

# Comunicazione commerciale e responsi giuridici online sulla birra *halal*

*Marco Aurelio Golfetto*

Università degli Studi di Milano

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2235-2835>

DOI: 10.54103/milanoup.214.c388

## ABSTRACT

Il saggio affronta la questione della liceità della birra analcolica dal punto di vista delle nuove forme di autorità islamica che si esprimono attraverso il web. La commercializzazione della birra analcolica ha subito in questi ultimi anni un notevole balzo a livello mondiale. Ciò è stato possibile grazie ad una nuova sensibilità e a specifiche politiche socio-sanitarie. Il consumo della birra analcolica ha un notevole potenziale anche nel MENA. Mentre nei paesi europei e nel nord America la birra dealcolata deve sfidare l'immaginario che la vede come prodotto surrogato dell'originale alcolico, nei paesi musulmani la sfida è riuscire ad imporsi come prodotto *halal*. I responsi giuridici (*fatava*) in merito alla sua liceità ai sensi della legge islamica (*shari'a*) non sono univoci. L'articolo esamina alcune posizioni di segno diverso, contestualizzandole ed analizzandone le argomentazioni.

## PAROLE CHIAVE

birra analcolica; prodotti *halal*; *fatwa online*; bevande inebrianti; certificazione *halal*

## ABSTRACT

This essay addresses the issue of the admissibility of non-alcoholic beer from the point of view of new forms of Islamic authority expressing themselves through the web. The marketing of non-alcoholic beer has undergone a significant leap worldwide in recent years. This was possible thanks to new awareness and specific social and health policies. The consumption of non-alcoholic beer has considerable potential also in the MENA. While in European countries and North America it must challenge the imaginary that sees it as a surrogate product of the original alcoholic beverage, in Muslim countries the challenge is to succeed in imposing itself as a *halal* product. The legal responses (*fatava*) regarding its admissibility according

to Islamic law (*shari'a*) are not uniform. This article examines some negative and positive responses, contextualizing them and analysing their argumentations.

### KEYWORDS

Non-alcoholic beer; *halal* products; online *fatwa*; intoxicating beverage; *halal* certification

**SOMMARIO:** 1. Premessa. – 2. Alcol e bevande analcoliche nel Medio Oriente. – 3. Promozione della birra analcolica e birra “*halal*”. – 4. Le fonti islamiche e la giurisprudenza classica sulle bevande inebrianti. – 5. Responsi giuridici sul consumo di birra analcolica. – 6. Conclusioni.

## 1. Premessa

Il consumo, la produzione e la reperibilità di bevande tradizionalmente alcoliche presentate nella corrispondente forma dealcolata hanno subito negli ultimi anni un sensibile incremento, e ciò attraverso un processo commerciale che rende difficile determinare in quale misura l’accelerazione del fenomeno sia stata favorita da una maggiore accessibilità alle bevande stesse piuttosto che da un bisogno specifico dei consumatori.

Anche in Italia, nel 2024 le cronache registrano la progressiva modificazione degli scenari relativi ad un tabù alimentare nazionale che è ormai prossimo a cadere: il vino dealcolato. La sfida per poter commercializzare pienamente questo tipo di bevanda, che registra la non inaspettata resistenza da parte di alcuni produttori che si sentono depositari della tradizione vitivinicola italiana ed europea, è anche trovare un trattamento che elimini l’alcol senza modificare le proprietà organolettiche “di eccellenza” del prodotto, né intaccare gli introiti. Per questo, di fronte al rischio che «venga omologata al ribasso una produzione d’eccellenza italiana», il Ministro Lollobrigida, ha dichiarato, alla recente edizione della più importante kermesse vitivinicola italiana (Vinitaly 2024), che non vi è la necessità di chiamare il vino dealcolato “vino”, e che è possibile indicarlo con un altro nome<sup>1</sup>. Da notare, però, che il prodotto è già reso disponibile con questo stesso nome anche da

1 M. BILLECI, *Il vino dealcolato è un errore*, *Fanpage*, 19 agosto 2024 (<https://www.fanpage.it/politica/il-vino-dealcolato-e-un-orrore-la-nuova-crociata-del-duo-lollobrigida-coldiretti-contro-le-aziende-italiane/>).

alcune catene della grande distribuzione alimentare nazionale italiana<sup>2</sup>. I produttori lamentano tuttavia la persistenza di vincoli normativi che, pur non normandolo, ne impediscono di fatto la produzione, soprattutto a causa dell'assenza di un chiaro quadro legislativo che regolamenti la produzione e metta chi vi si cimenta al riparo da eventuali rischi legali<sup>3</sup>. Si rende così necessario rivolgersi a stabilimenti esteri dove sia possibile effettuare la lavorazione, dovendo così fare fronte ad un aumento dei costi, il cui impatto si riflette poi sui prezzi finali<sup>4</sup>. La parabola del vino dealcolato, pur con qualche prevedibile maggiore difficoltà, seguirà probabilmente quella ben più lunga della birra analcolica, la cui tradizione è ormai da considerarsi consolidata nei paesi occidentali, tanto che il prodotto è stato sdoganato anche nella più recente edizione dell'evento più iconico del settore, l'Oktoberfest<sup>5</sup>.

Il cambiamento nella tendenza della produzione e dei consumi della birra analcolica è avvenuto soprattutto grazie a due vantaggi che le vengono associati. Il primo è collegato all'aspetto della sicurezza, anche come effetto delle campagne di informazione sulla sicurezza stradale, che hanno insistito sulla necessità dell'alternativa binaria "se bevo non guido" e "se guido non bevo". Antesignana di questa sensibilità, in Italia, è stata a suo modo la Drive Beer, prodotta dalla "Birra Morena" in provincia di Potenza, che quasi un ventennio fa fu presentata come «La birra in regola con il Codice della Strada». Questa birra a ridotto tasso alcolico cercava infatti di coniugare le norme stradali con il consumo consapevole di un prodotto che non interferisse con la condizione psicofisica necessaria per guidare. La campagna pubblicitaria aveva addirittura coinvolto il pilota di Formula Uno Giancarlo

2 Vedi ad esempio: <https://www.alisupermercati.it/news/vino-dealcolato-cose-e-come-si-ottiene-il-vino-analcolico>.

3 Non rientra nell'obiettivo del mio contributo entrare nel merito della questione, non avendo tra l'altro competenze giuridiche; può tuttavia essere utile segnalare che la fonte di riferimento si rinviene nel Reg. UE 2021/2117 che ha introdotto, attraverso delle modifiche al Reg. UE 1308/2013 (sull'organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli) ed al Reg. UE 251/2014 (sulla definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche dei prodotti vitivinicoli aromatizzati) la possibilità di effettuare la pratica enologica della dealcolizzazione per ridurre, parzialmente o totalmente, il tenore alcolico nei vini.

4 N. PALAZZOLO, *Tutti vogliono il vino senza alcol ma in Italia non si può produrre: Costretti a dealcolare all'estero*, 19 aprile 2024 (<https://www.today.it/economia/vino-dealcolato-italia.html>).

5 <https://www.npr.org/2024/09/23/g-s1-24124/alcohol-free-beer-is-gaining-popularity-even-at-oktoberfest>.

