



Ottava ricerca dell'Osservatorio Birra

LA BIRRA FA BENE AL SISTEMA AGROALIMENTARE ITALIANO: PER 9 RISTORATORI SU 10 IL SUO CONSUMO TRAINA IL CIBO MADE IN ITALY VINCE IL MODELLO CONVIVIALE, 8 VOLTE SU 10 LA SI BEVE A PASTO IN EMBARGO FINO ALLE 11:30 DELL'8 GIUGNO 2023

- *Birra volano per la filiera dell'agroalimentare Made in Italy: lo rivela una ricerca condotta da Nomisma per Osservatorio Birra e Agronetwork.*
- *8 volte su 10 la birra nel fuoricasa viene sempre consumata a pasto con prodotti italiani di qualità: dalla pizza, che diventa volano per pomodori pelati, olio extra vergine di oliva, mozzarella e tante altre eccellenze locali, ai primi della tradizione (che spingono pasta, verdure, formaggi, insaccati etc), ai secondi ai contorni, fino all'aperitivo con i taglieri di salumi e formaggi di territorio.*
- *Osservatorio Birra: il consumo a pasto, con produzioni locali e di qualità, rende la birra virtuosa anche sul fronte della moderazione e del consumo responsabile.*

Milano, 8 giugno - Sapevamo che per gli italiani è la bevanda simbolo della socialità e dello stare insieme. Ora un nuovo studio dimostra che la birra consumata nei bar e nei ristoranti è anche un volano fondamentale per la filiera agroalimentare italiana e le eccellenze del made in Italy.

A rivelare per la prima volta l'impatto finora invisibile della birra sul nostro agroalimentare è una ricerca realizzata da **Nomisma** per **Osservatorio Birra** e **Agronetwork** che racconta i consumi di birra nell'Ho.Re.Ca. attraverso il punto di vista di un campione di 1000 consumatori tornati nei luoghi della socialità e di 100 professionisti del Fuoricasa.

IL NUOVO FUORICASA BATTE LA CRISI PUNTANDO SU TRADIZIONE MADE IN ITALY E SULLA BIRRA

Non solo l'anno scorso fuoricasa e birra sono cresciuti insieme (al +39% dei consumi agroalimentari fa eco il +21% di quelli della birra). Ma **quando al ristorante, in pizzeria, al pub o in trattoria si ordina una birra, 8 volte su 10 viene sempre accompagnata dal buon cibo** della tradizione agroalimentare italiana: con una pizza (e quindi pomodori pelati, olio extravergine d'oliva, mozzarella, grano italiano e altre eccellenze locali), per aperitivo con un tagliere di formaggi e salumi del territorio, con un primo della tradizione (che rappresenta pasta, formaggi, verdure e insaccati) o un secondo di carne o di pesce.

La birra si conferma quindi un traino decisivo per la fetta di **consumi agroalimentari nel fuoricasa** che, stime Nomisma/Istat, nel 2022 vale **89,7 miliardi di euro**. Un fuoricasa che, rivela lo studio Osservatorio Birra/Agronetwork, è sempre più legato a materie prime italiane, ai prodotti agroalimentari e alle bevande di qualità, locali o legati al territorio. Secondo gli addetti ai lavori dell'Ho.Re.Ca., **negli ultimi due anni il consumo di prodotti agroalimentari di alta qualità nei locali italiani è aumentato (44%). Quello delle bevande invece registra addirittura il 53%.**

Interrogati sulle tendenze del momento del fuoricasa, i ristoratori italiani hanno risposto "il ritorno della tradizione, ma di qualità" (50%), "ricette e materie prime legate al territorio" (41%), "trattorie moderne e cibo come una volta" (32%). C'è anche 1 ristoratore su 10 (il 9%) che sostiene che la vera novità di questo **nuovo trend** basato sugli elementi della tradizione siano proprio "le bevande low o zero alcol"... come la birra.

