

Carlsberg spicca per il “drink different”



di Aldo Bruognoli

Quarto player del mercato della birra: punta su innovazione e sostenibilità

- +** **Innovazione di prodotto**
Investimenti in comunicazione
Portafoglio prodotti completo, ma non esagerato, con la possibilità quindi di focalizzare gli investimenti
Sviluppo della sostenibilità produttiva
- **Necessità di elevati investimenti in un mercato che ha leader consolidati da anni**

Per consumo pro capite di birra l'Italia è all'ultimo posto in Europa con circa 17 milioni di ettolitri (per la precisione: una media di 17,3 milioni dal 2001 a oggi). Per volumi produttivi (13 milioni di ettolitri) l'Italia è al 9° posto in Europa. Ai grandi gruppi interessa il nostro mercato non tanto per le dimensioni, quanto per le potenzialità favorite anche dalla costante diminuzione dei consumi di vino. I volumi sono stabili, con variazioni legate all'andamento climatico, ma calano da anni nei Paesi con elevati livelli di consumo, mentre in Italia sono comunque aumentati nel lungo periodo. Gli acquisti di birra tengono nonostante la crisi economica, al contrario di quanto avviene per altre bevande alcoliche. Si re-

gistra, semmai, un leggero spostamento dei consumi dall'on-trade al canale domestico. L'anno scorso la Gda ha messo a segno un +1% in volume, il discount circa +4%, segnale che la ricerca di risparmio non è venuta meno. Altri fenomeni evidenti sono: tendenza ad acquistare private label, effervescenza della fascia economica identificata con la categoria delle birre saving (+4% nel 2012), e leggero spostamento dalle premium alle standard. Un'area di consumo a se stante è quella delle birre specialty, in forte aumento e indirizzate a un target disposto a spendere per la qualità. Competere in questo mercato non è facile anche per l'intensità promozionale in Gda che coinvolge tutte le principali marche, con un'incidenza media sui volumi di oltre

COSA FA CARLSBERG

Missione: sviluppare l'arte di produrre birra al massimo grado di perfezione.

Attività: produzione e commercializzazione di birra e altre bevande.

Obiettivi a medio termine: rafforzare il posizionamento delle brand sia nell'on-trade che nell'off-trade.

Strategia concorrenziale: sviluppare la filosofia “drink different” basata su qualità, innovazione e sostenibilità.

Internet: www.carlsberg.it; www.carlsbergitalia.it; www.carlsberggroup.com

In crescita nella Gdo i brand della casa

posizionamento di mercato e principali concorrenti

MERCATI	PRINCIPALI BRAND	POSIZIONE COMPETITIVA*	CONCORRENTI
Birra	 	3° player a volume e 4° a valore con circa il 10%	Leader Heineken con circa il 36% in valore. Segue Peroni con il 17%. Store brand al 4,2%.

(*): quote a valore nella Gda, 2012

Segmento Superpremium

posizionamento dei principali brand

PRINCIPALI BRAND	POSIZIONAMENTO
	Tra le prime birre premium in Italia: purezza e bevibilità
	Superpremium: “probably the best beer in the world”
	Per rompere la routine e rilassarsi
	Dalla convenienza al prestigio e a un consumo da meditazione per le specialty

Fonte: MKTG - Focus on Market

il 40% e in aumento di 2,5 punti nell'ultimo anno.

Negli ultimi anni le principali marche hanno perso qualcosa in volume complessivo a favore di concorrenti minori, come microbirrerie e birre d'importazione. Carlsberg, dopo un calo costante dei volumi dal 2007 al 2010, ha ripreso a crescere, assestandosi sopra il milione di ettolitri con una quota nel mercato italiano vicina al 6%. È soprattutto in Gda che ha fatto registrare tassi di crescita in doppia cifra nel 2011 e nella prima metà 2012, grazie anche, ma non solo, all'alta pressione promozionale.

Nel complesso i marchi di Carlsberg stanno tenendo nonostante la crisi: Birrificio Angelo Poretti sta incrementando "awareness" e distribuzione e riscontra una richiesta spontanea da parte dei consumatori, sostenuta dalla campagna di comunicazione attiva da febbraio, prima con la 3 Luppoli e in seguito con la 4 Luppoli, una prova di quanto sia importante la leva pubblicitaria.

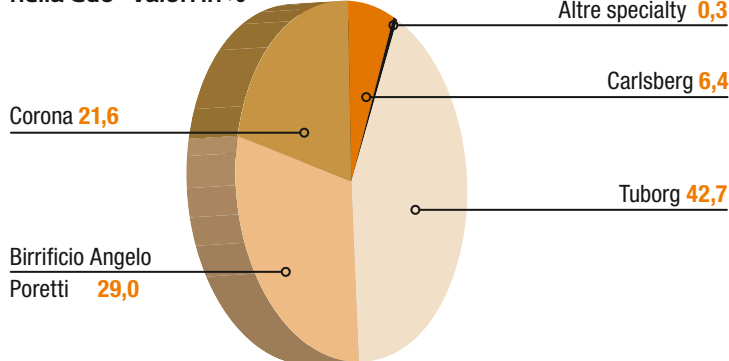
500 marchi di birra

Di tutto rispetto le cifre di Carlsberg Group: con 119 milioni di ettolitri commercializzati nel 2011 e un fatturato di 8.850 milioni di euro, è il 4° produttore mondiale di birra, attivo in oltre 150 mercati con circa 41.700 dipendenti e 500 marchi di birra: è leader in Europa Settentrionale e Orientale. In Italia è il 4° produttore alle spalle di Heineken, Peroni e AB-In-Bev, ma al terzo posto considerando che AB-In-Bev non produce in Italia.

