Diffusione: 20.000

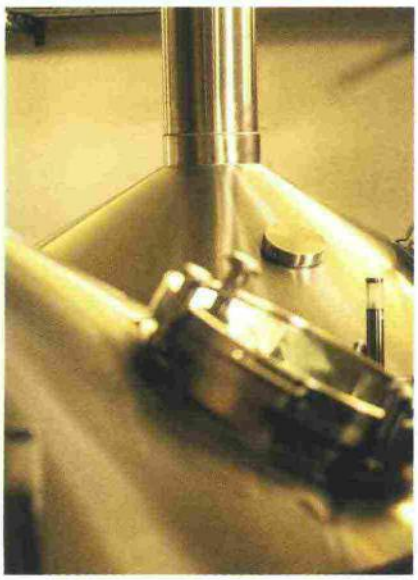
GDOWEEK

Settimanale

Data 13-03-2020
Pagina 98/101
Foglio 1 / 3

L'industria della birra si gode il momento magico

Davide Bernieri
(ha collaborato Sanzia Milesi)
@foodwheeldrive - @sanziamilesi



FORST LANCIA LA PRIMA ANALCOLICA

La prima birra 0,0% di alcol in Alto Adige porta la firma di Forst: venduta in bottiglie di vetro da 33 cl per ora sul canale horeca, questo nuovo lancio si inserisce nel trend di crescita delle vendite di birre alcol free che sta caratterizzando il mercato in questo frangente.

La sfida delle artigianali ha sdoganato i gusti e sapori della birra, allargandone le modalità e i target di consumo. A vantaggio di tutti i produttori

Un consumatore evoluto che beve meno ma meglio, che privilegia la qualità e le novità e che vede la birra come un prodotto passepartout -dalla pausa conviviale all'abbinamento con il cibo in sostituzione del vino- cerca sempre più nel trade etichette che finora erano appannaggio del canale specializzato. "La birra -spiega **Barbara Garioni, off premise sales director Heineken Italia**- è una delle poche categorie in contro tendenza rispetto alla stagnazione del Pil. Tra i macro trend che hanno permesso questo sviluppo, mi piace evidenziare la ricerca da parte dei consumatori, soprattutto giovani, di prodotti che esprimono naturalità e benessere. La birra, oltre alle analcoliche, offre già un moderato apporto calorico e contenuto alcolico. È una bevanda fatta con ingredienti naturali ed è entrata sempre più nella tradizione gastronomica italiana, offrendo una varietà di gusti che è espressione delle numerose tipologie birrarie rappresentate a scaffale e di formati ad hoc per ogni occasione di consumo. Possiamo affermare che l'Italia sia oggi (anche) un paese birrario dal punto vista sociale ed economico".

"La crescita delle Super-Premium e del segmento Speciali -chiarisce **Luca De Zen, ad di Swinkels Family Brewers Italia**- negli anni deriva dal sempre maggior interesse da parte dei consumatori italiani per una beer experience a tutto tondo: un'esperienza sempre più ricca, eclettica e articolata grazie anche alla diversificazione operata da piccoli e grandi produttori e alla valorizzazione delle materie prime e delle origini locali. Il segmento Premium ha visto crescere il numero medio di referenze grazie all'ingresso di nuovi player, arrivando ad avere circa 40 referenze in media per store (circa un terzo dell'offerta complessiva)".

Sulla stessa lunghezza d'onda **Mauro Marelli, national sales director di Carlsberg Italia:** "L'ampiezza di gamma offerta negli ultimi anni dalla gdo combinata alla domanda di maggiore diversità e voglia di sperimentazione dei consumatori, ha por-

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

013706

Fabbri

GDOWEEK

Settimanale

Data 13-03-2020
Pagina 98/101
Foglio 2 / 3

tato un impatto molto positivo sulle vendite. Negli ultimi anni la birra ha assunto l'immagine di una bevanda capace di soddisfare diverse tipologie di consumatori senza limiti di fasce d'età, zone geografiche e occasioni di consumo. In considerazione di questo scenario, l'offerta birraria è in continuo fermento, come dimostrato dall'ibridazione in atto nel mondo degli stili birrai che vede ogni anno nuove birre affacciarsi".

"A scaffale ci sono sempre più birre -spiegano da **Birra Morena**- noi cerchiamo di diversificarci con appositi espositori e attraverso promozioni, degustazioni, informazione sul corretto abbinamento con i cibi ed anche con periodiche attività dove l'hostess informa il consumatore sulla qualità delle nostre birre facendole anche degustare, promuovendone il corretto abbinamento anche attraverso l'illustrazione di menù dedicati, o ricette a base di birra".

Uno dei fenomeni alla base di questa crescita della birra nel nostro paese è l'affermazione delle etichette artigianali. **"La nascita di tanti birrifici artigianali -prosegue De Zen- ha influito molto** sul modo in cui gli Italiani, soprattutto le generazioni più giovani, hanno iniziato a intendere la birra: non si tratta più solo di un thirst quencher, ma di un prodotto speciale, parte di una cultura e tradizione ricca e articolata, al pari del vino. Vediamo quindi positivamente il successo delle artigianali: se da un lato hanno infatti **avvicinato molti nuovi consumatori al nostro mercato,** dall'altro hanno incrementato il desiderio di conoscenza e l'interesse per la sperimentazione nei consumatori abituali".

"Il diffondersi della cultura della birra in Italia -dichiara Garioni- è un'opportunità per tutto il settore, perché consente di avvicinare il consumatore al mondo della birra in generale e in particolare a far crescere il segmento delle birre speciali e delle innovazioni. **Prendiamo ad esempio le Ipa:** sappiamo che generalmente hanno un gusto segmentante, ma crediamo che se si riesce ad avvicinare il consumatore a un gusto nuovo presentato da un brand conosciuto, si possa riuscire a generare apertura e curiosità verso il mondo della birra in generale".

