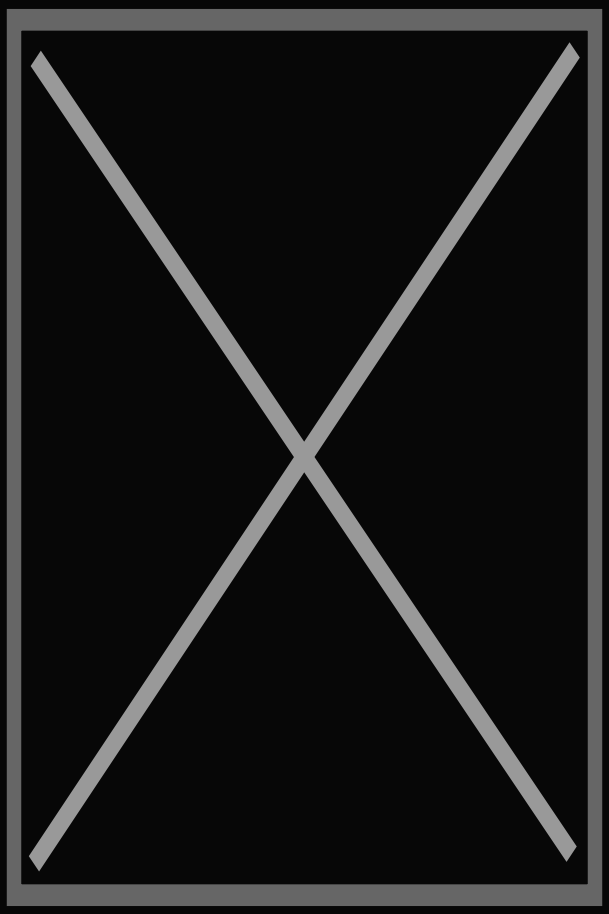
Birra: i pareri degli internauti intercettati da Web Research

birra-3-070666f0

Anche parlando di birra, lo scenario non cambia. Ed è quello che conosciamo da tempo: la crisi ha costretto gli italiani a ridurre i consumi indistintamente e i primi dati a consuntivo riguardanti il 2013 sembrano peggiorare il trend negativo fatto registrare nel 2012. Per quanto riguarda il canale Ho.Re.Ca.: i bar tradizionali sembrano avere avuto un calo di fatturato del 5% circa rispetto al 2012, anno in cui avevano segnato una diminuizione degli introiti del 4,5%; il settore della ristorazione pare attestarsi su una riduzione del 6,5% rispetto al 2012, anno in cui aveva fatto registrare una perdita del giro di affari del 6% circa; peggio di tutti sono andati i locali dedicati a divertimento / intrattenimento / tempo libero dove stando ai primi dati si sfiora nel 2013 una riduzione dei consumi dell’8% rispetto al 2012, anno in cui il calo era stato del 7%.

Il consumo di birra nel canale Ho.Re.Ca., stando ai primi dati di chiusura del 2013, fa registrare un calo della bottiglia del 5,5% e dei fusti del 5% (nel 2012 il calo registrato era stato del 5% per la bottiglia e del 4,5% per i fusti).



Il comparto dei produttori italiani e stranieri di birra sembra tenere solo grazie alla crescita delle esportazioni, infatti il calo delle vendite in Italia, compreso tra il 3% ed il 3,5%, è stato compensato da un aumento delle esportazioni praticamente identico. Ricordiamo che in Italia quasi il 50% della birra è venduto nel canale Ho.Re.Ca.

Eppure in questo contesto nel mondo della birra vi è un dato in netta controtendenza, che conferma lo spirito imprenditoriale del Paese e suggerisce che un metodo per contrastare la crisi potrebbe essere tornare alle origini del Made in Italy: piccole produzioni locali ad elevato contenuto qualitativo.

Birrifici artigianali

Ci riferiamo ai birrifici artigianali, produttori di birra non industriale, che nel 2012 erano 521 e nel 2013 sono diventati 553 (+ 6%) (*), a conferma di una crescita costante da quando fecero la loro prima comparsa.

Come numero di birrifici artigianali troviamo in testa il Nord Ovest con 184 : in Lombardia ne sono stati censiti 90 (88 nel 2012) ed in Piemonte 69 (67 nel 2012), 20 in Liguria (19 nel 2012) e 5 in Valle d’Aosta (4 nel 2012).

Segue il Nord Est che comunque vanta cronologicamente i primi birrifici artigianali d'Italia, con 163 birrifici artigianali (4 in più rispetto al 2012): 55 in Veneto ed altrettante in Emilia Romagna, 28 in Trentino alto Adige e 25 in Friuli Venezia Giulia.

Il Centro registra 114 birrifici artigianali ed il Sud / Isole 92, ma è in queste due aree che vi è la maggior crescita in termini di nuove aperture: 22 in più rispetto al 2012.

Tali strutture hanno prodotto a livello nazionale circa 220 – 230 mila ettolitri di birra nel 2013, facendo registrare una crescita tra il 10 ed il 15%, nel 2012 la crescita era stata del 10%. Rappresentano poco più del 2% del mercato domestico ma le grandi aziende li stanno seguendo con grande attenzione.

Talkability su internet

In questo contesto cosa dicono i consumatori di birra nel canale Ho.Re.Ca. quando ne parlano nel web nazionale ?

Per prima cosa segnaliamo che in rete parlano di birra quasi solo gli intenditori/appassionati.

