



DALLA BIRRA ALLE BIRRE. L'ERA DEL *DRINK DIFFERENT* ECCO LA TENDENZA CHE CONQUISTA IL FRIGO DEGLI ITALIANI DAL 2010 +50% DEI VOLUMI DI BIRRE SPECIALI VENDUTI NELLA GDO

Un rapporto diffuso dall'Osservatorio Birra promosso da Fondazione Birra Moretti rivela che la birra è protagonista indiscussa della ripresa dell'alimentare, con una crescita dei volumi del 32% dal 2010. A trainare il trend nella GDO le birre speciali, cresciute nello stesso periodo, del +49,5% a volume e del +69,7% a valore. Un fenomeno nazionale che testimonia come le birre siano per gli italiani elemento ormai irrinunciabile nel carrello della spesa.

Alfredo Pratolongo, Presidente Fondazione Birra Moretti: "Sempre più marchi e tipologie di birra alimentano la curiosità degli italiani. In 10 anni il peso delle birre speciali è almeno raddoppiato."

Dopo la "crisi dei 7 anni" dei consumi degli italiani e il picco negativo del 2014, negli ultimi 3 anni sono ripartite le vendite dei generi alimentari nella GDO. E la birra è la protagonista di questa ripresa: a fronte di un +3,2% (dal 2014 al 2017) complessivo del settore, **le birre hanno registrato un +18%. Allargando lo sguardo agli ultimi 10 anni questa forbice è ancora più evidente: se l'alimentare è rimasto sostanzialmente "flat" (+1,64% dal 2010 al 2017), nello stesso periodo la birra ha messo il turbo, +32%.** Fatto sta che nel 2017 **la birra venduta nella GDO** (il 58,8% del totale) ammonta a **9,2 milioni di ettolitri** e a **1,6 miliardi di euro** di ricavi (+19,8% in quantità e +31,8% a valore rispetto al 2010). Rispetto al paniere delle famiglie italiane (Istat, 2016) ormai **la birra si ritaglia l'1,2% della spesa per i beni alimentari.**

È la fotografia del settore birrario italiano diffusa dall'**Osservatorio Birra** in occasione dell'appuntamento HEINEKEN Incontra, con la presentazione del Rapporto "**Dalla birra alle birre. L'era del *drink different***", realizzato da **Althesys** per conto della **Fondazione Birra Moretti**, Fondazione di partecipazione costituita nel 2015 da **HEINEKEN Italia** e **Partesa** al fine di contribuire alla crescita della cultura della birra in Italia.

Buona parte del merito di questa accelerazione è delle **birre cosiddette speciali**, categoria eterogenea che racchiude prodotti molto diversi tra loro per tecnica di produzione, gradazione alcolica o tipologia di fermentazione. Parliamo di Ale, Trappiste, birre rifermentate, Rosse, Stout, ma anche di birre più "vicine" alla normale lager, come Regionali, Radler, Light o Analcoliche... Dal 2010 al 2017 le birre speciali sono **cresciute del +49,5% a volume e del +69,7% a valore. Anche le lager, però, crescono a due cifre** (+15,2% a volume e +21,4% a valore), a sottolineare una fase molto positiva che riguarda l'intero comparto e non solo una parte di esso. Il peso della birra lager nella GDO continua a rimanere preponderante (83,3% a volume e 71,8% a valore), segno che le due tipologie sono percepite come complementari e non antagoniste nel carrello della spesa degli italiani.

