



L'ESTATE 2021? "UNA BIRRA E POI SI VEDE" ECCO LA FELICITÀ NEW NORMAL DEGLI ITALIANI

Una ricerca dell'Istituto Piepoli per Osservatorio Birra rivela comportamenti e attese degli italiani verso l'estate e le riaperture:

- *Nell'estate dei viaggi brevi (o del tutto assenti), i luoghi della convivialità sono al centro del tempo condiviso e dei momenti di leggerezza degli italiani, in particolare ristoranti e pizzerie.*
- *La birra (61%) è stata la bevanda più consumata nei mesi delle riaperture di bar, pub e ristoranti, più del vino (38%) e del caffè (43%).*
- *I beer lover guidano il ritorno del fuoricasa all'italiana che si fa sempre più spumeggiante ma resta mediterraneo: i 7 italiani su 10 che bevono birra lo fanno solo a pasto e sempre in compagnia.*
- *Per gli addetti ai lavori dell'Ho.Re.Ca., rappresentati dai professionisti di Noi di Sala, la birra sarà protagonista della ripresa del settore.*

Una serata al ristorante con gli amici, davanti a una birra, distanziati e sicuri... leggeri. È la ricetta della felicità come se la immaginano gli italiani per l'estate 2021. **In questa fase di tentativi di ritorno alle vecchie abitudini, anche i desideri degli italiani sono più raggiungibili:** come era prevedibile, in cima alla lista delle "prime cose che vogliono tornare a fare in compagnia" c'è il sogno di un viaggio con gli amici (31%)... ma subito dopo, per circa 1 italiano su 4 (23%), il piacere più grande è andare al ristorante/pizzeria con gli amici o passare una serata insieme davanti a una birra (23%).

Sono queste le principali evidenze di uno studio commissionato da **Osservatorio Birra** all'**Istituto Piepoli**, che mostra attese e speranze degli italiani verso l'estate e le riaperture, dopo mesi di convivenza con coprifuoco e distanziamento sociale. **La ricerca "Il nuovo fuori casa degli italiani"**, realizzata su un campione di 1.000 italiani maggiorenni rappresentativo della popolazione 18-64 anni, mostra che **la voglia di tornare ad uscire e incontrarsi è comprensibilmente tanta, con la consapevolezza che questo ritorno alla socialità perduta andrà conquistato e mantenuto con responsabilità.**

Lo conferma l'atteggiamento prudente degli italiani verso l'estate in corso, il momento dell'anno in cui di solito ci sentiamo più aperti verso gli altri. **6 su 10 prenderanno degli accorgimenti per una vacanza più sicura:** nel dettaglio, propendono per viaggi brevi (21%), oppure per stare insieme ad amici o famiglia nella casa di proprietà o affittata per l'occasione (32%). **Ma 2 italiani su 10 (19%) hanno scelto di non andare in vacanza**, rimandando al futuro partenze ed eventuali incontri poco distanziati.

Prudenza sì, ma anche tanta voglia di normalità nel quotidiano, in particolare nei luoghi del fuori casa. È un desiderio diffuso, ma particolarmente sentito tra i consumatori di birra, che dimostrano una voglia al di sopra della media di riconquistare la convivialità ed i momenti extradomestici condivisi con amici e famigliari. In generale, la quasi totalità degli italiani (92%) ritiene importante tornare a condividere il tempo libero fuori casa. Ma nei mesi di restrizioni **sono gli appassionati di birra ad aver sentito più di tutti (l'82% contro il 69% dei non consumatori), la mancanza di luoghi di aggregazione come bar, ristoranti, pizzerie, pub e locali.** E saranno sempre loro il motore della ripartenza del fuori casa. Quasi 8 beer lover su 10 (78%) dichiarano che passeranno più tempo condiviso al di fuori delle mura domestiche nei prossimi mesi, contro il 71% dei non consumatori.

BIRRA, LA BEVANDA SOCIALIZZANTE PIU' AMATA NEI MESI DI RIAPERTURE, BATTE VINO E CAFFÈ

Un dato dimostra quanto la birra sia il trait d'union della riconquista del fuori casa: **Con il 61% delle preferenze, la birra, bevanda leggera, versatile e poco alcolica, è stata la più consumata in questo periodo di gradual riaperture, davanti a caffè (43%), acqua (34%) e vino (38%). E, nelle intenzioni degli italiani, resterà la più bevuta fuori casa anche nei prossimi mesi**, doppiando, con il 67% delle preferenze, caffè (28%), aperitivi e cocktail (24%). Alle dichiarazioni dagli italiani fa eco la conferma dagli addetti ai lavori



dell'Ho.Re.Ca.: se è attorno a una birra stiamo ricostruendo il nostro stare insieme, questa bevanda può essere un ingrediente strategico anche per la ripresa dei luoghi del fuori casa. Parliamo di migliaia di ristoranti, pizzerie, trattorie, bar, pub, altri locali, nei quali questa bevanda ha un peso strategico sempre più rilevante.