Fisichella come testimonial. I camion che la pubblicizzavano circolavano per l'Italia suggerendo l'idea della possibilità di guidare (anche in modo professionale e sportivo, come un pilota da gara) pur bevendo «un paio di bottiglie», senza dover mettere a rischio né vita né patente. Il (pur basso) tasso alcolico della bevanda fermentata comportò però uno stop della campagna pubblicitaria e una multa per pubblicità ingannevole che fu comminata nel 2006. Per quanto il tasso alcolico fosse di molto inferiore rispetto a quello delle birre concorrenti, la quantità di alcol non era nulla, o prossima allo zero, e non metteva al sicuro dai rischi derivanti dall'assunzione di alcol, in quanto non teneva conto delle variabili: l'assorbimento dell'alcol nel metabolismo – evidenziava la sentenza – è diverso da individuo a individuo e i risultati ottenuti dal test svolto per sostenere la campagna promozionale non poteva essere generalizzato né presentato come universalmente valido, in termini assoluti<sup>6</sup>. Questo arrestò provvisoriamente la diffusione del prodotto. Un secondo vantaggio ridiede slancio all'iniziativa, collegando questa volta la birra analcolica all'aspetto della salute. La consumazione di bevande alcoliche comporta notoriamente l'assunzione di calorie in eccesso, che spingono al sovrappeso o all'obesità. L'Unione Europea ha iniziato, conseguentemente, a spingere nella direzione della cultura dell'*alcohol free*, favorendo il consumo di sostanze analcoliche<sup>7</sup>. Queste indicazioni sono state progressivamente fatte proprie anche dal Ministero Italiano della Salute, con circolari promulgate nel corso degli anni<sup>8</sup>.

La tutela della salute si presenta come una possibile argomentazione per il controllo della diffusione delle bevande alcoliche anche in alcuni paesi arabi. La diffusione alternativa di bevande analcoliche, e in particolare della birra a basso o “nullo” tasso alcolico, però, non può essere considerata come una scelta scontata. Le motivazioni di questa mancata equazione sono qui di seguito presentate attraverso l'analisi della vaghezza della definizione

6 [https://www.redattoresociale.it/article/notiziario/lo\\_spot\\_della\\_drive\\_beer\\_pubblica\\_ingannevole\\_multa\\_per\\_60\\_mila\\_euro](https://www.redattoresociale.it/article/notiziario/lo_spot_della_drive_beer_pubblica_ingannevole_multa_per_60_mila_euro).

7 Pur suggerendo, apparentemente, al contempo, il consumo di altrettanto poco salutari bevande analcoliche ricche di zuccheri. Cfr.: A. L. BRYCE, *I cocktail analcolici sono diventati cool*, *Euronews*, 30 marzo 2024 (<https://it.euronews.com/cultura/2024/03/30/i-cocktail-analcolici-sono-diventati-cool-qualche-ricetta-sobria-per-la-primavera>).

8 Si veda ad esempio: WHO, *Piano d'Azione Europeo 2012-2020 per ridurre il consumo dannoso di alcol*, 15 giugno 2011 ([https://www.salute.gov.it/imgs/C\\_17\\_pubblicazioni\\_1738\\_allegato.pdf](https://www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1738_allegato.pdf)).

di “analcolico” e il conseguente rifiuto della definizione di “zero alcol”, dei limiti culturali e di sensibilità presentati da alcune campagne promozionali di marchi di birra analcolica, e infine dalla mancata univocità dei responsi legali in merito alla liceità del prodotto.

## 2. Alcol e bevande analcoliche nel Medio Oriente

Nonostante il divieto di consumo di sostanze inebrianti sia vincolante per tutti i musulmani, la produzione di bevande alcoliche è sempre esistita ed è stata storicamente tollerata nei paesi arabi, nei secoli scorsi come nel presente, tanto che le ricette per produrre bevande che potevano spingersi oltre la soglia della liceità sono state raccolte in alcuni ricettari arabi storici come l'iracheno *Kitab al-tabikh* di Ibn Sayyar al-Warraq (X sec.)<sup>9</sup>. La tolleranza nei confronti della produzione, della vendita e del consumo di bevande alcoliche è stata storicamente maggiore laddove è attestata la presenza di popolazioni o forti minoranze non musulmane, come ad esempio in Egitto e in Libano<sup>10</sup>. I produttori sono così talvolta diventati dei moderni brand iconici, conosciuti anche a livello internazionale. Molto famosa è ad esempio l'egiziana “Birra Stella”, la cui promozione è riconoscibile un po' ovunque al Cairo o in molte altre località dell'Egitto<sup>11</sup>. Talvolta, birrifici

- 
- 9 L. YUNGMAN, *Tracing the Origins of a Practice: The Earliest Recipes for Alcoholic Beverages in Medieval Arabic Cookbooks*, in *Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée*, 151, 2022, pp. 41-64. La conclusione dell'autore è che le bibite premoderne nelle società islamiche erano costantemente al limite tra liceità e illiceità, benché gli ingredienti delle bevande lecite e di quelle illecite potessero essere gli stessi, in quanto la differenza tra le due era causata dalle tecniche con le quali erano ottenute e dalla presenza di agenti di fermentazione o meno.
- 10 Erano collegate in primo luogo ai monasteri cristiani, dove la produzione rimase attiva per alcuni secoli, ma la tensione tra il divieto di consumo e la pratica del consumo stesso sono presenti nella letteratura in lingua araba, tanto da avere dato luogo a un tipo di poesia bacchica definita *khamriyya*, il cui precursore fu il famoso Abu Nuwas (m. 815 c.). Cfr.: S. BARBOUCHI, *Vin et ivresse dans Quṭb al-Surūr Fi Ansāf al-Anbidha wa-l-Khumūr (X<sup>e</sup>-XI<sup>e</sup> siècles)*, in *Synergies Monde Arabe* 6, 2009, pp. 249-262. M. CHEBEL, *Anthologie du vin et de l'ivresse en Islam*, Paris, Seuil, 2004, e P. F. KENNEDY, *The Wine Song in Classical Arabic Poetry: Abu Nuwas and the Literary Tradition*, Clarendon Press, Oxford, 1997.
- 11 Questo nonostante la qualità del prodotto sia diventata, per un certo periodo, quando il marchio era sotto la conduzione governativa, oggetto di forte ironia (Cfr.: K. EL-GAWHARY, *Religious Ferment(ation)*, *Middle East Report*, Summer 1999, p. 15). Uno studio comprensivo sul marchio è stato scritto di recente da O.D. FODA (*Egypt's Beer: Stella*,

storici, come la “Grand Brasserie du Levant”, che ha sostituito la produzione di una birra alcolica di successo, “Laziza”, avviata dal 1931, con una altrettanto iconica bevanda analcolica, che ne mantiene inalterato il nome originale, a partire dal 1999, è diventata un landmark dell’area urbana dove sorgeva, e rimane tale, in una certa misura, anche dopo la sua dismissione e demolizione<sup>12</sup>.

In tempi recenti, sembrano essere diventate progressivamente più permissive nei confronti delle bevande alcoliche anche le politiche di quei paesi che, tradizionalmente, si erano mantenute rigide. Queste aperture non sono intese come una maggiore tolleranza nei confronti del consumo interno da parte della popolazione autoctona musulmana, ma cercano piuttosto di ottenere l’effetto di favorire i flussi turistici in ingresso nel paese, o di sostenere l’importazione di forza lavoro e personale professionalmente qualificato, garantendo il mantenimento delle loro originali consuetudini di vita. Recenti esempi in questo senso sono il Qatar e l’Arabia Saudita.

Sede dei Mondiali di Calcio del 2022, il Qatar prese alcune risoluzioni finanziarie e giuridiche relative alla vendita di alcolici in vista di questo importante evento sportivo. La prima fu l’aumento della tassazione statale sul prodotto, che di fatto raddoppiò. Considerato il notevole afflusso di tifosi europei e di altre provenienze, abituati a consumare birra prima e dopo (e talvolta anche durante) le partite di calcio, si rese necessaria una negoziazione con la FIFA che portò ad autorizzare la vendita di queste bevande nei luoghi pubblici. “Budweiser”, un marchio americano molto noto, nonché uno dei maggiori sponsor degli eventi della FIFA, sborsa in media circa 75 milioni di dollari per avere il proprio nome associato alla Coppa del Mondo. La negoziazione ottenuta tra le autorità del Qatar e la Federazione Internazionale del Calcio, a pochi giorni di distanza dall’inizio della manifestazione, prescriveva che la sistemazione dei punti vendita della

---

*Identity, and the Modern State*, University of Texas Press, New York, 2019). Foda illustra come la birra sia diventata una parte notevole dell’identità egiziana per molto del secolo scorso. In particolare, la Birra Stella è diventata un simbolo visibile dei cambiamenti che sono accaduti nel Paese a partire dall’Occupazione Britannica. Essa ha ottenuto una presenza significativa in diversi domini della cultura popolare, dall’arte alla letteratura, dalle canzoni ai film, alla stampa stessa.

