vinetur

La stout sale sul mercato britannico della birra

I consumatori più giovani e le tendenze dei social media alimentano una sorprendente impennata di popolarità delle stout

giovedì 20 febbraio 2025



La stout sta vivendo una sorprendente ascesa nel mercato della birra del Regno Unito, sfidando le tendenze più generali del settore e registrando un'impennata di popolarità a partire dalla pandemia di Covid-19. Mentre le vendite complessive di birra nel Regno Unito sono diminuite, la stout ha registrato una forte impennata, trainata dalla copertura mediatica, dalle tendenze dei social media e dal cambiamento delle

preferenze dei consumatori.

Secondo l'IWSR, un'autorità globale sui dati relativi alle bevande alcoliche, i volumi di stout nel Regno Unito sono cresciuti del 24% tra il 2019 e il 2023, con un aumento del 12% solo nel 2023. Questo dato è in netto contrasto con il mercato complessivo della birra nel Regno Unito, che ha registrato un calo del 6% nello stesso periodo. Stout, premium-plus world lager e birre analcoliche sono gli unici segmenti di birra attualmente in crescita. Inizialmente, l'IWSR aveva previsto un aumento di volume del 6% per la stout nel 2024, ma viste le recenti tendenze, queste cifre potrebbero essere riviste al rialzo. Tra il 2023 e il 2028, la stout dovrebbe crescere a un tasso di crescita annuale composto (CAGR) del 2%, anche se si prevede che il mercato della birra in generale si ridurrà a un CAGR del -1%.

La recente impennata di popolarità della stout può essere attribuita a diversi fattori chiave. Uno dei principali fattori è il cambiamento demografico dei bevitori di stout. Dopo la pandemia, i consumatori più giovani in età legale sono tornati a bere nei locali, e molti si sono spostati dagli alcolici alle bevande alcoliche più lunghe, tra cui la stout. Questo ha ampliato il pubblico tradizionale della stout, che un tempo era costituito principalmente da consumatori maschi anziani, includendo bevitori più giovani e un numero maggiore di donne.

Anche i social media e l'influenza delle celebrità hanno giocato un ruolo nel nuovo appeal della stout. I titoli dei giornali che parlavano di una carenza di Guinness alla fine del 2024 hanno attirato un'ampia attenzione e le sponsorizzazioni di alto profilo, come Kim Kardashian che beve stout in un pub di Londra e Olivia Rodrigo che indossa una maglietta della Guinness a Dublino, hanno contribuito ad alimentarne la visibilità. Tendenze di Instagram come lo "splitting the G", in cui i bevitori cercano di allineare il livello della schiuma con la lettera G di una pinta di Guinness, e il "baby Guinness" shot, un cocktail che imita una piccola stout, hanno ulteriormente incrementato la popolarità del segmento. Il fascino visivo della stout, con il suo caratteristico colore scuro e la testa cremosa, l'ha resa adatta alla promozione sui social media, proprio come il vino rosé e i cocktail spritz.

Anche la diffusione della birra analcolica ha avuto un impatto indiretto sul successo della stout. Molti birrifici hanno introdotto varianti di stout analcoliche, attingendo a un mercato in crescita di consumatori più giovani interessati alla moderazione. Sebbene queste stout analcoliche siano classificate separatamente dalle stout tradizionali nei dati sui volumi, la loro presenza ha contribuito alla visibilità e all'attrattiva complessiva della categoria.

Il maggiore interesse dei consumatori ha portato a una maggiore sperimentazione all'interno della categoria. Con la ben pubblicizzata carenza di Guinness, i bevitori hanno esplorato altri marchi di stout, inducendo i produttori a innovare e introdurre nuovi prodotti. Questa crescente varietà ha incoraggiato un ulteriore impegno nel segmento.

Sebbene la rinascita della stout sia più pronunciata nel Regno Unito, tendenze simili stanno emergendo in Irlanda e in altri mercati. La ricerca dell'IWSR indica che la stout sta guadagnando importanza a livello internazionale, anche se i dati di crescita rimangono più evidenti nel Regno Unito e in Irlanda.

La domanda chiave è se lo slancio della stout sarà sostenuto a lungo termine. Sebbene si preveda che la crescita continuerà nel prossimo futuro, rimane incerto se l'attuale impennata rappresenti un cambiamento duraturo o una tendenza temporanea guidata dalla recente pubblicità e dal fermento dei social media.