

Introduzione

L'Annual Report 2007 realizzato da AssoBirra - l'Associazione degli Industriali della Birra e del Malto - per informare sull'andamento della produzione e del consumo in Italia (e non solo), indica una situazione generalmente positiva per il settore birrario nazionale. Crescono, infatti, tanto la produzione quanto i consumi, e con essi aumenta in modo significativo l'export.

Nello specifico, la produzione birraria italiana è stata pari a 13 milioni 462 mila ettolitri, il +5% rispetto al 2006, mentre i consumi hanno raggiunto i 18 milioni 513 mila ettolitri, pari al +3,7% sull'anno precedente. Da segnalare, inoltre, il forte aumento dell'export, che per la prima volta ha superato il milione di ettolitri.

Sono tutti valori che si pongono al massimo storico del settore birrario italiano. I consumi, in particolare, hanno raggiunto i 31,1 litri annui pro capite, rispetto ai 30,3 del 2006, ai 29,9 del 2005 e ai 29,6 del 2004. E di questi la produzione nazionale soddisfa oggi una quota del 72,7%, rispetto al 71,8% del 2006. In sintesi, dunque, nel 2007 gli italiani hanno bevuto più birra rispetto agli anni precedenti; mentre la birra italiana ha incontrato il massimo numero di estimatori tanto in Italia quanto all'estero.

Questo dicono i numeri, ma i numeri vanno interpretati. Ci aiuta a farlo l'ultima edizione dell'annuale indagine condotta dalla Makno per conto di AssoBirra, dalla quale emerge come un numero rilevante di italiani dichiara di bere birra perché ne apprezza il gusto, legato ai concetti di bontà, naturalità e sicurezza. Siamo dunque di fronte ad un prodotto sempre più "di tendenza", strettamente associato ai moderni stili di vita e di alimentazione.

L'aumento dei consumi va in ogni caso analizzato con maggiore precisione. In primo luogo, per quanto arrivati ai massimi storici, i consumi di birra mantengono sempre l'Italia all'ultimo posto nella classifica dei Paesi UE, con un valore inferiore alla metà della media europea. Inoltre, il dato relativo alla birra si inserisce in un macro-trend storico che vede costantemente diminuire il consumo di alcol da parte degli italiani: mentre nel 1975 il consumo pro capite di alcol puro si attestava a quasi 13 litri, nel 2007 siamo arrivati a meno di 7 litri, cioè a quasi la metà. Ciò mentre, nello stesso periodo, il consumo di birra è quasi triplicato (da 12,8 a 31,1 litri). In sintesi, l'aumento del consumo di birra è andato di pari passo con la diminuzione del consumo di alcol.

Introduction

The 2007 Annual Report prepared by AssoBirra - the Association of Beer and Malt Industries - to provide information on production and consumption trends in Italy and abroad suggests a generally positive situation for the national brewing sector. Production and consumption have both increased, and there has been significant growth in exports. More specifically, 13,462,000 hectoliters of beer were produced in Italy, 5 per cent more than 2006, while consumption reached 18,513,000 hectoliters, 3.7 per cent more than the previous year. Furthermore, it should be pointed out that there was a strong increase in exports, surpassing one million hectoliters for the first time.

These values are all historical records for the Italian beer sector. Consumption reached 31.1 liters per capita yearly, compared to 30.3 in 2006, 29.9 in 2005 and 29.6 in 2004. National production today satisfies 72.7 per cent of consumption, compared to 71.8 per cent in 2006. In 2007 Italians drank more beer than in previous years, and the number of fans of Italian beer reached a new high both in Italy and abroad.

These are the numbers, but they need to be interpreted. It helps to look at the latest annual survey conducted by Makno on behalf of AssoBirra, which indicates that many Italians say they drink beer because they appreciate the taste, linking it to concepts of goodness, naturalness and assurance. We are standing before a product becoming more and more fashionable and already closely connected to modern food and life styles.

The increase in consumption must be analyzed with more precision. First, new highs have been reached, but beer consumption in Italy is still the lowest in EU classifications, with a value half the European average. Furthermore, the data on beer are part of a historical macro-trend of continuously decreasing alcohol consumption by Italians: while in 1975 pure alcohol consumption was 13 liters per capita, in 2007 it was less than seven liters, half what it had been before. All the same, the consumption of beer in the same period almost tripled (from 12.8 to 31.1 liters). Beer consumption has been growing while alcohol consumption has been decreasing.

This is perfectly explainable for two reasons. The first is the nature of beer as a product, or better said, as a "food": considered for thousands of years a healthy and restoring



Il risultato è perfettamente spiegabile, per due ordini di motivi. Il primo è legato alla natura del prodotto, ma sarebbe meglio dire dell'“alimento” birra: sinonimo da migliaia di anni di bevanda ristoratrice e salutare, la birra è a tutt'oggi un prodotto naturale e genuino, dall'elevato profilo nutrizionale e dal basso contenuto calorico. E, soprattutto, con un tenore alcolico inferiore a quello delle altre bevande tradizionalmente associate al consumo di alcol: oggi circa il 95% del consumo di birra riguarda le basse gradazioni alcoliche (intorno ai 5 gradi) e l'1% addirittura la birra analcolica.

