte e Toscana, e lavorano in contesti molto diversi, dai birrifici artigianali ai grandi gruppi industriali, dai pubblici esercizi alle aziende di distribuzione.

Il profilo emerso racconta di donne soprattutto tra i **35 e i 54 anni, spesso con laurea o titoli post-laurea, impegnate in produzione, commerciale, vendita, eventi e somministrazione, ma anche in funzioni specialistiche come marketing, risorse umane, finanza e procurement**. Molte sono entrate nel settore per passione o per opportunità professionale, altre per tradizione familiare o grazie a percorsi formativi dedicati.



Formazione

Un elemento appare trasversale: la convinzione che la formazione tecnica sia decisiva per affermarsi. Non a caso, uno dei temi centrali dell'indagine riguarda proprio la formazione, percepita come il principale strumento per ottenere rispetto in un ambiente ancora fortemente maschile. **Le professioniste intervistate investono in corsi per mastri birrai, degustazione, analisi sensoriale, sommelier della birra e spillatura**. La preparazione non viene vista solo come crescita personale, ma come una leva concreta per consolidare autorevolezza e contrastare pregiudizi ancora diffusi.

Ed è qui che emergono le contraddizioni più evidenti. Se da un lato circa una donna su due dichiara di non aver incontrato ostacoli legati al genere, dall'altro **il 40% segnala difficoltà specifiche. Il problema principale non riguarda la competenza, ma il riconoscimento della stessa**: molte raccontano di doversi impegnare più dei colleghi maschi per essere prese sul serio, soprattutto nei rapporti con clienti, fornitori e interlocutori esterni, che tendono ancora a rivolgersi preferibilmente agli uomini. A questo si aggiungono

no stereotipi radicati, come l'idea che la produzione richieda una forza fisica incompatibile con la presenza femminile, o che la maternità rappresenti un limite alla continuità lavorativa e alla crescita professionale.

Sessismo

L'indagine affronta anche un altro nodo cruciale: quello dell'inclusività degli ambienti di lavoro. Sebbene il 55% delle intervistate definisca il proprio contesto lavorativo inclusivo, resta significativa la quota di chi riporta **episodi di sessismo, sminuimento professionale e molestie. Il 24,5% dichiara di aver subito personalmente trattamenti di questo tipo**, mentre il 12,7% afferma di avervi assistito. In alcuni casi, le conseguenze delle denunce sono state pesanti, fino a sfociare in dinamiche di mobbing. Allo stesso tempo, dalle risposte emerge che nelle aziende più grandi qualcosa si sta muovendo: **policy anti-molestie, maggiore attenzione organizzativa e strumenti come la Certificazione della parità di genere UNI/PdR 125:2022** stanno contribuendo a rendere il clima più consapevole e strutturato.

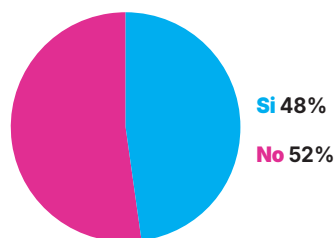
Fare rete

Tra le soluzioni indicate dalle stesse operatrici, una delle più importanti è il fare rete. Ma il cambiamento, secondo quanto emerge dall'indagine, deve passare anche da una trasformazione culturale più ampia del linguaggio e dell'immaginario che circondano la birra. Le professioniste chiedono di superare una comunicazione ancora troppo spesso legata a codici machisti e all'oggettivazione del corpo femminile, per restituire al prodotto e al settore la loro dimensione di cultura, competenza e professionalità. Accanto al piano culturale, le intervistate indicano con chiarezza anche una serie di misure concrete. Tra queste, il rafforzamento della formazione tecnica e scientifica, l'adozione della certificazione di parità di genere, politiche attive per l'equità salariale, strumenti di supporto alla genitorialità, come smart working, flessibilità oraria e congedi parentali più evoluti.

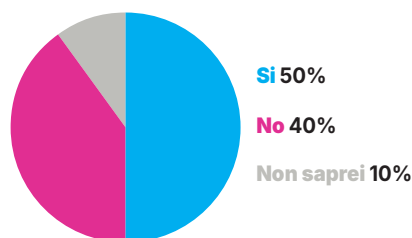
Comunque è interessante che, nonostante gli ostacoli emersi, il giudizio complessivo sull'esperienza nel settore sia ampiamente positivo. Il mondo della birra viene descritto come un ambiente stimolante, creativo e ricco di opportunità.



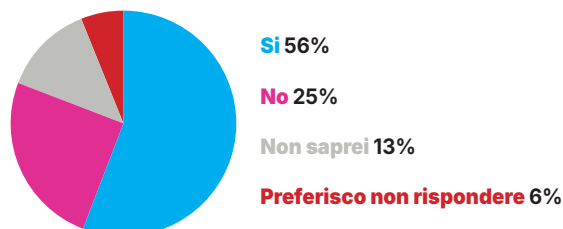
HAI FREQUENTATO CORSI DI FORMAZIONE BIRRARIA?



DIFFICOLTÀ LEGATE AL GENERE NEL PERCORSO PROFESSIONALE



EPISODI DI DISCRIMINAZIONE, MOLESTIE O STEREOTIPI SUL LAVORO



La birra sotto la lente



Simonmattia Riva,
biersommelier Doemens,
spiega la birra passo passo in Birrology

di **Giuliana Valcavi**

Un libro dall'approccio fortemente visuale e fotografico, che spiega la birra senza lasciare ombra di dubbi: caratteristiche organolettiche, gradazioni alcoliche, origini, modalità di servizio e abbinamenti col cibo. Ecco Birrology (ed. Rizzoli) di cui è autore il biersommelier Doemens campione mondiale Simonmattia Riva, che ha dato risposta a una carenza editoriale del settore. "Un volume di questo genere effettivamente mancava nel non nutritissimo panorama editoriale italiano in tema di birra e l'obiettivo era andare incontro, grazie a questo stile di presentazione intuitivo e immediato, alla più vasta platea possibile" spiega Simonmattia Riva.

Quanto e come è cambiato il livello di cultura birraria nel nostro Paese negli ultimi dieci anni?

Sicuramente abbiamo fatto dei grandissimi passi avanti, basti pensare a termini come "IPA" o "Keller", che sono diventati di uso comune anche dal pubblico generalista o al desiderio di bere qualcosa di diverso e magari di locale che ha contagiato anche persone molto lontane dal profilo del classico beer geek. Molto lavoro però è ancora da fare, c'è ad esempio parecchia confusione, in parte generata anche dalle campagne pubblicitarie di alcuni grandi marchi, su cosa significhi davvero che una birra è "non filtrata" o sul ruolo e la natura delle materie prime o ancora sul processo di produzione.

Quali errori vedi più frequentemente durante il servizio e le degustazioni della birra?

A livello di bar generalisti o pizzerie si vedono ancora troppo spesso spillature completamente errate e magari da impianti non sanificati a dovere e un totale disinteresse verso il prodotto che trova la sua massima espressione nelle risposte "abbiamo la bionda, la rossa e la IPA" alla do-

RISERVATO AI BIERSSOMMELIER

Umiltà e curiosità: ecco le competenze che dovrebbe possedere oggi un biersommelier oltre alla capacità di degustare. Come insegnava un vecchio maestro che ci ha purtroppo lasciato lo scorso anno, l'olandese Jos Brouwer, è un madornale errore di presunzione pensare di conoscere uno stile birrario solo perché se ne sono imparate a memoria le linee guida. Solo dopo molteplici assaggi, meglio ancora se effettuati nel Paese d'origine dello stile, si può dire di conoscerlo veramente. La volontà di studiare e assaggiare è un altro requisito fondamentale e deve essere sempre accompagnata da lucidità e indipendenza intellettuale: ancora troppo spesso sento esaltare come fenomenali e rivoluzionari birrifici che hanno semplicemente un ottimo marketing. Si assaggiano le birre, non le etichette e le grafiche, non mi stancherò mai di ripeterlo.

manda "che birre avete alla spina?" e "non so, devo chiedere" se ci si ardisce a voler sapere chi le produca. A un livello più specialistico noto a volte poca originalità e poca logica nell'elaborazione delle tap list e non di rado vedo liste sbilanciate, con magari quattro variazioni di IPA, che si fanno concorrenza tra loro, e nemmeno una bassa fermentazione o una birra in stile britannico o, più ancora, belga. Se fino a qualche anno fa l'Inghilterra era rimossa dalla nostra scena birraria, oggi questo ruolo spetta agli stili belgi, che trovano sempre meno spazio nelle spine di casa nostra con la sola eccezione delle Blanche/Witbier.

Quanto conta il servizio corretto della birra in pub e ristoranti?

