

PARLIAMO DI BIRRA



# La birra che non c'è

*Nella sede milanese di IRI, leader mondiale nella gestione di big data, è andato in scena un pomeriggio di confronto tra qualificati manager del settore della produzione e della distribuzione horeca in Italia per capire, insieme, la birra di oggi e immaginare quella di domani.*

**L**a birra in Italia continua a essere terreno fertile in termini di opportunità e sviluppo per le aziende, confermandosi categoria dinamica. Il giudizio arriva da IRI, leader mondiale nelle ricerche di mercato e nelle analisi a supporto delle aziende, che lo scorso gennaio ha ospitato nella sua sede milanese un incontro dedicato al settore birrario. Un settore, confermano i dati, in crescita, il cui trend positivo ha visto nel 2018 un aumento del +1,9% in termini di volume. E i margini sono ancora ampi, se si pensa che i consumi pro-capite in Italia sono ancora decisamente inferiori rispetto alla media europea (anche rispetto a paesi di pari tradizione vinicola come la Francia). Bene soprattutto i ristoranti, che hanno fatto registrare un +6,5% di valore, e gli alberghi con un + 6,1%. Il Bar Diurno si conferma, invece, canale di vendita capace di sviluppare un terzo del totale delle vendite di birra.

### *Novità e tendenze*

L'incontro ha dunque tratteggiato un settore fortemente dinamico, la cui crescita in Italia è legata sostanzialmente a tre fattori. Il primo è rappresentato dalla vivacità in termini di produzione, che ha stimolato una grande ricerca di innovazione e una pluralità di stili e formati (con un totale, a oggi, di oltre 25 mila etichette in Italia). In questo senso, un contributo è stato dato anche dai microbirrifici, fucine instancabili di novità, cresciuti vertiginosamente in questi ultimi dieci anni. Oggi il numero di unità produttive si sta avvicinando al migliaio. A loro va riconosciuto il merito di aver saputo ravvivare l'interesse generale nei confronti della birra, riportando anche alla ribalta le specialità birrarie, in primis quelle belga, inglesi e tedesche. Parallelamente, è cresciuta la cultura birraria dei consumatori, a cui è oggi necessario che i punti vendita rispondano adeguatamente. Consumatori preparati ed esigenti, difficili da fidelizzare, alla continua ricerca di prodotti particolari e gusti estremi, come birre sempre più acide e amare, quali, per fare un esempio, le IPA.

Con ogni probabilità, il futuro prossimo vedrà inoltre un ritorno di interesse per le birre lager, riproposte però in maniera più caratterizzata, con gusti più articolati: una sorta di "super lager" del futuro.

### *Dal bio alla cannabis*

Da notare anche le nuove tendenze traggiate da fenomeni presenti nel mondo alimentare: bio, veg e tutto l'universo che ruota intorno ai prodotti "senza", dal senza glutine fino al senza alcol.

Una tendenza, quest'ultima, presente già da anni nel nostro mercato, senza però mai decollare in modo soddisfacente.

Non ultimo le birre alla cannabis che, dopo la liberalizzazione in alcuni Paesi esteri, avranno un maggior sviluppo. Una tendenza partita dal Canada e in alcuni Stati USA, nella cui direzione stanno iniziando a investire anche i grandi gruppi birrari.

### *Formazione e servizio*

Secondo fattore artefice del buon andamento del settore è quello legato alla formazione: ruolo fondamentale è giocato dai gestori dei punti vendita, unici in grado di veicolare le qualità e l'offerta del variegato panorama birrario, rispondendo a clienti sempre più preparati ed esigenti. Aggiornamento sulle novità, capacità di descrizione dei prodotti, servizio di qualità, capacità di spillatura. Elementi di una formazione a 360 gradi troppo spesso erroneamente vista come sola fonte di spesa, senza capirne, invece, l'utilità decisiva e il riconosciuto ritorno economico.





## PARLIAMO DI BIRRA

### *La birra conquista la ristorazione*

Terzo fattore di successo è rappresentato, infine, dal mondo dei ristoranti. Secondo la ricerca compiuta da Heineken in collaborazione con l'Osservatorio Birra Moretti, l'incidenza della birra sui ricavi dei ristoranti top e gourmet è pari al 4,8%. Un dato decisamente basso, ancor più se paragonato all'11% fatto registrare dalle pizzerie. Esiti che, però, mostrano l'alto valore potenziale di un ambito in espansione che ha visto crescere il trend di valore nel 2018 del 6,5%. Tenendo presente anche quanto riportato dalla ricerca "Gli Italiani e le birre speciali", realizzata nel 2018 da DOXA per l'Osservatorio Birra, secondo la quale sempre più gli italiani (l'82% degli intervistati) pensano che le birre si adattino perfettamente al cibo e alle ricette tipiche della dieta mediterranea. Una rivoluzione trasversale che ha aperto le porte, grazie anche alle numerose iniziative di microbirrifici, soprattutto a livello locale, di AssoBirra e di alcune aziende birrarie, all'utilizzo della birra nella ristorazione a tutti i livelli. Un mondo dal quale è stata per anni, pizzerie escluse, quasi del tutto assente.



### *Consumo consapevole*

Quello della birra è stato uno dei primi settori a portare avanti con attenzione una campagna di sensibilizzazione al consumo consapevole di alcol. Un'attenzione a cui tutti, gestori dei punti vendita inclusi, devono guardare con coinvolgimento partecipato, non solo per il cruciale aspetto sociale in gioco, ma anche per un interesse dei punti vendita stessi. Stimolando un simile consumo, infatti, il singolo punto vendita sarà in grado di generare un percorso virtuoso accrescendo il grado di apprezzamento dei propri clienti e agendo così a vantaggio del proprio interesse e del futuro della propria attività.