7 SU 10 CONSUMATORI ABITUALI DI BIRRA, GLI ITALIANI LA BEVONO SEMPRE A PASTO E IN COMPAGNIA

Come stanno vivendo il cambiamento di questi mesi i consumatori di birra? Per questa fetta del paese che rappresenta **circa il 70% della popolazione maggiorenne**, la birra si conferma un piacere conviviale. **9 consumatori su 10 (92%) la bevono sempre a pasto o a ridosso del pasto.** La cena è l'occasione di consumo più gettonata (78%, con punte tra gli over 35), davanti ad aperitivo e dopocena (rispettivamente (18% e 21%, specie tra i più giovani). Con una costante: la birra si beve sempre in compagnia, che siano amici (54%) o famiglia (41%).

In casa o fuori casa? Interrogati sul dove berranno la loro bevanda preferita durante l'estate 2021, in generale gli italiani non si schierano, perché **il momento "giusto" per una birra prescinde dal contesto di consumo. Di certo, con la possibilità di tornare a frequentare bar, pub, ristoranti, e pizzerie, la maggioranza (6 beer lover su 10) ne aumenterà le occasioni di consumo fuori casa.** Andando quindi a colmare quei momenti di socialità quotidiana che tanto sono mancati in questi mesi di restrizioni: nell'ordine, "la serata pizza & birra fuori casa" (38%), o "le uscite con gli amici davanti a una birra" (35%). Le citazioni per "il piacere di una birra alla spina servita al tavolo" (16%), e "tornare a scoprire nuove birre nel proprio locale preferito" (5%) confermano l'importanza dei luoghi del fuori casa per fare cultura di prodotto.

RISTORANTI, PIZZERIE E PUB I LUOGHI SIMBOLO DELLA BIRRA, AUMENTA LA CULTURA DI PRODOTTO

A conferma della dimensione conviviale in cui noi italiani collochiamo la birra, ristoranti e pizzerie (49%) sono il luogo simbolo del fuori casa associato alla birra (specie tra gli over 35), davanti al pub (27%, ma il favorito tra i più giovani), bar e altri locali (11%). A riprova della versatilità della birra, una percentuale analoga di appassionati associa questa bevanda anche a situazioni di consumo en plein air: in spiaggia, al parco o comunque in luoghi in mezzo alla natura.

Secondo la ricerca, per gli appassionati la birra è simbolo dei momenti sociali fuori casa (26%). E c'è un 16% che la considera addirittura imprescindibile in luoghi come ristoranti, pizzerie, pub, bar e altri locali. Per questo, **il 54% degli intervistati ritiene che la birra possa essere un ingrediente fondamentale per aiutare la ripresa del fuori casa.**

ANCHE PER GLI ADDETTI AI LAVORI LA RIPRESA DEL FUORI CASA RUOTA ATTORNO ALLA BIRRA

Che la birra, ed i suoi estimatori, siano un elemento cardine per la ripresa del settore del fuori casa lo sostengono anche i professionisti dell'Ho.Re.Ca. che, dopo un anno di chiusure, colori, distanziamento sociale e coprifuoco che hanno messo a dura prova i 250mila pubblici esercizi del Belpaese, confidano nella bella stagione. **La conferma arriva da una survey che Osservatorio Birra ha somministrato agli associati di Noi di Sala,** che raggruppa i professionisti italiani d'eccellenza della sala e della cantina **per scoprire il ruolo della birra nel business dei pubblici esercizi e quale sarà il futuro della birra nel fuori casa.**

Secondo gli addetti ai lavori, birra, socializzazione e punti di consumo sono legati a doppio filo. Per il **60%** degli intervistati, **la birra ha un ruolo centrale nella propria offerta** e, di questi, il 22% sostiene che nel 2021 sarà sempre più richiesta. Un intervistato su 2 (**55%**) conferma che **"l'arrivo dell'estate segna l'aumento del consumo di birre"**, ma scopriamo anche che la domanda viaggia di pari passo con una maggiore cultura di prodotto: **in particolare, aumentano i clienti attenti al suo servizio (25%) e la richiesta di birre speciali (22%).**

Non è un caso, quindi che per il 25% degli intervistati afferma che una parte importante dei propri ricavi deriva dalla birra. E il **47% stima che da qui ai prossimi 5 anni la birra potrebbe avere un peso ancora superiore sulla ripresa e sui loro introiti futuri.**