Inferiore non vuol dire però, tranne nel caso delle birre analcoliche, assente. Per questo - ed è il secondo motivo - non solo i produttori hanno sempre promosso e sostenuto un consumo di birra moderato e consapevole, ma proprio nel 2007 hanno avviato - come peraltro preannunciato lo scorso anno - una serie di importanti iniziative rivolte ad alcune categorie di popolazione più esposte al pericolo di abuso o di consumo non responsabile di alcol.

Ha così preso il via il Programma informativo “Guida tu la vita. Bevi responsabile” che valorizza e promuove un modello di consumo responsabile delle bevande alcoliche attraverso interventi di corretta ed esaustiva informazione dell'opinione pubblica. La prima iniziativa del Programma, dedicata alle donne in gravidanza, è stata la campagna “Se aspetti un bambino l'alcol può attendere” realizzata in collaborazione con la SIGO (Società Italiana di Ginecologi e Ostetrici). Nel 2008 sono in calendario due altre iniziative: una, già avviata, rivolta ai giovani (“Diglielo tu”, in collaborazione con Radio 105) e un'altra, in programma nei prossimi mesi, indirizzata a chi si mette alla guida in collaborazione con le autoscuole dell'UNASCA (Unione Nazionale Autoscuole e Studi Consulenza Automobilistica).

Concludendo, l'aumento dei consumi di birra, accompagnato dall'accrescersi della sua reputazione, pone ai produttori nazionali una duplice sfida: rispondere alla domanda in modo produttivamente ed economicamente concorrenziale e, al tempo stesso, socialmente responsabile. I dati sopra brevemente ricordati dimostrano che il settore birrario italiano è in grado di rispondere alla sfida. L'impegno è quello di proseguire, con sempre maggiore forza e convinzione, nella strada intrapresa.

Piero Perron
Presidente AssoBirra



beverage, beer today is still a natural and genuine product, with an elevated nutritional profile and low caloric content. Above all, it has an alcoholic tenor lower than other beverages traditionally associated with alcohol consumption: today about 95 per cent of beer consumption regards the lowest alcohol gradations (around 5 per cent alcohol by volume), and 1 per cent in fact non-alcoholic beer.

Low, except in the case of non-alcoholic beers, does not mean absent. For this second reason producers have always promoted and sustained moderate and informed consumption, and in 2007 they launched - as pre-announced the year before - a series of important initiatives targeting those segments of the population most exposed to the dangers of abuse and non-responsible consumption of alcohol.

Thus the informational Program “Guida tu la vita. Bevi responsabile” [“Drive your life. Drink responsibly”] has gotten underway, emphasizing and promoting a model of responsible alcohol consumption through dissemination of correct and exhaustive information. The first Program initiative, dedicated to pregnant woman, was the campaign “Se aspetti un bambino l'alcol può attendere” [“If you are expecting a child, alcohol can wait”], developed in collaboration with SIGO (Italian Association of Gynecologists and Obstetricians). Two other initiatives are on the calendar in 2008: one, already launched, targeting young people (“Diglielo tu” [“You tell them”]), in collaboration with Radio 105) and another, programmed for coming months, addressing drivers (in collaboration with the driving schools of UNASCA, the National Union of Driving Schools and Automotive Consultancy Studios).

In conclusion, the growth of beer consumption and the enhancement of its reputation give national producers a double challenge: to respond to demand in a way that is both productively and economically competitive, and socially responsible. The data mentioned above prove that the Italian brewing sector can respond to the challenge. All that is needed is to go forward, with more and more strength and conviction, on the current road.

Piero Perron
President of AssoBirra



Prima parte : il settore birrario in Italia

Part one : the beer sector in Italy



Un mercato sempre più globalizzato

Il 2007 è stato un anno favorevole per il settore birrario italiano. I 15 impianti produttivi ubicati sull'intero territorio nazionale, di cui 6 nell'Italia centro-meridionale, hanno prodotto complessivamente 13.462.000 ettolitri di birra (di cui 1.068.000 esportati) a fronte di consumi interni pari a 18.513.000 ettolitri, corrispondenti a 31,1 litri pro capite. In termini percentuali, la produzione nazionale ha soddisfatto il 72,7% del fabbisogno interno.

**PRODUZIONE E CONSUMI
AI MASSIMI STORICI;
IMPORT OLTRE IL MILIONE
DI TONNELLATE**

Si tratta di numeri non solo in aumento rispetto all'anno precedente - che già aveva registrato un trend positivo confrontato con il 2005 - ma, per molti versi, mai raggiunti prima. Ciò vale, oltre che per la produzione (+5% rispetto al 2006) ed i consumi complessivi (+3,7%), anche per il numero di persone impiegate nel settore: quasi 20.500 fra occupati diretti e indiretti, che salgono a 133 mila considerando l'indotto cosiddetto "allargato".

A questi dati vanno, infine, sommati quelli relativi al comparto italiano del malto, una delle materie prime utilizzate per la fabbricazione della birra: con 2 unità produttive (entrambe nel Centro-Sud) e 339 occupati fra diretti e indiretti, esso ha prodotto nel 2007 oltre 685.397 quintali

An increasingly globalized market

2007 was a good year for the Italian brewing sector. The 15 production plants located across the country, including six in Central-Southern Italy, produced a total of 13,462,000 hectoliters of beer (of which 1,068,000 were exported) against internal consumption of 18,513,000 hectoliters, corresponding to 31.1 liters per capita. In percentage terms, national production satisfied 72.7 per cent of internal demand.

