

DALLA BIRRA ALLE BIRRE

15 Giugno 2018



PDF



Comunicato stampa



Infografiche



Presentazione



Video

Condividi via



Ecco la tendenza che conquista il frigo degli italiani dal 2010 +50% dei volumi di birre speciali venduti nella GDO

Un rapporto diffuso dall'Osservatorio Birra promosso da Fondazione Birra Moretti rivela che la birra è protagonista indiscussa della ripresa dell'alimentare, con una crescita dei volumi del 32% dal 2010. A trainare il trend nella GDO le birre speciali, cresciute nello stesso periodo, del +49,5% a volume e del +69,7% a valore. Un fenomeno nazionale che testimonia come le birre siano per gli italiani elemento ormai irrinunciabile nel carrello della spesa.

Alfredo Pratolongo, Presidente Fondazione Birra Moretti: "Sempre più marchi e tipologie di birra alimentano la curiosità degli italiani. In 10 anni il peso delle birre speciali è almeno raddoppiato."

Dopo la "crisi dei 7 anni" dei consumi degli italiani e il picco negativo del 2014, negli ultimi 3 anni sono ripartite le vendite dei generi alimentari nella GDO. E la birra è la protagonista di questa ripresa: a fronte di un +3,2% (dal 2014 al 2017) complessivo del settore, **le birre** hanno registrato un **+18%. Allargando lo sguardo agli ultimi 10 anni questa forbice è ancora più evidente: se l'alimentare è rimasto sostanzialmente "flat" (+1,64% dal 2010 al 2017), nello stesso periodo la birra ha messo il turbo, +32%.**

Fatto sta che nel 2017 **la birra venduta nella GDO** (il 58,8% del totale) ammonta a **9,2 milioni di ettolitri** e a **1,6 miliardi di euro** di ricavi (+19,8% in quantità e +31,8% a valore rispetto al 2010). Rispetto al paniere delle famiglie italiane (Istat, 2016) ormai **la birra si ritaglia l'1,2% della spesa per i beni alimentari.**

È la fotografia del settore birrario italiano diffusa dall'**Osservatorio Birra** in occasione dell'appuntamento HEINEKEN Incontra, con la presentazione del Rapporto "**Dalla birra alle birre**", realizzato da **Althesys** per conto della **Fondazione Birra Moretti**, Fondazione di partecipazione costituita nel 2015 da **HEINEKEN Italia** e **Partesa** al fine di contribuire alla crescita della cultura della birra in Italia.

Buona parte del merito di questa accelerazione è delle **birre cosiddette speciali**, categoria eterogenea che racchiude prodotti molto diversi tra loro per tecnica di produzione, gradazione alcolica o tipologia di fermentazione. Parliamo di Ale, Trappiste, birre rifermentate, Rosse, Stout, ma anche di birre più "vicine" alla normale lager, come Regionali, Radler, Light o Analcoliche... Dal 2010 al 2017 le birre speciali sono **cresciute del +49,5% a volume e del +69,7% a valore. Anche le lager, però, crescono a due cifre** (+15,2% a volume e +21,4% a valore), a sottolineare una fase molto positiva che riguarda l'intero comparto e non solo una parte di esso. Il peso della birra lager nella GDO continua a rimanere preponderante (83,3% a volume e 71,8% a valore), segno che le due tipologie sono percepite come complementari e non antagoniste nel carrello della spesa degli italiani.

Profilo del consumatore di birre speciali

Distribuzione demografica dei consumatori di birre speciali

■ = 1%
■ Consumo < 1 volta/ sett
■ Consumo 2-3 volte/ mese
■ Consumo 1 volta/ mese





Consumo 1 volta/ mese



Consumo 2-3 volte/ mese



Consumo < 1 volta/ sett

Caratteristica

* A Flourish pictogram

Alfredo Pratolongo: le speciali rendono più completa l'esperienza birraria degli italiani

