



BIRRA REGINA DI UN FUORI CASA CHE STA CAMBIANDO: TRA 5 ANNI RADDOPPIERANNO I LOCALI DOVE LA BIRRA RAPPRESENTA OLTRE IL 50% DEL BUSINESS

- *Uno studio Piepoli/Osservatorio Birra mostra come si stanno preparando al futuro i 300mila pubblici esercizi italiani: menù più snelli, più delivery e flessibilità delle fasce orarie, con investimenti medi di 20mila euro per 6 locali su 10 che stanno adeguando la loro offerta - e tornano ad assumere.*
- *Uno spuntino con la sua birra... ma quando voglio: nel nuovo fuori casa “alla spagnola”, la birra batte vino e cocktail come bevanda simbolo dello stare insieme. Il binomio tra birra e luoghi della socialità vale oltre 4 miliardi.*

Menù più snelli (ma sempre di qualità), più delivery e asporto, attenzione al fattore prezzo, orari più flessibili e all-day-dining: fotografia di un fuori casa all'italiana che sta cambiando – tra strutture, modalità di lavoro, competenze richieste - e investe (in media 20mila euro, per 6 locali su 10) per rialzarsi e intercettare nuove occasioni di consumo. E al centro di questo rinnovamento una certezza, confermata anche dagli addetti ai lavori: **non solo la birra resterà la costante del nostro stare insieme, ma la ripresa dei locali italiani ruota attorno a questa bevanda.** E infatti, che sia chiara (56,2%) o artigianale (45,3%), la birra la fa da padrona pensando al futuro dell'Ho.Re.Ca.. Vino (bianco e rosso) finiscono al terzo posto (43,8%), cocktail e spirits al quarto (42,7%), lo spumante al quinto (19,8%). E un ruolo sempre crescente per le birre low-alcohol e analcoliche (10,4%).

Sono i principali risultati di uno studio commissionato dall'**Osservatorio Birra** all'**Istituto Piepoli**, che ha intervistato 200 gestori e proprietari di ristoranti, pizzerie, bar, pub, hotel e locali del Paese, mostrando attese, investimenti e speranze per il futuro degli addetti ai lavori di un settore che conta oltre 300mila pubblici esercizi.

Lo studio, realizzato in collaborazione con **Partesa**, la più grande azienda di distribuzione food&beverage in Italia, mostra quanto il Covid abbia lasciato il segno sul fuori casa. **Negli ultimi 2 anni, la metà dei locali (53,1%) ha avuto un calo di fatturato.** E 1 su 5 (22,9%) è stato costretto a ridurre il personale.

Il 60,4% dei locali - dopo la pandemia - hanno cambiato profondamente il loro business, rivedendo prezzi e offerta (34,4%), aprendosi al delivery e all'asporto (21,9%), immaginando menù con meno portate (19,8%) e ampliando le fasce orarie di apertura, per intercettare nuove occasioni di consumo (16,1%).

Ma per andare avanti occorre investire: Il 58,3% dei locali, nonostante le difficoltà, sta facendo investimenti (in media entro i **20 mila euro**) per adeguarsi alle nuove esigenze di oggi e, soprattutto, di domani. Un Fuori casa che riparte ricomincerà a essere rilevante per i giovani, come luogo di lavoro e destinazione professionale. E infatti, per il 44% delle aziende ci sono già oggi richieste per i giovani.

I NUOVI TREND: TRADIZIONE, SOSTENIBILITÀ E FLESSIBILITÀ

Per un fuori casa che sta cambiando, il primo trend attivo è quello di un ritorno alla tradizione, all'insegna della qualità (58,3%), di cui parla anche il boom delle trattorie moderne, quelle del “cibo come una volta” (12,5%). Seconda tendenza emergente, quella che parla di più sostenibilità nel piatto e nel bicchiere (12,5%). Terzo asse del cambiamento è la flessibilità, che si traduce in ampliamento delle fasce orarie di aperture e servizio e nella formula dell'all-day dining (17,7%).

UN FUORI CASA SEMPRE PIÙ “SPAGNOLO” (CON LA BIRRA AL CENTRO)

Le risposte degli addetti ai lavori delineano un futuro più ‘liquido’ rispetto alle vecchie coordinate del fuori casa, momenti e finestre temporali finora definite e sequenziali (colazione-spuntino-pranzo-aperitivo-cena) domani si dilateranno sempre di più. Simbolo di questo cambiamento è la transizione dall'aperitivo all'italiana



al tapeo tipico della tradizione spagnola, che prevede l'assaggio di cibo e bevande per tutto il pomeriggio. *"Queste nuove occasioni di consumo, sempre nel segno della convivialità e della cultura di prodotto, premiano la birra, afferma Massimo Reggiani, AD di Partesa. Parliamo di una bevanda poco o per nulla alcolica, leggera e trasversale, già amatissima dagli italiani e perfetta per conquistare queste nuove occasioni di consumo."*

UN FUTURO CON PIÙ BIRRA PER IL 60,6% DEI LOCALI

Già oggi la birra è un ingrediente strategico per la ripresa dei luoghi del fuori casa, dove questa bevanda ha un peso strategico sempre più rilevante, con **un valore condiviso di 4.385 milioni di euro**.

In generale, gli addetti ai lavori del fuori casa apprezzano la dimensione socializzante della birra nei locali. Se per il 35,9% dei locali italiani la birra è già oggi centrale nella propria offerta (e per questo non crescerà in futuro), **il 60,6% dei rispondenti dice che ci sarà sempre più birra domani nei loro locali**, principalmente per 3 ragioni: è sempre più richiesta; è poco o per nulla alcolica (e questo chiedono molti giovani); infine, permette una buona marginalità, elemento vitale in un periodo di grandi difficoltà economiche per un settore reduce da due anni neri...

TRA 5 ANNI RADDOPPIERANNO I LOCALI PER I QUALI LA BIRRA RAPPRESENTA OLTRE IL 50% DEL BUSINESS

Fatto sta che se oggi per il 64,5% dei locali la birra rappresenta più del 25% del proprio business, colpisce vedere che nelle previsioni a 5 anni la quota di chi dipenderà per metà degli incassi dalla birra passerà dall'attuale 16,7% al previsto 30,2%.

REGGIANI (PARTESA): PIÙ SOSTEGNO PER IL FUORI CASA, SETTORE TRAINANTE DELLA RIPRESA DEL PAESE

"Dalla ricerca di Osservatorio Birra emerge molto chiaramente il grande sforzo umano e imprenditoriale che i gestori dei punti di consumo hanno dovuto affrontare in questi ultimi anni, commenta Massimo Reggiani. Uno sforzo che Partesa, così come tutti i distributori, ha sostenuto durante la pandemia e che continua a sostenere oggi, garantendo flessibilità, maggiori servizi e consulenza, il tutto con il prezioso supporto dei birrifici. Ora, in questo scenario senza precedenti nella storia recente, è indispensabile lavorare uniti."

E arriva anche dai consumatori la conferma che la birra potrebbe essere considerata una leva per la ripresa del fuori casa. Tra i consumatori di birra, 1 consumatore su 2 ipotizza di aumentare le occasioni di consumo negli esercizi pubblici anche soprattutto con l'allentamento delle restrizioni dovute alla pandemia.

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