This not only means increasing numbers compared with the previous year - that already demonstrated a positive trend compared to 2005 - but in many respects figures never reached before. This is valid both for total production (+5 per cent compared to 2006) and consumption (+3.7 per cent), as well as the number of individuals employed in the sector: almost 20,500 directly and indirectly employed, jumping to 133,000 if one considers all those working in businesses connected to the brewing industry.

Finally, we should add the data on Italian malt, one of the raw materials used to manufacture beer. With two production units (both in Central-Southern Italy) and 339 persons employed directly and indirectly, more than 685,297 quintals of malt were produced in 2007 (+7.1 per cent compared to 2006), meeting about 40% of total demand of the national brewing industry.

This growth is the continuation and confirmation of a trend already registered in past years. On the other hand there were some distinct phenomena in 2007. First among these and without doubt of positive value was the strong growth of exports that exceeded the threshold of



di malto (+7,1% rispetto al 2006), pari a circa il 40% del totale del fabbisogno dell'industria birraria nazionale.

La crescita, come detto, è la prosecuzione di un trend registrato già negli ultimi anni e, da questo punto di vista, non è che una conferma. Dall'altra parte non mancano, però, fenomeni peculiari al 2007. Il principale, dalla valenza senza dubbio positiva, è il forte aumento delle esportazioni che, per la prima volta, hanno superato la soglia del milione di ettolitri, +36,7% rispetto al 2006. Al confronto, le importazioni sono cresciute percentualmente di appena il +5,2% attestandosi a un valore assoluto di 6.119.000 ettolitri.

Ciò vuol dire che, a differenza di quanto era accaduto dal 2004 in poi, l'aumento dei consumi nazionali è stato soddisfatto non solo attraverso un incremento dell'import, che pure c'è stato, ma anche con una crescita significativa della produzione interna, una parte della quale si è "riversata" all'estero. Beninteso, il saldo commerciale italiano fra import ed export di birra rimane negativo (pari a poco più di 5 milioni di ettolitri); ma l'industria nazionale ha mostrato, di fronte all'aumentata richiesta del mercato, una reattività maggiore rispetto agli anni precedenti.

Sulle ragioni che hanno portato all'aumento dei consumi nazionali, si veda meglio il capitolo seguente. Esso è sicuramente la risultante di più fenomeni, il primo dei quali è il progressivo avvicinarsi dei consumi italiani alla media europea che, tuttavia, continua a rimanere più che doppia rispetto a quella italiana: nel decennio 1997-2006 la prima si è attestata su oltre 78 litri

**L'INDUSTRIA NAZIONALE HA MOSTRATO,
DI FRONTE ALL'AUMENTATA
RICHIESTA DEL MERCATO,
UNA REATTIVITÀ MAGGIORE**

one million hectoliters for the first time, +36.7 per cent from 2006. In comparison, imports increased percentagewise just +5.2 per cent, an absolute value of 6,119,000 hectoliters.

This means, unlike what happened from 2004 on, that the growth in national consumption was satisfied not only by an increase in imports, but also with a significant increase in internal production, part of which flowed back abroad. It should be noted that the Italian commercial balance between beer imports and exports remains negative (equal to just more than 5 million hectoliters). But the national industry has shown, with respect to increasing market demand, a superior response compared to prior years.

Regarding the causes of increasing national consumption one should read the next chapter. This increase is surely the result of multiple phenomena, the first of which is the progressive advance of Italian consumption towards the European average, which nevertheless remains more than double that of Italy: during the decade 1997-2006 the European average was more than 78 liters per capita yearly, while in Italy the threshold of 30 liters per capita was surpassed only in 2003 (30.1), 2006 (30.3) and 2007 (31.1). Despite the increases of the last two years, Italy trails the rest of Europe in consumption per capita: France, second to last and with consumption continually decreasing, in 2007 stood at 31.6 liters per capita, and Spain, a country with food culture and traditions similar to ours, sailed past more than 80 liters, well above the European average.

Other reasons for the increase in consumption are found by experts in the ongoing changes in composition of the resident population in Italy, with a growing number of inhabitants coming from foreign countries with a strong tradition of beer consumption. Likewise important is the

**MALGRADO GLI AUMENTI
DELL'ULTIMO BIENNIO L'ITALIA RIMANE
ALL'ULTIMO POSTO IN EUROPA
PER CONSUMI PRO CAPITE**

annui pro capite, mentre in Italia la soglia dei 30 litri è stata superata solo nel 2003 (30,1), nel 2006 (30,3) e, come detto, nel 2007 con 31,1 litri pro capite. Ed è da sottolineare come, malgrado gli aumenti dell'ultimo biennio, l'Italia rimanga per consumi pro capite il fanalino di coda europeo: la Francia, che ci precede al penultimo posto, pur continuando a diminuire i consumi, nel 2007 ha registrato un valore di 31,6 litri pro capite; mentre un Paese con cultura e tradizioni alimentari a noi vicine, quale la Spagna, veleggia oltre gli 80 litri, ben al di sopra della stessa media europea.