Secondo **Alfredo Pratolongo**, **Presidente di Fondazione Birra Moretti**, *“Oltre alle birre speciali, le **lager rimangono protagoniste di questa felice stagione di crescita della birra** nel canale domestico. È stata la ‘chiara’ a far scoprire la birra agli italiani, la prima ad essere prodotta nel nostro Paese, la più facile e versatile nell’abbinamento con i piatti della cucina Italiana. Per questo ancora oggi resta il punto di partenza di ogni percorso conoscitivo dell’universo birrario. **Gli italiani partono dalle lager, poi sperimentano nuovi gusti** provando delle birre più particolari, e quando riassaggiano le lager riescono quindi ad apprezzarne maggiormente i sapori delicati e le sfumature di aromi che precedentemente erano meno riconoscibili. La cultura della birra in Italia passa attraverso la varietà, che è sinonimo di ricchezza. **La maggiore complessità delle birre speciali educa e affina il gusto in fatto di birra.**”* Fondazione Birra Moretti – conclude **Pratolongo** – sta portando avanti un percorso di promozione e valorizzazione della cultura della birra all’interno della cultura alimentare Italiana, promuovendo quindi un consumo intelligente, che si abbina alla varietà della cucina mediterranea, quindi in quantità moderate e durante i pasti”

1,5 i milioni di hl di birre speciali venduti nella GDO

La ricerca Althesys conferma che la tendenza birra conquista le case degli italiani grazie alla GDO, il cui peso è cresciuto del +40% in 20 anni. Oggi il 58,8% della birra si vende nei supermercati e ipermercati (contro il 42% del 97 e il 50% del 2007) e gli scaffali sono sempre più forniti in varietà, stili e quantità di marchi. Se 10 anni fa 9 volte su 10 si comprava una birra chiara, nella Grande distribuzione le **birre speciali** oggi rappresentano un mercato maturo che pesa **1,5 milioni di ettolitri e vale 466 milioni** di euro (il 28,2% a valore) e, di conseguenza, hanno conquistato anche una **buona fetta dello spazio a scaffale**. Nei supermercati la crescita della birra si può vedere anche a occhio nudo, osservando **lo spazio a scaffale dedicato**, che ha visto il numero di **referenze esposte passare da 111 a 133** (+20%). **Ebbene, i due terzi (67,4%) del numero di referenze, ben 90, sono da attribuire alle birre speciali.**

Ristoranti, pub e pizzerie generano ancora i tre quarti dei ricavi del mercato birrario

La rivoluzione che ha visto il passaggio dalla birra alle birre è dunque oggi una tendenza domestica, ma non solo. **L’Ho.Re.Ca. continua a conservare un ruolo fondamentale.** Ristoranti, bar, pub e pizzerie rappresentano infatti il 41% dei consumi di birra e generano il 75% dei ricavi del settore birrario italiano.

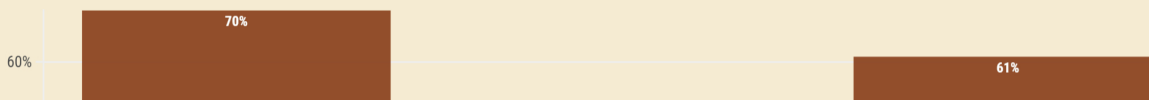
Proprio nel fuori casa gli italiani hanno scoperto e continuano a scoprire nuovi stili, abbinamenti gastronomici, carte delle birre sempre più fornite e a prezzi abbordabili. Un insieme di elementi che hanno consentito al consumatore di sperimentare e di accrescere la propria personale cultura della birra.

Doxa: 7 italiani su 10 bevono birre speciali (ma non rinunciano alle lager)

La conferma di uno scenario in evoluzione arriva dalla ricerca “Gli Italiani e le birre speciali”, realizzata nel 2018 da DOXA per l’Osservatorio Birra, che guarda al fenomeno birra analizzando i motivi del gradimento crescente degli italiani per le birre speciali. Secondo lo studio (v. focus), **ormai 7 italiani su 10 bevono birre speciali (ma solo 1 su 10 ha rinunciato alla classica chiara)**. Il 77% apprezza le sperimentazioni di nuovi ingredienti e sapori nelle birre speciali, mentre L’82% pensa che le birre – soprattutto a fronte dell’attuale varietà – si adattino perfettamente al cibo e alle ricette tipiche della dieta mediterranea. Una vera e propria rivoluzione epocale.

Diffusione delle birre speciali in Italia

Percentuale di italiani che bevono birre speciali

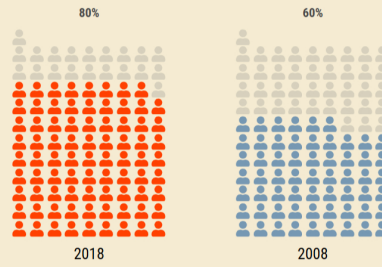




Diffusione delle birre speciali in Italia

Evoluzione del numero di consumatori negli ultimi 10 anni

👤 = 1% 👤 2008 👤 2018



* A Flourish pictogram