vinetur

Le lager familiari rendono i clienti dei pub più propensi a provare birre nuove, secondo Molson Coors

Tra i consumatori britannici di lager, il 48% ha detto che marchi di riferimento riconoscibili li renderebbero più propensi a sperimentare nei pub e nei bar.

venerdì 25 settembre 2026



La lager standard resta un importante motore delle vendite di birra nei pub e nei bar britannici, e la sua presenza può anche rendere i clienti più disposti a provare birre più costose o meno familiari, secondo un nuovo report di Molson Coors diffuso giovedì.

L'ultimo Pour Report del birrificio ha rilevato che il 48% dei consumatori di lager ha detto che sarebbe più propenso a provare qualcosa di nuovo in un pub o in un bar se fossero disponibili anche marchi riconoscibili di lager standard. Il report sostiene che le lager standard familiari diano ai clienti un senso di sicurezza al bancone, rendendo più facile per i locali offrire opzioni premium e craft senza perdere i consumatori che vogliono una scelta nota.

I risultati contano per il più ampio settore delle bevande perché suggeriscono che le decisioni sulla gamma di prodotti nei pub potrebbero non essere una semplice scelta tra birre mainstream e opzioni a margine più alto. Per gli operatori che pianificano assortimenti di birra, sidro, vino e spirits, la presenza di marchi di birra core ben noti potrebbe contribuire a creare un senso più ampio di fiducia nell'offerta e sostenere acquisti più sperimentali o premium. In termini pratici, ciò può incidere su come i locali pianificano lo spazio alla spina, le scorte in frigorifero, le promozioni e le opzioni di riserva in caso di esaurimento.

Molson Coors ha detto che la lager standard rappresenta il 35% del volume totale di vendite di birra nel canale on-trade, ovvero circa una pinta su tre venduta nei pub e nei bar. La ricerca dell'azienda si è basata su un sondaggio condotto su 2.001 adulti nel Regno Unito ed è stata combinata con i feedback di gestori di locali, publican e grossisti in Inghilterra e Galles.

Il report ha inoltre rilevato che la lager standard era la scelta alternativa più comune quando il primo drink preferito da un cliente non era disponibile. Tra gli intervistati, il 27% ha detto che sceglierebbe la lager standard se la bevanda preferita fosse esaurita, contro il 24% che passerebbe a una premium lager e il 14% che sceglierebbe una ale artigianale. Quel risultato segnala un ruolo commerciale diretto per la lager standard oltre al suo stesso volume di vendite: può anche aiutare un locale a trattenere gli ordini quando un cliente non può avere il marchio o lo stile che aveva scelto inizialmente.

Molson Coors ha usato il report per respingere l’idea che la lager standard venga scelta soprattutto perché costa meno. Tra i consumatori abituali di lager standard, il 42% ha detto che il prezzo era il motivo principale della scelta, ma il 40% ha affermato che il gusto era il fattore più importante. La familiarità è stata indicata dal 27%, la reputazione del marchio dal 23% e le promozioni dal 20%. Questi numeri indicano che il rapporto qualità-prezzo resta importante, ma non da solo. Anche il gusto, l’abitudine e la fiducia nel marchio giocano un ruolo rilevante nel modo in cui i clienti ordinano al bar.

Kevin Fawell, sales director di Molson Coors UK and Ireland, ha detto che la ricerca mostra come la lager standard resti una grande opportunità commerciale per pub e bar, sia come segmento ad alto volume sia come modo per dare ai clienti fiducia quando prendono in considerazione qualcosa di diverso. Ha detto che gli operatori affermano regolarmente che i bevitori vogliono rassicurazione quando si avvicinano al bancone, e che vedere un’opzione familiare può renderli più tranquilli nel provare anche una nuova birra.

Fawell ha detto che la lager standard e la premiumizzazione non dovrebbero essere considerate strategie in competizione tra loro. A suo avviso, un assortimento core forte può sostenere vendite dirette significative e, allo stesso tempo, aiutare i clienti a sentirsi abbastanza sicuri da spostarsi verso altre parti della categoria. È un punto che probabilmente troverà riscontro tra i gruppi di pub e gli operatori indipendenti che hanno cercato di aumentare le vendite di premium e craft pur continuando a servire i clienti abituali che vogliono coerenza e marchi riconoscibili.

Il report suggerisce che il comportamento dei clienti resta diviso tra voglia di esplorare e affidabilità. Sebbene molti bevitori siano aperti a provare nuovi prodotti, vogliono comunque un punto fermo nell’assortimento. Per i gestori dei locali, questo può essere importante in un contesto in cui le liste delle bevande sono diventate più affollate e i consumatori spesso bilanciano le preoccupazioni sul prezzo con il desiderio di una qualità migliore o di un’esperienza diversa.

Molson Coors ha rilevato che il 41% dei consumatori di lager sceglie sempre o spesso la lager standard invece delle opzioni premium o craft. Tra gli intervistati che hanno detto che sceglierebbero la lager standard, il 66% ha concordato sul fatto che offrisse il miglior rapporto qualità-prezzo. Ciò segnala una pressione continua sugli operatori perché mostrino chiaramente il valore, anche quando cercano di orientare i clienti verso prodotti più costosi.

L'azienda ha inoltre individuato margini di miglioramento nel modo in cui i pub presentano e gestiscono la categoria. Promozioni e sconti migliori migliorerebbero l'esperienza del cliente, secondo il 34% dei consumatori intervistati. Altri fattori citati includevano la disponibilità, una maggiore chiarezza nei prezzi e la garanzia che la birra fosse adeguatamente refrigerata. Questi dettagli suggeriscono che le opportunità di passaggio a fasce superiori possono dipendere non solo da quali marchi sono in assortimento, ma anche dal fatto che le basi operative siano gestite bene.

Ciò ha implicazioni che vanno oltre la lager. Prezzi chiari, promozioni ben visibili e disponibilità affidabile sono questioni che riguardano l'intero programma beverage di un pub, dalla birra e dal sidro confezionati al vino al calice e ai drink miscelati. Se i clienti percepiscono un locale come affidabile sui prodotti core, gli operatori potrebbero avere più margine per introdurre articoli nuovi o più premium senza aumentare il rischio di perdere vendite.

Terry Wheatley di Heavitree Brewery, che gestisce 40 pub nel sud-ovest dell'Inghilterra, ha detto che la lager standard continuerà a svolgere un ruolo forte nei pub di quartiere, nei locali orientati allo sport e nelle occasioni di consumo all'aperto. Ha affermato che continuerà a vendere complessivamente più volume della premium lager, sottolineando l'importanza del segmento nei locali ad alto passaggio e mainstream, dove familiarità e rapidità del servizio sono spesso centrali nel modello di business.