Altre ragioni dell'incremento dei consumi sono rinvenute dagli esperti nel progressivo modificarsi della composizione della popolazione residente in Italia, con l'aumento del numero di abitanti provenienti da Paesi stranieri con una forte tradizione di consumo birrario. E anche nella conferma del preminente ruolo dei consumi domestici (54,6%) rispetto al fuori casa, per i quali gli acquisti sono sempre più effettuati nella GDO, canale nel quale la birra è fortemente presente e può far valere la propria convenienza, anche economica, nei confronti di altre bevande. Infine, è indubitabile l'effetto che, sugli aumentati consumi di birra, sta esercitando la politica del settore in favore di un migliore posizionamento della birra nei moderni stili alimentari e di vita degli italiani (su questo, si veda ancora il capitolo seguente).

Al di là di queste considerazioni, l'analisi degli andamenti dell'import e dell'export consente alcune conclusioni strettamente attinenti al settore produttivo. Per quanto concerne le importazioni, esaminandole in funzione dei Paesi di provenienza, si constata come l'aumento più forte venga di nuovo dalla Germania (+300 mila ettolitri circa), che rappresenta da sola quasi il 60% dell'import di birra in Italia. Vale a dire da un Paese che risente da anni di un eccesso strutturale dell'offerta di birra, che viene in gran parte riversata sul vicino mercato dell'Italia settentrionale. Il fenomeno è in parte agevolato anche da episodi di elusione dell'accisa, generati da un differenziale fiscale

preeminent role of at-home consumption (54.6 per cent), for which purchases are increasingly effected in mass distribution channels, in which beer is highly present and economically convenient compared to other beverages. Finally, the policies of the sector supporting a better positioning of beer in modern Italian food and life styles are having an undoubtable effect on increasing beer consumption (on this see the following chapter).

Beyond these considerations, the analysis of import and export trends leads to some conclusions relating specifically to the productive sector. Regarding imports, when examined by country of origin the strongest increase again comes from Germany (about +300,000 hectoliters), alone representing almost 60% of Italian beer imports. In other words, this increase comes from a country affected for years by a structural excess in beer supply that flows in large part into the nearby Northern Italian market, facilitated by phenomena of excise tax avoidance resulting from an extremely high fiscal differential between the two countries: the average excise tax in Germany per hectoliter of beer is 9.8 euros, exactly one third of that in Italy - 29.4 euros - a level of taxation that brought nearly half a billion euros to the Italian State in 2007. In general, the Italian industry continues to be affected in considerable measure by competition from several Central and Eastern European countries, due to national norms on product denomination that are less rigorous than ours and a strong fiscal differential relative to Italy, that therefore export beers at prices that risk to push national operators out of the market.

Nevertheless, the most important news of 2007 was the penetrative capacity shown by the national industry in some of the most developed foreign markets for beer consumption. Analyzing the destination of the more than one million hectoliters exported in 2007, one sees that more

elevatissimo fra i due Paesi: le accise medie in Germania per ettolitro di birra ammontano a 9,8 euro, un terzo esatto di quelle vigenti in Italia (29,4 euro); una tassazione, quest'ultima, che nel 2007 ha portato allo Stato italiano un introito pari a quasi mezzo miliardo di euro.

In generale, l'industria italiana continua a risentire in misura rilevante della competizione di alcuni Paesi dell'Europa centro-orientale, fondata su norme nazionali meno rigorose delle nostre in merito alla denominazione del prodotto e su un forte differenziale fiscale rispetto all'Italia, che perciò esportano birra a prezzi che rischiano di mettere fuori mercato gli operatori nazionali.

Tuttavia, come già detto, la novità più rilevante del 2007 sta nella capacità di penetrazione mostrata dall'industria nazionale in alcuni dei mercati stranieri più evoluti in termini di consumi di birra. Se si analizza infatti la destinazione del milione e oltre di ettolitri esportati nel 2007, si vede che più della metà (il 54%) è andata in Gran Bretagna, Sud Africa e Stati Uniti, alla quale si aggiunge un altro 15% diviso fra Malta, Repubblica Ceca e Paesi Bassi.

Sono risultati di grande rilievo, frutto di un'intelligente politica di marketing condotta dagli operatori italiani su alcuni marchi storici del "made in Italy" birrario, tradizionalmente apprezzati all'estero; ma anche dell'essere alcune aziende italiane parte ormai integrante di primari player internazionali dotati di estese ed efficienti reti distributive.

L'insieme di questi fattori fa sì che, malgrado i limitati (per quanto in crescita) consumi interni, l'Italia si sia confermata nel 2007 al nono posto fra i produttori di birra dell'Unione Europea, al di sopra di Paesi con una forte tradizione birraria quali Austria, Danimarca e Irlanda.

**L'ITALIA SI È CONFERMATA NEL 2007
AL NONO POSTO FRA I PRODUTTORI
DI BIRRA DELL'UNIONE EUROPEA**

than half (54 per cent) went to Great Britain, South Africa and the United States, to which can be added another 15 per cent divided between Malta, the Czech Republic and the Netherlands.

These are results of great importance, fruit of an intelligent marketing policy conducted by Italian operators supporting several historic beer brands "made in Italy" and traditionally appreciated abroad; but also the upshot of some Italian companies being by now an integral part of primary international players furnished with extended and efficient distribution networks.

The sum of these factors is that, in spite of limited internal consumption, Italy found itself at ninth post in 2007 among beer producers in the European Union, above countries with a strong beer tradition like Austria, Denmark and Ireland.

