Per la birra più qualità anche fuori casa

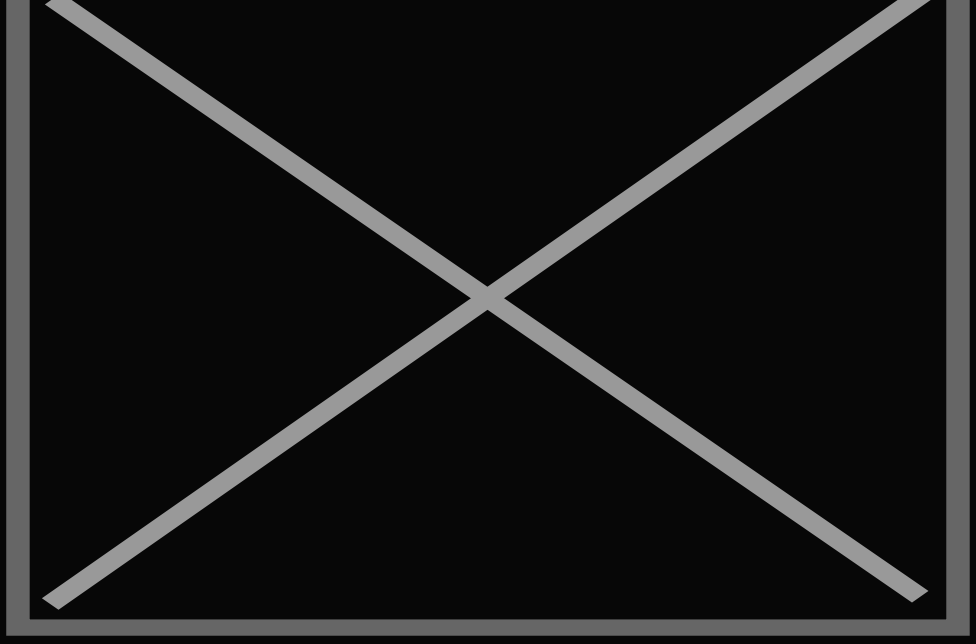
birra-iri-1-c6ed57ae

“Birra = business, almeno per i grossisti di bevande.” Ce lo garantisce **Mario Carbone** Business Development Manager IRI. “Basta lasciar parlare i dati per rendersene conto: con un valore di 1 miliardo e 300 milioni, per l’ingrosso beverage la birra è infatti la categoria principale, che pesa tra il 40 e il 45% sul fatturato totale e si fregia di un trend a valore decisamente interessante: + 3,3%. Un dato che non si può spiegare semplicemente con un banale aumento di prezzo.”

Cosa lo innesca allora?
Direi, senza tema di smentite, il nuovo mix di consumi. I consumatori hanno iniziato a bere meglio, scegliendo di privilegiare segmenti premium e di maggior valore. E questo cambio di rotta oggi comincia a impattare significativamente. E positivamente.