ALFREDO PRATOLONGO: LE SPECIALI RENDONO PIÙ COMPLETA L'ESPERIENZA BIRRARIA DEGLI ITALIANI

Secondo **Alfredo Pratolongo, Presidente di Fondazione Birra Moretti**, "*Oltre alle birre speciali, le lager rimangono protagoniste di questa felice stagione di crescita della birra nel canale domestico. È stata la 'chiara' a far scoprire la birra agli italiani, la prima ad essere prodotta nel nostro Paese, la più facile e versatile nell'abbinamento con i piatti della cucina Italiana. Per questo ancora oggi resta il punto di partenza di ogni percorso conoscitivo dell'universo birrario. Gli italiani partono dalle lager, poi sperimentano nuovi gusti provando delle birre più particolari, e quando riassaggiano le lager riescono quindi ad apprezzarne maggiormente i sapori delicati e le sfumature di aromi che precedentemente erano meno riconoscibili. La cultura della birra in Italia passa attraverso la varietà, che è sinonimo di ricchezza. La*



maggior complessità delle birre speciali educa e affina il gusto in fatto di birra. “Fondazione Birra Moretti – conclude Pratolongo – sta portando avanti un percorso di promozione e valorizzazione della cultura della birra all’interno della cultura alimentare Italiana, promuovendo quindi un consumo intelligente, che si abbina alla varietà della cucina mediterranea, quindi in quantità moderate e durante i pasti”

1,5 I MILIONI DI HL DI BIRRE SPECIALI VENDUTI NELLA GDO

La ricerca Althesys conferma che la tendenza birra conquista le case degli italiani grazie alla GDO, il cui peso è cresciuto del +40% in 20 anni. Oggi il 58,8% della birra si vende nei supermercati e ipermercati (contro il 42% del 97 e il 50% del 2007) e gli scaffali sono sempre più forniti in varietà, stili e quantità di marchi. Se 10 anni fa 9 volte su 10 si comprava una birra chiara, nella Grande distribuzione le **birre speciali** oggi rappresentano un mercato maturo che pesa **1,5 milioni di ettolitri e vale 466 milioni** di euro (il 28,2% a valore) e, di conseguenza, hanno conquistato anche una **buona fetta dello spazio a scaffale. Nei supermercati** la crescita della birra si può vedere anche a occhio nudo, osservando **lo spazio a scaffale dedicato**, che ha visto il numero di **referenze esposte passare da 111 a 133 (+20%)**. **Ebbene, i due terzi (67,4%) del numero di referenze, ben 90**, sono da attribuire alle birre speciali.

RISTORANTI, PUB E PIZZERIE GENERANO ANCORA I TRE QUARTI DEI RICAVI DEL MERCATO BIRRARIO

La rivoluzione che ha visto il passaggio dalla birra alle birre è dunque oggi una tendenza domestica, ma non solo. **L’Ho.Re.Ca. continua a conservare un ruolo fondamentale.** Ristoranti, bar, pub e pizzerie rappresentano infatti il 41% dei consumi di birra e generano il 75% dei ricavi del settore birrario italiano. Proprio nel fuori casa gli italiani hanno scoperto e continuano a scoprire nuovi stili, abbinamenti gastronomici, carte delle birre sempre più fornite e a prezzi abbordabili. Un insieme di elementi che hanno consentito al consumatore di sperimentare e di accrescere la propria personale cultura della birra.

DOXA: 7 ITALIANI SU 10 BEVONO BIRRE SPECIALI (MA NON RINUNCIANO ALLE LAGER)

La conferma di uno scenario in evoluzione arriva dalla ricerca “Gli Italiani e le birre speciali”, realizzata nel 2018 da DOXA per l’Osservatorio Birra, che guarda al fenomeno birra analizzando i motivi del gradimento crescente degli italiani per il “Drink Different”. Secondo lo studio (v. focus), **ormai 7 italiani su 10 bevono birre speciali (ma solo 1 su 10 ha rinunciato alla classica chiara)**. Il 77% apprezza le sperimentazioni di nuovi ingredienti e sapori nelle birre speciali, mentre L’82% pensa che le birre – soprattutto a fronte dell’attuale varietà – si adattino perfettamente al cibo e alle ricette tipiche della dieta mediterranea. Una vera e propria rivoluzione epocale.

www.osservatoriobirra.it

www.fondazionebirramoretti.it

L’**Osservatorio Birra** nasce come punto di osservazione sul mondo della birra, con l’obiettivo di analizzare il ruolo e l’impatto della filiera sul panorama economico e culturale italiano. Promosso dalla Fondazione Birra Moretti, produce analisi, studi e ricerche sul mercato, l’industria, il consumo e il futuro della bevanda più diffusa al mondo.