12 S. RICHARD, *Community Efforts Help Memorialize Historic Laziza Brewery Through Public Park*, in *L’Orient Today*, 30 giugno 2022 ( <https://today.lorientlejour.com/article/1304328/community-efforts-help-memorialize-historic-laziza-brewery-through-public-park.html>).

birra potesse avvenire solo ad una certa distanza di sicurezza dagli stadi, e non all'interno o nell'immediatezza di questi, come inizialmente previsto<sup>13</sup>. Questa novità ha costituito, comunque, un notevole precedente per il paese.

Un'apertura ancora più sorprendente, ma forse non imprevedibile, considerato l'interesse recente che il regno dimostra nei confronti del turismo, e in particolare per le competizioni sportive internazionali, come il calcio e il tennis, è quello dell'Arabia Saudita. A partire dall'inizio dell'anno 2024, sono state approvate delle modifiche alle leggi che vietavano l'introduzione di bevande alcoliche all'interno del Paese. La giustificazione ufficiale è stata l'impegno per prevenire l'importazione illecita di beni speciali e di alcolici da parte delle ambasciate di paesi non islamici presenti sul suolo nazionale, anche in ragione dell'accordo con la Convenzione di Vienna sulle Relazioni Diplomatiche (1961), che fino ad allora evidentemente non era mai stata presa in considerazione<sup>14</sup>. Ciò ha condotto all'apertura del primo negozio autorizzato alla vendita di bevande alcoliche, proprio nella zona delle ambasciate di Riyad. La legge impone comunque ancora forti restrizioni: solo il personale diplomatico è autorizzato all'acquisto, in quantità limitata e regolata, e in forma diretta, dietro registrazione in una apposita lista e previo riconoscimento personale tramite applicazione (ciò che esclude l'acquisto di tali bevande tramite delegati). Si tratta della prima apertura in tale senso dopo 70 anni dall'introduzione del divieto per questo tipo di prodotti. Nonostante la legislazione islamica lo vieti, infatti, la compravendita di bevande alcoliche fu formalmente interdetta in Arabia Saudita solo nel 1952, a seguito di uno specifico fatto di cronaca nera: l'uccisione di un diplomatico inglese da parte di uno dei figli di re 'Abdul 'Aziz al-Sa'ud, il principe Mishari bin 'Abdul 'Aziz, che si macchiò di tale delitto trovandosi proprio in stato di ebbrezza<sup>15</sup>. È infine di questi giorni la notizia di come Dubai – dopo che le restrizioni sul commercio di alcolici sono state allentate da tempo in diverse aree degli Emirati Arabi – abbia concesso tutti i permessi necessari per

---

13 T. PANJA, *Qatar World Cup Faces New Edict: Hide the Beer*, *The New York Times*, 14 novembre 2022 (<https://www.nytimes.com/2022/11/14/sports/soccer/world-cup-beer-fifa.html>).

14 <https://www.arabnews.com/node/2445656/saudi-arabia>.

15 J. GAMBRELL, *Saudi Arabia Opens Its First Liquor Store in Over 70 Years as Kingdom Further Liberalizes*, *Associated Press*, 25 gennaio 2024 (<https://apnews.com/article/saudi-arabia-alcohol-liquor-sales-islam-7f3dc0c9ffedf5e157dd9b501f3cc22d>).

l'apertura di un birrificio frutto di una joint venture tra il marchio “Heineken” e la compagnia Maritime Mercantile International legata allo stato<sup>16</sup>.

Alla luce di questi nuovi sviluppi, è facile immaginare che anche i prodotti derivati dalla filiera delle bevande acoliche, come le bibite a basso alcolico o *alcohol-free* (NoLo), possano trovare un mercato più fertile nei paesi di tradizione islamica dove secondo alcune stime, tra l'altro, addirittura quasi un terzo della birra globale analcolica è venduta proprio nei paesi stessi.

Il gruppo di ricerca dei mercati globali UnivDatos Market Insights valuta in 50 mln di dollari il mercato della birra analcolica (NoLo) nei paesi del Golfo e negli altri paesi del MENA nel 2022, e stima che il volume di affari per il prodotto in questa area del mondo crescerà globalmente del 5% ogni anno fino al 2030<sup>17</sup>. Tale previsione è giustificata con la crescente consapevolezza, che ci si aspetta da parte dei consumatori locali, nei confronti di prodotti più “salutari” e “dietetici” rispetto quelli tradizionalmente consumati, contenenti elevate quantità di zuccheri:

The MENA region has been experiencing significant urbanization over the past few decades. As consumers become more aware about wellbeing benefits associated with moderate consumption of low-calorie drinks, instead of high sugar soft drinks or sugary fruit juices, there is increased interest in products such as non-alcoholic beer<sup>18</sup>.

Altri siti di ricerca orientati al business globale forniscono stime ancora più rosee, prevedendo che il volume degli affari arrivi ad ammontare, nei soli Emirati Arabi Uniti, a 88,6 mln di dollari nel 2024, con un tasso di crescita annuo del 3.93% (CAGR 2024-2029) per il mercato del consumo privato<sup>19</sup>. Inoltre, si prevede che il mercato della birra analcolica avrà la sua crescita principale proprio in Arabia Saudita. La proiezione è giustificata da

16 *Heineken to Open Dubai's First Commercial Brewery After Securing Licence*, *Khaleej Times*, 28 novembre 2024 (<https://www.khaleejtimes.com/uae/heineken-to-open-dubais-first-commercial-brewery-after-securing-licence>).

17 <https://univdatos.com/report/middle-east-non-alcoholic-beer-market/>.

18 *Saudi Arabia Opens Its First Liquor Store in Over 70 Years as Kingdom Further Liberalizes*, Associated Press, 28 novembre 2024, (<https://apnews.com/article/saudi-arabia-alcohol-liquor-sales-islam-7f3dc0c9ffedf5e157dd9b501f3cc22d>).

19 <https://www.statista.com/outlook/cmo/alcoholic-drinks/beer/non-alcoholic-beer/united-arab-emirates>.

un'analisi multifattoriale che considera sia la crescita dei canali commerciali sia le politiche di salute pubblica del paese:

The Kingdom of Saudi Arabia has witnessed significant growth in the popularity of non-alcoholic beer over recent years driven primarily by changing consumer attitudes and government initiatives promoting responsible drinking habits among citizens. Factors like expanding distribution channels enabling greater availability, increased focus on wellness lifestyles amongst younger generations, plus supportive regulations encouraging alternatives to high-calorie alcoholic options have all contributed to this trend. As more people embrace sober social gatherings while still enjoying crafted brews tailored specially for their palates from classic lagers through fruity wheat beers up until bold IPAs – non-alcoholic beer's appeal within Saudi Arabian society continues rising exponentially<sup>20</sup>.