Conta ovviamente molto e il primo passo fondamentale è l'adeguata pulizia dell'impianto, senza la quale si va a offrire un prodotto che non è nelle sue condizioni migliori e non rispetta ciò che aveva pensato il mastro birraio. Una volta garantita la corretta igienizzazione, vengono la tecnica di spillatura, che deve rispettare le caratteristiche dello stile e della singola birra, e l'uso di un bicchiere che ne esalti le caratteristiche (un errore è proprio quello di adottare il bicchiere unico, spesso, robustezza e praticità, la pinta americana, che va a penalizzare decisamente le basse fermentazioni e le birre in stile belga). Parlando di ristorazione, inoltre, procura sempre un certo rammarico trovarsi in una di quelle pizzerie, sempre più numerose nell'ultimo decennio, che curano al massimo livello farine, impasto e lievitazione, ma si accontentano di una proposta birra banale e inadeguata.

C'è una caratteristica della birra che ritieni ancora sottovalutata rispetto al vino?

Può sembrare una risposta scontata ma, ancora una volta, non posso che citare gli abbinamenti gastronomici, tema in gran parte ancora

inesplorato dagli addetti ai lavori a ogni livello. Anche tra i locali specializzati, quelli che, come i miei bravissimi amici della Birreria Cassina di Merate (LC) suggeriscono un abbinamento ad ogni piatto presente nel menù sono una lodevole eccezione.

Stiamo assistendo a una crescente attenzione verso birre leggere e analcoliche. Si tratta di una moda o di un cambiamento strutturale? Quali stili ritieni possano caratterizzare il prossimo futuro?

C'è in questo momento una diffusa tendenza a limitare o anche demonizzare il consumo di alcol, fino a teorizzare un neoproibizionismo che,



se malauguratamente fosse messo in atto in qualche nazione, sarebbe ovviamente fallimentare quanto lo è stato quello di un secolo fa negli Stati Uniti. Fatte salve le giuste preoccupazioni per la salute, abolire l'alcol per poi consumare soft drink pieni di zucchero non penso sia la strada giusta. Credo che la birra abbia una formidabile carta da giocare in questo momento storico dal momento che è la bevanda alcolica tradizionale con la più bassa gradazione e che esistono moltissime tipologie a basso grado alcolico ma con un'appagante intensità gustativa, come Pils, Keller, Bitter, Golden Ale, Mild, Porter, Stout, Blanche, Session IPA...

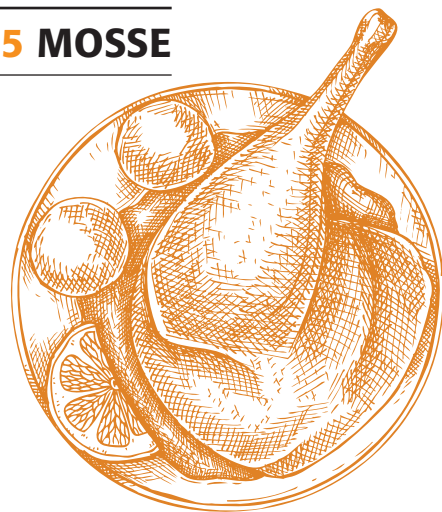
Per quanto riguarda le analcoliche propriamente dette, sicuramente

le nuove tecniche produttive hanno permesso di produrre birre più interessanti e gradevoli di quanto avvenisse in passato e la richiesta è leggermente aumentata, ma in Italia partivamo veramente da zero o quasi e non siamo certo di fronte a un boom epocale. Sul piano gustativo anche i migliori esemplari non sono totalmente sovrapponibili a una birra di pari stile: l'alcol veicola componenti aromatiche, contribuisce a costruire la sensazione del corpo ed è un elemento fondamentale del gusto di una birra, le analcoliche possono essere prodotti utili per consumatori che si trovano in determinate situazioni, ma non possono certo essere invocate come la salvezza del comparto birrario, in particolare del mondo artigianale.

Da giudice di concorsi internazionali, quali tendenze emergono osservando ciò che accade fuori dall'Italia?

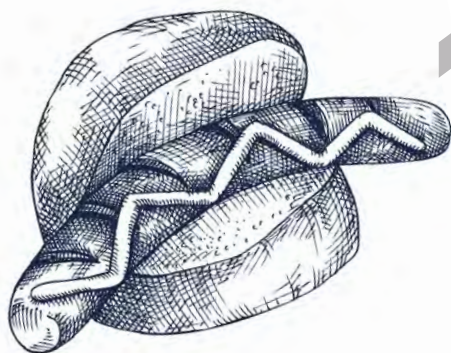
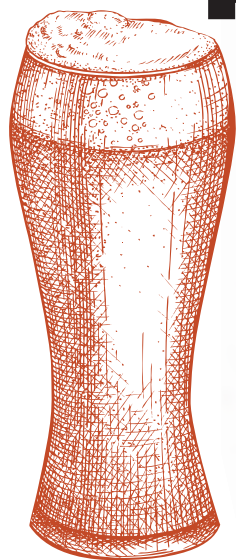
Il trend della richiesta di un ridotto grado alcolico è un fenomeno che si può osservare a livello globale con mode peculiari: la mia amica Marcela Titzlova, direttrice della rivista Pivo Bier Ale e organizzatrice del concorso nazionale ceco Golden Bohemia Beer Awards, mi raccontava che nel loro Paese è in corso un boom delle Gose, anche aromatizzate con frutta, mentre tre anni fa ci fu un tripudio di Summer Ale. La dinamica più interessante e proficua a mio giudizio è però il ritorno della birra a una dimensione locale, qualcosa che nei Paesi di lunga tradizione birraria è un dato storico ma per l'Italia è una novità: vediamo birrifici britannici e statunitensi che si concentrano sul mercato locale riducendo il peso delle esportazioni e, in Italia, tap room di birrifici artigianali, ad esempio a quelle di Hop Skin, Brewfist, Alder, Menaresta, Rurale, 50/50 e Hammer, che diventano importanti luoghi di incontro e socialità per il loro territorio, ciò che mi aveva incantato di Pedavena, ovvero il birrificio come focolare della comunità, sta avvenendo anche in ambito artigianale.

A tavola con la birra



Analizzare il piatto

Prima di tutto occorre "leggere" il piatto. Non basta considerare che si tratta di carne, pesce o pasta: bisogna capire quali siano gli elementi dominanti. Occorre valutare, oltre all'ingrediente principale, la tecnica di cottura utilizzata, l'intensità del sapore e le caratteristiche dei condimenti (dolcezza, acidità, piccantezza o speziatura). Una cotoletta, ad esempio, non si abbina perché è carne, ma perché è una preparazione fritta, ricca di componente grassa e caratterizzata dalla croccantezza della panatura.



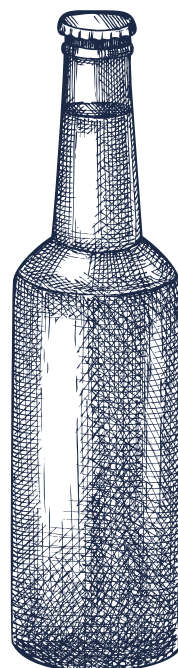
Veloce guida all'abbinamento perfetto

L'abbinamento tra cibo e birra non è un esercizio riservato ai degustatori professionisti, ma uno strumento capace di valorizzare tanto la cucina quanto la bevanda.

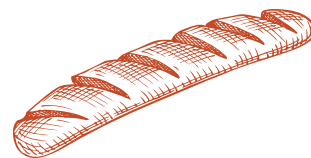
Per un ristoratore o un publican, saper costruire un corretto percorso di abbinamento significa migliorare la customer experience, aumentare il valore percepito dell'offerta e guidare il cliente verso consumazioni più consapevoli. Per fare ciò, è utile imparare un metodo di ragionamento. Ogni piatto è il risultato dell'incontro tra ingredienti, tecniche di cottura e condimenti e ogni birra è l'espressione di materie prime, fermentazione e interpretazione del birraio. Quando questi due mondi dialogano in modo equilibrato, il risultato è un'esperienza gastronomica superiore alla semplice somma delle sue parti.

Per questo motivo, la migliore carta delle birre non è quella che propone decine di etichette, ma quella che aiuta il cliente a scegliere con criterio, raccontando il perché di ogni abbinamento. È qui che la cultura birraria diventa un autentico valore aggiunto per il locale e un elemento distintivo dell'esperienza a tavola.

Ma da dove si comincia? Ecco un metodo in cinque mosse, semplice ma efficace.