Birra, saperne di più per berla meglio

Rimane molto alto in Italia il numero di estimatori della birra. E molto forte risulta l'apprezzamento, nell'opinione pubblica, delle iniziative promosse da AssoBirra a sostegno del consumo responsabile di alcol. Sono queste, in sintesi, le conclusioni principali della 12esima edizione de "Gli italiani e la birra", indagine annuale di mercato condotta nel maggio 2008 a livello nazionale, per conto di AssoBirra, dalla società di ricerche Makno presso un campione rappresentativo di tutta la popolazione italiana adulta.

**CRESCE L'IMMAGINE DELLA BIRRA
COME PRODOTTO DI QUALITÀ
IDONEA AD ESSERE ABBINATA
ANCHE CON LA GASTRONOMIA
PIÙ RAFFINATA**

Per certi aspetti, i risultati della 12esima edizione dell'indagine fanno - come sempre - da "pendant" ai dati quantitativi relativi ai consumi di birra. Spiegano cioè, dal punto di vista del consumatore, le ragioni alla base dell'aumento delle vendite di birra registrato nel 2007. Ma questi risultati non danno conto delle iniziative condotte nello stesso periodo dal settore birrario italiano per innalzare ulteriormente l'immagine del prodotto e la "cultura del consumo" a questo collegata.

Prima dunque di esaminare più da vicino i dati dell'indagine Makno, è opportuno passare in

Beer, the more you know the better it tastes

The number of beer fans in Italy remains very high. And appreciation for the AssoBirra initiatives to promote responsible alcohol consumption has been very strong. These are the principal conclusions of the 12th edition of "Gli italiani e la birra" ["The Italians and beer"], the annual market survey conducted in May 2008 at the national level by the research company Makno, on behalf of AssoBirra, with a representative sample of the entire adult Italian population.

In certain respects, the results of the 12th edition of the survey help - as they always do - to interpret the quantitative data relative to beer consumption. They explain from the consumer's point of view the reasons behind the increase in beer sales registered in 2007. But these results do not take into account the initiatives conducted in the same period by the brewing sector to elevate even further the image of the product and the "consumption culture" connected to it.

Therefore before examining more closely the data from the Makno survey, it makes sense to review the recent activities conducted by AssoBirra to launch a repositioning of the beer product, strengthening its image as a quality beverage, ideal to be paired with the most refined cuisine, but also with nearly all the dishes consumed most frequently by Italians.

On the high-level restaurant industry front, after the development in 2006 of the Menu of Beers in partnership with l'Associazione dei Jeunes

esame le recenti attività condotte da AssoBirra per avviare un riposizionamento del prodotto birra, accreditandone l'immagine come bevanda di qualità, idonea ad essere abbinata con la gastronomia più raffinata ma, anche, con pressoché tutti i piatti che con maggiore frequenza sono consumati dagli italiani.

Sul fronte dell'alta ristorazione, dopo la realizzazione nel 2006 della Carta delle Birre in partnership con l'Associazione dei Jeunes Restaurateurs d'Europe (JRE) e la sua introduzione nei ristoranti di questa catena per invogliare i clienti ad abbinare piatti di cucina d'autore a un panel di 20 birre differenti per tipologia e stile, nell'autunno del 2007 AssoBirra ha promosso "I venerdì della birra": per un mese, sempre nei ristoranti JRE, gli chef hanno proposto abbinamenti creativi fra il pesce (crudo e cotto), simbolo per eccellenza della gastronomia di alto livello, e le birre ad esso più adatte.

Nel marzo di quest'anno, dopo essere stata "incoronata" da gastronomi e gourmet come "bevanda di tendenza" dei pasti fuori casa, è poi arrivato l'"endorsement" dell'INRAN (Istituto Nazionale di Ricerca per gli Alimenti e la Nutrizione), la più autorevole istituzione italiana in materia di alimenti e comportamenti alimentari: nell'ambito del progetto "A tavola con la birra", condotto congiuntamente da AssoBirra e INRAN, è stato infatti ulteriormente dimostrato come la birra possa integrarsi pienamente nella tradizione gastronomica mediterranea e con l'attuale stile alimentare degli italiani.

**NELL'AUTUNNO 2007 ASSOBIIRRA
HA PROMOSSO I "VENERDÌ DELLA BIRRA"
IN COLLABORAZIONE CON
L'ASSOCIAZIONE DEI JEUNES
RESTAURATEURS D'EUROPE**

Restaurateurs d'Europe (JRE), and its introduction in restaurants of the JRE chain tempting clients to pair gourmet dishes with 20 different beers by type and style, in the autumn of 2007 AssoBirra promoted "I venerdì della birra" ["Beer Fridays"]. For a month, again in restaurants of the JRE chain, chefs proposed creative pairings between fish (crude and cooked), symbol par excellence of high-level cuisine, and the most suitable beers.

In March of this year, after being "crowned" by gastronomes and gourmets as a "fashionable beverage" for meals outside the home, an "endorsement" arrived from INRAN (National Institute of Food and Nutrition Research), the most authoritative Italian institution on matters of food and eating behaviors: the project "A tavola con la birra" ["At the table with beer"], jointly conducted by AssoBirra and INRAN, further demonstrated that beer can be fully integrated within Mediterranean cuisine and with the current eating style of Italians.