### 3. Promozione della birra analcolica e birra “*halal*”

L'esteso cambiamento culturale in corso relativo al consumo di birra analcolica si rileva anche attraverso l'analisi delle rappresentazioni nella comunicazione commerciale. In diverse realtà dei paesi occidentali, il consumo di birra (forse più ancora che delle altre bevande alcoliche e superalcoliche) è tradizionalmente percepito come una pratica tipica del genere maschile<sup>21</sup>. Al

---

20 <https://univdatos.com/report/middle-east-non-alcoholic-beer-market/>. Non è chiaro quali dati ufficiali possano essere citati precisamente riguardo al precedente (ampio?) consumo di bevande alcoliche e alla effettiva diffusione di occasioni sociali non “sobrie” all'interno del paese, contro le quali il governo saudita dovrebbe intervenire con le proprie politiche, considerate le regole estremamente restrittive in vigore che escludevano l'ingresso di pressoché ogni tipo di bevande alcoliche nel paese.

21 Non esente forse da una punta di suprematismo, come si legge tra le righe del sarcasmo in reazione alla assegnazione della campagna pubblicitaria milionaria per il lancio della birra analcolica del marchio egiziano Fayrouz, acquisito e commercializzato da Heineken, per le sue mire commerciali rivolte alla popolazione di milioni di musulmani dell'Unione Europea: «Dovremmo congratularci o commiserare la TBWA di Londra per aver vinto il lancio commerciale europeo del marchio di birra analcolica Fayrouz di proprietà di Heineken?», «Ancor peggio, il gesto [di Heineken] verso la popolazione musulmana può risultare decisamente offensivo e sbagliato» (*VIEWPOINT: Alcohol-Free Beer Gives Marketers a Headache*, in *Marketing Week*, 4 gennaio 2007, London: Centaur Communications Limited, p. 15: <https://www.marketingweek.com/alcohol-free-beer-gives-marketers-a-headache/>).

contrario, il consumo di bevande analcoliche è stato spesso vissuto, specie in alcune culture, con una certa insofferenza, come una forma di mancata condivisione e di sottrazione al divertimento collettivo, se non addirittura collegato all'idea di una scarsa virilità, essendo stato originariamente pensato per chi «bramava una vera birra ma non poteva indulgere: donne in gravidanza, persone religiose o persone con la responsabilità di guidare»<sup>22</sup>. Questa idea è ormai profondamente sfidata dalla comunicazione commerciale anche dei marchi globali. All'inizio del 2023, ad esempio, “Heineken 0.0” (la birra analcolica del noto marchio leader) ha lanciato negli Stati Uniti tre spot commerciali in concomitanza con due eventi mediatici “forti” e di richiamo, ossia il Superbolwl (che in quell'occasione vide investita la cifra massima mai spesa per promuovere una birra analcolica ad un evento sportivo)<sup>23</sup>, e il lancio del film “Ant-Man e The Wasp: Quantumania” (che sarebbe stato proiettato nei cinema la settimana successiva, attirando soprattutto un pubblico di giovani)<sup>24</sup>. I due eventi furono idealmente collegati dalla proiezione dei tre spot, che vedevano il protagonista del film, Ant-Man, prestato, attraverso gli spot, a promuovere la birra analcolica al principale evento sportivo americano. Il target di questa operazione commerciale era evidentemente doppio: gli adulti che assistevano al più seguito evento agonistico del paese, da un lato, e la nuova generazione americana, che sarebbe accorsa nei cinema per guardare il nuovo lungometraggio della Marvel, dall'altro. In entrambi i casi, le pubblicità puntavano a stimolare soprattutto l'immaginario maschile, suggerendo l'idea che il protagonista degli spot e del film, uno dei supereroi ormai classici della Casa produttrice, impersonato da Paul Rudd, consumava con ostentato orgoglio la sua birra analcolica. La qualità del prodotto era tale da far appassionare non solo lui, ma anche

---

22 *Buzzkill: Alcohol-free Beer Is Fizzing*, in *The Economist*, 10 luglio 2021, p. 60 (US): <https://www.economist.com/business/2021/07/07/alcohol-free-beer-is-fizzing>.

23 H. LINDENBERGER, *Ant-Man and Heineken Join Forces in First Super Bowl Commercial for Non-Alcoholic Beer*, *Forbes*, 6 febbraio 2023 (<https://www.forbes.com/sites/hudsonlindenberg/2023/02/06/the-marvel-and-heineken-00-super-bowl-spot-is-the-first-ever-non-alcoholic-beer-ad-to-run-during-the-game/>).

24 *Heineken Joins Forces with Marvel Studios*, in *Beverage Industry*, 114, no. 2, febbraio 2023, p. NA. Inoltre, <https://www.marketingdive.com/news/heineken-marvel-dry-january-ant-man-wasp/640250/>.

la piccola schiera dei suoi minuscoli “animali tutelari”, ripresi nell’atto di sottrarre la bottiglia ancora piena, per consumarla altrove<sup>25</sup>.

Al di fuori degli Stati Uniti, e in generale tra le popolazioni musulmane dei paesi a maggioranza islamica, come anche nelle comunità islamiche in diaspora, la questione della presenza o assenza di grado alcolico della birra non è invece collegata all’aspetto dell’immaginario maschile del prodotto, quanto piuttosto alla ammissibilità del suo consumo, in termini religiosi, in quanto prodotto *halal*. L’assunto che l’etichetta di bevanda analcolica equivalga automaticamente a quella di bevanda *halal* è sotteso con una certa frequenza dalla comunicazione dei siti web specializzati nel commercio di questo tipo di prodotti<sup>26</sup>. Si noterà, in realtà, che prima ancora di questo assunto, la stessa etichettatura di bevanda o di birra analcolica è di per sé tutt’altro che univoca, ed esistono diversi tentativi di categorizzazione che stabiliscono confini non universalmente riconosciuti<sup>27</sup>.

Una delle ragioni fondamentali di ambiguità è costituita dalle diverse normative nazionali relative alle definizioni di “analcolico” esistenti. Questa definizione comprende in effetti sia le bevande analcoliche propriamente dette, che sono prive di grado alcolico in tutte le fasi della produzione, sia quelle dealcolate, che invece subiscono un processo di “estrazione” del volume alcolico in una fase successiva della produzione. La categoria viene spesso indicata nel suo complesso con l’acronimo “NoLo” (*no or low alcohol*). All’interno di essa si distinguono quindi diversi gradi di volume alcolico massimo consentito; senza poter entrare in questa sede nel merito della questione, quantomeno vale la pena segnalare che la legislazione in merito è diversa tra gli Stati Uniti e i paesi della Comunità Europea. Nel caso del Regno Unito, ad esempio, si raccomanda di usare una definizione differente tra il prodotto “low alcohol”, che deve avere un volume alcolico inferiore a 1,2%, il prodotto “analcolico”, che non deve superare il volume di 0,5%,

25 <https://www.youtube.com/watch?v=AO0aIHyetAw>.

<https://www.youtube.com/watch?v=atz-ZI5ou9o>.

<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=miA1puOVijg>.

26 <https://www.senzaalcoholshop.it/birra-senza-alcohol/halal-beer>.

Si vedano ad esempio i le seguenti pagine web: [www.senzaalcoholshop/alternativa-0-0-birra](http://www.senzaalcoholshop/alternativa-0-0-birra), che presenta un logo di prodotto *halal*, oppure <https://www.freespirit.com.sg/collections/halal-beers>, dove il prodotto viene presentato come *halal friendly*.

27 Si veda ad esempio: <https://no-low-alcohol.com/articles/low-alcohol-vs-no-alcohol-beer/>.

e il prodotto alcohol-free, che deve essere pari o inferiore a 0,0%. Negli Stati Uniti, invece, tutte le bevande che non superino il volume dello 0,5% vengono definite “non-alcoholic”, similmente a come accade in alcuni paesi dell’Unione Europea, dove, per tutti i prodotti che hanno questo tasso alcolico, si usa l’etichetta di “alcohol-free”.

