Birra, lo sprint dell’artigianale

birra-evid-78fa0bcf

L’Italia è il Paese col tasso di consumo pro capite annuo di birra più basso d’Europa, tra i 26 ed i 27 litri; prima in questa classifica è la Repubblica Ceca con oltre 148 litri, seguita da Austria con 108 litri e Germania con 106. Repubblica Ceca, Austria e Germania occupano anche i primi tre posti della classifica mondiale. Il consumo in alcuni paesi con una forte tradizione della birra è il seguente: Irlanda 98 litri pro capite all’anno, Australia 83, USA 77, Paesi bassi 76, Russia e Belgio 74, Regno Unito e Spagna 68, Danimarca 62, Svizzera 58; penultima in Europa, prima dell’Italia, la Grecia con 38 litri. Fra le regioni italiane spicca la Sardegna dove il consumo di birra annuo pro capite supera abbondantemente i 50 litri (e prima della crisi aveva raggiunto i 60 litri, quando la media nazionale sfiorava i 30 litri). Quasi il 50% del consumo di birra nel mercato domestico avviene tra Maggio e Ottobre ma, complici le condizioni climatiche, tra Luglio e Settembre 2014 il calo delle vendite di birra è stato del -26% rispetto allo stesso periodo del 2013. Così se nel 2012 e nel 2013 i consumi di birra in Italia si erano mantenuti più o meno stabili, attestandosi intorno ai 17,5 milioni di ettolitri, la stima per ora provvisoria riguardante il 2014 è di circa 15,3 milioni di ettolitri di birra consumata, di cui circa il 40% venduta nel canale Ho.Re.Ca. pari a 6,1 milioni di ettolitri. Nel fatturato dei servizi pubblici nazionali la birra ha un peso medio pari al 12%, ma rappresenta il 20% dell’incasso per i bar ed il 43% per le birrerie. Se il consumo globale di birra in Italia fino al 2013 non era calato, nel solo canale Ho.Re.Ca. era già sceso del 5,5% per quanto riguarda le bottiglie e del 5% per quanto riguarda i fusti nel 2013 rispetto al 2012 (anno in cui il calo rispetto al 2011 era stato del 5% per le bottiglie e del 4,5% per i fusti). I dati provvisori relativi al 2014 per il solo canale Ho.Re.Ca parlano di un crollo del consumo di birra che oscilla intorno al 12% (leggermente sbilanciato a svantaggio della bottiglia/lattina rispetto al fusto). A causa del protrarsi della crisi economica e della conseguente riduzione delle vendite, nel periodo compreso tra il 2012 e il 2014, la percentuale di bar (birrerie incluse) che hanno chiuso è passata dal 5% al 7%. Ma c’è un dato in netta controtendenza nel consumo di birra nei pubblici esercizi: nel 2014 il fatturato relativo alla sola birra artigianale è cresciuto del 10%.

Birra

LO SCENARIO DEL MERCATO

Se bar e birrerie continuano a chiudere a causa della crisi economica, grazie al cambiamento legislativo del 1996 in Italia hanno iniziato a sorgere microbirrifici e il loro numero è in continua crescita; oggi ne contiamo tra i 550 ed i 600 (contro 16 stabilimenti industriali presenti sul territorio nazionale). Anche in questo settore la crisi inizia a farsi sentire e nel 2014 per la prima volta il numero dei microbirrifici di nuova apertura è stato inferiore a quello dell'anno precedente. Tali strutture hanno prodotto nel 2014 circa 250.000 ettolitri di birra (dato ancora provvisorio), nel 2013 erano stati 227.00, 204.000 nel 2012. Fatto 100 il numero di microbirrifici, la loro distribuzione territoriale è la seguente: il 33% è sito nel Nord Ovest, il 29% nel Nord Est, al Centro troviamo il 21% e al Sud il 17%.

I PARERI DEL WEB

Vediamo ora cosa emerge dall'analisi di ciò che i netsurfer nazionali scrivono riguardo al consumo di birra nel canale Ho.Re.Ca. Essenzialmente gli internauti suddividono la birra in tre tipologie: birra artigianale (48% dei pareri), birra in fusto/alla spina (37%), birra in bottiglia/lattina (15%). Da precisare che la birra artigianale è trattata a parte, indipendentemente dal formato -fusto o bottiglia- mentre la birra industriale è suddivisa nelle due tipologie: fusto o bottiglia/ lattina. Quali argomenti trattano le opinioni intercettate?

- nel 49% dei casi i naviganti si scambiano opinioni, pareri, informazioni su birrerie, birrifici, negozi specializzati, ovvero su "dove" trovare una determinata birra o tipologia di birra
- il 29% delle opinioni analizzate riguarda i metodi di produzione, gli ingredienti, l'analisi organolettica
- nel 18% dei casi i netsurfer si scambiano informazioni su / cercano bottiglie in edizione limitata o storiche, libri, etichette, oggetti da collezione, boccali, sottobicchieri, tappi e gadget quali tovagliette, magliette, felpe, patch, cappellini, altro
- solo nel 12% dei pareri intercettati vengono menzionati marchi appartenenti ai produttori leader –nazionali od esteri- presenti nel mercato domestico.