2



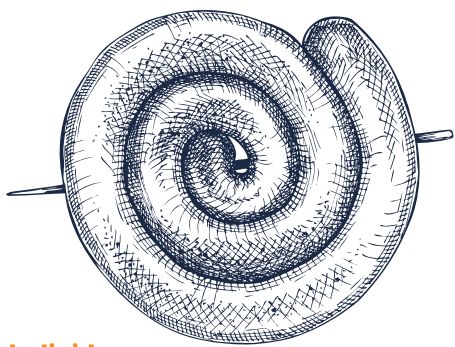
Valutare struttura e intensità

Il principio fondamentale è quello dell'equilibrio. Piatti delicati richiedono birre leggere, preparazioni importanti necessitano birre dotate di maggiore corpo. Per esempio, una Lager a bassa gradazione rischierebbe di scomparire accanto a uno stinco di maiale, mentre una Barley Wine coprirebbe completamente un carpaccio di ricciola. L'obiettivo è che nessuno dei due protagonisti prevalga sull'altro.



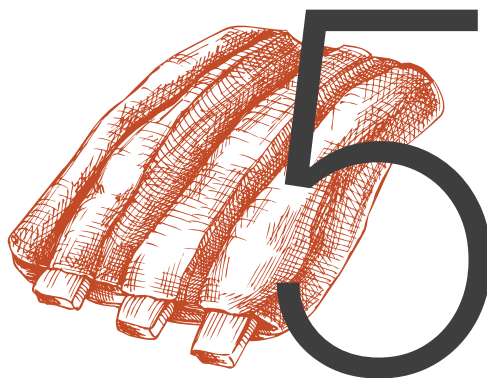
Individuare il ruolo della birra

La birra può svolgere funzioni differenti. Può pulire il palato, amplificare alcuni aromi, creare continuità gustativa e introdurre nuove sensazioni. Una Saison, ad esempio, grazie alla sua secchezza e alle note speziate accompagna piatti vegetali e formaggi freschi senza sovrastarli. Una Doppelbock può invece sostenere preparazioni ricche grazie alla propria morbidezza maltata. Capire quale funzione debba svolgere la birra aiuta enormemente nella scelta.



Decidere se cercare concordanza o contrasto

Qui entra in gioco la creatività. L'abbinamento può seguire due strade. Per concordanza si ricercano caratteristiche simili: dolce con dolce, tostato con tostato, aromatico con aromatico. Una Stout con un dessert al cioccolato rappresenta un classico esempio di concordanza. Per contrasto si utilizzano caratteristiche opposte: l'effervescenza e l'amaro puliscono la bocca dal grasso e l'acidità alleggerisce la tendenza dolce. Una Pils, ad esempio, funziona magnificamente con un fritto proprio perché sgrassa il palato.



Fare la prova del tavolo

Nessuna teoria sostituisce l'assaggio. La verifica finale consiste nel degustare prima il piatto, poi la birra e infine nuovamente il piatto. Se il secondo boccone risulta ancora più piacevole del primo, l'abbinamento è riuscito. Occorre osservare la persistenza, l'equilibrio, eventuali note amare o metalliche indesiderate e se uno dei due elementi annulla l'altro. L'esperienza pratica resta il miglior banco di prova.



LINEE GUIDA ABBINAMENTO CIBO-BIRRA

Grasso e untuoso - Birre secche e con buona carbonazione (Pils, Saison, Bitter) perché l'effervescenza e l'amaro detergono il palato.

Molto speziato - Birre aromatiche e fruttate con amaro contenuto (Blanche, Saison, Belgian Ale) perché gli aromi accompagnano le spezie senza creare eccessiva aggressività.

Piccante - Birre morbide, poco amare e con moderata gradazione (Weizen, Helles, Belgian Blonde) perché un amaro elevato accentua la sensazione di piccantezza.

Affumicato - Birre con note tostate o affumicate (Rauchbier, Porter, Stout) perché si crea una piacevole concordanza aromatica.

Tendenzialmente dolce - Birre con buona amarezza o acidità (IPA, Lambic) perché bilanciano la dolcezza del piatto.

Acido - Birre fresche, leggere e poco amare (Blanche, Helles) perché un amaro marcato può risultare sgradevole in presenza di acidità.

Molto sapido - Birre morbide e maltate (Bock, Märzen) perché la componente maltata riequilibra la sapidità.

Ricco di umami - Birre strutturate e complesse (Dubbel, Tripel, Strong Ale, Barley Wine) perché l'intensità sostiene la persistenza del piatto.

Con tostature o grigliature - Birre ambrate o scure con note di crosta di pane, caramello e tostato (Amber Ale, Dunkel, Porter) perché le note di Maillard trovano corrispondenza nella birra.

Gli scenari del mercato beverage



Una profonda trasformazione interessa il segmento delle bevande, tra nuove dinamiche e prospettive di crescita

di Lorena Tedesco

Recenti analisi (Fonte BrauBeviale) confermano come il mercato delle bevande si stia attualmente sviluppando in due direzioni parallele: da un lato, in linea con il desiderio di self care dei consumatori, crescono gli energy drink, le bevande funzionali e i prodotti analcolici; dall'altro, permane il bisogno di socialità, atmosfera ed esperienze condivise, specialmente in contesti storici ed economici complessi come quello attuale. I retroscena di questi sviluppi sono stati al centro del tour "BrauBeviale meets Europe", che ha fatto tappa a Milano lo scorso giugno. In occasione dell'incontro sono stati anticipati alcuni dei temi che saran-

no affrontati a BrauBeviale 2026 (in programma a Norimberga dal 10 al 12 novembre), confermando la profonda trasformazione che sta interessando il settore delle bevande, che vede crescere, accanto alla birra, il peso delle bevande analcoliche e low&no alcohol e delle nuove categorie funzionali. In questo mercato sempre più dinamico, ridefinito dai nuovi comportamenti dei consumatori, orientati verso benessere, praticità ed esperienze di consumo sempre più personalizzate, il futuro della filiera dipenderà, quindi, dalla capacità delle aziende di adattarsi rapidamente ai cambiamenti, innovare e fare sistema.

Situazione e prospettive

Per avere un'idea concreta degli scenari futuri riportiamo in grafico una proiezione lineare della produzione di birra (in ettolitri) in Baviera, estrapolata fino al 2078 sulla base di un trend storico. La proiezione presenta un andamento fortemente negativo, con un calo della produzione da un valore storico di poco più di 105mila ettolitri nel 1993 a una previsione di quasi 68mila per il 2024, a cui segue un ulteriore calo nei prossimi decenni, con scenari ipotizzati per gli anni 2044, 2064 e 2078 (anno in cui si prevede che il valore della produzione si azzererà completamente). Questa proiezione può essere interpretata come lo "scenario peggiore" per il settore brassicolo, evidenziando una situazione seria per il comparto.

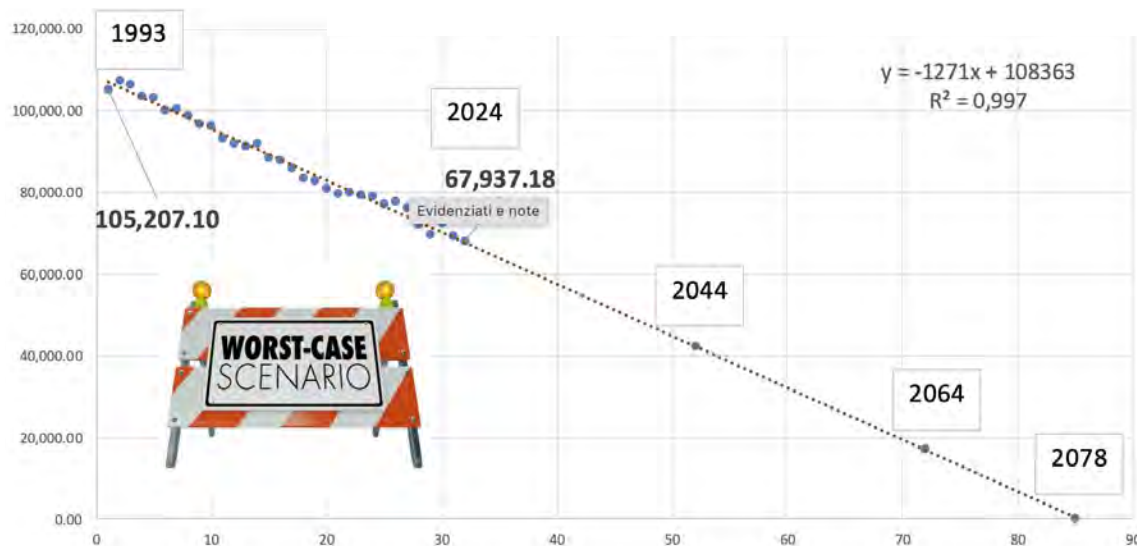
Birra, punto di riferimento

Secondo le analisi del Rheingold Institut, l'evoluzione del settore riflette cambiamenti sociali profondi e non una semplice tendenza passeggera. In un contesto caratterizzato da incertezza economica e trasformazioni continue, i consumatori cercano prodotti che trasmettano stabilità, autenticità e senso di appartenenza. La birra, grazie al suo forte legame con il territorio, la tradizione e la convivialità, continua così a rappresentare un punto di riferimento. Come ha sottolineato Paul Bremer, esperto dell'istituto Rheingold Institut, «i brand di birra sono ideali per creare luoghi, atmosfere e stati d'animo in cui il senso di comunità possa essere vissuto e messo al centro dell'esperienza», rafforzando così il senso di comunità, coesione e appartenenza.