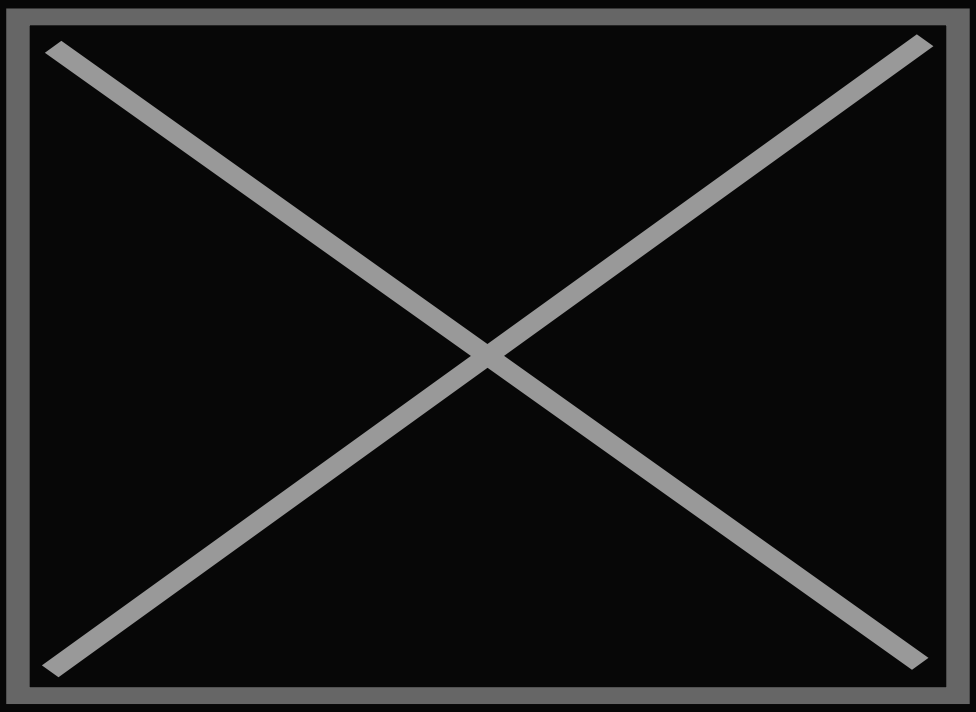
Un tempo, neanche tanto lontano, i grossisti si vedevano insidiati dal mondo del C&C. Oggi?
Il quadro è cambiato: l’ingrosso detiene una quota di mercato del 45 % (quasi un testa a testa con il 46% del moderno) mentre i cash sono “vittime” di un distacco decisamente marcato, che li vede attestarsi all’8,8%.

Da cosa dipende?
I Cash, appannaggio essenzialmente di una clientela con partita IVA – continua Carbone – e quindi penalizzati dalla congiuntura economica, stanno soffrendo. I grossisti, che puntano sul servizio (mi riferisco per esempio a impianti alla spina o materiale P.O.P.) come loro peculiare punto di forza, riescono invece a fidelizzare molto di più la loro clientela.

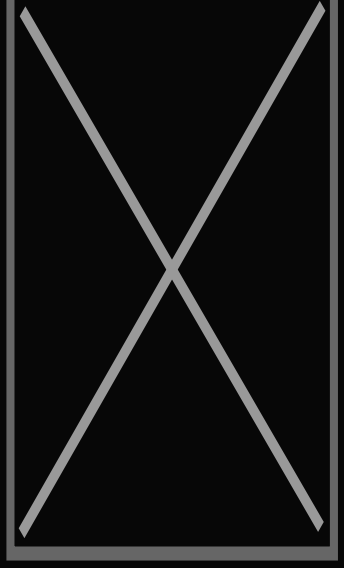


In seno all’horeca, quali sono i canali con le migliori prospettive di crescita?

Diciamo pure che, ad eccezione degli hotel, tutti i canali del fuori casa stanno performando bene, a testimonianza del fatto che sono “l’habitat” ideale per la birra. Il diurno, che sviluppa il 31,2% dei volumi e ha un trend di crescita del 5,5%, conquista il podio più alto, seguito da pizzerie (9,4%) e ristoranti e pub che si confrontano in uno strenuo testa a testa (9,4% vs 9,3%).



Si è già accennato alla tendenza sempre più diffusa di bere meglio. Come si concretizza questo nell’andamento delle tipologie?



Premium e specialty hanno le performance migliori e i tassi di crescita più elevati, sia a volume che a valore. Di fatto è logico: oggi anche al ristorante la birra ha assunto un ruolo più importante, quasi da comprimaria rispetto al vino. Non è un caso che si stiano diffondendo anche le carte della birra che suggeriscono gli abbinamenti con il food. Ribadisco: la tendenza è quella di bere meglio. Se poi si riesce a farlo spendendo meno che con il vino… Tanto meglio. Guardando all'andamento delle categorie vorrei evidenziare un ultimo fenomeno, quello delle analcoliche e delle light. Parliamo ancora di una nicchia (siamo a quota 0,4%), ma – con ottime probabilità - destinata a crescere non solo perché sostenuta da lanci recenti, ma anche perché è in linea con quel trend che ha visto proliferare i prodotti free from.

