L'analisi IRI sul mercato della Birra: il ritorno delle standard

37472260ridottal-451b403a

Anche nell'anno del Covid i consumatori non hanno rinunciato alla birra. Mario Carbone, Account Director di IRI spiega a Mixer lo spostamento delle vendite dal fuoricasa al canale domestico, la buona tenuta delle bottiglie rispetto ai fusti e delle birre standard rispetto alle specialty

di David Migliori

Per capire quello che è successo quest'anno nel mercato della birra fuoricasa, dobbiamo partire da una analisi generale, perché mai come questa volta le performances dei diversi canali sono state interdipendenti le une dalle altre. Detto in parole più semplici, la chiusura forzata dei locali pubblici ha colpito duramente i consumi horeca, ma nello stesso tempo ha comportato uno spostamento verso il canale domestico.



È il punto di partenza dell'analisi di **Mario Carbone, Account Director di IRI**, in esclusiva per Mixer. "Abbiamo registrato un netto shift di una parte dei consumi dal fuoricasa verso il canale domestico – spiega – In sostanza, le persone hanno continuato a bere birra, ma acquistandola nel canale moderno o nei piccoli negozi tradizionali".

Come si vede nelle tavole pubblicate in questa pagina, se il settore della birra ha perso nel suo complesso circa il 10% di valore (passando da quasi 1 miliardo e mezzo di litri venduti a 1 miliardo e 3), per quanto riguarda il canale dei grossisti (quello monitorato da IRI), che sono il canale privilegiato di approvvigionamento dei locali, la perdita supera il 35%. Una diminuzione secca di oltre 200 milioni di litri di birra.

“A fronte di questa perdita dei grossisti – continua Carbone -il Cash&Carry ha tenuto i suoi circa 160 milioni di litri, mentre il moderno e i discount hanno aumentato le vendite oltre 50 milioni di litri rispetto al 2019”. A dimostrazione del travaso dei consumi di cui si diceva all’inizio e del fatto che, in questo anno di pandemia, una parte delle perdite subite dai grossisti sono state recuperate dalle insegne della grande distribuzione.

STANDARD VS SPECIALTY

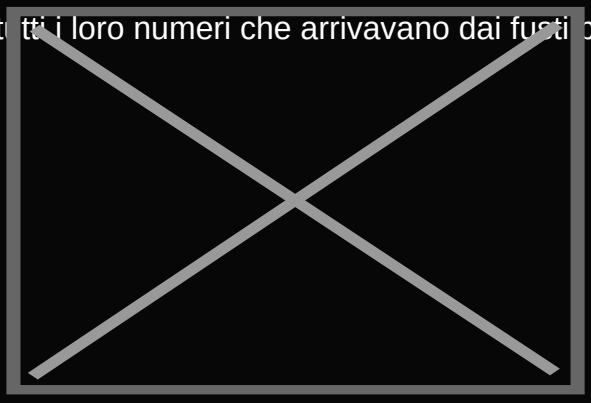
E interessante capire come sia stata possibile una tenuta del settore del cash&carry, fonte di acquisto privilegiata per moltissimi pubblici esercizi. “Il cash tiene perchè ha una clientela mista – argomenta Carbone -. Ha come clientela i punti di consumo e su quell’area ha perso vendite, ma al cash si recano anche i liberi professionisti con partita iva e su questi non ha perso terreno. Inoltre, il C&C ha usato politiche molto spinte sulle birre standard e su quelle da prezzo. I risultati hanno premiato questa scelta perchè e andata incontro ad una richiesta dei consumatori del 2020”.

E Carbone ci spiega questa novità: “Fino all’anno scorso, in tutti i canali a crescere (e molto) erano le premium e le specialty, le artigianali, le birre legate ad un prezzo premium, insomma tutta la birra di qualità. Quello a cui abbiamo assistito nel 2020 e una sorta di ritorno a 5 anni fa, ossia alle birre standard rispetto a tutte le altre”.



