



BEER & FOOD ATTRACTION

Talk istituzionale

“L'impegno di Carlsberg Italia in favore dei consumatori e della valorizzazione del bere responsabile”

- ***I consumatori, specie i più giovani, preferiscono sempre di più alternare scelte alcoliche a scelte analcoliche, in conformità alla crescita del macro-trend legato al benessere***
- ***La collaborazione tra imprese e istituzioni contribuisce a garantire un patto di benessere per le comunità, basato su stili di vita corretti e consapevoli che possano diventare un patrimonio culturale***
- ***La politica deve riconoscere un approccio sistemico alla filiera con misure fiscali e norme adeguate, perché il fisco e le norme chiare guidano i comportamenti delle imprese***
- ***Il comparto brassicolo ha di fronte un'opportunità: vivere il cambiamento, offrendo una scelta più ampia e inclusiva, generando nuovi momenti di consumo all'insegna della moderazione e della responsabilità***

Rimini, 17 febbraio 2026 – Si è tenuto nel corso di Beer&Food Attraction di Rimini - la manifestazione dedicata alle tendenze dell'Out of Home –, il **talk tra impresa e rappresentanti istituzionali** promosso da **Carlsberg Italia** dal titolo ***L'impegno di Carlsberg Italia in favore dei consumatori e della valorizzazione del bere responsabile***.

Il talk è stato aperto dai saluti del **nuovo Managing Director di Carlsberg Italia Alius Antulis**, che ha commentato: *“Oggi, specialmente tra i giovani, assistiamo sempre più alla scelta di alternative senza alcol, che ormai hanno trovato il loro spazio tra le proposte accettate, e al fenomeno del zebra striping, cioè l'alternanza consapevole tra drink alcolici e drink analcolici per godersi a pieno la socialità, senza rinunciare a gusto e piacere. In questo contesto in profondo cambiamento e con un consumatore sempre più attento al benessere e orientato verso stili di vita salutari, questo talk è stato un'occasione per avviare un dibattito con le istituzioni su come **sostenere il bere responsabile e trend di consumo moderati**, nella convinzione che la collaborazione tra il sistema politico e le imprese sia la chiave per rispondere a queste trasformazioni e alle nuove aspettative del pubblico”*.

Le ricerche sui consumatori – come delineato nel corso dell'evento da **Luca Gerosa, Beverage Industry Leader di NielsenIQ** - dimostrano infatti che **la ricerca del benessere sia uno dei macro-trend in crescita negli ultimi 5 anni in Italia**. I risultati **Sinottica 2025 by NIQ** mostrano che più di un italiano su 2 rivela di far qualcosa per il mantenimento del proprio benessere complessivo e per la maggioranza degli intervistati **(40%) salute significa essere in armonia, in equilibrio con se stessi, col proprio corpo e la propria mente**, con una parte della popolazione in crescita significativa (29%) per la quale essere in buona salute significa essere efficienti dal punto di vista psico-fisico.



Il concetto di benessere è sempre più correlato anche a quello di “moderazione” dei consumi, non rinunciando a prodotti specifici ma evitando gli eccessi. In questo ambito in continua evoluzione **cresce significativamente la frequenza di consumo nel fuori casa delle opzioni dealcolate** (+8 punti percentuali rispetto allo scorso anno). **La ricerca Reach 2025 di NIQ** mostra che **sono i giovani della GenZ a trainare il cambiamento**: il 18% dei loro consumi si rivolge già a prodotti a basso o nullo contenuto alcolico, +6,5 punti percentuali rispetto al consumatore medio. Oggi **un consumatore su 3 ha già inserito la birra no alcol nel proprio portafoglio** di scelta dei consumi fuori casa all' interno di un trend di moderazione dei consumi di alcol, motivando la propria scelta prevalentemente per l'attenzione al mantenimento della propria salute e del proprio benessere (31%).

Al talk, moderato dalla giornalista **Cristina Lazzati**, Direttrice di MarkUp, hanno preso parte anche **Serena Savoca, Marketing & Corporate Affairs Director di Carlsberg Italia**, e le **deputate Maria Chiara Gadda**, Vicepresidente della XIII Commissione Agricoltura, e **Ilenia Malavasi** membro della XII Commissione Affari Sociali.

