Birra, la acquistano 9 italiani su 10. I dati Centro Informazione Birra

birra-77fe2478

Nove italiani su 10 hanno acquistato birra nell'ultimo mese, attestandone il ruolo di **bevanda principalmente da pasto**, sempre più versatile e adatta a una molteplicità di occasioni di consumo. Sono queste le principali evidenze della seconda edizione del **Centro Informazione Birra**, la fotografia trimestrale del mondo birra targata **AssoBirra** che ha come obiettivo quello di offrire una panoramica aggiornata e completa del settore birrario italiano attraverso l'ascolto di più voci: quella degli italiani, dei brand, della filiera e di AssoBirra, in collaborazione con la società di ricerche BVA Doxa.

Il legame tra gli italiani e la birra rimane dunque indissolubile. E anzi, in epoca Covid-19 si rafforza. Nonostante il drastico cambiamento delle abitudini di consumo imposto dall'emergenza sanitaria in corso. E così è stato anche durante il periodo estivo che, dopo mesi di duro lockdown, sembrava aver regalato una boccata d'ossigeno ai player della filiera birraria e agli italiani stessi che, per una finestra di tempo, si sono potuti riconnettere alle abitudini che caratterizzavano la vita prima della pandemia.

Un parziale "ritorno al passato" che ha subito una brusca frenata nel mese di ottobre per via dei segnali di crescita preoccupati che la pandemia sta mostrando nel nostro Paese e che ha proiettato tutti verso un nuovo scenario caratterizzato da misure sempre più restrittive, seppur diversificate su base territoriale. Ma con una certezza su tutte: anche nel *next normal*, la birra rimane una costante nelle scelte di acquisto e nei consumi degli italiani.

VERSO IL *NEXT NORMAL*

In casa o fuori casa, alla birra non si rinuncia. A dirlo è l'indagine di BVA Doxa per AssoBirra, appunto. E, seppur l'abbinamento con la pizza vada per la maggiore (è così per il 94% degli intervistati), la "bionda" più amata è sempre più al centro anche di degustazioni in abbinamento a cibi come formaggi (69%), aperitivi prima di pranzo o cena (66%) o in accompagnamento a piatti tra i più diversi della

cucina mediterranea (66%).

Non solo. Ancora una volta, la birra si conferma sinonimo di convivialità. Infatti, più di 8 italiani su 10 non hanno dubbi: la birra è adatta a qualsiasi occasione (86%) e favorisce la socializzazione (86%). Il gusto rimane il principale driver di scelta (38%) in particolare per la metà dei giovani dai 25 ai 34 anni (48%), seguito dal legame della birra con la tradizione (22%) e dalla connessione che ha con il territorio (16%).

I CANALI DI ACQUISTO: GDO PREFERITA, CRESCE L'E-COMMERCE

La birra si compra prevalentemente al supermercato. La Gdo, infatti, si conferma il canale elettivo per gli italiani che ritengono importante vedere fisicamente il prodotto prima di comprarlo. A maggior ragione alla luce delle ultime restrizioni sulla chiusura anticipata o totale dei punti di consumo out of home, a seconda del colore della zona così come stabilito dall'ultimo Dpcm del 3 novembre.

Di fronte allo scaffale, crescono consapevolezza e attenzione nella scelta: la metà degli intervistati sceglie la birra in base al colore (55%), alla provenienza (47%), alle caratteristiche (37%) e allo stile (30%).

In uno scenario in cui il ricorso al digitale si fa sempre più forte anche alla luce dell'evoluzione della crisi sanitaria, cresce il numero di italiani che acquistano birra online (19%): di questi, 1 su 4 dichiara di aver iniziato ad utilizzare il canale e-commerce proprio durante il primo lockdown. Tra i vantaggi dell'acquisto in rete, la possibilità di informarsi più approfonditamente (69%) e di lasciarsi ispirare da più varietà di birra presenti nelle vetrine virtuali (43%).