La **Fondazione Birra Moretti**, costituita nel 2015 da HEINEKEN Italia e Partesa, opera senza fine di lucro e ha lo scopo di migliorare la conoscenza della birra in Italia, diffondendone la cultura e abbinamenti gastronomici, coerenti con lo stile alimentare italiano e con un consumo di birra intelligente e moderato. La Fondazione Birra Moretti è una Fondazione di Partecipazione. Porta avanti il suo lavoro con il contributo di operatori del settore, sommelier, ristoratori, chef e di quanti condividono la passione per la birra o nutrono interesse per le opportunità che essa può offrire per sostenere la crescita e il benessere del Paese, e decideranno di diventarne sostenitori.



Althesys Strategic Consultants è una società professionale indipendente specializzata nella consulenza strategica e nello sviluppo di conoscenze. Guidata dal professor Alessandro Marangoni, è attiva nelle aree dell'analisi strategica, della ricerca economico-finanziaria e della sostenibilità. Ha una profonda conoscenza dei settori ambientali, energetici, delle public utilities e agro-alimentari. I think tank IREX nel settore dell'energia, Top Utility nel comparto delle public utility e WAS in quello della gestione ambientale e del riciclo sono punti di riferimento e occasioni di confronto per gli operatori dei rispettivi settori. Althesys realizza studi e ricerche a livello nazionale e internazionale per conto di primarie imprese e istituzioni.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Fondazione Birra Moretti

INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione
Matteo de Angelis - Tel. 334 6788708
m.deangelis@inc-comunicazione.it

Fondazione Birra Moretti

Presidente: Alfredo Pratolongo - @AAPratolongo
Paolo Merlin
Savino Dicorato



DALLA BIRRA ALLE BIRRE: 7 ITALIANI SU 10 BEVONO BIRRE SPECIALI PER L'82% DEGLI ITALIANI QUESTA BEVANDA È ADATTA A PIATTI DELLA DIETA MEDITERRANEA

In 10 anni cresce del 34% la base dei consumatori di birra in Italia. E accanto alla classica chiara si affermano sempre di più le cosiddette birre speciali, ormai amate dal 70% dei nostri connazionali, che le scelgono per il loro gusto alternativo e amano abbinarle ai piatti e alle ricette della dieta mediterranea. Alfredo Pratolongo, Presidente di Fondazione Birra Moretti: "Birre speciali, un mercato maturo che guarda ai foodies, che stimolano la ricerca di abbinamenti appropriati della birra a tavola".

Cresce e si evolve la tendenza birra in Italia, come fotografato da una ricerca realizzata da DOXA per l'Osservatorio Birra Moretti. Primo indizio: aumentano gli estimatori di birra, ma sempre nel segno di un consumo moderato e responsabile. E infatti negli ultimi 10 anni la base dei consumatori di birra è cresciuta del 34% – oggi bevono birra 8 italiani su 10, erano 6 su 10 nel 2008* – mentre resta sostanzialmente invariato il consumo pro capite, 30 litri allora e 31 oggi, molto al di sotto della media europea.

Seconda prova: la voglia di birra cresce di pari passo con la curiosità di esplorarla in tutte le sue sfaccettature, nel segno di un "drink different" al luppolo. Ormai il 70% degli italiani beve anche birre speciali, e cioè tutto l'universo di sapori, profumi, colori e ingredienti (dalle Ale alle Blanche, dalle Bock alle IPA e così via) che va oltre la classica birra chiara. Va detto che gli italiani non vedono questa novità in antagonismo con le Lager, ma al contrario come evoluzione di un più ampio percorso di curiosità verso il mondo della birra. E infatti, solo il 9% beve esclusivamente birre speciali, mentre il 61% del campione beve entrambe le tipologie, alternandole anche in base all'occasione di consumo.