"**Negli ultimi cinque anni il settore della birra artigianale ha registrato un vero e proprio boom** -spiega Marelli- questo ha portato, da un lato, le grandi aziende a rinnovare la propria offerta e, dall'altro, ha contribuito ad alimentare nei consumatori la curiosità e la voglia di sperimentare trasformando radicalmente la modalità di consumo della birra. Al loro interno, le Ipa si confermano un segmento di grande tendenza, così come le non filtrate e le birre d'abbazia".

Un progetto di filiera per un birrificio artigianale, che è andato ad aggiungersi all'oleificio da 50mila metri quadrati e ai tre frantoi, al molino per la farina e alla cantina per il vino, mettendo ulteriormente a frutto le nove aziende agrarie e i terreni: 2.194 ettari complessivi al 2018, di cui 244 ettari di vigneti, 450 ettari di uliveti e 150 ettari dedicati alla conservazione della biodiversità. **Il Gruppo Farchioni ha intrapreso così la produzione di birre non filtrate e non pastorizzate,** per un 97% ottenute da materie prime coltivate internamente. Un catalogo di 12 birre, tra cui tre tipologie 100% mal-

LA TRADIZIONE VELTINS PER L'ITALIA

Veltins è storicamente legata alla produzione secondo metodo Pilsener. L'azienda tedesca serve l'Italia da circa trent'anni, fin da quando ha avviato le vendite internazionali, entrando fra i primi mercati selezionati e privilegiando il canale horeca. Attualmente accanto alla rete distributiva per i ristoratori, Veltins si serve anche di un'agenzia di commercio che segue le attività della gdo. Nel portfolio ha inserito negli ultimi anni anche il brand Grevensteiner.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

013706

Fabbri

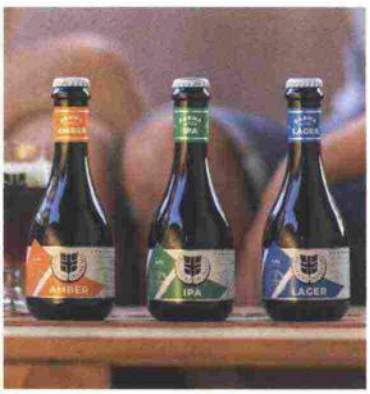
ti e luppoli italiani, una birra biologica e due birre "Metodo Benedettino", la Evoca e la Vinea, rispettivamente con mosti di uve Sagrantino passite e di uve Moscato. **Mastri Birrai Umbri** è arrivata quindi oggi ad essere la prima azienda nelle Top Ten Vendors in gdo di birre artigianali, con una quota di mercato del 36%, con ampio margine sul primo inseguitore. Vanta una copertura in gdo pari al 40% della propria produzione annuale di 25mila ettolitri, su una capacità nominale che può portarla agli 80mila ettolitri l'anno.

L'abbinamento cibo/birra può influenzare il percorso di acquisto? Secondo **Anna Rita Di Bari, responsabile vendite gdo di Birrificio Del Ducato,** i consumatori potranno sperimentare nuove modalità di consumo e si avvicinarsi agli stili anche sperimentando questa strada. "La birra non è più vista come una semplice bevanda, ma assume in modo più deciso una propria identità, plasmabile e da amalgamare con la situazione o il cibo. Secondo i dati rilevati, ben il 48,3% dei consumatori beve birra per accostarla ai cibi cui si abbina alla perfezione".

Birrificio Angelo Poretti (Gruppo Carlsberg) ha lanciato la birra 4 Luppoli Lager con 4° Luppolo coltivato in Italia. Un progetto che nasce dalla collaborazione con **Italian Hops Company,** azienda italiana impegnata nella coltivazione e commercializzazione di luppolo. "Siamo molto orgogliosi di aver avviato questa collaborazione per la fornitura di una varietà di luppolo coltivato in Italia -afferma **Serena Savoca, marketing manager di Carlsberg Italia**-. La nostra nuova birra, infatti, ci permette di valorizzare la filiera e supportare una realtà produttiva italiana di eccellenza come IHC, guardando al futuro del Made in Italy birrario. È un progetto che sentiamo particolarmente nostro. Siamo convinti che in futuro il ruolo dell'Italia nel mondo della birra possa essere sempre più rilevante".

Warsteiner due nuove d'abbazia

Due nuove birre d'abbazia ***a marchio Pater Linus: Warsteiner spinge sul pedale dell'innovazione*** *coerente con la tradizione belga della birra, presentando due ricette, una Blanche e una Triple. Birreria Warsteiner, situata nel nord della Germania nella regione della Sauerland (ad est di Colonia), è una delle più grandi birrerie private in Germania.* ***Fondata nel 1753, l'impresa ha mantenuto il suo carattere familiare*** *ed è presente in oltre 60 paesi.*



Birrificio del Ducato punta con decisione a diventare brand di punta in gdo

In espansione la penetrazione, anche allontanandosi dall'ambito territoriale locale

LA BIRRA SI FA COCKTAIL

Fabbri 1905 lancia lo Sbritz, aperitivo in versione birra. La bevanda diventa protagonista di un'ampia gamma di cocktail leggeri e facili da bere, ma capaci di stupire con accostamenti inediti e ricercati. Fra questi Fabbri è andata a recuperare la tradizione della **butterbeer riportata in auge dalla saga di Harry Potter,** e legata alla tradizione medievale di abbinare la panna del burro alla birra.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

013706

Fabbri