AssoBirra lancia il Centro Informazione Birra

birra-77fe2478

AssoBirra lancia il **Centro Informazione Birra (Cib)**: una fotografia completa e sempre aggiornata dei cambiamenti in atto nel mondo birrario. Con cadenza trimestrale, il Cib racconterà in presa diretta come sta cambiando il mondo birra e come stanno agendo i player di mercato per affrontare al meglio il cosiddetto new normal. Una panoramica resa possibile grazie a un ascolto attento di più voci: quella degli italiani in collaborazione con la società di ricerche **Bva Doxa**, dei brand, della filiera e, naturalmente, della stessa AssoBirra.

Per gli italiani la birra è principalmente una bevanda da pasto. E l'ha dimostrato anche in piena emergenza sanitaria da Covid-19. Durante il lockdown, infatti, per 1 italiano su 4 la birra è stata al centro delle occasioni di consumo a casa e, virtualmente, con amici e parenti a distanza, soprattutto per il target tra i 25 e i 44 anni pari al 34% degli intervistati. Lo rivela la ricerca condotta da Bva Doxa per il Centro Informazione Birra volta ad analizzare le abitudini di consumo di birra degli italiani nel primo semestre 2020.

Con una evidenza su tutte: secondo il 37% degli intervistati la birra ha contribuito a mantenere ben saldi i rapporti con gli altri anche nei momenti più bui della pandemia. Non solo. Per un italiano su 4 c'è stato un incremento nei consumi relativo ai momenti di condivisione. E del resto, chi non ha partecipato a aperitivi digitali o simili? A guidare i consumi di birra dei più resta il gusto (per il 60% degli intervistati), ma anche il fatto che si tratti di "una bevanda che unisce" (22%) e che permette di concedersi "momenti speciali" (24%).

Per molti poi il lockdown è stato anche l'occasione perfetta per sperimentare, in primis nuove tipologie di birra (28%) ma anche nuove modalità di consumo (14%). E una volta tornati alla "normalità", seppure con le dovute cautele, gli italiani hanno confermato il loro amore per la "birra con gli amici": chi nei locali di sempre (43%) e chi soltanto in quelli all'aperto (38%) favorendo la ripresa in fase di riapertura delle attività commerciali post lockdown.

L'IMPEGNO DEI BRAND E L'ASCOLTO DELLA RETE

Durante il periodo di emergenza, **numerosi brand del settore birrario hanno messo a segno iniziative volte a trasmettere un messaggio di vicinanza ai propri consumatori**. La ricerca Bva Doxa mette in luce chiaramente il grado di apprezzamento nei confronti di queste iniziative, giudicate utili dal 57% degli intervistati e addirittura “emozionanti” da ben il 16% degli italiani. E il percepito positivo emerge anche dall’ascolto del dialogo della rete associato al mondo birra nel periodo tra aprile e giugno 2020 su fonti online (social network, siti di news, blog e forum). La comunicazione delle iniziative, infatti, è diventata argomento chiave di commento tra gli utenti che hanno accolto positivamente le innumerevoli iniziative di solidarietà messe a segno dai brand durante il periodo di lockdown.

LA PAROLA ALLA FILIERA

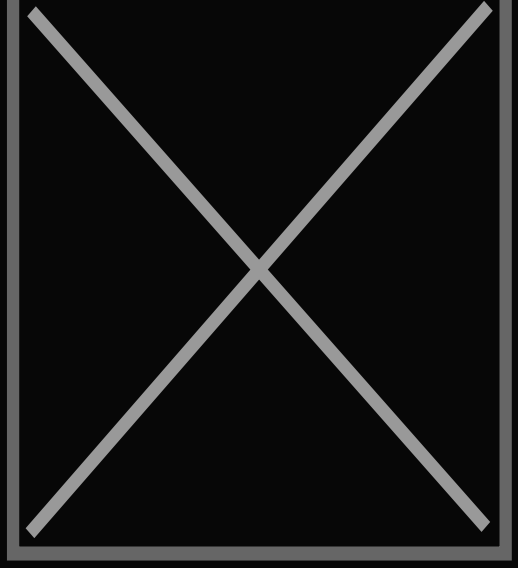
Molto è stato fatto, ma molto c’è ancora da fare. Ne è convinto **Luciano Sbraga, Direttore del Centro Studi di Fipe – Federazione Italiana Pubblici Esercizi** e primo ospite del Centro Informazione Birra di AssoBirra. Perché per costruire una panoramica completa dello scenario attuale, l’ascolto dei player della filiera diventa un asset fondamentale.

"Senza misure di sostegno che accompagnino le imprese del settore dei pubblici esercizi verso una traversata che immaginiamo ancora lunga, sarà difficile per molte di esse sopravvivere", suggerisce Sbraga. E rincara la dose: "**Occorrono misure di sostegno sul versante del lavoro** (proroga della cassa integrazione e riduzione del cuneo fiscale e contributivo per chi riprende i lavoratori), una **riduzione dei canoni di locazione** e lo **spostamento delle scadenze fiscali**. Oltre alla necessità di misure di stimolo della domanda come la **riduzione dell’aliquota Iva** in modo temporaneo e strumenti simili ai bonus vacanze per incentivare i consumi nella ristorazione".

L’IMPEGNO TARGATO ASSOBIRRA

L’impegno di AssoBirra a supporto del comparto alle prese con le sfide post pandemia, si traduce in una serie di azioni concrete. Obiettivo: non disperdere il patrimonio costruito negli anni dal mondo birra, la cui ricchezza generata ammonta a **oltre 9 miliardi di euro** al 2018, pari allo 0,52% del Pil. Si parla di un settore che, in Italia, occupa oltre 144.000 lavoratori lungo tutta la filiera. E che, pertanto, anche in ottica di ripartenza dell’economia, può giocare un ruolo chiave.

[caption id="attachment_177580" align="alignright" width="262"]



Andrea Bagnolini[/caption]

"Come AssoBirra continuiamo nel dialogo propositivo con il governo e il mondo delle istituzioni, facendoci portavoce di una serie di richieste e di supporto all'intera filiera. Inoltre, crediamo che oggi sia fondamentale poter supportare il comparto offrendo anche degli strumenti concreti che aiutino a comprendere le insidie ma anche le opportunità che si celano nel nuovo contesto in cui viviamo", afferma **Andrea Bagnolini**, Direttore Generale di AssoBirra. "Ed è proprio con questo intento che lanciamo il Centro Informazione Birra che auspichiamo diventi uno strumento pratico e utile su cui impostare la strategia per la ripartenza. Non solo. Attraverso il Cib, ascolteremo i nostri consumatori e daremo voce ai player della filiera perché siamo convinti che soltanto un'azione congiunta di sistema potrà consentirci di raggiungere gli obiettivi", conclude.

"La ricerca targata Bva Doxa restituisce un quadro in cui gli italiani sono rimasti fedeli alla birra e, anzi, l'hanno riconosciuta come un elemento con cui ritagliarsi momenti di convivialità in compagnia di amici e parenti, seppur virtuali", continua Bagnolini di AssoBirra. "Ci colpisce anche l'alto grado di apprezzamento delle iniziative messe in campo dai player del mondo birrario per affrontare l'emergenza Covid-19. Parliamo di un trend assolutamente positivo e in controtendenza con i risultati raggiunti generalmente dalle comunicazioni di taglio pubblicitario. Ciò dimostra che i brand sono riusciti fin da subito a interpretare correttamente il contesto in forte mutamento e rispondere quindi con azioni ponderate e mirate ai vari target".