Termini come ale, lager, pilsner, lambic, pale, bionda, rossa, nera, strong, bitter, mild sono dati per scontati e le conversazioni vertono su winter, old, barley wine, saison, dubbel, tripel, golde, oud bruin, flemish red, altbier, kolsh, stout, helles, marzen, dunkel, rauchbier, gueze… giusto per fornire un esempio della competenza degli internauti. Ovviamente le chat coinvolgono i metodi di produzione e gli ingredienti con altrettanta competenza: frumento, mais, malto d'orzo, avena, luppolo ma anche riso, manioca, miglio, sorgo, patata, agave ed erbe aromatiche vengono citati nelle più svariate qualità botanici che, si parla anche 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…

La talkability about la birra consumata nell' Ho.Re.Ca. è maggiormente al Nord: 43 %, quindi segue il Centro col 37% ed infine il Sud col 20%; per quanto riguarda i ceti sociali ne parlano maggiormente il ceto alto: 42 %, seguito dal ceto medio: 35 % e dal ceto basso 23 %; uno speaker ogni quattro è donna; le fasce di età che ne parlano maggiormente sono quella media: 40%, seguita dai giovani : 34%, dai giovanissimi: 18% e dagli anziani: 8 %.

Di cosa si parla

Entriamo ora nel vivo degli argomenti trattati. Quando nel web si parla di birra gli argomenti riguardano essenzialmente due tipologie: il fusto/la spina nel 37% dei casi e la birra artigianale nel 48% dei casi (altro: 15%).

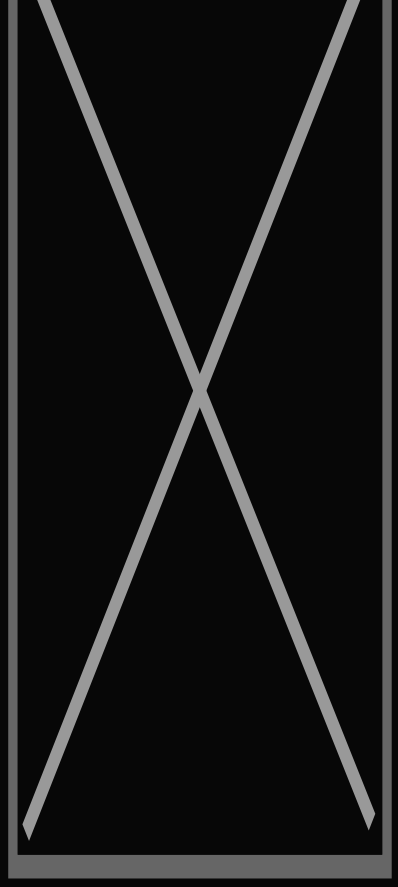
In meno del 12 % dei casi vengono menzionate le etichette dei leader – nazionali e stranieri – del mercato domestico.

Il 18% dei rumors intercettati riguarda scambi di informazioni tra appassionati : oggetti da collezione, bottiglie in edizioni limitate/storiche, bicchieri, boccali, sottobicchieri, tappi, etichette, libri, tovagliette, magliette, felpe, cappellini, patch ed altri gadgets.

Il 29% dei pareri dei naviganti include gli argomenti "da esperti" già menzionati con particolare riferimento alla produzione, alle analisi organolettiche, alle preferenze personali, agli abbinamenti gastronomici.

Il 49% dei rumors ascoltati riguarda informazioni logistiche sul "dove" trovare una determinata birra: artigianale/alla spina o comunque è riferito al segnalare/recensire birrerie e birrifici con particolare attenzione a micro birrerie, brewpub e beer firm; (altro 4%).

Abitudini di consumo

[caption id="attachment_22723" align="alignleft" width="199"]  Talkability about Birra[/caption]

La maggior parte dei naviganti del web è fedele a 4 o 5 tipologie di birra; attenzione, raramente ne cita l’etichetta, preferisce menzionare il “tipo”.

Se si analizzano le motivazioni di consumo si “esce di casa per bere la birra che non può essere consumata tra le mura domestiche” nel 37 % dei casi, (ad es. birra in fusto e birre artigianali non vendute al dettaglio), per recarsi in un “determinato locale” nel 32 % dei casi (ad es. birreria specifica, birreria che vende birra artigianale, micro birrificio/brew pub), per occasioni conviviali, socializzare nel 31% dei casi.

Da un’ulteriore analisi dei rumors intercettati emerge che gli internauti sono disponibili nel 58 % dei casi a spostamenti anche di media entità pur di trovare la birra preferita; spesso si informano in rete sulla presenza / qualità di birrerie (che vendono birra artigianale, micro birrifici / brew pubs) nelle zone dove stanno per recarsi in vacanza; pur di trovare la propria birra non badano a spese: quasi inesistenti i commenti sui prezzi; (a tale proposito ricordiamo come nel web parlino di birra gli

appassionati ed evidentemente per l’estimatore il prezzo e la comodità logistica sono secondari).

Concludendo

In un mercato domestico della birra in contrazione, in un canale nazionale dell’Ho.Re.Ca. in forte contrazione, il mercato dei produttori italiani di birre artigianali fa registrare numeri di crescita in doppia cifra e ciò è ampiamente confermato dal popolo del web talking about la birra consumata fuori casa. Per ora si tratta di numeri da nicchia: 2% del mercato, ma trasformare questa nicchia in un comparto, facendo leva sulla localizzazione e sull’eccellenza è la nuova sfida del Made in Italy anche nel mondo della birra.

Non dimentichiamo che la rete anticipa le tendenze e crea mainstream, il popolo del web è ancora principalmente formato da giovanissimi, giovani e naviganti di età media, appartenenti per lo più alla classe media, medio alta, ma si sta sempre più allargando anche alle altre fasce e soprattutto rappresenta i consumatori dell’immediato futuro.