La birra artigianale compie 30 anni, ma piace meno ai giovani. Ecco come ricucire il feeling

20260402125057 30birrificioitaliano3298-light

Esattamente trent’anni fa prendeva il via un movimento che, nel suo piccolo, avrebbe segnato il mercato birrario italiano. Era, infatti, il 1996 quando una sparuta compagine di coraggiosi e giovani imprenditori, accomunati da una sana goliardia e spinti dal desiderio di scoprire nuovi confini brassicoli, fondarono i propri microbirrifici con una produzione in loco, usando materie prime del proprio territorio. Fu l’inizio della birra artigianale italiana. Al tempo non furono pochi gli addetti ai lavori che videro in queste nuove realtà un azzardo, eppure ci volle poco a catturare l’attenzione di un pubblico in prevalenza giovane e assetato di novità.

I fondatori e pionieri stimolarono il settore e, ben presto, altre piccole aziende fecero la loro comparsa in Italia. Un nuovo settore prendeva forma, anche come alternativa ai grandi gruppi industriali il cui potere, comunque, non è mai stato intaccato. Ancora oggi quello che per legge è definito comparto brassicolo artigianale genera una quota sul mercato birra che si aggira intorno al 4% del totale (Fonte Assobirra) e che, di anno in anno, non ha subìto particolari scossoni né verso l’alto, né verso il basso. Una nicchia era ed è tutt’ora, ma mai presa sottovalutata.

Per festeggiare il trentennale, lo scorso 30 marzo, Agostino Arioli ha organizzato un **convegno** a Lurago Marinone, nel Comasco, là dove sorge da sempre il suo Birrificio Italiano. Evento a cui hanno preso parte alcuni dei protagonisti dell’inizio, come per esempio i produttori **Teo Musso** fondatore del Birrificio Baladin ed **Enrico Borio** a capo del torinese Birrificio Beba, ma anche giornalisti, degustatori di birra, nonché rappresentanti delle due principali associazioni di categoria, vale a dire **Vittorio Ferraris** di Unionbirrai e **Andrea Bagnolini**, direttore generale di Assobirra.

Serve ritrovare feeling con i giovani

Ascoltando gli invitati esporre le loro idee e fare il punto sullo stato dell'arte della birra artigianale, è subito apparso evidente come, il contesto, sia oggi diverso e alcune criticità palesi. Una su tutte concerne le nuove generazioni, come sostenuto da **Arioli** che, al nostro sito, ha espresso così la questione: «*Trent'anni fa eravamo un gruppo di 'carbonari', beer lover appassionati, entusiasti, e in pochi anni riuscimmo ad avvicinare alla birra artigianale un pubblico composto in primis da giovani consumatori che oggi, a differenza di allora, è guidato quasi unicamente da ciò che legge sui social, senza interessarsi di persona di cosa il settore offra realmente di nuovo e interessante* – ha dichiarato con tono assai sconsolato il proprietario del Birrificio Italiano –. *Inoltre, sono in forte declino le serate degustazioni, che ai tempi nostri erano momenti imperdibili per molti amanti di birra. Manca per di più quel desiderio di scoprire nuove esperienze di gusto, che di fatto è stato uno degli elementi cardine che, negli anni 90, ha convinto noi produttori a dare vita al mercato delle artigianali*». Considerazione che però non devono cadere nel vuoto. Urge ritrovare feeling con i giovani. Lo stesso imprenditore lombardo intravede una strada per raggiungere tale obiettivo: «*La parola d'ordine è ridare valore all'autenticità* – ha esclamato –: *i giovani d'oggi percepiscono con sempre maggiore fastidio ciò che è costruito e artefatto, guardando invece con interesse crescente le realtà coerenti, con una storia vera. Appunto autentiche. Si deve smettere di inseguire le mode del momento, ma puntare invece a raccontare la propria essenza, fatta di socialità, di identità e di cultura*».

La soluzione per ripristinare la relazione con questo target, la consiglia anche **Teo Musso** usando le seguenti parole: «*Bisogna comunicare meglio con i giovani per spingerli a una conoscenza più approfondita del mondo birra, in particolare di quella artigianale* – sostiene il patron del birrificio di Piozzo (Cn) –. *Per prima cosa, smettiamola di usare toni accusatori descrivendoli come consumatori che bevono meno alcol, anche perché si tratta di un fenomeno che oggi coinvolge tutte le fasce di età. Cerchiamo, invece, di favorire il loro ingresso nel mondo del lavoro, inserendoli nei nostri organigrammi, riconoscendoli capacità di agire e proporre soluzioni strategiche*».

Il low alcohol non deve essere guardato con sospetto

Il calo di appeal nei confronti del mondo artigianale è però anche figlio di un trend generalizzato che, di fatto, sta penalizzando praticamente tutte le categorie di bevande a base alcol. «*È un dato oramai inconfutabile: i giovani bevono meno alcol, anche se la birra artigianale accusa meno il colpo rispetto a quella industriale* – afferma sempre Arioli –. *Io personalmente non voglio correre dietro alle tendenze e non allegherò la produzione del mio birrificio al segmento brassicolo analcolico, perchè non lo ritengo in linea con la filosofia stessa del mondo craft beer. Al contrario, seguo molto da vicino i consumi di prodotti a bassa gradazione alcolica*».

Adeguarsi ai messaggi che giungono dal mercato è quindi input imprescindibile e, in quest'ottica, il low alcohol non deve essere guardato con sospetto. «*Inoltre* – precisa a sua volta Musso –, *il desiderio di consumare birra a gradazione alcolica più bassa è il segnale di un forte e radicale cambiamento nei confronti del quale, noi produttori, dobbiamo prendere definitivamente coscienza. Io ne sono un forte sostenitore, anche perché i numeri ci stanno dando ottimi riscontri: nei primi tre mesi del 2026, il nostro comparto analcolico, composto da tre referenze e una Radler, ha segnato un incremento delle vendite online del 30% rispetto all'analogo periodo dello scorso anno e, gli ordini di acquisto, sono arrivati da un pubblico all'anagrafe trasversale e ampio, dai 30 ai 65 anni. Capite bene che questo trend del low alcol rappresenta una reale opportunità di crescita per il business e assolutamente non un ostacolo*».