Un esempio lampante di confusione ed errore comunicativo nella presentazione del prodotto è stato fornito da una recente campagna pubblicitaria della “Heineken 0.0” in Malesia, un paese che comprende una delle più ampie comunità islamiche del mondo. Come si è accennato, il marchio olandese globale Heineken si è accostato al mercato arabo del beverage nei primi anni del 2000, acquistando i diritti del marchio tradizionale egiziano Fayrouz<sup>28</sup>. Ha successivamente iniziato a produrre birra analcolica (0.0), esportandola nel MENA e verso altri paesi musulmani o a maggioranza musulmana. In Malesia, ad esempio, è arrivato a commercializzarla a partire dal 2019. Qui la “Heineken 0.0” è stata presentata come birra “zero alcol”, facendola passare inizialmente come un prodotto *halal*, tout-court. L’assimilazione pura e semplice, però, è apparsa ad una certa fetta della popolazione come quantomeno avventata, tanto da essere alla fine sconfessata. Nel giro di meno di un mese dal lancio, un ministro del governo in carica ha quindi accusato apertamente l’azienda di causare confusione, a causa della definizione di “zero alcol” che aveva applicato al prodotto. Cosicché, Heineken è stata costretta a correre ai ripari e chiarire prontamente le proprie dichiarazioni, puntando sul vantaggio che preferire questo tipo di prodotto poteva aiutare chi assumeva normalmente l’alcol in una certa quantità a moderarne il consumo: «The goal of bringing Heineken 0.0 in Malaysia is to give a choice to non-Muslim consumers who like the flavor of beer but may not necessarily be interested in the side effects of alcohol, particularly beer drinkers who desire to moderate their consumption as part of a balanced lifestyle»<sup>29</sup>. Heineken si è quindi anche affrettata a specificare che il prodotto era rigorosamente destinato ai non musulmani, che i consumatori dovevano essere maggiorenni, e che la bevanda sarebbe stata disponibile solo nelle aree dei supermercati destinate al commercio dei prodotti

---

28 *VIEWPOINT: Alcohol-Free Beer Gives Marketers a Headache*, cit., p. 15: <https://www.marketingweek.com/alcohol-free-beer-gives-marketers-a-headache/>.

29 <https://simplemocktailrecipes.com/is-non-alcoholic-beer-halal-or-haram/>.

non-*halal*<sup>30</sup>. La campagna promozionale iniziale questa volta si è rivelata parzialmente un boomerang, o quantomeno sono state ridimensionate la portata e le aspettative di vendita del prodotto. D'altra parte, la definizione di "birra *halal*" fatica ad essere accettata in tutta la regione, essendo mancati quasi ovunque i riscontri per la possibilità di certificarla. Nessun ente certificatore nemmeno di altri paesi della regione, come l'Indonesia e Singapore, sembra avere accettato di certificare bevande contenenti anche solo una minima quantità di alcol, specialmente quando il nome di tali bevande era lo stesso degli originali contenenti alcol, considerati ovviamente *haram*<sup>31</sup>.

#### 4. Le fonti islamiche e la giurisprudenza classica sulle bevande inebrianti

Prima di procedere alla disanima di alcuni esempi di responso giuridico (*fatwa*) sulla birra dealcolata, sembra utile richiamare che cosa le fonti e la giurisprudenza islamica stabiliscano riguardo alle bevande inebrianti, che sono perlopiù indicate genericamente attraverso l'espressione araba *kehamr*. Si tratta di posizioni normative che idealmente sono alla base delle decisioni sulla ammissibilità o meno della birra analcolica. Nelle fonti del diritto islamico (*usul*), e in particolare nel Corano e nella Sunna, si rileva una evoluzione storica nell'atteggiamento riguardo alle bevande inebrianti. Secondo la dottrina islamica, tale evoluzione non è da intendersi come cambiamento

30 P. NEO, *Zero Halal: Heineken Clarifies Its Zero-Alcohol Beer Is For Non-Muslims Only Opens In New Window*, in *Foodnavigator-Asia*, 29 luglio 2019 (<https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2019/07/29/Zero-halal-Heineken-clarifies-its-zero-alcohol-beer-is-for-non-Muslims-only/>).

31 Questo è il caso ad esempio dell'ente certificatore dell'Indonesia, il LPPOM MUI, secondo il quale un prodotto, anche ottenuto da ingredienti leciti, pur in assenza di alcol, «cannot be declared as halal because it uses a name that refers to a haram product» (<https://halalmui.org/en/beer-0-alcohol-can-be-certified-kosher/>). La stessa opinione si trova anche in Thailandia, dove, oltre ad una preoccupazione religiosa, la motivazione è anche commerciale; invero, ad essere controversa è la definizione di "birra" anziché di "bevanda a base di malto", la fa risultare facilmente collegabile ad altre bevande alcoliche dello stesso marchio, che peraltro sono prodotte negli stessi stabilimenti e con procedure affini (P. NEO, *'Beer' Or 'Malt Drink'? Thailand Examines Non-Alcoholic Governance to Avoid Legal Loophole Exploitation*», in *Foodnavigator-Asia*, 27 marzo 2019. <https://www.foodnavigator-asia.com/Article/2019/03/27/Beer-or-malt-drink-Thailand-examines-non-alcoholic-governance-to-avoid-legal-loophole-exploitation/>). Per il caso di Singapore: <https://ask.gov.sg/muis/questions/clks0tqi900p2l90fzrl9nupu?from=relatedquestions>.

dello statuto dell'oggetto in sé, né nell'"opinione" di Dio riguardo ad esso, in quanto la Condotta di Dio è eterna ed immutabile (Cor. 33,62). Si riconosce piuttosto che, per necessità contingenti, la Rivelazione possa avere indicato un diverso approccio pratico in diverse circostanze storiche. Secondo tale prospettiva, un versetto rivelato successivamente ne abroga (*nasikh*) uno rivelato precedentemente (*mansukh*)<sup>32</sup>. Attraverso questa dialettica, la Parola di Dio discende nella storia, facendo incontrare il piano atemporale (in cui risiede la realtà divina) con quello storico e contingente (in cui la *umma*, ossia la comunità musulmana, si trova a vivere). In un primo momento, probabilmente nella terza fase della rivelazione meccana, il Corano si esprime in modo positivo a proposito delle bevande alcoliche ottenute dalla fermentazione dei datteri e della vite: «E dei frutti delle palme e delle viti vi fate bevanda inebriante [*sakar*] e buon alimento; e certo è ben questo un Segno per gente che sa ragionare» (Cor. 16, 67)<sup>33</sup>. Atteggiamenti fuori luogo, messi in atto da alcuni dei primi convertiti, anche in collegamento con una forma di gioco d'azzardo in uso al tempo (il *maysir*), portarono però ad un cambiamento di visione in merito alle stesse bevande: «Ti domanderanno ancora del vino [*kbamm*] e del *maysir*. Rispondi: C'è peccato grave e ci sono vantaggi per gli uomini in ambe le cose: ma il peccato è più grande del vantaggio» (Cor. 2, 219). Lo stato di evidente alterazione da sostanze alcoliche di taluni soggetti che compivano la preghiera giunse successivamente in certi casi a un punto tale da indurre ad una restrizione più specifica: «O voi che credete, non accingetevi alla preghiera in stato di ebbrezza [*sukāra*], ma attendete di poter sapere quello che dite» (Cor. 4, 43). Tuttavia, questo non risultava ancora un divieto generalizzato per il consumo di bevande alcoliche. Fu solo infine che questa pratica venne definitivamente bandita, in quanto immorale e diabolica, poiché spinge l'uomo sulla via della perdizione, al pari dell'idolatria: «Voi che credete! In verità il vino [*kbamm*], il *maysir*, le pietre idolatriche, le frecce divinatorie sono sozzure, opere di Satana; evitatele, a che per avventura possiate prosperare» (Cor. 5, 90).