PAROLA ALLA FILIERA

A dispetto dell'amore degli italiani per la birra, l'intera filiera sta subendo un contraccolpo pesantissimo a causa della crisi sanitaria da Covid-19 in corso. Tanto più che **le recenti restrizioni decise a livello nazionale e territoriale hanno di fatto azzerato (o quasi) le possibilità di consumo fuori casa**. Mettendo **seriamente a rischio gli oltre 5,7 miliardi di euro di valore condiviso generato dalla birra** e che sono da ricondursi all'Ho.Re.Ca. su un totale di 8 miliardi di euro al 2018. Sul piatto anche 144mila posti di lavoro da proteggere.

Ma non c'è solo l'Ho.Re.Ca. a soffrire, lo fa anche l'intera rete distributiva; una categoria fondamentale che svolge un compito decisivo per la filiera agroalimentare italiana. E per questo è assolutamente da proteggere. "L'allentamento delle misure imposte dall'emergenza Covid-19 in estate sembrava aver

regalato una boccata d'ossigeno al settore, ma non è stato così per tutti. I distributori, ad esempio, hanno continuato ad accumulare perdite nelle grandi città", afferma **Dino Di Marino**, Direttore Generale di **Italgrob**, tra le pagine del Centro Informazione Birra. E prosegue: "Temo che **la seconda ondata andrà a debilitare del tutto il sistema Ho.Re.Ca.** Un'analisi di TradeLab che prende in considerazione questo secondo semi lockdown con l'Italia divisa in fasce, stima una **perdita del mercato Ho.Re.Ca. di circa 35 miliardi**. In questo scenario, la birra gioca un ruolo vitale perché per i distributori del beverage vale circa il 40% del fatturato. Parafrasando il dato di TradeLab, quindi, anche il mercato della birra nella distribuzione nel comparto Ho.Re.Ca. potrebbe sprofondare del 45%. Se poi il lockdown dovesse diventare nazionale, il tracollo sarebbe totale".

E sull'importanza di un'azione congiunta di sistema, Di Marino non ha dubbi: "**La ripartenza non sarà semplice**: occorrono piani di rilancio eccezionali e interventi strutturali. In altre parole: un grande sforzo collettivo, con le istituzioni in prima linea. Come Italgrob, auspichiamo un coinvolgimento di tutti gli attori della filiera, anche perché soltanto con piani e progetti comuni potremmo intercettare le risorse del recovery fund e indirizzarle laddove servono realmente. Ad esempio, condividiamo pienamente il lavoro portato avanti da AssoBirra per richiedere una **riduzione delle accise sulla birra** : siamo convinti che potrebbe senz'altro essere uno degli strumenti da mettere in campo per sostenere il canale Ho.Re.Ca. e incentivare, al contempo, anche il consumatore finale", conclude.

L'IMPEGNO DI ASSOBIRRA

E a proposito di AssoBirra, vale la pena sottolineare le **richieste avanzate alle istituzioni e volte a proteggere l'intera filiera**. Misure che devono muoversi su due principali direttive: una riduzione delle accise da un lato già a partire dal 2021, e un sostegno immediato al canale Ho.Re.Ca. dall'altro.

"I risultati della ricerca condotta da BVA Doxa in occasione della seconda edizione del Centro Informazione Birra testimoniano, ancora una volta, il solido legame tra gli italiani e la birra che, anche a fronte di un mutamento continuo e significativo delle abitudini di consumo, non cambia e anzi si rafforza", dice **Andrea Bagnolini**, Direttore Generale di AssoBirra. E continua: "Non a caso, negli anni, la birra ha assunto un ruolo sempre più di rilievo nel panorama del beverage italiano e così anche nell'economia nazionale. Oggi, però, questo immenso patrimonio è messo a repentaglio dall'emergenza Covid-19 che sta minando la sopravvivenza di migliaia di realtà e posti di lavoro. Per questo, occorre agire in maniera immediata con iniziative che siano di supporto concreto per fronteggiare in tempi rapidi la situazione di crisi che stiamo attraversando. Come AssoBirra, stiamo promuovendo già da diversi mesi un forte confronto con tutta la filiera e le associazioni di categoria del comparto beverage. E, nel dettaglio, chiediamo un **intervento strutturale di riduzione delle accise**

che possa assicurare una boccata d’ossigeno a produttori, distributori, pubblici esercizi e persino consumatori. Oltre a **interventi straordinari, specifici e immediati** per il canale Ho.Re.Ca.”.