Birra: la ripresa passa prima da qui

img8198-1c9e241d

Sarà perché la bevono 9 italiani su 10. Sarà perché il 28% dei giovani oggi si definisce beer lover (solo nel 2010 il dato si fermava all'11%, dice l'Osservatorio Birra Moretti). Sarà perché l'offerta si è evoluta e qualificata. Fatto sta che, in un quadro complessivo non certo brillante per l'Ooh, nell'anno mobile compreso tra luglio 2014 e giugno 2015 la birra ha messo a segno un bilancio positivo, che lascia peraltro intravedere prospettive ancora più incoraggianti per il futuro. «Con 753 milioni di birre servite nel periodo - afferma Matteo Figura, responsabile Foodservice di The NPD Group in Italia - il settore è stato protagonista di un trend in linea rispetto all'anno mobile precedente. Ma soprattutto ha posto le basi per capitalizzare una crescita nella seconda parte dell'anno appena concluso: stando alle prime proiezioni in nostro possesso, infatti, l'estate 2015, complici temperature molto elevate, dovrebbe aver portato in dote numeri in ripresa».

IL SERVIZIO VELOCE

img8204A concorrere a questa ritrovata effervescenza del comparto, vi è soprattutto il contributo del servizio veloce, che pesa per il 43% sul totale dei serving. «In questo ambito - osserva ancora Figura - , molti locali si sono diretti verso un'offerta sempre più esperienziale, favorendo così proprio il consumo brassicolo». Il servizio completo, cui va ascritto il 50% delle portate servite, ha vissuto invece una stagione meno felice. «Si tratta del canale più penalizzato dalla crisi di questi ultimi anni - ricorda il manager -. Una crisi che ha portato complessivamente a diminuire la frequenza delle uscite ma, al contempo, ad alzare la qualità sia nella scelta dei locali sia nella selezione di cibo e bevande. E in questo contesto, la birra ha accusato il colpo, mostrando segni di sofferenza». Così come segni di sofferenza emergono anche sul fronte del consumo brassicolo nella fascia dell'aperitivo. «Una tendenza negativa - specifica Figura - che deve però essere inquadrata nella generale flessione vissuta durante gli ultimi mesi dall'happy hour. Va poi considerato che quest'ultima non rappresenta certo una delle principali occasioni di degustazione della birra, occasioni concentrate invece in corrispondenza del pranzo (16%) e soprattutto della cena (58%)».

IL FENOMENO "ARTIGIANALE"

Note positive provengono, per contro, dai microbirrifici artigianali. «Si tratta di un fenomeno in netta crescita - rileva Figura -, anche se, va detto, è complesso monitorarlo, perché è difficile stabilire caratteristiche e confini dell'offerta. Stando alla nostra classificazione, è infatti artigianale la birra prodotta in quantità limitata in birrifici locali o autocotoni. Il consumatore considera spesso "artigianali" anche bottiglie "più pregiate" frutto di produzioni massive, spesso riconducibili a grandi industrie del settore. Vi è insomma parecchia confusione sul tema. Detto questo, però, il trend esiste ed è certamente robusto, complice la capacità di intercettare un crescente pubblico che ricerca bevande gourmet a filiera corta e di qualità. Tutte caratteristiche racchiuse proprio nella birra artigianale e nella sua capacità di proporsi come espressione di premiumness».

Birra, tutti i numeri del settore