

La birra specchio della nuova socialità degli italiani

6 Ottobre 2020

- PDF
- Comunicato stampa
- Infografiche
- Presentazione
- Video

Birra è la bevanda più consumata del lockdown e della ripresa. Per 1 italiano su 2 è il vero simbolo dello stare in compagnia

Una ricerca Istituto Piepoli per l'Osservatorio Birra rivela come gli italiani stanno riconquistando la socialità: per 7 su 10 la nuova normalità sarà più sicura e distanziata, 3 su 10 restringeranno la cerchia di amici. Ma nessuno rinuncia a una birra in compagnia, che batte il caffè come nuovo simbolo dello stare insieme all'italiana. Il lockdown non frena la Primavera della birra ma la indirizza verso le birre speciali e legate al territorio, nuovi formati, corsi di formazione e campagne per il consumo responsabile e distanziato. Marino Niola: la birra è "la" bevanda sociale, da secoli simbolo di amicizia e condivisione.

È stata una fedele compagna nei lunghi mesi del lockdown ed è riuscita a creare socialità anche quando la socialità sembra sospesa. La birra vince la Palma d'oro di bevanda socializzante per eccellenza per il 48% degli italiani, battendo un'istituzione come il caffè (14%), ma anche il vino rosso (10%), lo spumante (8%) e il vino bianco (5%).

Una inedita sfaccettatura del "new normal" degli italiani rivelata dalla settima ricerca dell'Osservatorio Birra, che ha intercettato nuove rotte, abitudini ed esigenze con cui i nostri connazionali stanno ritrovando la socialità dopo l'isolamento. Lo studio "La birra specchio della socialità dal pre al post Covid-19", realizzato dall'Istituto Piepoli su un campione di 1.000 italiani maggiormente rappresentativo della popolazione 18-64 anni, evidenzia una costante: cambiano stili di vita e modi di socializzare, magari in una dimensione più intima e domestica e con più attenzione nelle uscite fuori casa, ma sempre intorno ad una birra.

Secondo l'indagine, la socialità resta importante per 8 italiani su 10, ma 7 su 10 sanno che niente sarà più come prima e che lo stare con gli altri andrà riconquistato in sicurezza. E i nostri connazionali hanno già recepito le indicazioni delle Istituzioni per una "nuova normalità" nello stare con gli altri: mai senza mascherina (65%), per rispettare noi e gli altri, alla giusta distanza (52%) e se possibile all'aperto (19%). Prevedono un forte impatto di regole ferree soprattutto nei locali al chiuso (39%) e pensano di risolvere il problema selezionando gli amici e restringendo la cerchia di quelli da frequentare con maggiore frequenza (30%). Ma per quante incognite ci siano ancora oggi, per tutti o quasi (93%), anche in futuro, ci sarà sempre spazio per godersi, in sicurezza, una birra in compagnia.

Nei mesi scorsi campagne di comunicazione come #socialiseresponsibly di HEINEKEN hanno fatto vedere cosa significa e come cambia la socialità nell'era Covid. Da questo spunto Osservatorio Birra ha preso ispirazione per capire in che modo gli italiani hanno espresso la loro socialità in questi mesi e che ruolo ha avuto la birra. Scoprendo così che pur di non perdere del tutto la compagnia e il tempo con amici e affetti, gli italiani hanno già fatto qualche rinuncia e sono disposti a continuare a farlo, nel segno di una responsabilità e consapevolezza che lascia ben sperare anche per una ripresa del fuori casa. L'indagine ci dice inoltre che il piacere conviviale e sociale di consumare birra è talmente radicato che "prendiamo una birra insieme", è ormai il nuovo "ne parliamo davanti a un caffè", simbolo dello stile di vita italiano.

A pasto e in famiglia, la nuova dimensione domestica della birra (che ora punta al fuori casa)

Nel 2020, per forza di cose, l'emergenza Covid-19 ha spostato il baricentro della socialità che ruota attorno a una birra tra le mura domestiche: il 65% degli italiani ha spostato i consumi prevalentemente in casa, mentre il 35% (solo tra i 24-30 si arriva al 51%) continua a preferire il fuori casa per sorseggiare una birra. In questi mesi gli italiani hanno bevuto birra soprattutto in famiglia (64%), rispetto al 23% di condivisione con gli amici e a un 13% di consumo (forzato, per i single) in solitudine.

Nonostante i limiti che hanno reso difficile approvvigionarsi di birra come di altri beni, il lockdown ha fatto prima flettere (per il 12% degli italiani) il consumo di birra, ma già da giugno a oggi per l'11% degli italiani i consumi sono stati in crescita, compensando quanto perso nei mesi prima.