Pratolongo: grazie alle speciali, 8 italiani su 10 hanno iniziato ad abbinare la birra con la dieta mediterranea

Secondo **Alfredo Pratolongo, Presidente di Fondazione Birra Moretti**, "Le birre speciali non sono più una nicchia di consumo ma uno stimolo alla crescita. Sono le birre adatte alle degustazioni con gli amici, agli abbinamenti con determinate ricette, che rispondono al meglio alle esigenze dei foodies. E i produttori hanno risposto a questa domanda proponendo sempre più variazioni sul tema birra, migliorando gli stili classici, inventando birre nuove, utilizzando gli ingredienti del territorio. Complice l'aumento delle tipologie a disposizione, ormai l'82% degli italiani pensa che le birre siano perfettamente adatte al cibo e alle ricette tipiche della dieta mediterranea. È una rivoluzione solida, basata sulla tradizionale freschezza al palato della birra a cui si sono aggiunti gusti nuovi di cui le birre speciali sono portatrici."

Italiani sperimentatori del gusto. Le birre diventano perfette per le cene speciali con gli amici

A cosa si deve questo fenomeno? Secondo la Ricerca DOXA/Osservatorio Birra, realizzata su un campione di 1.000 adulti italiani rappresentativi della popolazione maggiorenne 18-70 anni. Forse propri perché non vantiamo una cultura birraria paragonabile a quella di altri Paesi dalla tradizione brassicola più consolidata, **il 77% degli intervistati si dichiara favorevole (o molto favorevole) alle sperimentazioni di nuovi ingredienti e sapori nella birra**, mentre solo il 15% ritiene che il gusto della birra non dovrebbe cambiare.

Il profilo tipico dell'estimatore del *drink different* e delle birre speciali è quello di un uomo (74%), tra i 35 e i 54 anni. **Il 36% degli italiani le consuma almeno una volta a settimana**, il 38% 2 o 3 volte al mese, il 15% una volta al mese. A confermare il posizionamento di birre adatte all'assaggio, **le birre speciali vengono acquistate per via del sapore particolare**, perché più adatte ad essere condivise con gli amici e ideali per un momenti di degustazione o sperimentazione di nuovi gusti o sapori.



Le occasioni di consumo ideali per le birre speciali ruotano attorno alla tavola: sinonimo di pranzo o cena speciale con qualcuno a cui si tiene (44%, con punte del 52% tra i 25 o i 34 anni), adatte ad abbinamenti specifici con alcuni cibi (35%) o da mettere al centro di una degustazione dopo cena (soprattutto per gli under 34).

Aumentano le occasioni di consumo casalingo di birra

Per gli italiani ogni occasione è perfetta per mangiare (o bere) bene e le birre speciali non sfuggono alla regola: il 65% le beve a casa, il 52% del campione sia a casa che fuori, il 35% solo fuori casa e il 13% solo a casa. Fuori casa è bevuta al pub (48%, soprattutto dai giovani under 34), in pizzeria (42%, soprattutto dagli over '55) e al ristorante (28%, soprattutto over 45). Ma le birre stanno diventando una realtà tipica anche del consumo domestico (soprattutto per gli over 55), una sfiziosa alternativa al vino da proporre alle cene con parenti o amici.

Se l'Ho.Re.Ca. ha avuto (e ha tuttora) un ruolo fondamentale nell'alfabetizzazione birraria degli italiani, è sempre più in crescita l'importanza della GDO nell'esperienza della Beer revolution. **L'85% del campione ha notato che negli ultimi anni le birre speciali hanno acquisito sempre più spazio sugli scaffali dei supermercati e il 58% è molto felice di questo.**

Nello scegliere una birra speciale, 1 italiano su 2 presta attenzione soprattutto al paese di provenienza (soprattutto gli over 55), alle caratteristiche della birra e al colore (specie gli under 35). Meno rilevanti sono lo stile e la gradazione alcolica (per entrambi il 34%).

www.osservatoriobirra.it

www.fondazionebirramoretti.it

L'**Osservatorio Birra** nasce come punto di osservazione sul mondo della birra, con l'obiettivo di analizzare il ruolo e l'impatto della filiera sul panorama economico e culturale italiano. Promosso dalla Fondazione Birra Moretti, produce analisi, studi e ricerche sul mercato, l'industria, il consumo e il futuro della bevanda più diffusa al mondo.