UNA SITUAZIONE GRAVE PER IL SETTORE BRASSICOLO

PROIEZIONI RELATIVE ALLA PRODUZIONE DI BIRRA (BrauBeviale meets Europe Tour 2026)



Lo scenario peggiore

FONT: ©2026 Private Brauereien Bayern e. V.

Fare il punto

«Stiamo assistendo a sviluppi di mercato molto interessanti – ha dichiarato Markus Kosak, direttore esecutivo di Yontex –. Da un lato, i consumatori desiderano mantenersi attivi e performanti senza rinunciare però ai momenti di convivialità. Per i nostri comparti tradizionali e consolidati, come quello della birra, questo significa poter rafforzare ulteriormente la propria posizione sul mercato. Al contempo, il desiderio di self care apre nuove opportunità per i produttori di bevande. I nostri espositori lo hanno capito e presentano soluzioni per rispondere a tutte le esigenze del settore in Europa».



Piattaforma dedicata

Proprio queste dinamiche saranno al centro di BrauBeviale 2026 che, con il claim "All Beverages. One Future" si conferma come uno dei principali appuntamenti europei per comprendere l'evoluzione del comparto. La manifestazione affronterà i principali cambiamenti nel settore europeo delle bevande, dalle nuove abitudini di consumo alla crescita delle proposte analcoliche, fino alla flessibilità produttiva richiesta dal mercato. Inoltre, offrirà un'occasione di confronto su innovazione, sostenibilità, nuove tecnologie e strategie di mercato, favorendo il dialogo tra produttori, fornitori e operatori della filiera per affrontare insieme le sfide del futuro.

WITH E WITHOUT

A cavalcare il trend attuale sono quindi le bevande funzionali e le analcoliche, che danno vita a curiosi e intriganti accostamenti. Vediamone alcune:

- le birre analcoliche di Peroni, Nastro Azzurro 0.0% aromatizzate al Limone di Sicilia e all'Arancia rossa;
- la birra Cruzcampo Sevilla aromatizzata all'arancia, una lager con una gradazione alcolica del 3,3%, arricchita dal gusto vivace delle arance di Siviglia;
- Prime Time Zero è una lager analcolica con vitamina B12 e magnesio, priva di glutine, vegana e con una gradazione alcolica dello 0,5%;
- Canyas Sunlight Lager è una birra analcolica 1,1% vol., infusa con il 66% della dose giornaliera raccomandata di Vitamina D per supportare ossa e difese immunitarie;
- Eisberg Sparkling Rosé, invece, è uno spumante analcolico dal gusto fruttato, con intense note di fragola, lampone e ciliegia rossa;
- infine, dall'Australia arriva Altina AVEC FlowState Shiraz, un vino rosso analcolico funzionale che, grazie all'aggiunta di una miscela di L-teanina e glicinato di magnesio, favorisce il rilassamento e promuove la concentrazione e la lucidità mentale.



I FATTORI CHE GUIDERANNO IL MERCATO DELLE BEVANDE ALCOLICHE

Nonostante le difficoltà del settore, il mercato delle bevande alcoliche offre ancora importanti opportunità di crescita. Secondo IWSR, 6 fattori chiave influenzeranno le tendenze e le strategie dei brand nei prossimi anni, tra evoluzione dei consumatori, innovazione e sviluppo di nuovi mercati. I brand capaci di adattarsi a questi cambiamenti avranno le migliori opportunità di crescita.

Vediamoli nel dettaglio:

1. CONSUMATORI PIÙ SELETTIVI: la Gen Z non abbandona l'alcol, ma lo consuma in modo più consapevole e selettivo; predilige qualità, moderazione ed esperienze significative, frequentando soprattutto il canale on-trade, e resta un target strategico per la crescita futura.

2. MAGGIORE ATTENZIONE AL PREZZO: l'aumento del costo della vita rende i consumatori più attenti alla spesa; la premiumizzazione continua, ma solo quando il valore percepito giustifica il prezzo. Crescono, quindi, le categorie considerate più accessibili, come birra e bevande RTD.

3. CRESCITA DEI MERCATI EMERGENTI: con i mercati maturi in rallentamento, altri Paesi come India, Messico, Brasile, Nigeria e Sudafrica diventano principali motori della crescita. Permane, comunque, la rilevanza di mercati come gli Stati Uniti, dove persistono interessanti opportunità.

4. SVILUPPO DEL TRAVEL RETAIL: il canale travel retail evolve da semplice punto vendita a spazio esperienziale, basato su storytelling, esclusività e scoperta; cresce l'interesse per categorie emergenti come distillati di agave e amari.

5. CONSOLIDAMENTO DELLE RTD: le bevande RTD si confermano una delle categorie più dinamiche grazie a praticità, varietà di gusti e moderazione. La crescita è e sarà sostenuta soprattutto dai consumatori più giovani e dallo sviluppo dei canali on-trade, on-the-go ed e-commerce.

6. INNOVAZIONE MIRATA: anche se l'innovazione resta un motore fondamentale per il settore, i nuovi prodotti dovranno creare crescita reale, rispondere ai nuovi trend di consumo ed evitare di sottrarre quote ai prodotti già esistenti.





Il settore della birra chiede chiarezza alla Commissione europea sulle nuove normative per l'imballaggio

Il nuovo Regolamento europeo sugli imballaggi e i rifiuti di imballaggio (PPWR - Packaging and Packaging Waste Regulation, Regolamento UE 2025/40), entrato in vigore nel 2025 e destinato ad applicarsi pienamente dal **12 agosto 2026**, segna un passaggio fondamentale nella strategia dell'Unione europea per ridurre l'impatto ambientale del packaging e promuovere un'economia sempre più circolare. Il provvedimento mira, infatti, a incrementare il riuso, migliorare la riciclabilità degli imballaggi,

ridurre la produzione di rifiuti e armonizzare la normativa nei diversi Stati membri. Tra le principali novità introdotte figurano il divieto di immettere sul mercato imballaggi destinati al contatto con gli alimenti che superano i limiti previsti per i PFAS e l'applicazione, a tutti gli imballaggi, del limite di 100 mg/kg per la somma di piombo, cadmio, mercurio e cromo esavalente. In più, ogni operatore sarà tenuto a predisporre una Dichiarazione di conformità UE e a conservare la relativa documentazione.

Per accompagnare imprese e amministrazioni nella fase di transizione, nel marzo 2026 la Commissione europea ha pubblicato le prime linee guida interpretative e un documento di domande e risposte, con l'obiettivo di chiarire alcuni aspetti applicativi del regolamento. Tuttavia, secondo numerosi operatori della filiera, queste indicazioni non risolvono ancora diversi nodi operativi che incidono sulle scelte di investimento e sull'organizzazione della logistica.

Quadro interpretativo

Tra i comparti che hanno espresso le maggiori preoccupazioni c'è quello della birra. The Brewers of Europe ha infatti chiesto alla Commissione europea ulteriori e urgenti chiarimenti sull'applicazione del PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), sottolineando come l'attuale quadro interpretativo lasci ancora ampi margini di incertezza. L'associazione ribadisce di condividere gli obiettivi ambientali del regolamento, ma evidenzia che la transizione verso nuovi sistemi di imballaggio richiede investimenti significativi e decisioni che devono essere pianificate con largo anticipo. Senza regole applicative precise, il rischio è quello di compromettere l'efficienza delle catene di approvvigionamento, indebolire sistemi di sostenibilità già consolidati e generare costi aggiuntivi per le imprese e, di conseguenza, per i consumatori.



Parità di trattamento e classificazione

Tra le questioni considerate prioritarie vi è innanzitutto il **principio della parità di trattamento** tra le diverse categorie di bevande alcoliche. Secondo The Brewers of Europe, il settore birrario è soggetto a obblighi particolarmente stringenti in materia di riuso e sistemi di deposito cauzionale, mentre altri comparti (come vini e superalcolici) beneficiano di esenzioni che rischiano di creare una disparità competitiva non giustificata.

Un secondo tema riguarda la **classificazione dei fusti di birra (keg)**, di cui i produttori chiedono il riconoscimento come imballaggi destinati alla vendita e non come semplici imballaggi da trasporto. Una definizione diversa, infatti, potrebbe incidere sull'attuale organizzazione logistica e mettere in discussione un sistema di riutilizzo che da anni rappresenta un esempio di economia circolare nel settore brassicolo.