Thus a publication was developed, with the same title of the project, to explain "how to pair beers with everyday dishes with dedication to taste and well-being." The protagonists of the initiative were the eight styles of beer most easily found on the market (Abbazia, Ale, Blanche, Non-alcoholic, Bock, Lager, Pils and Weizen) and the 50 dishes seen most frequently on the tables of Italians, divided between appetizers, first courses, second courses, side dishes and all-in-one courses. Beyond these, eight original recipes, each for a style of beer, were elaborated by the chef Roberto Carcangiu. The entire initiative was narrated and commented upon by the experts of INRAN, with particular attention to the nutritional characteristics and the caloric content of each dish, as well as the contribution of the indicated beer to each pairing.

At the same time as the book publication, the site www.atavolaconlabirra.it was put online, elaborating on the book contents using the

**IL PROGETTO "A TAVOLA CON LA BIRRA"
CONDOTTO CON L'INRAN
DIMOSTRA COME LA BIRRA
POSSA PIENAMENTE INTEGRARSI
CON LA TRADIZIONE MEDITERRANEA**

È stata così realizzata una pubblicazione, dello stesso titolo del progetto, volta a spiegare "come abbinare le birre ai piatti di tutti i giorni all'insegna del gusto e del benessere". Protagonisti dell'iniziativa gli 8 stili di birra più facilmente reperibili sul mercato (Abbazia, Ale, Blanche, Analcolica, Bock, Lager, Pils e Weizen) e i 50 piatti che con maggiore frequenza arrivano sulle tavole degli italiani, divisi tra antipasti, primi, secondi, contorni e piatti unici. Oltre a questi, 8 ricette originali, una per ogni stile di birra, elaborate dallo chef Roberto Carcangiu. Il tutto raccontato e commentato dagli esperti dell'INRAN, con particolare attenzione alle caratteristiche nutrizionali e con l'indicazione del contenuto calorico di ciascun piatto includendovi l'apporto della birra indicata per ogni abbinamento.

Da sottolineare che, in contemporanea con la pubblicazione del libro, è stato messo on line il sito www.atavolaconlabirra.it, che approfondisce i contenuti presenti nel libro stesso attraverso le capacità di ricerca e consultazione tipiche del web. In particolare, il sito ospita un motore di ricerca che permette di trovare il giusto abbinamento cibo-birra a partire dalla ricetta prescelta, dall'ingrediente che si ha in casa e, naturalmente, dalla birra che si desidera degustare.

Lo spirito del progetto "A tavola con la birra" è stato così riassunto dal Presidente dell'INRAN, Carlo Cannella, nel corso della sua presentazione alla stampa: "La birra non è solo una bevanda dissetante, ma apporta nutrimento al nostro organismo; e se siamo curiosi, scopriamo che si accompagna bene con tanti cibi, non solo con la pizza". La birra, conclude Cannella, "ha radici mediterranee a dispetto della sua immagine nordeuropea... Se bevuta a pasto e in modiche quantità, può favorire il nostro benessere".

A conferma di ciò, le parole di Piero Perron, Presidente di AssoBirra: "L'iniziativa 'A tavola con la birra' si inserisce nel contesto di una campagna d'informazione che tende a promuovere la conoscenza del

research and consultation capacities of the Internet. The site hosts a search engine that helps one find the correct food-beer pairing starting from a chosen recipe, from the ingredients one has at home and from the beer one would like to taste, naturally.

The spirit of the project "A tavola con la birra" was summarized by the President of INRAN, Carlo Cannella, in the course of his press presentation: "Beer is not only a thirst-quenching beverage; it also brings nourishment to our organism; and if we are curious, we discover that it goes well with many dishes, not only pizza." Beer, concludes Cannella, "has Mediterranean roots in spite of its Northern European image... If consumed at meals and in moderate quantities, it can improve our well-being."

In confirmation of this are the words of Piero Perron, President of AssoBirra: "The initiative 'A tavola con la birra' fits into the context of an information campaign that promotes awareness of the product within the realm of moderate consumption, as is surely the case inside homes and in pairings with everyday dishes. Whoever learns to drink better, following the line of quality and curiosity, is already on a road of consumption that is more and more moderate and responsible."

Returning to the findings of the 12th report "Gli italiani e la birra," one discovers that at-home consumption continues to represent the majority of the total, while consumption without meals and with meals outside the home marks a dip, at least during weekdays.

This last piece of data is tied by researchers to various factors, among which is "the social alarm related to traffic accidents caused by excessive consumption of alcohol." This is a theme towards which public opinion is particularly sensitive for all kinds of reasons. Even more interesting is the appreciation that public opinion demonstrates for the commitment of the brewing sector towards responsible consumption

prodotto nel segno di un approccio al consumo moderato, come è sicuramente quello tra le mura casalinghe e in abbinamento con i piatti di tutti i giorni. Chi impara a bere meglio, nel segno della qualità e della curiosità, è già sulla strada di un consumo sempre più moderato e responsabile”.

Tornando ora ai risultati del 12esimo rapporto “Gli italiani e la birra”, si scopre che i consumi domestici continuano a rappresentare la maggioranza del totale, mentre segnano una flessione i consumi di birra fuori pasto e nei pasti fuori casa, almeno nei giorni feriali.