DALLA BIRRA ALLE BIRRE (DI TERRITORIO). REGINA DEL FUORICASA ANCORA PIÙ DI VINO E BOLLICINE

È il boccale, come e forse più del calice o della flûte, l'immagine simbolo della ripresa dell'Ho.Re.Ca. **La birra è infatti la bevanda di qualità più richiesta nei locali (59%), davanti alle bollicine (39%) al vino bianco (38%) e al vino rosso (34%).** Secondo i ristoratori la **versatilità**, nelle occasioni di consumo (40%) e nell'abbinamento a tutto pasto (24%), è la chiave del successo della birra rispetto ad altre bevande. Lo confermano i consumatori, che nell'ultimo anno hanno preferito la birra per il suo gusto (62%), per la sua



leggerezza (52%) e perché si abbina bene con tutte le portate (43%). Addirittura, **per 8 consumatori su 10, la qualità dell'offerta delle birre è fondamentale per la scelta del locale**. Preferiscono (60%) birra prodotta nel nostro Paese o in una regione specifica. Per abbinarla, magari, ad una pietanza prodotta con ingredienti dello stesso territorio.

LA BIRRA A PASTO FA BENE AL MADE IN ITALY ALIMENTARE E AL CONSUMO RESPONSABILE

A proposito di abbinamenti, per i ristoratori i prodotti per i quali i clienti richiedono con maggior frequenza una qualità elevata sono proprio quelli con cui la birra viene servita più spesso: antipasti e stuzzichini, primi e secondi di terra, pizza... E infatti **per i professionisti dell'Ho.Re.Ca. (96%) la birra è adatta a sostenere anche il consumo di prodotti agroalimentari di qualità**.

La conferma arriva dagli stessi consumatori: per il 76% pizza+birra si conferma il mix evergreen, ma questa bevanda ormai viene ordinata a tutto pasto e con pietanze in cui materie prime agroalimentari di qualità fanno la differenza. È infatti, molto gettonato anche il connubio con stuzzichini o finger food per l'aperitivo (51%), con antipasti di terra o di mare (43%) e primi piatti (27%).

Secondo Osservatorio Birra, la birra, come il vino, è una bevanda a tutto pasto che nel suo matrimonio con l'agroalimentare made in Italy di qualità fa bene alla filiera. Naturale, leggera, **poco o per nulla alcolica**, è il perfetto complemento della cultura alimentare mediterranea e italiana, che ha al centro cibo, socialità e convivialità. In Italia **si esce e ci si incontra per stare insieme con gli amici e i familiari davanti a del buon cibo e a una buona birra** in luoghi dove questa bevanda viene servita a regola d'arte, abbinata con il cibo, proposta a pasto o a ridosso del pasto, nel segno di un **consumo moderato**.

L'approccio alla qualità, nel bicchiere e nell'abbinamento, è confermato dall'identikit del consumatore di birra agli occhi di chi lo osserva tutti i giorni dalla cucina, dalla sala o da dietro al bancone. **Millennial, curioso e attento a qualità del servizio e dell'abbinamento col cibo**; ha tra i 30-44 anni (la fascia di età con maggiori disponibilità economiche), è attento allo stile/tipologia di birra (51%) e al suo corretto servizio (23%); apprezza la varietà dell'offerta, chiedendo, indifferentemente la classica lager (che resta la preferita per 2 consumatori su 3) o birre speciali e di territorio.

IL PESO DELLA BIRRA NELLA RISTORAZIONE ITALIANA È DESTINATO A CRESCERE ANCORA.

La birra al centro del nuovo fuoricasa? Lo era anche prima della pandemia. Se 3 addetti ai lavori su 10 hanno notato un aumento, anche marcato, dei consumi di birra nel locale, 6 su 10 ritengono che il consumo di birra sia stabile rispetto al 2019. Per il 55% è una bevanda che non può mancare nell'offerta del locale, per il 58% lo era già prima della pandemia.

Di certo, il peso della birra nella ristorazione italiana è destinato a crescere ancora. Per gli addetti ai lavori, in 4 locali su 10 questa bevanda incide oggi tra il 10% e il 15% sul business. E nei prossimi 5 anni questa percentuale è destinata a crescere fino al 20-25%, con punte del 50%. A tutto vantaggio della filiera agroalimentare italiana.