Ulteriori interrogativi

Restano, inoltre, aperti diversi interrogativi sul cosiddetto **plastic grouped packaging**, ossia gli imballaggi che raggruppano più unità di prodotto, per il trasporto o la vendita, attraverso film plastici, fascette o altri sistemi di stabilizzazione. Per i birrifici tali soluzioni continuano a svolgere un ruolo essenziale nella sicurezza del trasporto, nella riduzione delle rotture e nell'efficienza logistica. Quindi, l'associazione chiede di conoscere con precisione in quali casi questi materiali potranno continuare a essere utilizzati o beneficiare di eventuali deroghe. Un altro punto riguarda le **regole sull'etichettatura degli imballaggi riutilizzabili**: il comparto ritiene indispensabile evitare prescrizioni che possano compromettere la standardizzazione di bottiglie, casse e altri contenitori riutilizzabili, elementi fondamentali per il corretto funzionamento dei sistemi di vuoto a rendere e della logistica condivisa.



Opportuni chiarimenti

Particolarmente sentita è anche la questione delle eventuali **esenzioni dagli obiettivi di riuso** previsti dal PPWR. I produttori chiedono **criteri chiari e trasparenti** per capire quando un'impresa possa beneficiare di deroghe e quando, invece, sia tenuta ad adeguarsi ai nuovi target. L'assenza di indicazioni precise rischia infatti di indurre le aziende a investire troppo presto in soluzioni che potrebbero non essere necessarie oppure, al contrario, a ritardare gli adeguamenti con il pericolo di non rispettare la normativa.

Il comparto invita inoltre la Commissione a **preservare i sistemi di riutilizzo e di deposito cauzionale** già funzionanti nei diversi Paesi europei. Un'applicazione poco chiara del regolamento potrebbe determinare effetti indesiderati, come il ritiro anticipato di

casce ancora riutilizzabili, modifiche ai flussi logistici consolidati o incompatibilità tra le nuove disposizioni europee e i sistemi nazionali di deposito cauzionale (DRS).

L'incertezza normativa pesa soprattutto sui piccoli e medi birrifici, che dispongono di minori risorse per affrontare investimenti in nuovi imballaggi, linee produttive e sistemi logistici. Per questo motivo The Brewers of Europe sollecita la Commissione europea a completare quanto prima il quadro applicativo attraverso linee guida più dettagliate, FAQ aggiornate e indicazioni tecniche sulla riciclabilità e sul riutilizzo degli imballaggi.

Per il settore, il tema non è mettere in discussione gli obiettivi ambientali del PPWR, ma garantire che la transizione verso un packaging più sostenibile possa avvenire con regole certe, uniformi e applicabili.

IN SINTESI

Il PPWR non è una direttiva da recepire nei singoli Stati membri, ma un regolamento europeo direttamente applicabile e uniforme in tutti i 27 Paesi dell'UE. Sostituisce la Direttiva 94/62/CE e introduce un cambio di paradigma: l'attenzione si sposta dalla gestione dei rifiuti alla prevenzione, puntando sulla progettazione di imballaggi più sostenibili secondo il principio che privilegia il riuso rispetto al riciclo. Il regolamento, inoltre, fissa obiettivi vincolanti di riduzione dei rifiuti di imballaggio pro capite rispetto ai livelli del 2018: -5% entro il 2030, -10% entro il 2035 e -15% entro il 2040, promuovendo al tempo stesso imballaggi più riciclabili, il riutilizzo e una maggiore armonizzazione delle regole nel mercato unico europeo.



**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



CON IL PATROCINIO DI



IN CONTEMPORANEA
CON



DIVENTA ESPOSITORE



L'ultima suora birraia

La troviamo a Mellersdorf, in Bassa Baviera.
Una conoscenza interessante tra gusto, piacere e religione

di Giuliana Valcavi e Tullio Zangrando

A Mellersdorf, in Bassa Baviera, troviamo l'ultima suora birraia «in Europa, se non nel mondo», come dice lei stessa. In collina, in un'area enorme, dove trovano posto una chiesa, una cappella, il cimitero del convento, la taverna del birrificio (Klosterbräustüberl), un panificio, un'azienda agricola, una scuola, un asilo nido e una casa di riposo, vivono circa 300 suore, tra cui suor Doris Engelhard, il cui entusiasmo per la birra è enorme, tanto da essere seriamente preoccupata per il calo dei consumi. In questo, la settantasettenne vede molto più di una semplice tendenza alimentare.

Il gusto della moderazione

Suor Doris, raffigurata sorridente

te sul tappo di ogni bottiglia della sua birra, da appassionata maestra birraia non si stanca mai di schierarsi a favore di un consumo di birra all'insegna del piacere. «La birra fa bene – ha sottolineato in un'intervista al giornale Aichacher Nachrichten. – Il fattore decisivo è solo la quantità». Non bisogna scolarla senza sosta, spiega durante un tour del giornale nel suo birrificio labirintico, che si estende su più livelli, fondato nel 1881 e sulle cui pareti si leggono motti come: «La birra è la prova che Dio ci ama!» Il fatto che la birra e l'alcol in generale siano ora considerati il veleno per eccellenza lo trova «non solo sbagliato, ma pericoloso». Per lei, la cosa decisiva è un'altra: «Le persone hanno perso soprattutto la misura. E questo in ogni cosa. Viviamo in una società

malata». Una società in cui gli estremi aumentano: o la rinuncia totale o l'ingordigia, c'è chi si sbronzia e chi beve solo acqua. «Chi non si concede più nulla, chi non sa più godersi la vita, finisce per non voler bene nemmeno a se stesso – precisa – e presto non ha più gioia nella sua esistenza. Dio vuole sicuramente che noi umani stiamo bene. Gli uomini hanno solo dimenticato di cosa hanno bisogno per riuscirci».

Una maestra birraia entusiasta

Suor Doris conosce il desiderio di molte persone di rallentare, di trovare la pace. **Vive sì su una collina in un convento, ma grazie alla sua birra sta molto in mezzo alla gente.** Si chiede come sia possibile che sempre più persone



apparentemente non ascoltino più il proprio corpo, ma preferiscano ascoltare ciò che viene raccontato loro sui social media. Invece di fissare costantemente lo smartphone, consiglia di incontrarsi di più con le persone e di ascoltarsi a vicenda. Che questo riesca particolarmente bene davanti a un bicchiere di birra è ovvio. In questo emerge chiaramente la mastra birraia entusiasta.

Eppure, da ragazza a suor Doris la birra non piaceva affatto. Dopo l'esame di mastra birraia nel 1975, bevve la sua prima birra stringendosi il naso. «Da noi c'è la birra a ogni pasto, tranne che a colazione. Sempre alla spina». In questo modo ogni suora può decidere autonomamente quanto vuole bere. Suor Doris, tuttavia, produce solo i tipi di birra che piacciono a lei. «Non mi piace la

birra di frumento (Weißbier)», dice. «Se le mie consorelle vogliono una birra di frumento, devono comprarsela». Lei preferisce bere la Kellerbier (birra non filtrata), magari la sera leggendo il giornale. Durante la Quaresima, il venerdì fa regolarmente il digiuno della birra. In quel giorno beve solo un po' di birra durante la giornata e non mangia nulla. «Lo consiglio a chiunque voglia perdere uno o due chili».

La Kellerbier di suor Doris, ma anche la sua Helles, la sua Bock e le sue varietà stagionali non si trovano solo nel birrificio del convento e nei negozi della regione. Anche un rivenditore online le ha inserite nel proprio catalogo. Suor Doris racconta con orgoglio che la sua birra si può bere persino ad Amsterdam, al Wilden Mann, e a Milano.

DAL 1623

I monaci di Mellersdorf ottennero il diritto di vendere birra in barili nel 1623, quindi nel 1881, le suore ricostruirono il birrificio nella sua sede attuale con il duplice obiettivo, in primo luogo, di "fornire agli abitanti del monastero una bevanda pura e nutriente, e, in secondo luogo, contribuire al benessere e alla convivialità degli onorevoli e lodevoli cittadini di Mellersdorf e dintorni". Il birrificio produce ancora circa 3000 ettolitri di birra all'anno. Circa un terzo è consumato dalle suore stesse. La mastra birraia è, dal 1993, suor Doris Engelhard, che conta sul lavoro di due collaboratori.

L'orzo proviene dall'azienda agricola del convento, il luppolo dall'Hallertau. La produzione è la più artigianale possibile. La birra viene fatta maturare sei settimane e non viene pastorizzata.

DOVE LA STORIA INCONTRA LA CULTURA BIRRARIA

**Il trionfo di un locale simbolo
di Palermo che ha saputo evolversi
senza perdere la propria identità**

Ci sono locali che seguono le mode e altri che attraversano il tempo reinventandosi continuamente. Come la Bottiglieria del Massimo di Palermo, un punto di riferimento del centro storico da oltre quarant'anni che racconta una storia fatta di intuizioni, qualità e capacità di anticipare le tendenze. Negli anni Ottanta il format era quello tipico del

periodo: ostriche e champagne. Poi, con l'arrivo delle produzioni cinematografiche de "Il Padrino" a Palermo, il locale si è trasformato in uno dei primi american bar della città, dove molti attori americani e membri della troupe si ritrovavano per un drink, contribuendo a far nascere una cultura della miscelazione ancora poco diffusa.