Quest'ultimo dato viene legato dai ricercatori a vari fattori, fra i quali “l'allarme sociale per gli incidenti stradali causati da un consumo eccessivo di alcol”. Un tema, quest'ultimo, al quale l'opinione pubblica si mostra particolarmente sensibile per ragioni a tutti note. Più interessante risulta l'apprezzamento che la stessa opinione pubblica dimostra per un impegno del settore birrario in favore di un consumo responsabile di alcol: iniziative in questo senso vengono valutate “molto” o “abbastanza” positivamente da 4 italiani su 5.

Un giudizio fortemente favorevole derivante anche dalla convinzione, condivisa da quasi 2 italiani su 3, che campagne informative su giornali e tv e campagne di educazione nelle scuole siano il mezzo più efficace per prevenire il consumo scorretto di alcol.

La convinzione dell'opinione pubblica è la stessa del settore birrario italiano. Questo, infatti, non solo - come si è visto - vede il progresso nella cultura della birra strettamente correlato all'estendersi di modalità di consumo sempre più responsabile; ma ha fatto esplicitamente dell'impegno in favore di quest'ultimo una priorità assoluta. Ancora una volta, dunque, il settore birrario italiano si mostra in profonda sintonia con le tendenze di un consumatore sempre più attento, informato e consapevole.

of alcohol: such initiatives are evaluated “very” or “rather” positively by four Italians out of five. Such a strongly favorable judgement also derives from the conviction, shared by two Italians out of three, that information campaigns in magazines and on TV and education campaigns in schools are the most effective means for preventing alcohol misuse and abuse.

Public opinion and the Italian brewing sector are on the same side of the argument. Beer culture has evolved towards consumption modalities that are more and more responsible. And at the same time the brewing industry has made an absolute priority of its commitment to responsible drinking. Once again, the Italian brewing sector has proven to be in deep sync with the habits of consumers that are more and more careful, informed and aware.

**CHI IMPARA A BERE MEGLIO,
NEL SEGNO DELLA QUALITÀ
E DELLA CURIOSITÀ,
È GIÀ SULLA STRADA DI UN CONSUMO
MODERATO E RESPONSABILE**

Bere birra, ma responsabilmente

**È PARTITO IL PROGRAMMA
"GUIDA TU LA VITA. BEVI
RESPONSABILE"
LE CUI INIZIATIVE COPRONO
ANCHE IL 2008 E IL 2009**

"Particolarmente forte, nel futuro prossimo, sarà l'impegno di AssoBirra nella comunicazione in favore di un consumo responsabile, condotta in partnership con operatori di primario rilievo istituzionale, sociale, scientifico e sanitario". Questo si legge nell'Annual Report pubblicato lo scorso anno. A dodici mesi di distanza l'impegno è divenuto un programma concreto, denominato "Guida tu la vita. Bevi responsabile", le cui iniziative, cominciate a fine 2007, continuano nell'anno in corso e proseguiranno nel 2009.

Il Programma nasce dalla consapevolezza, da sempre presente nel settore birrario, che un consumo non responsabile di birra, in quanto bevanda alcolica, rappresenta un potenziale pericolo per la collettività, soprattutto in alcune situazioni specifiche o per alcune fasce sociali più esposte. Pertanto i produttori di birra italiani, in linea con la visione del settore europeo sul tema, sono convinti che la promozione di un modello di consumo consapevole delle bevande alcoliche, in quanto atto di responsabilità sociale, rappresenti un obiettivo prioritario al quale puntare.

Drink beer, but responsibly

"Particularly strong in the near future will be the commitment of AssoBirra to communication promoting responsible drinking, conducted in partnership with institutional, social, scientific and health operators of leading importance." This can be read in the Annual Report published last year. Twelve months later the commitment has become a concrete program entitled "Guida tu la vita. Bevi responsabile" ["Drive your life. Drink responsibly"], the initiatives of which, begun at the end of 2007, have continued into the current year and will persist into 2009.

The Program was born from the awareness, always present in the beer sector, that non-responsible consumption of beer, an alcoholic beverage, is a potential danger for the community, above all in certain situations or for the most exposed segments of society. Therefore Italian beer producers, in line with the European sector's vision on the theme, have decided that promotion of a model of informed consumption of alcoholic beverages - an act of social responsibility - represents a priority objective at which to point.

Therefore in 2006 AssoBirra created the Beer Information Center (CIB), an authoritative databank, updated and full of information on beer, the objective

In tale ambito, nel 2006 AssoBirra ha creato il Centro Informazione Birra (CIB), una banca dati autorevole, aggiornata e completa di informazioni sulla birra, il cui obiettivo è la diffusione - attraverso il sito internet www.birrainforma.it e l'omonima newsletter - di informazioni veritiere e approfondite su questa bevanda e sul suo consumo corretto e responsabile da parte della popolazione.

I messaggi chiave diffusi dal Programma "Guida tu la vita. Bevi responsabile" si basano sull'assunto generale che sia sbagliato bere, anche solo piccole quantità di bevande alcoliche, nel luogo sbagliato e/o per motivazioni errate. A tale assunto fanno da corollario alcuni divieti specifici, mirati a fasce sociali più esposte e a categorie di persone a rischio: le donne che stanno pianificando una gravidanza o già incinte; i ragazzi; chi intenda mettersi alla guida; chi effettui attività che richiedono la massima efficienza psicofisica; persone affette da patologie cardiache, epatiche e psichiatriche.