Il Coronavirus non ha cambiato l'approccio consapevole e responsabile degli italiani verso la birra: la cena (74%) e il dopocena (19%) si confermano le occasioni di consumo preferite negli ultimi mesi, ma risultano in crescita rispetto al passato anche pranzo (10%) e aperitivo (14%). Il consumo a pasto guida anche la ripresa della birra nel fuori casa, dove pizzerie (46%) e ristoranti (30%) precedono pub (29%), bar (27%) e altre tipologie di locali (10%).

Un dato simbolico: la birra è stata – per il 71% degli italiani – la bevanda più consumata nelle lunghe settimane di segregazione in casa e in questi primi mesi di libertà (quasi) riconquistata, assieme all'acqua (71%) e davanti a caffè (69%), tè (41%), vino rosso (39%) e bibite gassate (34%).

La birra come simbolo della socialità

Percezione della birra rispetto ad altre bevande

*A Flourish chart

Impatto del COVID-19 sulla socialità

Cambiamenti nel modo di socializzare post-lockdown

*A Flourish chart

Trend futuri della birra in Italia

Driver di crescita del consumo di birra post-pandemia

*A Flourish chart

In lockdown 1 italiano su 3 ha provato nuove birre. Piacciono le speciali legate al territorio

Più che birra... birre: le preferite dagli italiani sono sempre le chiare classiche (79%), ma dai giorni del lockdown a oggi sono molto cresciute le speciali (44%, rispetto al 30% dei mesi di chiusura in casa). Effetto, probabilmente, di un'attitudine a provare nuove tipologie di birre speciali che in quel periodo ha interessato il 35% degli italiani, con punte del 43% tra i giovani.

Tra i motivi di questo boom, per il 46% degli italiani, con punte del 60% tra i consumatori più giovani, i mesi di isolamento hanno fatto crescere la voglia di "evasione" anche attraverso la degustazione di birre regionali e legate al territorio. Tra gli altri driver del consumo nei prossimi anni, birre realizzate in modo responsabile e sostenibile per l'ambiente e il territorio (28%), mentre per gli under 30 la birra new normal ruoterà attorno a esperienze di consumo alternative, come i piccoli formati, perfetti per assaggiare la birra anche in pausa pranzo e sempre alla temperatura giusta, o i fusti per spillatura domestica (20%), per replicare l'iconicità del servizio anche a casa.

Il COVID non ferma la primavera della birra, bevanda chiave per il rilancio dell'Ho.Re.Ca.

Il Covid-19 non ha fermato la "Primavera della birra", e cioè la voglia di sperimentare gusti, stili e tipologie di questa bevanda millenaria che negli ultimi anni ha visto ampliare la base di consumatori e consumatrici nel nostro Paese. E infatti il settore della birra è vicino agli italiani anche nella "scoperta" della nuova normalità, grazie, per esempio, alla valorizzazione di realtà locali, espressione di territori e comunità, o all'offerta di nuove birre e formati, alcuni lanciati durante o subito dopo il lockdown. Ulteriore filone sono le attività per promuovere la conoscenza e la cultura della birra in Italia attraverso la formazione di appassionati e addetti ai lavori.

Il lockdown ha favorito la nascita di nuove occasioni di consumo per la birra, come il pranzo in casa, ma ha anche messo in ginocchio l'Ho.Re.Ca., da sempre polo di riferimento per questa bevanda. Secondo il 3° Rapporto "La creazione di valore condiviso del settore della birra in Italia", lanciato da Osservatorio Birra a fine 2019, la produzione e commercializzazione della birra generava nel fuori casa un valore condiviso di oltre 6 miliardi di euro, che oggi sono a rischio. Oggi questo nuovo studio aggiunge che attorno a una "spina" di birra ruotano gioia di vivere e di condivisione. La birra andrebbe sostenuta anche perché è la bevanda sociale che può aiutare a risorgere i luoghi della socializzazione (bar, ristoranti, pizzerie, pub, locali).

Marino Niola: "birra bevanda sociale, da sempre simbolo di amicizia e condivisione"

Sull'importanza del valore socializzante della birra si pronuncia anche l'antropologo Marino Niola: "la birra è stata 'la' bevanda sociale. Da sempre. Da che mondo è mondo, dove c'è birra c'è fermento e dove c'è fermento c'è convivialità, la base stessa della civiltà. Se in antichità il consumo di questa bevanda era legata a momenti di esaltazione rituale, nei secoli il suo vissuto si è evoluto come fattore di benessere quotidiano, di amicizia, di apertura all'altro. È per questo in fondo che viene considerata sacra. Perché bevendola insieme si celebra il legame sociale. Ecco perché, con la modernità, diventa la bevanda democratica, quella dei lavoratori, degli amici, dei compagni che condividono la fatica ma anche il riposo, lo svago, la festa."

- PDF
- Comunicato stampa
- Infografiche
- Presentazione
- Video