Qualità accessibile

L'attuale gestione, con Giuseppe Corrente, figlio del fondatore Luigi, ha aperto un nuovo capitolo, quello della birra di qualità. «La mia missione – spiega – è sempre stata portare a Palermo prodotti che normalmente arrivavano molto dopo rispetto ad altre città. Conosco il lavoro che c'è dietro una bottiglia o un fusto e credo sia possibile offrire prodotti eccellenti mantenendo prezzi corretti». Una filosofia che negli anni ha portato il locale a diventare un punto di riferimento anche per gli appassionati di birra.



Chimay protagonista

Da circa quindici anni la Champagneria è un locale ufficiale Chimay, una collaborazione oggi portata avanti insieme a Brewrise. Accanto alle iconiche birre dell'abbazia belga trovano spazio anche Guinness e Kilkenny, oltre a una rotazione di referenze internazionali che rispecchia la filosofia del locale: offrire qualità senza inseguire le mode. L'obiettivo è chiaro: educare gradualmente il consumatore. «In una città dove per anni ha dominato la birra 'grande' e i marchi industriali più conosciuti, occorre accompagnare il cliente verso prodotti diversi senza renderli inaccessibili. È importante trovare il giusto equilibrio». Oggi il locale sviluppa circa 200 ettolitri di birra all'anno, distribuiti tra diverse referenze alla spina.

Spina e territorialità al centro

Pur mantenendo una piccola selezione di bottiglie – con alcune etichette belghe, specialità fruttate, birre siciliane e poche referenze internazionali – la filosofia resta quella di valorizzare soprattutto

tutto la spillatura. Oggi l'impianto conta 7 vie di spillatura, un'evoluzione significativa rispetto agli esordi.

Anche l'offerta food è cresciuta: pochi ingredienti, materie prime eccellenti e massima valorizzazione del territorio. Restano protagoniste le storiche ostriche, abbinate sia alle birre belghe sia alle stout, ma trovano spazio anche taglieri di salumi dei Nebrodi, formaggi della vacca Cinisara, pane artigianale e prodotti locali selezionati. Una filosofia che si è tradotta anche in eventi dedicati agli abbinamenti tra Chimay e formaggi, organizzati negli anni insieme al birrifico belga.

Punto di riferimento

La Champagneria si conferma un punto di riferimento sia per i palermitani sia per i visitatori. Nonostante il turismo rappresenti una parte importante della clientela, infatti, il locale continua a rivolgersi soprattutto ai residenti, mantenendo una politica di prezzi pensata per rendere la qualità accessibile. È probabilmente questo il segreto della sua longevità: rimanere fedele alla propria identità, evolvendosi continuamente.



SCHEDA DEL LOCALE

Bottiglieria del Massimo
Indirizzo: Via Salvatore
Spinuzza, 59 - 90133 Palermo

Tel.: 091.335790

WhatsApp: 347.8050080

f : @bottiglieriadelmassimo

ig : @bottiglieriadelmassimo



Fornitore: Brewrise





Capillarità e attenzione al cliente

**Da storici “gazzosai”
a leader di settore.
Il modello F.lli Briasco
tra servizio, dedizione
e specializzazione
territoriale**

Fondata negli anni Sessanta a Varazze, la F.lli Briasco nasce come realtà familiare legata alla distribuzione di bevande, inizialmente con un modello tipico della “tentata vendita”. «La nostra storia – spiega Edoardo Briasco, attuale titolare dell’azienda di distribuzione insieme allo zio Domenico Briasco – inizia nel 1965 come “Briasco e Rova”, società che vedeva mio nonno tra i fondatori. Con il passaggio di testimone a mio padre e a mio zio, l’azienda assume l’attuale denominazione di “Fratelli Briasco”. Siamo nati come i classici ‘gazzosai’ di una

volta e uscivamo in tentata vendita, andando sulle spiagge e cercando di vendere agli stabilimenti balneari, perché il business era esclusivamente stagionale».

Negli anni, l’azienda dimostra di essere in grado di evolversi mantenendo, però, intatto il proprio DNA, che contempla una forte vocazione al servizio e una relazione diretta con il cliente. Il trasferimento della sede nel 2001 a Cogoletto rappresenta un passaggio strategico, che consente al distributore di consolidare la presenza sul territorio senza snaturare l’identità aziendale.





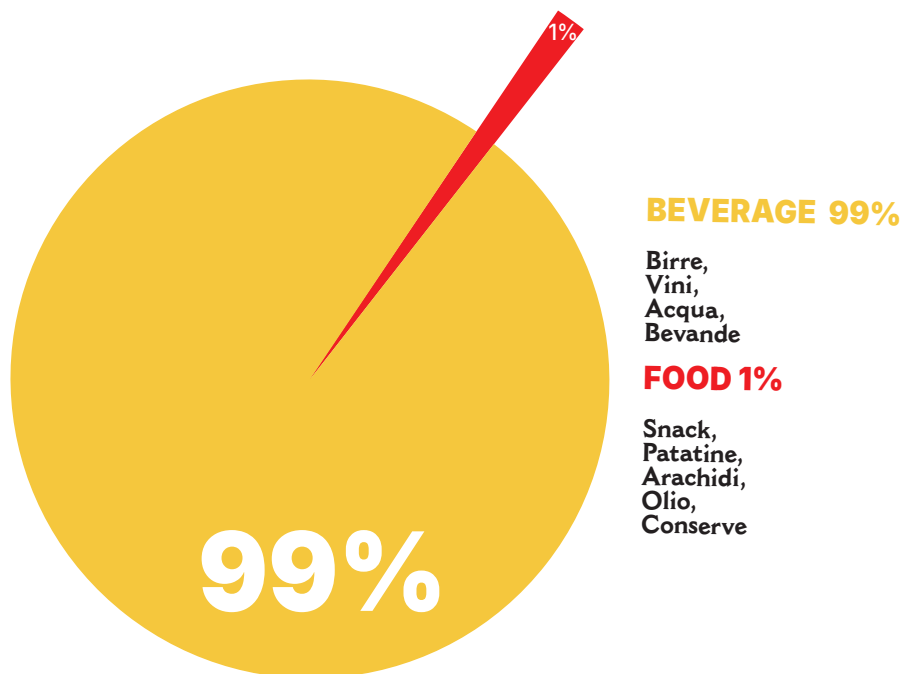
Domenico Briasco e Edoardo Briasco

Territorio presidiato

«La scelta di operare in un'area geografica limitata – continua Edoardo – ossia dalla zona di Genova Voltri fino ad Albissola, non è casuale, ma risponde a una precisa filosofia: essere capillari e presenti». In un mercato in cui spesso si punta all'espansione, Flli Briasco privilegia invece l'efficienza operativa e la qualità del servizio. «Ridurre le distanze significa aumentare la frequenza di consegna, ottimizzare i carichi e garantire una maggiore attenzione al cliente».



RIPARTIZIONE MERCEOLOGICA



Beverage al centro

«L'azienda è focalizzata per il 99% sul beverage, con una proposta che spazia dall'acqua minerale ai vini, fino ai superalcolici e alla birra, segmento su cui si stanno aprendo nuove opportunità di sviluppo. «Vogliamo potenziare il canale birra e, per questo, abbiamo scelto di collaborare con Kühbacher. Siamo rimasti profondamente colpiti dalla solidità della realtà familiare e dalla qualità dei loro prodotti». A completamento dell'offerta, proponiamo una selezione mirata di prodotti per l'aperitivo e alcune referenze food di servizio

(soprattutto snack, patatine e arachidi, ma anche conserve, olio e pelati), pensate per rispondere alle esigenze quotidiane del canale Horeca».

Il valore del servizio

Con circa 500 clienti attivi, di cui il 50% stagionali, Flli Briasco lavora per costruire un rapporto continuativo e non occasionale. «L'obiettivo non è la vendita spot, ma diventare un partner affidabile per il punto vendita. Questo approccio si traduce in consegne complete, assortimenti coerenti e una forte capacità di adattamento alle richieste del cliente».

Logistica “su misura”

Uno degli elementi distintivi è l'organizzazione logistica: accanto ai camion tradizionali, l'azienda utilizza mezzi più piccoli e flessibili, ideali per raggiungere centri storici, stabilimenti balneari e zone difficilmente accessibili. «Una scelta che riflette la volontà di essere operativi anche nei contesti più complessi, garantendo rapidità e precisione nelle consegne».



