Giornata Mondiale della Birra, le tendenze italiane rivelate dallo studio di Tiendeo

birra-89640cad

In occasione della Giornata Mondiale della Birra che si celebrerà il 6 agosto, Tiendeo.it, compagnia leader nei servizi drive-to-store per il settore retail ed esperti in cataloghi digitali, ha realizzato uno studio riguardo alle tendenze nell'immenso mondo delle birre che ha rivelato una forte predilezione degli italiani per le birre nostrane, e una grande offerta da parte dei retailer di birre di produzione locale, sia italiane che internazionali, che vanno incontro alle richieste di consumatori sempre più sensibili a tutto ciò che concerne tematiche di produzione locale, km 0, sostenibilità, biologico e tracciabile.

Al primo posto le birre nazionali, seguono le olandesi e le tedesche
Quando si tratta di birre, gli italiani rivelano un certo patriottismo e si mantengono fedeli alle marche tradizionali italiane (etichette che nella maggior parte dei casi sono state comunque comprate da multinazionali straniere, ma che mantengono la loro produzione nel Bel Paese). Il 50,5% delle ricerche effettuate dagli italiani sono infatti relative a brand nazionali, anche se i principali appartengono appunto a multinazionali, come Peroni (Asahi Breweries Europe Ltd) e Moretti (Gruppo Heineken), seguite da Ichnusa (Gruppo Heineken) e Poretti (Carlsberg Italia S.p.a). Seguono al secondo posto le birre olandesi (17%), capitanate da Heineken, e quelle tedesche (8%), con Beck's, Paulaner e Warsteiner. Completano la top 5 delle più ricercate dai consumatori le birre danesi inglesi (6%) e quelle belghe (5%).

Spopolano le etichette di birre locali
Tra 105 birre prese in esame nello studio effettuato, sono 52 le etichette di birre di produzione locale, in prevalenza di italiane. Delle 48 birre italiane presenti sui cataloghi infatti, sono 36 quelle di produzione locale che non appartengono a colossi multinazionali, acquistabili presso i punti vendita dei retailer. Non mancano le birre di produzione locale straniere: polacche, tedesche, belghe, danesi, irlandesi, scozzesi, francesi, norvegesi e slovene. È evidente come i retailer cerchino di rispondere il più possibile a una domanda da parte di un consumatore che presta sempre più attenzione alle

etichette, alla tracciabilità delle materie prime e dei processi di lavorazione, alla provenienza, e che è sempre più incline all’acquisto di prodotti locali.