

Finalmente la birra è sulla cresta dell'onda anche in Italia



A GUIDARE LA CRESCITA SONO ANCORA UNA VOLTA LE BIRRE PREMIUM E LE SPECIALITÀ



Vendite in crescita e tanti indicatori positivi: la bevanda con la schiuma si conferma prodotto passepartout capace di assumere identità poliedriche e soddisfare una domanda in allargamento

Daide Bernieri

[@foodwheeldrive](#)

Continua la dinamica positiva delle vendite di birra in Italia. Il trade si conferma come canale in forte crescita, capace di dare risposta alla richiesta del consumatore italiano, di prodotti che intercettano questa onda espansiva. Tutti gli operatori della filiera interpellati concordano sull'analisi: già da qualche stagione si sta vivendo un cambiamento strutturale nelle modalità di consumo e nell'approccio di produttori e bevitori. Gli sforzi per la destagionalizzazione e per l'allargamento del target hanno radicalmente modificato il concetto stesso di birra e hanno posto le basi per questa crescita.

Certo la birra continua ad essere un prodotto molto promosso (secondo Iri il 50,5% dei volumi è venduto in promo) ma occorre segnalare che per contro l'incidenza di mercato della mdd è molto bassa (2,6% vendite a valore e 3,2% a volume). "In termini di trend futuri -afferma **Lorenzo Pirami, direttore acquisti food Lidl Italia-** è lecito aspettarsi che il comparto cresca ancora, perché

AssoBirra: è questione di cultura

*Italianità, innovazione che parte dalla cultura agricola del nostro paese, un target sempre più largo: **Michele Cason, presidente di AssoBirra** legge il momento favorevole della bevanda con la schiuma allineando questi fattori, tutti concordanti e aventi sempre più il modern retail come palcoscenico. "In Italia sta cambiando il modo di intendere e bere birra -dichiara- e il riflesso lo si può notare dallo scaffale delle grandi superfici, oggi più che mai ricco e profondo. In totale sono oltre 7mila le etichette vendute, certo il volume delle vendite gdo è ancora per il 70% in mano alle pilsner/lager, ma per i nuovi consumatori il percorso di ricerca è appena incominciato. Ora si tratterà di organizzare lo scaffale, magari seguendo l'esempio del vino, secondo criteri di innalzamento della cultura che permettano di evitare il disorientamento davanti a un'offerta così ricca e diversificata".*

il consumo di birra procapite in Italia è al di sotto della media europea, anche solo confrontandoci con Paesi che possono vantare una tradizione vinicola simile alla nostra. Determinante è la diffusione della cultura di prodotto tramite una accurata informazione fatta sia dai produttori che dai distributori. Aggiungo un ulteriore elemento che dovrebbe incidere positivamente sul trend del mercato delle birre. Quest'estate si giocheranno gli **Europei 2020 di calcio** che saranno un potente aggregatore. La birra è un tipico prodotto da convivialità, le vendite saranno destinate ad aumentare proprio con l'avvicinarsi delle prime partite. Un'ottima occasione di cross-promotion fuori banco per tutti i retailer". Un momento d'oro per le proposte premium. "Il segmento più performante è sicuramente quello delle birre speciali -dichiara **Giuseppe Acella, buyer liquidi Maggiore-Despar Centro Sud** sia bianche (+11%) che rosse (+6,5%). Credo che questo risultato sia legato alla capacità delle birre specia-



GIUSEPPE ACELLA
BUYER LIQUIDI MAIORA-
DESPAR CENTRO SUD

li di soddisfare le richieste sempre più esigenti del consumatore, in particolare del target femminile, in crescita soprattutto in Italia. La private label, invece, mantiene una bassa incidenza poiché probabilmente non riesce ancora a farsi spazio in un mercato di etichette altamente frammentato e con una pressione promozionale tendenzialmente alta”.

Lo scaffale è alla ricerca di redditività. “Il reparto -aggiunge **Simone Pambianco, category manager bevande alcoliche e analcoliche Conad-** ha subito un aumento della numerica di referenze negli ultimi anni. Per questo sarà fondamentale selezionare attentamente l'eccesso di offerta. Il mondo produttivo è rappresentato oggi sia dall'industria di marca (con un portafoglio brand importante) sia dai medi e piccoli birrifici che si sono fatti propositivi. Pochi prodotti però sono in grado di generare vendite incrementali e, soprattutto, continuative. Proprio per questo sarà necessario ridurre la complessità dell'offerta donando maggiore semplicità di lettura dello scaffale per continuare a sostenere le vendite”.

A partire dal 2015, quando la quantità di birra consumata ha registrato un aumento del 6,5%, il trend di crescita si è consolidato, raggiungendo **il picco nel 2018 con oltre 20 milioni di ettolitri**. Grazie al traino della domanda accanto alle birre industriali, si sono affiancate molte

DINAMICHE DI MERCATO CONSOLIDATE

Secondo dati Iri riferiti a totale Italia nell'anno terminante a dicembre 2019, le vendite a volume sono cresciute dello 0,9%, oltre 707,2 milioni di litri, per un controvalore superiore a 1,36 miliardi di euro (+1,8%). **Andando a segmentare questo dato, si scopre la solita regola di fondo che da qualche anno caratterizza il mercato:**

a guidare la crescita sono le birre premium e specialità, rispettivamente +4,4 e +5,1% a volume, a fronte di una sostanziale stabilità delle standard (-0,6% a volume) e a una continua contrazione delle birre saving (-7,9%), **cui fa da contraltare l'ottima performance di analcoliche e light (+12,7%).**

produzioni sicuramente più di nicchia, ma in forte sviluppo. Si tratta di birre artigianali e agricole, che puntano su una caratterizzazione Made in Italy. **I birrifici artigianali sono aumentati da 206 nel 2008 a 862 nel 2018.** Una situazione in grande fermento che sta interessando anche **la birra agricola** che, in quanto tale, deve derivare dalla trasformazione di almeno il 51% di materia prima prodotta direttamente da un'azienda agricola. Si tratta di un tipo di prodotto che gode di vantaggi concreti, a cominciare dal lato fiscale (regimi agevolati Iva al 10%). Ma per rispettare il requisito “agricolo” è fondamentale gestire con attenzione il mix quantitativo tra le materie prime ottenute in azienda e quelle acquistate esternamente. Peraltro, quello dell'approvvigionamento delle materie prime è un problema comune alle birre agricole e al prodotto artigianale. La produzione nazionale di malto copre circa **il 40% del fabbisogno** dei produttori di birra complessivamente intesi. Il resto del malto viene dall'estero.

La situazione è ancora più difficile se consideriamo il luppolo, il cui fabbisogno viene a oggi soddisfatto quasi totalmente dalle importazioni. Inoltre, per via di un approccio ancora amatoriale alla coltivazione in Italia, una parte di quello raccolto non risulta qualitativamente idoneo alla produzione di birra.

COOLHEAD, VETRINA PER IL TRADE CHE CAMBIA

Cool Wise è il brand lanciato da **Cool Head** per i prodotti dedicati al beverage. Con la vetrina **RC300BM** l'azienda offre una soluzione di design, dalla grande visibilità e dai contenuti tecnologici di livello.