REGGIANI: CULTURA DI PRODOTTO, COLLABORAZIONE E FORMAZIONE PER UN RINASCIMENTO DEL FUORICASA ITALIANO

*“Nel nuovo modo di socializzare fuori casa, che deve soddisfare una rafforzata necessità di leggerezza e spensieratezza, la birra sarà protagonista, afferma **Massimo Reggiani, Vicepresidente di Fondazione Birra Moretti e Amministratore delegato di Partesa.***

Una voglia di stare insieme che noi dovremo assolutamente favorire nel rispetto di tutte le attenzioni che ancora saranno necessarie...senza eccessi, ma con tanta spontaneità e felicità. Ecco perché la birra è uno dei simboli più semplici e rappresentativi di questa fase di ritorno alla socialità. Lo è nell’immaginario e nel quotidiano dei consumatori, ma anche e soprattutto per i gestori di locali e ristoratori, che nella birra vedono una leva importante per la ripresa nei prossimi anni e sono figure fondamentali per promuovere la conoscenza di questa bevanda, gli abbinamenti gastronomici, un consumo intelligente e moderato.”

*“La risalita non è facile - aggiunge **Reggiani**- e la ricerca dimostra come tornare a vivere il fuori casa sia un desiderio forte, che deve comunque fare i conti con una situazione economica ancora in divenire.*

In questi mesi di profonda difficoltà e in questo contesto ancora incerto, il nostro impegno principale è quello di essere al fianco dei professionisti dell’Ho.Re.Ca. che vogliono trovarsi pronti a cogliere le opportunità della ripresa, attraverso un continuo supporto anche formativo e un dialogo costante. Affinché insieme si possa dare vita a un vero ‘rinascimento’ del Fuoricasa italiano”.

GRAFFIGNA: QUELLA GIOIA SOCIALE E CONVIVIALE DEL FUORICASA, CEMENTATA DALLA BIRRA...

*“Che l’uomo sia un animale sociale non è un luogo comune. Il rapportarsi all’altro è fondamentale per un corretto sviluppo psicologico, ma anche per l’apprendimento e la memoria, sostiene **Guendalina Graffigna, professoressa ordinaria di psicologia dei consumi e della salute e membro del Comitato Scientifico di Fondazione Birra Moretti.** “In Italia una parte importante dello stare insieme è legata alla convivialità e al fuori casa. Facciamo del consumo di cibo e bevande un atto sociale e inclusivo, da condividere con amici, famiglia, colleghi di lavoro. Questa ricerca mostra il difficile equilibrio psicologico che gli italiani stanno cercando tra voglia di socialità e svago e senso di responsabilità sociale nella prevenzione del COVID19. I luoghi del mangiare fuoricasa evocano questa dimensione esperienziale e di contatto con l’altro, ... per questo ci mancano tanto. Non usciamo solo per mangiare o bere, ma per farlo insieme. La birra, leggera e poco alcolica è una gioia sociale che si inserisce perfettamente in questo contesto di assaggio e consumo a pasto tipicamente mediterraneo. Altrove, penso ai paesi del Nordeuropa, si beve alcol alla ricerca dello sballo e dell’eccesso. E la birra viene bevuta più spesso in solitudine e fuori pasto, anche nei luoghi di aggregazione.”*

www.osservatoriobirra.it

L’**Osservatorio Birra** nasce come punto di osservazione sul mondo della birra, con l’obiettivo di analizzare il ruolo e l’impatto della filiera sul panorama economico e culturale italiano. Promosso dalla Fondazione Birra Moretti, produce analisi, studi e ricerche sul mercato, l’industria, il consumo e il futuro della bevanda più diffusa al mondo.

La **Fondazione Birra Moretti**, costituita nel 2015 da HEINEKEN Italia e Partesa, opera senza fine di lucro e ha lo scopo di migliorare la conoscenza della birra in Italia, diffondendone la cultura e abbinamenti gastronomici, coerenti con lo stile alimentare italiano e con un consumo di birra intelligente e moderato. La Fondazione Birra Moretti è una Fondazione di Partecipazione. Porta avanti il suo lavoro con il contributo di operatori del settore, sommelier, ristoratori, chef e di quanti condividono la passione per la birra o nutrono interesse per le opportunità che essa può offrire per sostenere la crescita e il benessere del Paese, e decideranno di diventarne sostenitori.

Per info Ufficio Stampa Osservatorio Birra: **INC** – Istituto Nazionale per la Comunicazione
Matteo de Angelis - m.deangelis@inc-comunicazione.it - Tel. 334 6788708