La **Fondazione Birra Moretti**, costituita nel 2015 da HEINEKEN Italia e Partesa, opera senza fine di lucro e ha lo scopo di migliorare la conoscenza della birra in Italia, diffondendone la cultura e abbinamenti gastronomici, coerenti con lo stile alimentare italiano e con un consumo di birra intelligente e moderato. La Fondazione Birra Moretti è una Fondazione di Partecipazione. Porta avanti il suo lavoro con il contributo di operatori del settore, sommelier, ristoratori, chef e di quanti condividono la passione per la birra o nutrono interesse per le opportunità che essa può offrire per sostenere la crescita e il benessere del Paese, e decideranno di diventarne sostenitori.

Althesys Strategic Consultants è una società professionale indipendente specializzata nella consulenza strategica e nello sviluppo di conoscenze. Guidata dal professor Alessandro Marangoni, è attiva nelle aree dell'analisi strategica, della ricerca economico-finanziaria e della sostenibilità. Ha una profonda conoscenza dei settori ambientali, energetici, delle public utilities e agro-alimentari. I think tank IREX nel settore dell'energia, Top Utility nel comparto delle public utility e WAS in quello della gestione ambientale e del riciclo sono punti di riferimento e occasioni di confronto per gli operatori dei rispettivi settori. Althesys realizza studi e ricerche a livello nazionale e internazionale per conto di primarie imprese e istituzioni.

Per informazioni:

Ufficio Stampa Fondazione Birra Moretti
INC – Istituto Nazionale per la Comunicazione
Matteo De Angelis - Tel. 334 6788708
m.deangelis@inc-comunicazione.it

Fondazione Birra Moretti

Presidente: Alfredo Pratolongo - @AAPratolongo
Paolo Merlin
Savino Dicorato



(*): elaborazioni Osservatorio Birra Moretti su dati Doxa “gli italiani e le birre speciali 2018” e ricerca Makno/AssoBirra “Gli italiani e la birra 2008”



DRINK DIFFERENT

UNA DEFINIZIONE DI BIRRE SPECIALI

LE **BIRRE SPECIALI** SI DISTINGUONO DALLE NORMALI
— LAGER PER GUSTO, ALCOLICITÀ E PROVENIENZA —

ALE



LAGER SPECIALI



RADLER



ANALCOLICHE



ROSSE



STOUT



BIONDE FORTI



BLANCHE



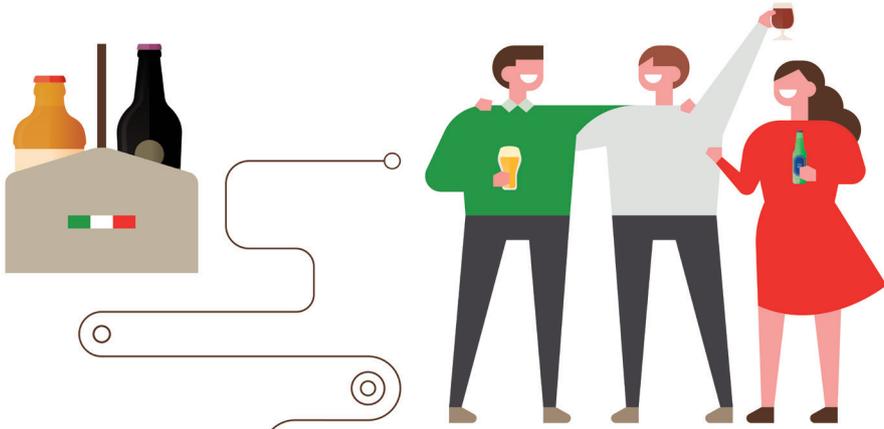
TRAPPISTE



OSSERVATORIO
BIRRA

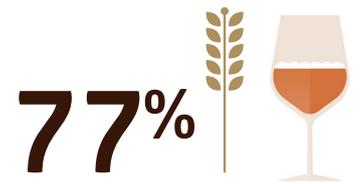
GLI ITALIANI

E LE BIRRE SPECIALI



70%

degli italiani consuma
birre speciali



77%

del campione apprezza
sperimentazioni
di nuovi ingredienti
e sapori nelle **birre
speciali**



