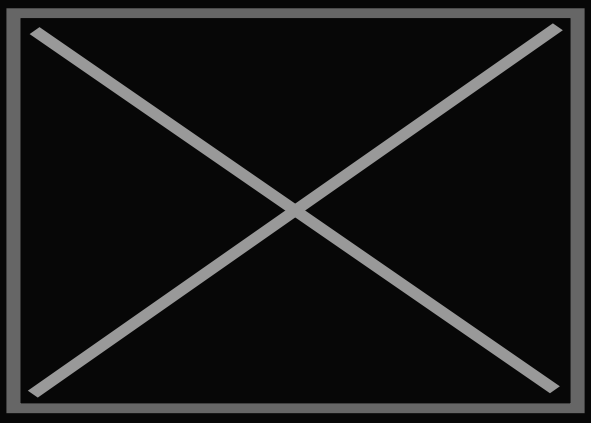
I consumatori di birra artigianale: Millennials, edonisti e "fedeli"

shutterstock-1085215253-092b816b

Millennials, prediligono l’out of home rispetto alle soluzioni offerte dal delivery domestico, frequentano gli esercizi pubblici mossi da "driver" come la fedeltà al locale, la socialità e il bisogno di soddisfare esigenze di consumo edonistico.

È l’identikit dei consumatori tricolori di birra artigianale secondo **The Npd Group**, presentato nel corso della terza giornata di **Beer&Food Attraction 2022**, che ha messo in luce anche come, più in generale, la ripresa del fuori casa, in Europa, sia avviata sulla strada giusta, anche se cambiano le velocità del recupero post pandemia.

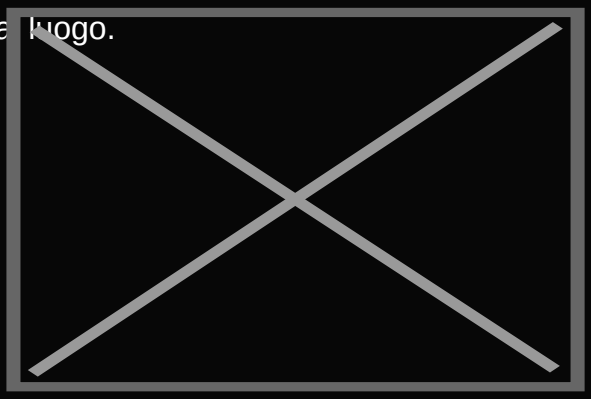


"*Oggi il mercato registra circa il -25% rispetto al passato per quanto riguarda la spesa, mentre sul fronte delle visite siamo al -27%*", ha detto **Matteo Figura**, foodservice director per l’Italia della società di ricerca statunitense, sottolineando come da settembre 2021 la spesa abbia registrato valori molto vicini al 2019, mentre è la riprese delle visite è stata più lenta.

Tra le occasioni di spesa che oggi fanno più fatica a recuperare, Npd individua i momenti del mattino, dell'aperitivo e della cena. La conseguenza è tutta nei dati, che vedono i **consumi on-remise**

scendere del 42% rispetto al 2019, mentre delivery e take away salgono, rispettivamente, del 99% e del 49%

Rispetto al pre-pandemia, calano le visite complessive all'interno della giornata, ma continua l' abitudine ad andare a cena fuori. Per quali motivi? **Cresce l'edonismo, a scapito del bisogno di socializzazione**, perchè chi esce a cena lo fa avendo bene a mente elementi come qualità e fedeltà al luogo.



Sul fronte del menu, **cresce l'incidenza della pizza**,

mentre diminuiscono i prodotti a valore aggiunto. A testimonianza che la pandemia ha cambiato anche le abitudini alimentari. "*Quasi un terzo dei rispondenti dice di mangiar carne in maniera ridotta, ma aumenta anche l'attenzione a consumare zuccheri*", ha proseguito Figura che ha messo in luce come il menu si fa più povero a cena ma anche all'aperitivo.

"*Una situazione come quella appena descritta, con la relativa **crescita dei prezzi**, porterà a una maggiore razionalizzazione nelle scelte dei consumatori*", ha concluso il ricercatore. "*La competizione tra i player del mercato è destinata ad aumentare, anche se i tratti della Nuova Normalità ancora non sono chiari*".

Non mancano però le opportunità da cogliere al volo. "*In primo luogo, alcuni prodotti possono aiutare il portato percettivo di lusso accessibile. Poi, la loyalty sarà un elemento chiave per vincere in un mercato competitivo. Con la conseguenza che **l'offerta ristorativa dovrà riposizionarsi come pure esperienza culinaria fatta di prodotti e servizi** e non come semplice complemento di altre attività OOH*".