Per comprendere correttamente quanto precede e quanto seguirà, si noterà che la restrizione introdotta riguardo alle bevande alcoliche ha una base diversa da quella relativa ad altri prodotti alimentari, quali ad esempio la

32 Cfr. R. TOTOLI, *Introduzione all'Islam*, Istituto per l'Oriente C. A. Nallino, Roma, 2018, p. 38.

33 I versetti sono presentati nella traduzione di A. BAUSANI (a cura di), *Il Corano*, Rizzoli, BUR, Milano, 1988.

carne di maiale (*ḵhanzīr*). Non si tratta infatti di un divieto riconducibile alla sostanza in sé, che ne inibisce il consumo in assoluto, in quanto impura, quanto piuttosto di una interdizione derivante dagli effetti negativi che la sostanza induce in chi la consuma. Si noterà, inoltre, che il Corano si limita a menzionare due tipi di bevande, ottenute da due specifici ingredienti: l'uva e i datteri. Esso fa inoltre riferimento a un numero limitato di termini quali *sakar* (bevanda inebriante) e *ḵhamr* (vino, liquore, bevanda alcolica), oltre all'espressione che si riferisce a chi si trova sotto l'effetto che tali bevande provocano, *sukara* (ubriachi; sing. *sakran*).

Il lessico e le informazioni disponibili aumentano invece nella Sunna, dove compaiono numerose testimonianze (*ahādīth*, cioè detti, fatti e silenzi del profeta Muhammad) relative alle bevande fermentate. Gli *ahādīth* aprono e in parte rispondono a molti quesiti, il primo dei quali è che cosa sia da intendersi precisamente per "*ḵhamr*". Sembra che il vino propriamente detto, ottenuto dall'uva, fosse poco presente al tempo, e che le bevande alcoliche in uso fossero ottenute piuttosto dalla fermentazione dei datteri. Una definizione comprensiva fu data dal secondo califfo benguidato, 'Umar (m. 644), secondo il quale il "vino" vietato dal Corano era ottenuto da cinque ingredienti: uva, datteri, miele, grano e orzo, ed era da intendersi come tale «ciò che oscura l'intelletto» (al-Bukhari, *Ashriba*, *bab* 2). Alcuni dibattiti rimasero comunque aperti. Uno, ad esempio, era relativo alle modalità di preparazione: una bevanda ottenuta con datteri e acqua, ad esempio, era proibita se preparata tramite l'uso di un tronco di palma, ma lecita se preparata e conservata in pelli di animali. La differenza consisteva probabilmente nel fatto che nel primo caso si otteneva un grado alcolico che non si aveva invece nel secondo caso. Il profeta stesso beveva una bibita ottenuta nel secondo modo (definita genericamente *nabīdh*), pur entro limiti temporali specifici (che oscillavano dalla mezza giornata a un massimo di tre giorni, a seconda delle testimonianze), e salvo poi gettarlo via dopo tale lasso temporale, probabilmente cioè quando iniziava a formarsi un certo tasso alcolico (Abu Dawud, *Ashriba*, *bab* 10; Ibn Maja, *Ashriba*, *bab* 12). In ogni caso, le tradizioni che indicano che tutte le bevande inebrianti sono vietate, così come lo è la loro filiera di produzione e approvvigionamento, sono innumerevoli (al-Bukhari, *Maghāzī*, *bab* 60; Ibn Hanbal *i*, 145; *ii*, 16bis; *iii*, 38; *iv*, 87; *passim*).

Questa interdizione generale per l'alcol e la sua filiera fu mantenuta, pur con dettagli parzialmente diversi, da tutte le scuole giuridiche sunnite, come anche dallo Sciismo. La consumazione di bevande inebrianti è considerata come un reato contro la religione. Essa non deriva dal principio della vendetta privata, ma è annoverata come una delle cinque azioni che comportano delle pene *hudud*, al pari dell'adulterio (*zina*), della calunnia di adulterio (*qadhf*), del furto (*sariqa*) e del brigantaggio (*qat' al-tariq*)<sup>34</sup>. Trattandosi di un diritto di Dio (*haqq Allah*), ed essendo menzionato dal Corano, tale peccato non può essere perdonato. All'epoca di Muhammad e Abu Bakr (m. 634) la pena comminata era di 40 frustate, ma fu elevata in via definitiva a 80 frustate da 'Umar. Tutte le scuole giuridiche mantengono questo numero, eccetto quella shafi'ita. Proprio per la natura "imperdonabile" dell'azione, la storia del diritto ha fatto ampio ricorso alle limitazioni nell'applicazione di questa pena. Sono state ad esempio introdotte delle "scusanti", come la coazione e la prescrizione con termini temporali notevolmente rapidi: per il primo principio, l'intenzionalità dell'atto deve essere dimostrata perché la pena possa essere comminata; per il secondo principio, invece, la prescrizione del reato di consumo di sostanze inebrianti subentra non appena ne scompaiono i sintomi principali (come ad esempio l'odore del vino o lo stato di ebbrezza), diversamente da quanto accade per altri reati, per i quali subentra normalmente dopo un mese. Oltre il termine della prescrizione, inoltre, il giudice (*qadi*) non accetta più testimonianze, mentre resta sempre possibile ritrattare la confessione, possibilità che anzi il giudice stesso dovrebbe sempre ricordare all'eventuale reo confesso.

## 5. Responsi giuridici sul consumo di birra analcolica

Appurata la convergenza generale sulla condanna del consumo di vino e altre bevande fermentate che inducono ebbrezza, resta aperta la questione di quale sia invece il parere del diritto islamico (*fiqh*) relativo ad altre bevande che sono successivamente private del tutto o quasi del tasso alcolico. A fronte della variegata offerta di questi prodotti presentati come "privi di alcol", e spesso pubblicizzati come *halal*, i cybernauti musulmani hanno interrogato spesso i siti web che forniscono responsi giuridici online. A questo

34 J. SCHACHT, *Introduzione al diritto musulmano*, Fondazione Giovanni Agnelli, Torino, 1995, pp. 186-188.

proposito, le risposte offerte sono di segno diverso. In questo paragrafo ne analizzeremo alcune a titolo di esempio, evidenziando le metodologie e i contesti che ne sono alla base e proponendole come rappresentative dei processi in atto, pur senza avere pretese di esaustività né significatività statistica. La prima *fatwa* che analizziamo è proposta dal sito *IslamQA.org*<sup>35</sup>. Il sito offre oltre 90 mila responsi giuridici, indicizzando i verdetti di tre siti web di *Questions and Answers* di ambito islamico, che hanno differenti collocazioni geografiche e che intervengono su ogni tipo di questioni che possono causare dubbi o semplice curiosità nella comunità islamica globale. Il parere, in questo caso, è riportato sotto l'imprimatur di *shaykh* Ebrahim Desai, uno studioso che è la figura prominente dell'Istituto Darul Iftaa con sede a Durban, in Sud Africa<sup>36</sup>. Il sito web dell'Istituto sembra mettere molta enfasi sull'aspetto della finanza e degli investimenti finanziari, oltre a fornire i propri servizi di mediazione e arbitrato. Una delle pagine web iniziali presenta anche un *disclaimer* con cui si definisce «*for general information purposes only*» e declina ogni responsabilità per la completezza, l'accuratezza e l'affidabilità delle informazioni che fornisce. La risposta alla specifica domanda sulla liceità del "whisky" e della "birra senza alcol" è data sotto l'autorità di Zaid Mohammed Shelia, un *mufiti* affiliato all'Istituto sudafricano ma residente negli Stati Uniti. La pagina del responso può essere consultata in diverse lingue, tra le quali l'arabo e l'inglese, e riporta anche l'indicazione che la risposta ha validità specificamente per la scuola hanafita, anche se il sito ospita sessioni dedicate a tutte e quattro le scuole giuridiche sunnite.

