

Il mercato della birra in Italia

Premium e Speciali sostengono le vendite

Alessandro Poli
Business Insights Director

White Paper



Il mercato della birra in Italia

Premium e Speciali sostengono le vendite

Uno sguardo globale e qualche previsione

Secondo l'ultimo rapporto Global Beer Trends della società di ricerca specializzata sulle bevande *Canadean* il consumo di birra a livello mondiale sarà superiore ai 2 miliardi di ettolitri nel 2013. Anche se il consumo di birra è stato colpito dalla crisi economica, la crescita stimata a livello globale è ancora relativamente significativa.

In Asia, Africa e medio Oriente il consumo di birra è destinato a crescere di circa il 5% medio annuo tra il 2009 e il 2015, mentre l'America Latina del 3%.

Più moderate sono le previsioni per il mercato dell'Europa orientale (1,5%) e l'America (0,5%). L'aria più depressa resta l'Europa occidentale che dovrebbe registrare un calo marginale.

I dati del *Canadean Global Trends Beer* rivelano inoltre che Germania, Paesi Bassi, Canada, Francia e Regno Unito dovrebbero continuare a diminuire i propri consumi domestici e in Europa occidentale solo Finlandia, Italia, Norvegia, Portogallo e Spagna dovrebbero avere trend mediamente positivi.



Il consumatore italiano

Il consumatore Italiano, nonostante le performance non eccellenti registrate nel mercato, rimane un estimatore della birra. Questo dato proviene dalla ricerca "Gli italiani e la birra 2010", commissionata da AssoBirra, l'associazione dei produttori italiani di birra e malto, realizzata su un campione di 1500 persone maggiorenne rappresentativo della popolazione.

Secondo la ricerca di AssoBirra sarebbero in crescita quanti affermano di bere birra "tutti i giorni", mentre rimane sostanzialmente invariato rispetto al 2009 il trend dei

consumatori "abituali" e "sporadici", rispettivamente il 24,6% e il 26,3% del campione.

Per la prima volta negli ultimi anni, si registra un incremento di quanti consumano birra durante il pasto a casa, alternandola al sempre apprezzatissimo vino; resta invece moderata la crescita del consumo di birra fuori pasto (da 8,7% nel 2009 a 11,3% nel 2010), strettamente correlata alle occasioni "sociali", allo stare con gli amici.

Il mercato della birra in Italia

Premium e Speciali sostengono le vendite

Le tendenze di consumo

L'evoluzione recente del mercato evidenzia alcuni trend nell'ambito dei consumi. Segmentando il mercato per tipologia di prodotto emerge che le birre main-stream (lager nazionali, prezzo popolare e qualità media) rimangono in media le più richieste ma parallelamente si sta affermando il segmento delle birre premium e delle cosiddette specialità (assieme rappresentano il 43% del mercato). Le motivazioni di tale tendenza vanno ricercate in una mutazione del profilo del tipico consumatore.

Il binomio tradizionale pizza-birra è in gran parte superato: il consumatore medio fa un uso più consapevole della birra (minori consumi) e attribuisce molta importanza alla qualità del prodotto. In questo senso sono in aumento i bevitori esigenti, alla ricerca di sapori e accostamenti inediti (stile gourmet) che preferiscono un consumo domestico (il 55% della produzione) rispetto al canale horeca (45%). Inoltre, il consumatore italiano mostra nei propri gusti una marcata tendenza esterofila, consumando birre importate per oltre un terzo dei consumi totali (la Germania da sola rappresenta il 58% delle importazioni). Date le caratteristiche del mercato che si sta delineando è possibile individuare alcuni fattori strategici chiave per garantire un'elevata competitività sul mercato nazionale.

MERCATO - Allocazione nei Canali e nelle Aree				
AT gennaio 2011				
	Vendite in Volume Mio litri	Sales Location in Volume	Vendite in Valore Mio Euro	Sales Location in Valore
Totale Italia Iper+super+LSP	556	100	969	100
Nord-ovest Iper+super+LSP	168	30	302	31
Nord-est Iper+super+LSP	129	23	226	23
Centro + Sardegna Iper+super+LSP	138	25	238	24
Sud Iper+super+LSP	122	22	203	21
LSP	104	19	189	19
Supermercati	340	61	590	61
Ipermercati	112	20	190	20

Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census®

La qualità del prodotto offerto ricopre sicuramente un ruolo centrale. Soprattutto nel canale horeca il margine di crescita per prodotti di alta qualità è molto ampio, in quanto il consumatore è molto sensibile a questa variabile.