FOCUS

LA BIRRA A PASTO CHE FA BENE ALL'AGROALIMENTARE ITALIANO E AL CONSUMO RESPONSABILE

ALFREDO PRATOLONGO, PRESIDENTE DI FONDAZIONE BIRRA MORETTI

Per la prima volta con Osservatorio Birra abbiamo voluto indagare la relazione tra le filiere dell'agroalimentare italiano e la birra, andando oltre le materie prime che servono per produrla, con l'aiuto di un partner autorevole come Agronetwork e di una ricerca che ha tastato il polso di chi consuma birra fuoricasa e di quanti la somministrano nei locali di tutta Italia. Abbiamo così scoperto che la birra, oltre ad essere apprezzata come bevanda simbolo della socialità è anche un volano fondamentale per le eccellenze del made in Italy alimentare. Ce lo dicono gli operatori del settore, certi che la birra sia adatta a sostenere anche il consumo di prodotti agroalimentari di qualità e che il peso della birra nella ristorazione italiana sia destinato a crescere ancora. Piace per il gusto e la versatilità, a conferma che per gli italiani la birra, come il vino, è una bevanda a tutto pasto e quindi nel suo matrimonio con l'agroalimentare made in Italy di qualità fa bene anche al consumo responsabile. Naturale, leggera e poco o per nulla alcolica, è il perfetto complemento della cultura alimentare "bagnata" mediterranea e italiana, che ha al centro cibo, socialità e convivialità. L'opposto di quella "asciutta" tipica del Nordeuropa."

SARA FARNETTI, PRESIDENTE DI AGRONETWORK

Quando si ordina una birra, 8 volte su 10 sappiamo che questa scelta viene accompagnata dal buon cibo della tradizione agroalimentare italiana. Sono ben noti anche gli aspetti funzionali della birra: la fermentazione controllata e la presenza del luppolo amaricante, unite alla sua bassa alcolicità, le danno un notevole vantaggio nutrizionale. Il luppolo è la sostanza peculiare e funzionale della birra, una pianta ricca di flavonoidi, tra cui lo xantumolo, dalle note proprietà antiossidanti ed antinfiammatorie. La birra contiene poco sodio, quindi facilita il lavoro dei reni e la rende una bevanda adatta alle diete iposodiche, il rapporto fra potassio e sodio nella birra è di 15:7, simile a quello dell'acqua potabile.

GIOVANNI TOFFOLI, CEO DI K-ADRIATICA

Il nostro Paese ha poca terra destinata alle produzioni agricole per il comparto brassicolo, ma la birra ha il vantaggio di essere uno dei prodotti alimentari che già riesce a calcolare l'impronta di carbonio, è tra quelle con la tracciabilità più precisa, e potrebbe avere già dei bilanci ESG. In particolare, l'orzo distico da birra è già tracciato su piattaforme web che permettono da un lato di indirizzare l'agricoltore nelle fasi di coltivazione, dall'altro di fornire esclusive informazioni al birrifico.

Per adesso, l'idea di una produzione brassicola totalmente autosufficiente rimane un obiettivo ancora lontano, nonostante tutti gli sforzi profusi in questi anni da produttori ed Associazioni di categoria.

In termini di evoluzione del comparto, possiamo pensare anche all'ingegnerizzazione nella coltivazione dell'orzo da birra: la ricerca di nuove varietà ha portato da un lato a rese agronomiche raddoppiate negli ultimi 15-20 anni, dall'altro ha permesso al birraio di avere performance che consentono di aumentare la produzione giornaliera con una migliore stabilità del prodotto.

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.

Agronetwork è l'associazione per l'agroindustria che si propone di promuovere ed agevolare lo sviluppo della competitività delle imprese agroalimentari e, più in generale, del patrimonio agroalimentare italiano.

Per info Ufficio Stampa Osservatorio Birra: INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione

Matteo de Angelis - m.deangelis@inc-comunicazione.it - Tel. 334 6788708

Tommaso Costantin - t.costantin@inc-comunicazione.it - Tel. 333 8267310