E qui, riportando la nostra attenzione al mondo dei locali, non possiamo non pensare in modo particolare ai fusti: “certamente hanno sofferto tantissimo a causa delle chiusure e, con il minor afflusso di clienti, e diventato difficile per alcuni, e impossibile per altri, far ruotare i fusti. E questo spiega anche perchè le performances delle birre in bottiglia siano andate meglio”. Il dato generale da cui siamo partiti, il meno 35% del canale, diventa meno 44% se guardiamo solo ai fusti e un più contenuto meno 28% per le bottiglie. Altri dati importanti riguardano le lattine che perdono il 20%, mentre sono in grande sofferenza le analcoliche light (che faticano a conquistare il consumatore italiano) e le radler.

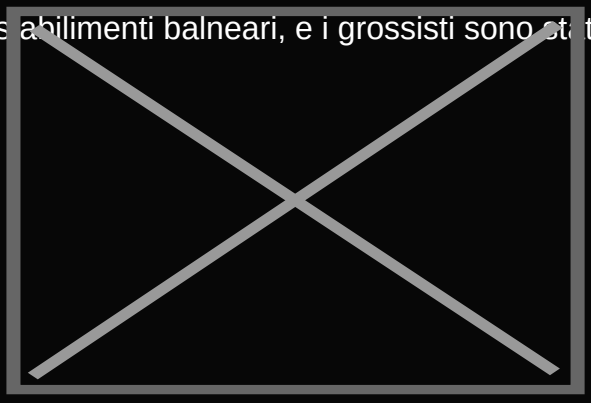
E interessante capire come si sia mosso il grossista di fronte a questa situazione di crisi: “molti si sono organizzati per vendere online, con buoni risultati, e lavorando in piccoli drink shop di proprietà adiacenti al magazzino. E tutto questo ha favorito appunto le vendite in bottiglia. Anche in questo caso ad andare meglio sono state le birre standard, rispetto alle premium e alle specialty che hanno perso tutti i loro numeri che arrivavano dai fusti per le birrerie e i locali serali”.



LA STAGIONALITÀ

“La birra ha una fortissima stagionalità estiva – spiega l’account director di IRI – Non e come l’acqua minerale, ma da maggio a settembre ha i suoi mesi maggiormente performanti. Per fortuna i lockdown hanno risparmiato i mesi più importanti.

Quindi, nei mesi di marzo e aprile le vendite sono calate dal 70% al 90%: alcuni grossisti hanno chiuso le attività e messo in cassa integrazione il personale. Poi con le riaperture estive c’e stata una ripresa importante: un mese di giugno eccezionale, con una crescita rispetto all’anno precedente del 7%. Un calo del 12% a luglio ma un più 3% sia ad agosto che a settembre, prima del ritorno al meno 35/40% dell’autunno. I locali che hanno lavorato davvero bene sono stati quelli di mare, soprattutto gli stabilimenti balneari, e i grossisti sono stati bravi a rispondere a queste maggiori esigenze”.



E lecito guardare con speranza al futuro, all’arrivo della stagione estiva e alla campagna di vaccinazione di massa: “la birra e legata alla socializzazione, quando c’e socializzazione c’e birra e lo si e visto subito appena c’e stato un allentamento delle restrizioni nei mesi più caldi del 2020. Appena sarà possibile tornare nei locali, e prevedibile un ritorno

ai vecchi consumi”.

Sara cambiato qualcosa? “Credo che le ipa, le lager speciali, le birre di abbazia e tutto il mondo delle specialty torneranno ad avere un ruolo importante. Le restrizioni sul vetro da asporto fuori dai locali, nelle citta d’arte e nelle spiagge, potrebbero spingere a nuove soluzioni e all’uso del pet finora poco apprezzato e giudicato poco appealing. Ma sono certo che si troveranno soluzioni in grado di accontentare gli esercenti e gli amanti di birra.