Entrando nel dettaglio del caso summenzionato, l'interrogante vuole sapere se ci sia una birra o un whisky *halal* e sapere se essi possano essere effettivamente considerati *halal* se contengono lo 0% di alcol. La risposta inizia con una richiesta di due ulteriori delucidazioni, per le quali tuttavia il *mufiti* non si aspetta ovviamente una risposta: che cosa intende l'interrogante per whisky o birra *halal*? Come sono prodotte tali bevande? In assenza di risposta a tali quesiti, viene emesso un responso giuridico che invita direttamente alla lettura di alcuni articoli (a cui si fa esplicita menzione nel responso) e conclude che, in base a quanto riportato negli articoli stessi, si comprende che la birra è un prodotto "intossicante" (e quindi illecito). Nel prosieguo della *fatwa* vengono poi riportati, sommariamente, diversi altri

35 <https://islamqa.org/?p=5984>.

36 <https://daruliftaa.net/>.

articoli, per ciascuno dei quali si cita la fonte dal web. Le informazioni storiche contenute ricordano come si arrivò alla produzione di birra analcolica, prestando particolare attenzione a quanto accadde negli Stati Uniti a partire dal Proibizionismo (1919). Seguono dei distinguo tra la birra a basso tasso alcolico (*low-alcohol beer*) e le bibite non alcoliche; la spiegazione del processo di dealcolazione della birra, che può essere ottenuto per ebollizione, evaporazione nel vuoto, o osmosi; e, in fine, l'affermazione che è impossibile eliminare totalmente il volume alcolico.

In breve, la *fatwa* dà un parere negativo, e il giudizio di illiceità è fondato sul principio della quantità: seppur l'alcol venga eliminato e alla fine del processo di dealcolazione ne resti poco, esso è tuttavia ancora presente. Bevendo tanta birra con 0.5% vol. si arriva a bere la stessa quantità di alcol che si avrebbe con una birra con 5% vol., sussistendo così la possibilità di potersi intossicare<sup>37</sup>. Si noterà che il responso non cita versetti del Corano, *hadith* o precedenti pareri legali in merito, ma fa esclusivamente riferimento a dati storici, terminologia, pratiche e leggi americane, piuttosto che riprendere le categorie e il *modus operandi* del diritto tradizionale islamico, che resta solo idealmente sullo sfondo. L'unico principio che viene citato è quindi quello classico del «ciò che ubriaca nel molto, è vietato anche nel poco» (al-Tirmidhi, 1865), ragion per cui, se qualsiasi tipo di bevanda che ha un grado alcolico è vietata, anche le bevande con la minima quantità di alcol lo sono, in quanto possono essere assunte in quantità tali da produrre l'effetto vietato dell'ebbrezza.

La seconda *fatwa* che analizziamo è invece pubblicata dal sito web *IslamQ&A.Info*, anch'esso un sito multilingue, che si definisce «scientifico, educativo, e di proselitismo (*da'wa*), che offre consigli e risposte scientifiche basate su evidenze derivanti dai testi religiosi in una forma appropriata e facile da comprendere»<sup>38</sup>. I pareri legali del sito sono supervisionati da *shaykh* Muhammad Saalih al-Munajjid, che fa base a Dahrán, in Arabia Saudita, e si fonda dichiaratamente sulla tradizione giuridica islamica trasversale alle quattro scuole sunnite. A giudicare dagli insegnamenti che offre, lo *shaykh* ha un orientamento conservatore<sup>39</sup>. La collocazione e l'inclinazione per-

37 Un ragionamento diverso è fornito per il vino analcolico, che è ottenuto diluendo vino alcolico in altre sostanze: essendo il vino proibito in quanto tale, è proibito berne in qualsiasi quantità.

38 <https://islamqa.info/en/about-us>.

39 <https://islamqa.info/en/about-director>.

sonale del rispondente contrastano però apparentemente con il verdetto “permissivo” che viene riportato riguardo alla birra analcolica<sup>40</sup>. La domanda presentata nel caso di questa *fatwa* è diretta: bere birra è *haram* o *halal*, considerato che esistono due tipi di birra, con e senza alcol? In una certa misura, non è impossibile divinare la risposta dalla specificazione che la domanda contiene. Il ragionamento del responso, infatti, si sviluppa pianamente a partire da questo postulato iniziale, attraverso, questa volta, una frequente citazione del Corano e della Sunna. Si prendono le distanze dalla birra che è venduta in alcuni paesi, che dà ebbrezza, è un intossicante (*kehamm*), ed è islamicamente vietato vendere, comprare e bere, sia in grandi che in piccole quantità. Infatti, se si beve tale tipo di birra in quantità, si arriva ad ubriacarsi: si tratta dello stesso criterio “di quantità” incontrato nella sentenza precedente (facendo, cioè, leva su una motivazione di tipo pragmatico), senza che però questa volta il pronunciamento si spinga al livello estremo di eventuali volumi infinitesimali di alcol. A supporto, viene citato il *hadith* di al-Tirmidhi in base al quale «anche una piccola quantità di ciò che intossica è per ciò stesso *haram*». Oltre a questa birra intossicante, afferma la *fatwa*, ne esiste però anche un altro tipo, che ha una minuscola o “nulla” quantità di alcol, e che pertanto non dà ebbrezza, anche se fosse bevuta in grande quantità. La conclusione della *fatwa* summenzionata giunge quindi in modo piuttosto lineare e repentino: «I giuristi hanno stabilito che [questo tipo di birra] è lecito». Dopo di ciò, però, l’argomentazione si fa più sorprendente. È infatti citato lo *shaykh* Ibn ‘Uthaymin, che è considerato uno dei più importanti teologi e giuristi sunniti sauditi del XX secolo (m. 2001), che sostiene che la birra analcolica che c’è in Arabia Saudita è *halal* perché è stato verificato da funzionari che è priva di alcol. A supporto generico della posizione giuridica così assunta, la *fatwa* procede successivamente a citare il Corano: è a Dio stesso che si attribuisce la creazione di ogni cosa (Cor. 2, 29) (intendendo in questo modo che le cose create da Dio sono intrinsecamente buone, e che Dio conosce meglio di chiunque altro che cosa ha creato), ed è Dio stesso che ha menzionato in dettaglio nel Corano ciò che deve essere considerato *haram* (Cor. 6, 119). In sostanza, tutto ciò che non rientra esplicitamente nella lista delle interdizioni, è da considerarsi lecito, e l’onere della prova dell’illiceità di qualsiasi altra cosa eccedente ricade su

---

40 <https://islamqa.info/en/answers/33763/drinking-beer-in-islam-halal-or-haram>.

chi la afferma. In assenza di tale prova, invece, il prodotto in questione è da ritenersi *halal*:

Non [dobbiamo] pensare – aggiunge il testo della fatwa – che il [minimo] contenuto alcolico di una cosa la renda haram; piuttosto, se qualcosa contiene una percentuale di alcol tale da inebriare una persona che la beve, allora è haram. Ma se la quantità è piccola e non fa alcun effetto, allora è halal (al-bab al-maftuh, 3/381-382).

La *fatwa* torna anche sul *hadith* che afferma che «qualunque cosa intossichi in grandi quantità, anche una piccola quantità di essa è *haram*», fornendone un'interpretazione alternativa. La “giusta” interpretazione del *hadith*, in base alla quale, se si mescola una sostanza inebriante con una lecita, tutto il prodotto diventa illecito, è sbagliata. Ciò che si intende nel *hadith* è piuttosto che è vietato bere una sostanza inebriante sia in grandi che in piccole quantità, perché anche in questo secondo caso si può essere portati a berne sempre di più, finendo con l'ubriacarsi. L'aspetto interessante di questa *fatwa* risiede nella sua natura fortemente locale, che risponde a stimoli e bisogni nazionali e politici. In sostanza, si tratta di un responso che si basa su una interpretazione restrittiva delle restrizioni religiose e giuridiche (le cose create da Dio sono lecite, salvo evidenze contrarie, pressoché esclusivamente basate sul Corano), e inoltre su una sorta di postulato politico: il paese è un sistema ermetico, in cui è lo Stato che ha il compito di vigilare sulla liceità di ciò che entra e che si assume la responsabilità del benessere spirituale del cittadino. Su quest'ultimo, invece, ricade eventualmente l'onere della prova di dimostrare il contrario di quanto stabilito dallo Stato.