La fusione nel 1970 di Carlsberg con Tuborg e la creazione di United Breweries A/S è una tappa fondamentale nell'evoluzione del Gruppo. Nel 2001 nasce Carlsberg Breweries A/S, partecipata al 60% da Carlsberg A/S e al 40% da OrklaASA (azioni riacquistate da Carlsberg nel 2004).

Portafoglio prodotti nel largo consumo

nella Gdo - valori in %



Fonte: MKTG - Focus on Market

COSÌ IN ITALIA

> 1 mln

di ettolitri prodotti e venduti nel 2012

4°

player in Italia

1

sito produttivo

300 circa

dipendenti sul territorio nazionale

23

marchi di birra

Nel 2008 Carlsberg Group rileva Scottish&Newcastle che porta in dote Kronenbourg.

L'arrivo in Italia risale al 1975 quando il Gruppo danese sigla il primo accordo con Industrie Poretti per commercializzare i marchi Tuborg e Carlsberg. Con il passare degli anni Carlsberg acquista quote nell'azienda italiana che nel 1998 assume la denominazione di Carlsberg Italia e diventa di proprietà totalmente danese nel 2002.

Nel 2008 lo stabilimento a Induno Olona viene radicalmente rinnovato e nello stesso anno Carlsberg Italia acquisisce la distribuzione in Italia di Corona Extra.

Data la difficoltà di costruire po-

sizionamenti distintivi, nel mondo della birra ci si affida in larga misura, oltre che alla comunicazione tradizionale, alla sponsorizzazione di eventi legati a un determinato marchio. Sotto questo aspetto il portafoglio prodotti del gruppo danese è rilevante ed equilibrato e copre le diverse categorie commerciali: le premium-superpremium Tuborg, Carlsberg, Kronenbourg 1664 e Holsten; le specialità Carlsberg Special Brew, Carlsberg Elephant, Grinbergen, Corona Extra, Negra Modelo, Modelo Especial, oltre alle birre premium e specialty Tucher e a Feldschlosschen, mentre anche la brand Birrificio Angelo Poretti copre diversi gusti ed esigenze (dalla standard 3 Luppoli, alla National 4 Luppoli Originale fino alle specialty Bock Chiara e Bock Rossa, Non Filtrata 7 Luppoli Ambrata e Non Filtrata 7 Luppoli L'Estiva).

L'innovazione è fondamentale nella strategia di Carlsberg, di prodotto e di packaging (un esempio è Carlsberg Club Bottle, la bottiglia che evidenzia la qualità da super premium di questa birra), capace di interrompere un trend negativo sviluppando nel contempo il concept "drink different", caratterizzato dalla divulgazione di una cultura sostenibile che ha portato l'azienda a presentare nel 2012 il primo bilancio di

sostenibilità. Nel 2011 Carlsberg Group rinnova la brand proposition lanciando Null-LOX, un nuovo orzo non ogm, risultato di una ricerca pluriennale del Carlsberg Research Center, che consente di ottenere con un ridotto impiego di pesticidi un prodotto finale con caratteristiche migliorate e che si conserva più a lungo.

Innovazioni nella spillatura

Sempre nello stesso anno Carlsberg Italia introduce in anteprima mondiale DraughtMaster Modular20, un sistema di spillatura per birra alla spina nel quale i tradizionali fusti in acciaio vengono sostituiti da quelli in pet 100% riciclabili. Nel nuovo fusto usa e getta la spillatura non avviene più con l'immissione di CO2 evitando in questo modo i processi di saturazione e ossidazione del prodotto.

Ciliegina sulla torta, l'ottenimento della prima Dichiarazione Ambientale di Prodotto EPD per una birra. L'anno scorso ha firmato un accordo volontario con il Ministero dell'ambiente per la definizione di uno standard per la misurazione delle performance ambientali. Sul piano distributivo Carlsberg Italia, con la nascita di Carlsberg Horeca, ha razionalizzato l'attività delle società controllate operanti nel canale Horeca, con benefici in flessibilità e contenimento dei costi: il fuori casa rappresenta il 42% dei volumi ed è il canale in cui si sperimentano le novità. Con Carlsberg Horeca l'azienda rappresenta il 3° player italiano nella distribuzione integrata di birra e bevande. Nella Gda Carlsberg è uno dei quattro attori con penetrazione capillare nel canale. Tutti i brand sono fortemente cresciuti, con in testa Tuborg, tra le prime 6 birre più vendute nel canale, mentre Carlsberg è un marchio di punta soprattutto a livello internazionale. ■