Costante crescita dei ricavi e dei volumi di AB InBev

arnaud-office-1-002-1-89c23f0f

Il Consiglio di Amministrazione di AB InBev ha approvato i risultati del terzo trimestre del 2021: **la Società continua a crescere, migliorando sia i livelli del 2020 sia quelli pre-pandemici, grazie agli incessanti sforzi profusi, agli investimenti nei brand e ad un'accelerata trasformazione digitale**. I volumi sono aumentati del 3,4%, mentre i ricavi del 7,9%. Anche l'EBITDA normalizzato ha segnato un aumento del 3%.

In Europa
Nel terzo trimestre, AB InBev in Europa continua a crescere a una cifra in volume e fatturato, grazie alla tanto auspicata ripresa del settore Horeca e alla decisa strategia di premiumizzazione. **Prosegue infatti in tutto il continente l'avanzamento della "premiumization agenda", con il portafoglio premium e superpremium che ora costituisce oltre il 50% dei ricavi**. Si è registrata inoltre una forte performance nel settore off-premise, con una **crescita a volume a doppia cifra sopra i livelli pre-pandemia**, guadagnando quote di mercato in tutti i mercati chiave. In questo trimestre, inoltre, l'appuntamento annuale del Be(er) Responsible Day si è evoluto nella prima Global Smart Drinking Week, per sottolineare l'impegno di AB InBev nella riduzione del consumo nocivo di alcol attraverso 40 iniziative dedicate in tutta Europa.

In Italia
Anche nel mercato italiano AB InBev ha registrato buoni livelli di crescita. Con una crescita a valore dell'8,9%, **AB InBev continua ad essere il produttore di birra con la crescita più veloce rispetto a quella del mercato**. Dopo un'ottima prima metà dell'anno, dunque, anche il terzo trimestre si chiude con risultati positivi grazie ad una strategia molto coerente basata sui brand premium e superpremium. Ciò si traduce in una crescita di quota di mercato di 0,4 punti percentuali a volume e di 0,5 punti percentuali a valore nei primi nove mesi del 2021, grazie soprattutto alla crescita a doppia cifra dei superpremium brand Leffe, Corona e Tennent's Super.

Leffe in particolare, con una strategia incentrata sull'esaltazione dei pasti, **continua a registrare la più grande crescita percentuale a valore nel 2021 tra i top 20 brand nel mercato**. Il marchio di origine belga, in vista del Natale, ha poi recentemente presentato l'ultima novità della campagna "Raddoppia il gusto", promossa con lo chef Alessandro Borghese: cinque nuove ricette da abbinare alle cinque diverse tipologie di Leffe di cui parliamo nello specifico qui. Un'iniziativa che prosegue l'esaltazione del concetto di qualità, elemento costitutivo di Leffe e degli altri brand superpremium di AB InBev.

"AB InBev continua a crescere e lo fa anche nel mercato italiano. I dati sono incoraggianti e dimostrano la forza del nostro portafoglio premium e superpremium", ha dichiarato **Arnaud Hanset**, Country Director di AB InBev Italia. *"Puntare sulla qualità è il nostro obiettivo primario e la crescita di quota di mercato sia a volume sia a valore testimonia la sinergia tra i nostri prodotti e il gusto degli italiani. Ottima la crescita a doppia cifra di Leffe, Corona e Tennent's Super: per il futuro, la riapertura stabile dei locali può costituire senz'altro un ulteriore volano per i consumi, con la consueta attenzione al gusto per il bere responsabile".*