L'andamento degli ultimi anni nel Largo Consumo

Con i suoi 577 milioni di litri, pari a circa 980 milioni di euro (circa il 15% del totale bevande), quello delle birre è un mercato che segna volumi stabili negli ultimi anni in cui le leggere oscillazioni sono attribuibili alla forte stagionalità della merceologia,

pari solo a quella di isotoniche e tè freddo.

Bene lo dimostrano, ad esempio, il +3,5% del 2007, ampiamente imputabile alle temperature elevate dell'estate e il -3,5% del 2010 dove invece il clima non è stato propizio. Al di là dei nuovi trend emergenti, in Italia i consumi medi restano ancora relativamente limitati.

Si tratta di un problema strutturale, strettamente connaturato alla netta predilezione che - storicamente - il Belpaese nutre per il vino.

Emerge quindi un'oggettiva barriera all'innalzamento dei consumi pro-capite che limita in un certo senso l'efficacia dei grossi investimenti operati dai produttori.

Il mercato della birra in Italia

Premium e Speciali sostengono le vendite

Andamento dei segmenti

Le Birre Standard rappresentano il cuore del mercato, valgono il 46% dei volumi e il 40% del valore.

Dopo aver segnato una performance lievemente superiore alla media del nel 2008 e 2009, incorporando consumi dalle saving, segnano nel 2010 -4% a volume.

Le saving, che con un prezzo medio al litro di 1,2 euro costituiscono l'offerta "di prezzo" sul mercato, valgono a volume ancora circa il 13% del totale, ma stanno mostrando da qualche anno una progressiva tendenza al declino quantificabile nell'ordine del 3/4% , tendenza che si è accentuata nel 2010 fino a toccare il - 14% .

Le Savings appaiono ormai schiacciate nella morsa competitiva dei grandi brand, giocata a colpi di prezzi aggressivi e forti promozioni. Per le Premium assistiamo nel medio termine ad una stabilità: è qui che l'Industria ha prodotto importanti sforzi per generare una crescita. Pensiamo a novità di formato come la lattina 50cl, a nuove varianti di gusto (è il caso di Beck's che propone Next, meno amara, più morbida), o la rilancio di brand come Baffo D'oro di Heineken e Menabrea di Forst. I risultati di questi sforzi in innovazione non hanno prodotto risultati molto

MERCATO - Dimensioni e trend				
MIO Euro	Vendite in Volume Mio litri	Var. % Vendite in Vol. su Anno Precedente	Vendite in Valore Mio Euro	Var. % Vendite in Val. su Anno Precedente
TOTALE MERCATO	556	-3,5	969	-1,6
mainstream	254	-4,0	380	-2,4
premium	178	0,4	345	-0,9
speciali	40	6,4	141	6,6
analcoliche/light	9	-8,2	19	-7,2
economy	758	-13,7	83	-11,2

Fonte: SymphonyIRI Infoscan Census®

significativi sul trend, anche se nel 2010 la tenuta è stata migliore della media di mercato.

Le speciali, infine, con una quota a volume del 7%, ma del 14% a valore, pur avendo ancora un ruolo relativamente marginale nell'economia dei grandi numeri, possono vantare in assoluto il trend più positivo del comparto senza soluzione di continuità da alcuni anni.

Tra i motivi di questa dinamicità c'è l'innesco di un circolo virtuoso in cui gli investimenti dell'Industria hanno generato la proliferazione di marche e tipologie sempre più varie, che la Distribuzione ha premiato in termini di quote espositive a scaffale, incrementando la quota-spazio dedicata ad esse.