LA CULTURA DELLA BIRRA

È evidente che a scrivere nel web italiano di birra consumata nel canale Ho.Re.Ca. sono soprattutto appassionati, intenditori ed esperti; a conferma di ciò segnaliamo che termini come barley wine, dubbel, tripel, golde, oud bruin, flemish red, altbier, kolsh, stout, helles, marzen, dunkel, rauchbier, gueze hanno una ricorrenza addirittura superiore ad ale, lager, pilsner, lambic, pale, bionda, rossa, nera, strong, bitter, mild. Quando i netsurfer nazionali parlano di metodi di produzione della birra reperibile nell'Ho. Re.Ca. (e non nella GDO) non si limitano a citare frumento, mais, malto d'orzo,

avena, luppolo ma menzionano anche riso, manioca, miglio, sorgo, patata, agave, svariate qualità di erbe aromatiche; scrivono con competenza di lieviti saccharomyces cerevisiae o carsbergenis (uvarum), di alta e bassa fermentazione, di qualità dell'acqua, di tostatura, umidità, temperatura dei forni, miscele e quindi di "birrificazione" o "brassaggio" veri e propri: maltificazione, germinizzazione, torrefazione, bollitura, pastorizzazione … Precisiamo che, come in ogni rilevamento, abbiamo escluso per scelta metodologica siti proprietari di produttori, distributori, associazioni, stampa specializzata e news per analizzare solamente ciò che i consumatori scrivono spontaneamente e liberamente.

QUESTIONE DI FEDELTÀ

Per quanto riguarda le abitudini di consumo, il primo dato che emerge è la fedeltà al tipo di birra, più che all'etichetta, da parte di chi scrive nella rete nazionale di birra acquistata nell' Ho.Re.Ca. Le motivazioni per cui si esce di casa per bere una birra possono essere accorpate in 3 cluster:

- nel 37 % dei casi si consuma una birra che non potrebbe essere degustata tra le mura domestiche, come la birra in fusto e le birre artigianali non vendute al dettaglio
- 32% per recarsi in una birreria specifica, in un microbirrificio, in un brew pub
- 31% per bere in compagnia, per socializzare, per occasioni conviviali, per recarsi in un determinato locale, in questo caso di intrattenimento, non in una determinata birreria

Da un approfondimento delle abitudine degli internauti che scrivono di consumo di birra nel canale Ho.Re.Ca. emerge che per raggiungere il locale prescelto nel 58% dei casi effettuano spostamenti di una certa entità (della durata media compresa tra ¾ d'ora e l'ora e un quarto); questi naviganti non sono avventori del "bar sotto casa". Fatto 100 il totale dei pareri intercettati sul consumo di birra nell'Ho.Re.Ca., solo il 3% riguarda il prezzo. Statisticamente irrilevanti i commenti sulle nuove accise sulla birra, gli appassionati di birra da consumare fuori casa, in rete, non trattano il tema che tanto ha scaldato gli animi dei produttori nazionali. Vediamo chi sono coloro che partecipano al dibattito nel web domestico sulla birra consumata nel canale Ho.Re.Ca. Gli uomini nel 73% dei casi, di età compresa tra i 30 i 40 anni (39%), seguiti dalla fascia 18–29 anni (34%), di formazione culturale medio - alta (74%). Maggiori i pareri provenienti dal Nord (43%), quindi da Centro (37%), ultimi quelli provenienti dal Sud (20%). La ripartizione dei mood rispetto all'urbanizzazione è la seguente: provengono dalle zone metropolitane nel 29% dei casi, da aree urbane nel 32%, seguono le aree suburbane (25%), quindi dalle aree costiere/rurali/ insediamenti montani (14%). A prova del fatto che i netsurfer sono appassionati, esperti, intenditori, il dibattito si svolge maggiormente in ambienti web dedicati: blog e forum (78%) ed in in misura decisamente minore nei social media (22%). I pareri ascrivibili ad influencer (43%) sono superiori alla media della rete nazionale (25%) a conferma

dell’elevata competenza di molti internauti. Ricordiamo che col termine influencer indichiamo quei naviganti ritenuti dagli altri fonte attendibile di informazione, quei netsurfer che “fanno proseliti”, che raccolgono consensi.

CONCLUSIONI

Nel web domestico a scrivere di birra acquistata fuori dalla GDO, consumata in birrerie, microbirrifici e bar sono soprattutto appassionati, intenditori ed esperti. Si tratta di consumatori fedeli a un tipo di birra specifico, sono disposti a recarsi in un apposito locale, anche distante, pur di trovare la birra che cercano, non sono consumatori di marchi industriali leader di mercato. C’è comunque un terzo di amanti della birra che ne scrive in rete che esce dalle mura domestiche sia per bere la birra alla spina, cosa che non potrebbe fare in casa, sia perché la birra si beve in compagnia. Sembrerebbe che la birra in lattina e bottiglia, in periodo di crisi, sia destinata sempre più al solo consumo domestico.

WWW.WEB-RESEARCH.IT Srl

È un pool di ricercatori, consulenti, psicologi e analisti presenti nel settore delle ricerche di mercato da oltre 25-30 anni. Pionieri delle prime Cati in Italia, poi delle Capi e Cawi, con estrazione quantitativa fin dai tempi delle sole face to face, si stanno ora dedicando con successo da circa tre anni alle ricerche semantiche, all’analisi sociosemiotica ovvero alle Web listening (o Web monitoring), www.web-research.it - Tel. 02.89367297 - P.zza Castello 26 - 20121 Milano.