In equilibrio

Con un team snello ma strutturato, Flli Briasco continua a crescere mantenendo un equilibrio tra sviluppo e sostenibilità economica. Il focus non è solo sul fatturato, ma sulla qualità del risultato e sulla solidità del modello. In un contesto competitivo in continua evoluzione, l'azienda dimostra come la distribuzione di prossimità possa ancora rappresentare un vantaggio strategico, capace di generare valore per tutta la filiera Horeca.



SCHEDA DEL DISTRIBUTORE

F.lli Briasco Srl

Via: Molinetto, 56 - 16016 Cogoletto (GE)

Tel.: 010.9189236

Email: briascosrl@alice.it

Web: briascobevande.com

f: briascobevande

ig: f.lli_briasco

Titolari: Edoardo Briasco e lo zio Domenico Briasco

Fatturato: 2 milioni e mezzo di euro

Staff: 3 impiegati e 6 autisti, più gli stagionali

Parco mezzi: 5 camion e 5 porter

Area servita: da Genova Voltri, fino ad Albissola

F.lli Briasco è associata al **Gruppo San Geminiano Italia**





**DH È UN MODERNO
E INNOVATIVO
PROGETTO EDITORIALE
DEDICATO AGLI
ATTORI DELLA
FILIERA DISTRIBUTIVA**



**BEVERAGE
FOOD
SWEET
FROZEN
CONFECTIONARY**

DH è l'organo ufficiale
della Rete di Impresa Distributori HoReCa Italia,
che riunisce dodici realtà tra consorzi e società
con un obiettivo condiviso:
rappresentare con forza e coesione
la propria voce presso le istituzioni.



RETE HO.RE.CA.
RETE DI IMPRESA DISTRIBUTORI HO.RE.CA. ITALIA



Nuovi reati agroalimentari e settore birra

Nuovi reati alimentari: la Legge 75/2026 cambia il quadro delle responsabilità per birrifici, beer firm e distributori

Con la pubblicazione della Legge 21 aprile 2026 n.75, entrata in vigore il 29 maggio 2026, il legislatore italiano ha introdotto una delle più significative riforme del sistema sanzionatorio agroalimentare degli ultimi decenni. La norma, destinata ad avere effetti concreti su tutta la filiera del Food&Beverage, interessa direttamente anche il

comparto brassicolo, che negli ultimi anni ha registrato una crescita significativa sia in termini di produzione sia di complessità organizzativa.

L'intervento normativo nasce dall'esigenza di adeguare il sistema di tutela alimentare all'evoluzione delle moderne filiere produttive, caratterizzate da approvvigionamenti internazionali, sistemi logistici

articolati, commercio elettronico e crescente attenzione alla valorizzazione dell'origine dei prodotti. In questo contesto, il legislatore ha riconosciuto al cosiddetto "patrimonio agroalimentare", una dignità autonoma all'interno del Codice Penale, introducendo nuove fattispecie di reato e rafforzando gli strumenti di contrasto alle frodi.



Nuovo reato

Per il settore della birra il primo elemento di attenzione è rappresentato dall'introduzione del nuovo reato di frode alimentare. La fattispecie punisce chi importa, esporta, trasporta, distribuisce o commercializza alimenti consapevoli della loro non genuinità o della sostanziale difformità rispetto alle caratteristiche dichiarate in termini di qualità, origine, provenienza o quantità.

La novità rispetto al passato consiste nell'estensione della tutela alle fasi antecedenti la vendita. In altre parole, il rischio penale non nasce più esclusivamente nel momento in cui il consumatore viene ingannato, ma può concretizzarsi lungo tutta la catena distributiva.

Nel comparto brassicolo ciò significa che particolare attenzione dovrà essere prestata alla gestione delle materie prime. L'utilizzo di malti, luppoli, lieviti o altri ingredienti con caratteristiche differenti rispetto a quelle dichiarate dai fornitori, così come eventuali incongruenze documentali sulla provenienza degli stessi, potrebbe assumere rilevanza molto maggiore rispetto al passato. Analogamente, dovranno essere attentamente presidiate le dichiarazioni commerciali relative a produzioni "artigianali", "locali", "filiera controllata" o "100% italiana".

Segni mendaci

Altro punto chiave della riforma è rappresentato dall'introduzione del reato di commercio di alimenti con segni mendaci. La disposizione sanziona l'impiego di marchi, indicazioni, immagini, descrizioni o qualunque elemento comunicativo idoneo a trarre in inganno il consumatore riguardo alle caratteristiche del prodotto. La norma assume

una rilevanza particolare per il mercato della birra, dove il marketing rappresenta uno degli strumenti principali di differenziazione commerciale. Grafiche evocative, richiami territoriali, storytelling produttivo e comunicazioni digitali dovranno essere sempre supportati da evidenze oggettive e documentabili. La riforma specifica infatti che le condotte possono essere realizzate anche attraverso canali telematici e piattaforme e-commerce.

Responsabilità amministrativa

Sotto il profilo gestionale, uno degli aspetti più rilevanti è l'estensione della responsabilità amministrativa prevista dal D.Lgs. 231/2001. I nuovi reati di frode alimentare e commercio di alimenti con segni mendaci entrano infatti nel catalogo dei reati-presupposto che possono determinare la responsabilità diretta dell'impresa.

Per i birrifici strutturati e per le aziende che operano su larga scala questo significa dover valutare l'adeguatezza dei propri Modelli Organizzativi 231, delle procedure di controllo interno, dei flussi documentali e dei sistemi di vigilanza. La semplice conformità HACCP potrebbe non essere più sufficiente a dimostrare l'adozione di tutte le misure idonee alla prevenzione del rischio.

Anche la rintracciabilità assume un ruolo centrale. La Legge 75/2026 inasprisce significativamente il regime sanzionatorio relativo agli obblighi di traceability, prevedendo importi che possono arrivare fino a 48.000 euro e, per le imprese di maggiore dimensione, essere parametrati al fatturato aziendale.

In termini pratici, ogni birrificio dovrebbe verificare l'efficacia del proprio sistema di gestione dei lotti, la

rintracciabilità delle materie prime, la conservazione delle registrazioni di produzione, il controllo delle ricette e la corrispondenza tra quanto dichiarato in etichetta e quanto effettivamente prodotto.

Elemento strategico

La riforma conferma, inoltre, una tendenza ormai consolidata: la sicurezza alimentare non è più soltanto una tematica sanitaria, ma un elemento strategico di tutela economica, reputazionale e penale. Per il mondo della birra, caratterizzato da una crescente valorizzazione dell'identità del prodotto e della trasparenza verso il consumatore, la conformità normativa diventa sempre più un investimento e non semplicemente un obbligo.

SUMMARY

La Legge 75/2026 introduce nuove fattispecie di reato e rafforza le responsabilità delle imprese alimentari. Per birrifici, beer firm e distributori aumentano gli obblighi relativi a tracciabilità, correttezza delle informazioni commerciali, controllo della filiera e adeguamento dei Modelli 231. L'obiettivo del legislatore è contrastare le frodi alimentari lungo tutta la catena produttiva, trasformando la compliance in uno strumento essenziale di tutela penale, economica e reputazionale dell'azienda



Soluzione Tasse

CONSULTING COMPANY

Il Mito della



La società che conviene solo a chi la costruisce prima di averne bisogno

A cura di Gianluca Massini Rosati

Gli imprenditori che si rivolgono a Soluzione Tasse ripetono spesso una frase, a metà tra la speranza e il sospetto: «Mi hanno detto che con una holding pago l'1,2% invece del 26%». La frase, seppur vera, è fuorviante, perché il vantaggio fiscale non è uno sconto incassabile l'indomani mattina, ma qualcosa di molto diverso. La holding non è una scorciatoia per pagare meno tasse. È una scelta volta a organizzare la ricchezza di un'impresa e, come tale, va presa prima che serva, non quando il problema è già in casa.

Cosa fa, davvero...

Una holding è una società che non produce e non vende: detiene e gestisce le partecipazioni in altre società, le operative (quelle che lavorano, incassano, corrono i rischi). Non parla con i clienti finali: possiede le quote di chi lo fa e ne raccoglie gli utili. Da questa posizione fa due cose che nessuna singola società operativa può fare bene: **isola il rischio**, perché le esposizioni verso mercato, fornitori e dipendenti restano confinate nelle operative e non risalgono automaticamente alla madre, e **centralizza la finanza**, perché incassa gli utili delle operative e li può redistribuire dove servono, funzionando da punto di controllo della liquidità di gruppo. Tutto il resto – i vantaggi fiscali, la protezione patrimoniale, il passaggio generazionale – discende da questi due movimenti.