Una riflessione a parte merita il comparto delle analcoliche/light. Queste birre cercano di attrarre target fisiologicamente meno propensi alla categoria (ad esempio le donne) e cavalcano le campagne mediatiche anti-alcool e i trend del wellness. Il Gruppo Heineken nel 2006, e più di recente Carlsberg, ci hanno provato con decisione: ma i lanci di Moretti Zero e Tuborg Light, supportati da importanti campagne di comunicazione e forti di un affermato brand name hanno dato risultati limitati e non decollano. Rimangono quindi una nicchia ancora inespressa.

Il mercato della birra in Italia

Premium e Speciali sostengono le vendite

I formati

Accanto ai formati ormai tradizionali come il 33cl e il 66 cl in vetro (con varie combinazioni di cluster) e la lattina da 33cl, va evidenziato lo sviluppo della lattina 50cl che ha continuato ad avere un trend di crescita molto importante fino al 2009. Nasce come fenomeno tipico del primo prezzo e delle birre d'importazione, e successivamente cavalcato anche dalle grandi aziende che ne hanno riconosciuto le potenzialità.

Beck's ed Heineken sono state le prime, seguite a ruota da altri brand nazionali, ad esclusione del leader Birra Moretti.

Un successo certamente dovuto al prezzo più competitivo e ad un maggior utilizzo della promozionalità rispetto alla "sorella" da 33cl ma anche al formato innovativo nel panorama del mercato, vincente nell'andare a coprire una fascia scoperta di consumo medio.

Nel 2010 il formato sembra però avere esaurito la fase di sviluppo: la tendenza segna per la prima volta un segno meno (4%) a volume.

Di scarso rilievo altri timidi tentativi di diversificazione sui formati in vetro (50cl e 75cl), mentre si riaffaccia sul mercato la bottiglia in Pet che riprende la proposta del 2002 della brand Dreher.



Le leve competitive

La competitività è fortemente influenzata dai prezzi che hanno aumentato la permeabilità tra i segmenti Standard e Premium, e sulle promozioni, la cui pressione è cresciuta di 5 punti negli ultimi 4 anni.

La situazione non è omogenea tra i brand: alcuni hanno fatto della promozione la propria principale arma competitiva con livelli di pressione che toccano anche il 60/70%, altri stanno invece tentando di ridurre l'uso di questa leva per ridare respiro alla profittabilità del venduto.

Una scelta non premiata sui volumi da un mercato che si sta rivelando sempre più commodity, con conseguente debolezza dei livelli di fedeltà alla marca.

Le private label in questo mercato rappresentano una quota molto ridotta pari al 3,3%.

Parlando di Comunicazione notiamo come negli ultimi anni gli investimenti siano sempre più spostati sul punto vendita, mentre quelli sui media tradizionali si stiano parzialmente riducendo e concentrando solo in alcuni periodi dell'anno.

In termini di assortimento, dal 2007 ad oggi lo scaffale si è arricchito mediamente di 10 referenze attestandosi su 88 prodotti presenti: la crescita è stata trainata dall'inserimento di lattine da 50cl e birre Speciali (tipicamente vetro 33cl).

Il mercato della birra in Italia

Premium e Speciali sostengono le vendite

SymphonyIRI Group

SymphonyIRI Group è leader mondiale nella fornitura di soluzioni innovative e di servizi a supporto della crescita e del profitto delle aziende del Largo Consumo. SymphonyIRI offre due set principali di soluzioni: le informazioni di mercato, core business di IRI e le soluzioni Symphony Advantage che offrono nuove opportunità di crescita nel marketing, vendita, shopper marketing, analisi e category management.

SymphonyIRI è l'unica azienda in grado di integrare informazioni di mercato, modelli analitici e tecnologia per un reale impatto sul business dei clienti.

SymphonyIRI supporta tutte le funzioni aziendali nella creazione ed implementazione di piani strategici grazie a servizi consumer- centric in grado di accresce il business su scala globale. Per informazioni: www.symphonyiri.it

SymphonyIRI Group

via dei Missaglia, 97 - 20142 - Milano
via Erminio Spalla, 41- 00142- Roma
Tel: +39 02 52579 1
www.SymphonyIRI.it

The logo for SymphonyIRI Group features a red curved line above the text. The word "Symphony" is in a grey serif font, "IRI" is in a red serif font, and "Group" is in a grey serif font.