degli italiani pensa che le
birre siano perfettamente
adatte al cibo mediterraneo



OCCASIONI

particolarmente legate al
consumo di **birre speciali**

CENA/PRANZO SPECIALE CON QUALCUNO



ABBINAMENTO CON CIBI SPECIFICI



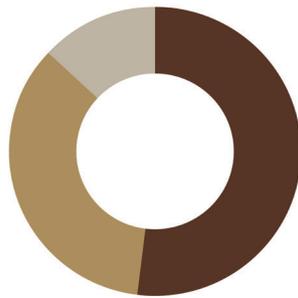
DOPO CENA



52% del campione
le beve sia a casa
che fuori

35% solo fuori casa

13% solo a casa





IL MERCATO

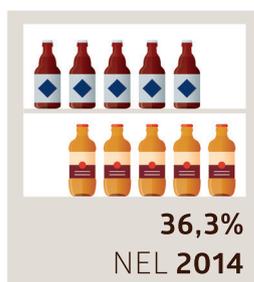
DELLE BIRRE SPECIALI

49,5% è la crescita in volume per le birre speciali tra il **2010** e il **2017**



466 MILIONI €

sono i ricavi per gli esercenti dalla vendita di birre speciali nel **2017** nella **GDO**



45,2%

è la quota di spazio a scaffale occupato dalle birre speciali

le birre speciali rappresentano il

67,4% del numero di referenze

QUINDI BEN **90** RISPETTO ALLE **133** REFERENZE TOTALI



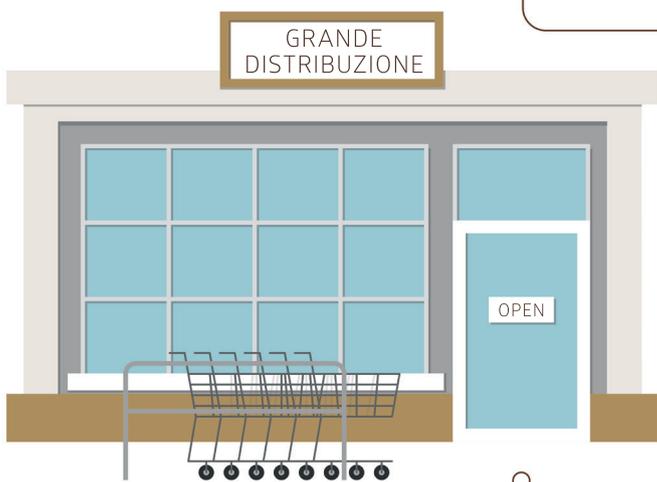


LA BIRRA VENDUTA

NELLA GRANDE DISTRIBUZIONE

32%

è la crescita delle vendite di birra nella **GDO** tra il **2010** e il **2017**



1,2%

è il peso della birra sulla spesa per i beni alimentari delle **famiglie**

1,6 MILIARDI



è l'ammontare delle vendite complessive di birra nella **GDO**

20%

è la crescita del numero delle referenze di birre vendute nella **GDO** negli ultimi quattro anni



LA **BIRRA** HA DUNQUE UN PESO SULL'ACQUISTO DEGLI ITALIANI

-  succhi di frutta (**0,8%**)
-  superalcolici (**0,5%**)
-  bevande analcoliche (**1,2%**)
-  vino (**2,9%**)
-  acque minerali (**2,2%**)
-  caffè (**2%**)

9,2 MIL/H

è la quantità di birra venduta nella **GDO**