La prima attività del Programma, avviata nel dicembre 2007, ha riguardato il consumo di alcol da parte delle donne in gravidanza e, in particolare, i rischi che esso comporta per la salute del nascituro: un argomento di rilievo - vista l'incidenza delle patologie fetali alcol-correlate riscontrata - e tuttavia non ancora sufficientemente avvertito dall'opinione pubblica italiana.

of which is the diffusion - via the Internet site www.birrainforma.it ["beer informs"] and a newsletter of the same name - of factual and in-depth information on this beverage and on correct and responsible consumption by the population.

The key messages diffused by the Program "Guida tu la vita. Bevi responsabile" are based on the premise that, in the wrong place and/or for the wrong reasons, it is wrong to drink even just small quantities of alcoholic beverages. To this are added several specific prohibitions targeting the most exposed social groups and categories of persons at risk: women who are planning a pregnancy or are already pregnant; young people; persons who intend to drive; persons who carry out activities requiring maximum psychophysical efficiency; and persons affected by cardiovascular, liver and psychiatric diseases.

The first activity of the Program, launched in December 2007, regarded the consumption of alcohol by pregnant women and the risks that this comporta for the health of the unborn child: an argument of importance - given the incidence of fetal alcohol-related pathologies - that is nevertheless still not sufficiently noticed by Italian public opinion.

Starting from the presupposition that all problems connected to alcohol-related pathologies and pregnancy can be 100 per cent prevented by simply abstaining from drinking alcohol during the period of gestation, and on the basis of excellent results obtained by prevention campaigns in other countries

**LA PRIMA INIZIATIVA DEL PROGRAMMA
È STATA LA CAMPAGNA
"SE ASPETTI UN BAMBINO L'ALCOL
PUÒ ATTENDERE",
IN COLLABORAZIONE CON LA SIGO**

Partendo dal presupposto che tutti i problemi legati alle patologie alcol-correlate in gravidanza possono essere prevenuti al 100% semplicemente astenendosi dal bere alcol nel periodo di gestazione, e sulla base degli ottimi risultati ottenuti attraverso l'adozione di campagne di prevenzione in altri Paesi come il Canada, AssoBirra ha realizzato la campagna "Se aspetti un bambino l'alcol può attendere", in collaborazione con la SIGO (Società Italiana di Ginecologia e Ostetricia) e patrocinato dal Programma "Guadagnare Salute", piano d'azione varato dal Governo nel 2006 con l'obiettivo di migliorare gli stili di vita degli italiani.

Destinatari della campagna AssoBirra-SIGO sono sia i medici specialisti di ginecologia e ostetricia, in quanto fonte d'informazione primaria e più autorevole per le donne, sia le donne in età fertile, che stanno pianificando una gravidanza o che l'hanno appena iniziata (per saperne di più, si veda il sito web www.seaspettiunbambino.it).

**AD APRILE 2008 È PARTITA
LA CAMPAGNA "DIGLIELLO TU",
IN COLLABORAZIONE CON RADIO 105
PER DIFFONDERE TRA I GIOVANI
UN MODELLO DI CONSUMO RESPONSABILE**

La seconda campagna, denominata "Diglielo tu" e condotta da AssoBirra in collaborazione con Radio 105, si è svolta fra aprile e maggio 2008: per tre settimane, attraverso un promo e l'intervento dal vivo dei conduttori, la radio ha coinvolto gli ascoltatori (nella massima parte giovani) a lasciare un messaggio in segreteria telefonica con il quale invitare i propri amici a bere responsabilmente. Sono stati quindi i ragazzi stessi a trovare le parole migliori, diventando protagonisti e non solo spettatori passivi di una campagna d'informazione e sensibilizzazione per diffondere un modello di consumo sano e responsabile di bevande alcoliche.

Inoltre, a sostegno della campagna, nel mese di maggio sono state distribuite le

such as Canada, AssoBirra has realized the campaign "Se aspetti un bambino l'alcol può attendere" ["If you're expecting a child, alcohol can wait"], in collaboration with SIGO (Italian Association of Gynecologists and Obstetricians) and sponsored by the Program "Guadagnare Salute" ["Earn Health"], the plan of action launched by the Government in 2006 to improve the lifestyles of Italians.

The target audience of the AssoBirra-SIGO campaign is both physicians specialized in gynecology and obstetrics - the primary and most authoritative information source for women - and women themselves, both those in childbearing years as well as those planning a pregnancy or already pregnant (to learn more, go to the Internet site www.seaspettiunbambino.it).

The second campaign, called "Diglielo tu" ["You tell them"] and led by AssoBirra in collaboration with Radio 105, took place in April and May 2008: for three weeks via a promotion and the live participation of the hosts, the radio station asked listeners (for the most part young people) to leave a voicemail message inviting their friends to drink responsibly. It was the young people themselves who found the best words, becoming protagonists and not just passive spectators of an information and sensitization campaign spreading a model of healthy and responsible alcohol consumption.

Furthermore to sustain the campaign, during the month of May personalized "Diglielo tu" promo cards were distributed in the principal places where young people meet (pubs, gyms, bars, discos, etc.) in Rome and Milan. Both the initiatives found adequate space on the Internet site