# Birra, la ripresa premia le artigianali

img918-7bed804b

Certo, i volumi sono ancora piuttosto limitati, ma il fenomeno ha ormai acquisito il carattere della concretezza e della stabilità: le birre artigianali continuano la loro crescita, incassando nell'anno mobile compreso tra ottobre 2016 e settembre 2017 un incremento dei serving, ovvero delle consumazioni, pari all'1%. A dirlo sono i dati elaborati per Mixer da NPD Group che certificano un risultato più che positivo, spinto dalla sempre più diffusa tendenza a preferire tutto ciò che è fatto in casa, prodotto con ingredienti naturali e genuini. Il risultato appare però come una voce fuori dal coro. «In uno scenario complessivo in cui i consumi fuori casa recuperano rispetto agli anni bui della crisi e segnano un progresso del 1,3% in termini di visite – afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice NPD in Italia –, i serving di birra industriale nella ristorazione commerciale hanno subìto un calo di 0,2 punti percentuali nel confronto con il periodo compreso tra ottobre 2015 e settembre 2016, passando da un'incidenza del 7,3% sul totale delle consumazioni all'attuale 7,1%. Il che, tradotto in cifre, significa aver lasciato sul terreno qualcosa come 20 milioni di serving. Principale imputato di questa flessione è il canale del servizio completo – il format tradizionale della ristorazione che rappresenta il più importante per la birra in termini di volumi –, che accusa una perdita più che doppia rispetto ai dati complessivi dei consumi brassicoli: in questo caso infatti la contrazione raggiunge quota 0,5 punti percentuali, tanto che l'incidenza dei consumi legati alla birra nel servizio completo passa dal 23,1% all'attuale 22,6%».

**LE CAUSE DELLA FRENATA**

Alla base di questo rallentamento vi sono principalmente due fattori. Il primo rimanda a una complessiva dinamica del mercato. «Il contributo maggiore all'incremento registrato dall'ohh – spiega Figura – proviene da momenti e occasioni di consumo che tradizionalmente poco hanno a che fare con bionde & brune. A crescere negli ultimi mesi è stata soprattutto la fascia oraria del mattino, che naturalmente ben poco incide sulle vendite brassicole. Per contro, va detto che la fascia oraria più significativa per la bevande al luppolo, la cena, è quella che più fatica a intraprendere la strada della ripresa. Ma non è tutto. Ad aprire di più il portafoglio rispetto al passato, infatti, sono state le famiglie,

che non rappresentano certamente il target d’elezione per la birra». La seconda causa all’origine del calo registrato dal settore si lega invece al mutamento della propensione ai consumi. «Chi frequenta bar e ristoranti – continua il manager – tende a non scegliere più la birra come in passato. Certo, va detto che la conseguente flessione dei consumi delle marche industriali è stata in parte compensata da quella dell’offerta artigianale. Ma il saldo è lontano dal pareggio».

**LE STRATEGIE DI RECUPERO**

Come reagire, allora? «Cavalcando l’onda del gradimento riscontrato da produzioni di nicchia – suggerisce Figura –, i ristoratori, i più penalizzati dalla frenata dei consumi, potrebbero introdurre nei propri menu birre di alto livello, attualmente di rado presenti nelle proposte dei locali. Non necessariamente questo approccio si deve tradurre nell’adozione di bevande artigianali, ma può portare ad includere nelle “cantine brassicole” marche premium, dal posizionamento alto: penso, per esempio, alle trappiste del Belgio che, pur essendo un prodotto industriale, godono di un percepito esclusivo presso i consumatori».

**LE PROSPETTIVE**

Il futuro promette comunque buone notizie per la birra. «Nei prossimi mesi – anticipa Figura – il mercato del fuori casa continuerà a mettere a segno risultati di crescita, con riflessi positivi anche sul comparto brassicolo. Occorre però lavorare sul cambiamento di consumi in atto: i segnali che abbiamo fin qui evidenziato sono infatti allarmanti». Per contrastarli, occorrerà ampliare e innovare l’offerta, magari introducendo declinazioni adatte ad essere gustate durante il pranzo, una fascia oraria in cui al momento si concentra una parte poco significativa dei serving di birra. E che invece pare essere destinata a una buona ripresa nel corso dell’anno.

**Il consumo di birra industriale per età**

18-24 anni 13 25-34 anni 20 35-49 anni 39 +50 anni 28

**Il consumo di birra industriale per sesso**

Uomini 61 Donne 39

**Il consumo di birra industriale per fascia oraria**

Pranzo 17 Merenda/snack pomeridiano 4 Aperitivo 10 Cena 60 Spuntino serale 9

**Il consumo di birra artigianale per età**

18-24 anni 17 25-34 anni 28 35-49 anni 33 +50 anni 22

**Il consumo di birra artigianale per sesso**

Uomini 62 Donne 38

**Il consumo di birra artigianale per fascia oraria**

Pranzo 15 Merenda/snack pomeridiano 4 Aperitivo 14 Cena 53 Spuntino serale 14

Fonte: The NPD Group / Crest Italy. Dati in %

**La birra? I netsurfer amano la bionda**

**Hand pump, la birra piace “all’inglese”**