La terza *fatwa* infine è emessa da un sito generalista, *IslamWeb.Net* che mette a disposizione molte informazioni, ma resta più opaco<sup>41</sup>. Il sito dichiara di voler promuovere l'immagine dell'Islam, presentando pareri moderati, lontani da pregiudizi ed estremismo. Diversamente dai due siti precedenti, dove l'indicazione dell'autorità del *mufti* era messa idealmente al centro di tutto il processo, garantendo con la propria conoscenza e prestigio la validità del pronunciamento, in questo caso le indicazioni sulle autorità che emettono la sentenza e la loro sede sono blande. La responsabilità delle *fatava* è affidata ad un comitato di specialisti che comprende laureati dell'Università islamica al-Imam Muhammad Bin Sa'ud dell'Arabia Saudita,

41 <https://www.islamweb.net/en/fatwa/299059/ruling-on-beer-with-05-alcohol>.

e altri laureati in scienze islamiche in Yemen e Mauritania. Il comitato è presieduto da un non meglio specificato Abdullaah Al-Faqeeh, specialista in giurisprudenza e lingua araba<sup>42</sup>. La sede amministrativa del sito risulta essere a Doha (Qatar), informazione che è confermata dai loghi presenti nel sito del General Directorate of Endowments e del Ministero dei beni religiosi e degli affari islamici, che conferiscono, al contrario, notevole autorità al sito.

Il contesto di riferimento per il quesito è nuovamente quello nordamericano e l'interrogante questa volta dichiara di essere a conoscenza del fatto che il volume alcolico non può essere eliminato del tutto dalla birra. La risposta conferma il verdetto della *fatwa* precedente, dichiarando che non tutti i volumi alcolici rendono *ipso facto* una bevanda *haram*. Conferma al contrario il criterio che, se una bevanda non inebria, è lecita. In questo caso, oltre alla spiegazione già vista sopra, riportata sotto l'autorità dello *shaykh* Ibn 'Uthaymin, il responso si spinge un po' oltre, affermando che anche «una percentuale come lo 1%, il 2%, o il 3% [di volume alcolico] non rende la bevanda illecita». Si aggiunge che, se la sostanza non è inebriante, allora è lecito venderla, comprarla e consumarla, «e Iddio ne sa di più».

## 6. Conclusioni

Il dibattito italiano sulle bevande dealcolate e quello islamico sulla birra analcolica, forse un po' a sorpresa, e pur con profondi distinguo di riferimenti culturali e valoriali, presentano dei punti in comune: la questione del nome, con la precisa istanza di usare due nomi diversi per indicare la versione alcolica e quella analcolica del prodotto; dubbi sulla validità del processo di estrazione del volume alcolico; la consapevolezza che una riduzione della presenza del contenuto alcolico non è una garanzia universale e assoluta contro i possibili effetti dell'ebbrezza.

Alla luce dei dati fin qui raccolti, risulta che la questione della liceità o illiceità della birra “analcolica”, nei diversi livelli di “analcolicità” contemplati all'interno di questo aggettivo, è notevolmente articolata nelle sue variabili così come nelle sue conclusioni, e rimane oggetto di discussione da parte del diritto islamico, e in particolare delle “nuove forme di autorità” online che sono state analizzate per questo contributo. Il dato coranico si esprime, nella fase finale, nei termini di un netto rifiuto delle bevande intossicanti

---

42 <https://www.islamweb.net/en/fatawa/?tab=3>.

che sono prodotte dall'uva e dai datteri. Il divieto è collegato all'effetto dell'ebbrezza che le bevande inducono in chi le consuma, piuttosto che all'illiceità degli ingredienti che le compongono. La Sunna precisa la questione con maggiore dovizia di particolari: traccia alcuni distinguo nelle modalità di produzione di bevande, offre una più articolata casistica delle bevande fermentate esistenti agli albori dell'Islam, e dettaglia, specie con la figura del califfo 'Umar, la lista degli ingredienti che integrano la categoria vietata del "*ḵhamr*", oltre a stabilire, in modo pressoché definitivo ai sensi del diritto islamico, la pena da comminare in caso di infrazione. Ciò che sembra più rilevante è la definizione esplicita che la categoria del *ḵhamr* si deve applicare a «ciò che provoca ebbrezza», aspetto che è ritenuto il fondamento dell'interdizione. Se tutte le scuole giuridiche restano fedeli a questo principio non solo relativamente al consumo, ma anche a tutto quanto lo precede (produzione e commercializzazione), esse stabiliscono anche delle "scusanti" che attenuino la severità e inappellabilità della condanna qualora essa sia comminata. Ad oggi, i paesi arabi e islamici stanno adottando sempre maggiore tolleranza nei confronti delle bevande alcoliche, specie in ragione della presenza di cittadini stranieri, che vorrebbero mantenere le loro consuetudini anche alimentari. È prevedibile che tale tolleranza si applichi tanto più ai prodotti analcolici corrispondenti, e in particolare a quello commercialmente più di punta, la birra analcolica, pur se la definizione di "zero alcol" assoluto è prevalentemente confutata.

Le reazioni alle campagne pubblicitarie e le sentenze analizzate tendono a calare le decisioni giuridiche nel concreto delle situazioni locali. Pur se l'aspirazione delle nuove forme di autorità che si affermano sul web è di essere globali, la loro globalità non è affatto esente da una commistione con elementi locali che fanno da sfondo e che influenzano i pareri legali emessi. È probabile che un ruolo di una certa portata nei loro pronunciamenti sia giocato anche da preoccupazioni di prospettiva, oltre che da evidenti input di natura politica. Le reazioni ufficiali in Malesia sembrano dettate da motivazioni politiche, ma sono giustificate anche dal (o con il) timore che la comunicazione commerciale possa ingenerare confusione nel consumatore, poco avvezzo al tipo di prodotto, e quindi più facilmente portato a confondere la bevanda alcolica con la sua controparte analcolica. Il responso giuridico emesso negli Stati Uniti tradisce forse il timore più concreto che la disponibilità del prodotto analcolico e la progressiva acculturazione

anche del gusto dei soggetti immigrati musulmani possa trasformarsi in una apertura o addirittura una rampa di lancio per il consumo del prodotto con grado alcolico. L'esistenza di restrizioni ferree nella circolazione dei prodotti alcolici in Arabia Saudita ha invece dato sponda ad una più serena valutazione e alla maggiore, apparentemente inaspettata, tolleranza nei confronti della libertà di consumo della birra analcolica, a patto che non produca uno stato di ebbrezza. Questa apertura si regge logicamente sul fatto che le frontiere nazionali sono state ufficialmente chiuse e impermeabili alla importazione delle bevande alcoliche. Resta da vedere, però, quali saranno le eventuali reazioni di fronte alle riforme progressivamente introdotte nelle normative del paese, in particolare di fronte della crescente disponibilità di bevande alcoliche sul territorio. In conclusione, di fronte alle incertezze interpretative, alle divergenze giuridiche, a parzialmente difformi interpretazioni esegetiche, e alla prudenza degli Enti certificatori *halal*, i soggetti e le comunità musulmane sembrano permanere nella condizione di dover decidere in proprio<sup>43</sup>.

---

43 Così in base a quel principio morale già definito dall'insigne al-Ghazali (m. 1111), che prescriveva, in caso di dubbio, di consultare dieci diversi giuristi e seguire, alla fine, quanto il cuore (*qalb*) suggeriva di fare.