Il famoso 1,2%

Torniamo al numero da cui siamo partiti. Quando gli utili arrivano al socio persona fisica, scontano una ritenuta del 26%. Quando, invece, li incassa la holding, l'articolo 89 del TUIR rende imponibile solo il 5% del dividendo, su cui si applica l'IRES al 24%: la tassazione effettiva scende attorno all'1,2%. Fin qui la parte che tutti raccontano. Quella che si tende a tacere è la seconda metà della frase: **l'1,2% vale finché il capitale resta nella holding e viene reinvestito**. Nel momento in cui quei soldi escono dalla capogruppo verso il socio come persona fisica, il 26% si applica comunque. **Non è sparito: è stato rinviato.**

Un esempio: su 75.000 euro di utili, la distribuzione diretta al socio lascia in tasca 55.500 euro (ritenuta del 26%). Passando dalla holding, la tassazione immediata scende a circa 900 euro, e restano disponibili 74.100 euro. La differenza – circa 18.600 euro – è capitale che resta a lavorare: per potenziare l'azienda, diversificare

in immobili, avviare nuove iniziative, invece di essere prelevato e tassato subito.

Vendere le società con il regime PEX

Lo stesso principio – un vantaggio reale, ma condizionato – vale per la cessione delle quote. Vendere l'operativa con le partecipazioni intestate alla persona fisica significa pagare il 26% sulla plusvalenza. Se le quote sono in capo alla holding, può applicarsi il regime della participation exemption: la plusvalenza è esente per il 95% e la capogruppo è tassata solo sul 5%. Il condizionale è d'obbligo, perché la PEX non è automatica. Richiede quattro requisiti, tra cui il possesso ininterrotto della partecipazione per un periodo minimo e l'iscrizione tra le immobilizzazioni finanziarie fin dal primo bilancio. Se mancano, l'esenzione salta e ci si accorge del problema nel momento peggiore: al momento della vendita. È una condizione da impostare quando la struttura nasce, non da rincorrere anni dopo.

Protezione patrimoniale e clausola scomoda

Uno degli errori più diffusi è tenere immobili, liquidità e beni di valore dentro la società che corre il rischio d'impresa. La holding permette di segregare il patrimonio: i beni intestati alla capogruppo non sono esposti al rischio delle operative e i creditori di queste ultime non li possono aggredire. Utili e liquidità salgono alla madre, così, se una figlia finisce sotto pressione, la ricchezza accumulata resta al riparo. Qui però Soluzione Tasse chiarisce la cosa che chi promette "scudi impene-trabili" preferisce omettere: **la protezione funziona a una sola condizione, cioè che la struttura nasca prima dei problemi e per ragioni economiche reali**. Trasferire beni alla holding quando i creditori sono già alla porta

è un atto revocabile e, in certi casi, integra fattispecie di rilievo penale. Una struttura costruita solo per sottrarre garanzie, priva di sostanza economica, è inoltre attaccabile sul piano fiscale come abuso del diritto ai sensi dell'articolo 10-bis dello Statuto del contribuente.

Il passaggio generazionale, dove la holding dà il meglio

C'è un terreno in cui il valore della holding va oltre il fisco: la successione. Frazionare la proprietà di ogni singola società tra gli eredi è la ricetta più affidabile per i conflitti futuri. Con la holding, gli eredi ricevono quote di un unico soggetto che controlla l'intero gruppo. Si può assegnare a ciascuno la propria quota, separare gestione e proprietà – chi lavora in azienda continua a gestirla, gli altri mantengono il diritto economico – e definire ruoli e diritti fin dall'inizio, riducendo le tensioni prima che nascano.

A chi conviene e a chi no

A questo punto la domanda da farsi è: «Creare una holding conviene alla mia impresa?». La risposta è: dipende, e non per tutti è sì. La holding inizia ad avere senso economico quando ci sono utili stabili da trattenere e reinvestire, un patrimonio da separare dal rischio, più società da coordinare o un passaggio generazionale da organizzare. Al contrario, con utili bassi o irregolari, un orizzonte breve, o rapporti tra soci già logori, i costi superano i benefici ed è preferibile non farla.

Serve un'architettura che tenga insieme competenze societarie, fiscali e patrimoniali, calibrata sul caso specifico. È il lavoro che il pool di Tax Advisor di Soluzione Tasse imposta a monte, senza sostituire il commercialista dell'imprenditore: la gestione ordinaria resta a lui, la struttura strategica è un piano diverso che si affianca al suo.

A cura di Giuliano Lanzetti

**Lavorare di più
non basta,
serve un metodo
per riempire il locale**

Conosciamo la vita di chi lavora nella ristorazione. Ogni giorno gestiamo turni scoperti, imprevisti in cucina, recensioni e prenotazioni cancellate all'ultimo momento. Corriamo, risolviamo problemi e arriviamo a sera con la sensazione di avere fatto tantissimo. Eppure, spesso, non siamo riusciti a dedicarci alla cosa più importante: **far crescere il nostro locale.**

Pubblichiamo una foto sui social, lanciamo una promozione per riempire una serata debole, o ci affidiamo al passaparola. A volte arrivano prenotazioni, altre volte no. Senza un metodo non sappiamo quale azione abbia funzionato né che cosa fare per convincere un cliente a tornare.

***IL FUTURO* della ristorazione**

Scelte mirate

Noi crediamo che il marketing per la ristorazione non possa ridursi a una serie di tentativi. Significa capire chi vogliamo attirare, perché dovrebbe scegliere proprio noi e come accompagnarlo dalla scoperta del locale alla prenotazione. Significa **costruire una relazione che continui** anche dopo il conto, raccogliendo contatti e creando nuove occasioni di ritorno.

Oggi i clienti confrontano menù, fotografie e recensioni in pochi minuti. Se non comunichiamo con chiarezza ciò che ci rende diversi, rischiamo di apparire come uno dei tanti locali della zona. Dobbiamo passare dal vendere piatti al **costruire un'identità riconoscibile**, che rimanga nella mente delle persone.

Giornata dedicata

È da queste esigenze che nasce il **Food Marketing Festival 2026**, in programma martedì 29 settembre al Palariccione di Riccione. Abbiamo creato una giornata dedicata ai titolari di pubblici esercizi con somministrazione e ai loro collaboratori, con contenuti concreti da applicare subito. Il check-in inizierà alle 8.15 e i lavori si svolgeranno dalle 9.00 alle 18.30.

“Il locale pieno non è fortuna. È metodo”

Durante il Festival costruiremo dal vivo una **campagna di marketing** mostrandone ogni passaggio. Parleremo di acquisizione e fidelizzazione, prenotazioni, automazioni e dati. Vedremo come usare l'intelligenza artificiale per semplificare il

lavoro e recuperare tempo. Mostriamo inoltre come trasformare un'attività dipendente dal titolare in un'organizzazione più solida.

Affronteremo **due passaggi decisivi**: da locale a brand, per diventare un nome che le persone cercano e scelgono; da locale ad azienda, per costruire processi e strumenti che ci permettano di lavorare sul locale, non soltanto dentro il locale. A guidare la giornata sarà Giuliano Lanzetti, fondatore di Pienissimo, titolare del Bounty di Rimini e autore di “Pienissimo: come riempire il tuo locale senza rimanerne schiavo”. La giornata offrirà anche tavole rotonde e confronto con altri ristoratori. Abbiamo previsto un biglietto Executive gratuito, prenotabile senza carta di credi-

to fino a esaurimento dei posti. Sono disponibili anche le formule Gold e Diamond per chi desidera un posto garantito e contenuti aggiuntivi.

Fermarci per costruire

Sappiamo che allontanarsi dal locale per una giornata può sembrare difficile. Ma continuare a lavorare nello stesso modo difficilmente porterà risultati diversi. Il 29 settembre vogliamo fermarci insieme, guardare la nostra attività con occhi nuovi e trasformare il marketing in un sistema. Perché una sala piena una sera può essere fortuna. Un locale capace di attirare clienti, farli tornare e funzionare senza consumare chi lo guida è il risultato di un metodo.



**Le iscrizioni
al Food Marketing
Festival 2026 sono aperte.**

**Ci vediamo il 29 settembre
al Palariccione di Riccione.**



Anno XLIII - N. 445 AGOSTO/SETTEMBRE 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, 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.

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®



FLOSE
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

BIRRIITALIA 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
Doppel



La Trappe
TRAPPIST
Doppel

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.



La San Marco

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



Tynt Meadow

LA PRIMA AUTENTICA BIRRA TRAPPISTA INGLESE

ENGLISH TRAPPIST ALE 7,4°

una birra dal colore mogano intenso e una schiuma persistente. Note di cioccolato fondente, liquirizia, frutta secca, polvere di caffè tostato e spezie.

ENGLISH TRAPPIST BLOND 5°

una versione più fresca e beverina, caratterizzata da profumi floreali, note agrumate e un finale delicatamente luppolato.



QUALITYBEERACADEMY.IT

#BEREMENOBEREMEGLIO

Seguici su:



**QUALITY
BEER
ACADEMY**

by RADEBERGER GRUPPE ITALIA