*“Ascoltando i dati presentati, il fatto che oggi ci sia un orientamento a una dieta equilibrata e al bere moderato è un'attenzione importante che però richiede tanto supporto culturale da parte delle istituzioni e non solo. Quando si parla di consumo responsabile di alcolici, da parte della politica credo occorra spostare l'asse del dibattito, per **non limitarsi a intervenire solo con divieti o regolamentazioni, ma per agire dal punto di vista culturale**: la responsabilità nel consumo non è solo un precetto medico, ma un atto di consapevolezza che riguarda la libertà e la salute di tutti noi. Investire nell'educazione significa trasformare la prevenzione da evento sporadico a percorso continuo, rafforzando la collaborazione tra Istituzioni e soggetti privati, in un **patto di responsabilità** che metta al centro la tutela della salute, in particolare delle generazioni più giovani. Il supporto alle aziende che investono in percorsi di consumo responsabile può essere considerato un investimento a favore della salute pubblica, trasformando così la consapevolezza in valore condiviso”,* ha dichiarato **l'On. Ilenia Malavasi**.

*“Le abitudini di acquisto e consumo sono in continua evoluzione e bisogna saperle interpretare a partire dall'interesse dei cittadini verso i prodotti a bassa o zero gradazione alcolica che sono un mercato potenziale interessante. Sempre più giovani attribuiscono un valore crescente ai temi della salute, del benessere e alla qualità delle produzioni anche in termini ambientali e sociali. Nel dibattito pubblico, e purtroppo anche in quello politico e parlamentare, si parla troppo poco della filiera brassicola e delle sue potenzialità di sviluppo nel nostro Paese. Per questo bisogna potenziare nel sistema agricolo e agroalimentare politiche di filiera in grado di trainare innovazione, equa remunerazione e alleanze tra imprese basate sulla sostenibilità. In questo contesto, **le scelte fiscali premianti rispetto ai comportamenti virtuosi delle imprese danno migliori risultati piuttosto che azioni sanzionatorie**. La demonizzazione dei prodotti alcolici attraverso etichette fuorvianti non va nella direzione giusta, l'educazione al giusto consumo deve essere la via maestra”,* ha dichiarato **l'On. Maria Chiara Gadda**.

*“I giovani non stanno semplicemente bevendo meno: stanno ridefinendo il concetto di socialità, mettendo al centro benessere, identità e inclusione. **Il futuro non è ‘meno birra’, è più scelta. Chi saprà offrire***



alternative ed esperienze sarà protagonista del cambiamento: il settore birrario deve trasformarsi offrendo nuove scelte (analcoliche e premium) e nuove esperienze di consumo. In questo modo, quello che in apparenza può sembrare un trend critico può diventare un motore di innovazione e valore aggiunto. Come Carlsberg Italia ci proponiamo di guidare il cambiamento verso un consumo più responsabile e sostenibile, posizionando **la birra come parte di uno stile di vita contemporaneo e responsabile**". - ha affermato **Serena Savoca, Marketing & Corporate Affairs Director di Carlsberg Italia.**

Ha partecipato al talk anche **Matteo Albrizio, creator e divulgatore scientifico**, che ha stimolato la discussione attraverso una riflessione sulla Gen Z, il benessere e il bere responsabile.

Contatti:

Ufficio Stampa Carlsberg Italia - iCorporate

Eleonora Meneghelli – eleonora.meneghelli@icorporate.it +39 3316780063

Valeria Conigliaro - valeria.conigliaro@icorporate.it +39 333 4985418

Greta Delle Donne – greta.delledonne@icorporate.it +39 335 1342131

Carlsberg Italia

Carlsberg Italia, parte del Gruppo Carlsberg, è il terzo produttore nazionale di birra con oltre 1,1 milioni di ettolitri prodotti ogni anno. Con uno spirito internazionale e solide radici nel territorio italiano grazie al Birrificio Angelo Poretti, l'azienda vanta un portafoglio di marchi globali e locali tra cui Birrificio Angelo Poretti, Tuborg, Grimbergen, 1664 Blanc, Brooklyn Brewery e Carlsberg. Pioniere della sostenibilità, Carlsberg Italia investe nella filiera italiana del luppolo e promuove la crescita delle proprie persone, valorizzando diversità e potenziale in linea con la strategia ESG di Gruppo, Together Towards ZERO & Beyond. Oggi oltre 330 persone, tra dipendenti e agenti, lavorano negli uffici di Milano, nel birrificio di Induno Olona (VA) e su tutto il territorio nazionale. L'azienda opera direttamente sul canale della Grande Distribuzione / Distribuzione Organizzata e dei Clienti Speciali e, attraverso l'attività svolta da Carlsberg Horeca srl, società controllata al 100% da Carlsberg Italia, sul canale Ho.Re.Ca. (Hotel, Restaurant, Cafè) dove serve sia grossisti indipendenti (IW) sia punti vendita diretti.