Il mercato della birra cerca la convenienza

di **Davide Bernieri**

La rimodulazione dei consumi verso il basso penalizza le birre premium e artigianali. Ma il consumatore non vuole rinunciare alla qualità

La recessione spunta le ali alla birra artigianale? Oppure siamo di fronte a un nuovo balzo evolutivo che porterà lo scaffale della bevanda con la schiuma a cambiare pelle, come avvenuto con il vino poco più di un decennio fa? Le domande sono d'obbligo, visti i segnali contraddittori provenienti dal mercato: da un lato, secondo una ricerca di Iri relativa al mercato della birra sul canale moderno, le difficoltà delle famiglie italiane nel fare quadrare il bilancio si ripercuote sulle abitudini di consumo della bevanda con la schiuma con una rimodulazione delle scelte in base al posizionamento di prezzo, con le premium a perdere terreno in favore delle birre saving e delle private label che riescono a spuntare un ottimo risultato di crescita. Siamo di fronte, quindi, a una riallocazione delle vendite verso il basso, fenomeno che certo non giova allo sviluppo delle artigianali. Dall'altro, tuttavia, il livello di conoscenza del prodotto e la "presa" dell'artigianale sul pubblico di consumatori birra sta determinando un cambiamento per certi versi irreversibile nei gusti degli italiani che, provata la birra artigianale magari sul canale fuoricasa, oggi vorrebbero poterla trovare anche sullo scaffale del supermercato sottocasa a un prezzo abbordabile. I beerlovers stanno spingendo in alto le vendite di specialità, a conferma che la domanda di qualità, anche nella birra, comincia a crescere andando di pari passo con la lenta costruzione di una cultura birraria più strutturata.

Le artigianali sono ricercate dagli amanti della birra tanto da volerle trovare nei supermercati

Problemi di gioventù

Oggi, secondo alcune stime, il 2,5% del totale dei consumi di birra in Italia è appannaggio delle artigianali. Certo, sui 450 birrifici artigianali aperti in poche stagioni da nord a sud, si sta abbattendo con forza la scure della crisi economica, che rischia "di uccidere in culla" questo movimento, cresciuto con gran vigore soprattutto al di fuori del canale moderno e oggi alle prese con una resa dei conti inappellabile chiamata competitività e redditività. Tuttavia di fronte a questo bivio di maturità, i microbirrifici più strutturati, con un brand forte non solo nella zona di origine ma con una notorietà nazionale, una capacità e uno standard produttivi più elevati e una maggiore propensione al canale moderno, potranno cogliere nuove opportunità. "Parlando di artigianale - dichiara Filippo Terzaghi, direttore di Assobirra, associazione di categoria in seno a Federalimentare che riunisce industrie e artigiani della birra - siamo di fronte a un settore produttivo molto frammentato, tra brewpub che producono poco più di 100 ettolitri/anno a microbirrifici da 25mila ettolitri/anno. Ma solo 30 microbirrifici servono il canale moderno. Quindi siamo di fronte a un comparto che ha ampi margini di miglioramento sotto questo punto di vista. I microbirrifici devono lavorare per migliorare la costanza produttiva, che a tutt'oggi solo poche strutture riescono a garantire, e processi logistici più efficienti. Ma anche le ca-

C'È FERMENTO TRA LE PRIVATE LABEL

Spesso, in Italia, si paragona l'andamento del mercato del vino, più strutturato ed evoluto, con quello della birra, ancora acerbo. Un altro punto di contatto tra questi due mondi, sul canale moderno, è l'andamento delle private label, passate da essere fenomeno marginale a forza crescente nel giro di poche stagioni. Per quanto riguarda la birra, le pl secondo Iri a totale Italia in iper+super+Lsp nel 2012 hanno raggiunto una quota a volume del 6,4%, con una crescita del 6,7% rispetto al 2011. E se i venti di crisi continueranno a soffiare, le vele della birra a marchio privato continueranno a sospingere in avanti le vendite.

Crescita del segmento dei consumatori "beerlovers"

Mercato selettivo con pochi margini per brand non ancora affermati

tene devono migliorare l'approccio con il prodotto birra, i buyer devono accrescere la loro cultura birraria e capire le specificità che differenziano il prodotto artigianale da quello industriale". Tanto più che anche le catene, soprattutto alcune, sembrano credere nella crescita della categoria: lo scaffale dedicato alla birra conta oggi su una media di 33 referenze, con una crescita del 3,3% rispetto al 2011, e sono proprio le birre più particolari (artigianali italiane comprese) a finire sempre più spesso accanto a bottiglie e lattine "di massa".

Specialità e low price

Secondo Iri il mercato della birra nell'anno 2012 ha raggiunto una dimensione superiore ai 5,8 milioni di ettolitri venduti in iper+super+Lsp, con una progressione dello 0,9% rispetto al 2011, per un controvalore superiore al miliardo di euro, in crescita anch'esso del 3,1%. Suddividendo le vendite secondo i vari segmenti, si può notare come le birre standard, che rappresentano il 46,7% delle vendite totali, abbiano un andamento in linea con la media del mercato, ossia crescano dello 0,8% a volume e del 2,7% a valore, con una promozionalità di 43,8 punti percentuali, in crescita di 2,2 punti rispetto al 2011. Perde terreno, invece, l'altra grande fetta del mercato, rappresentata dalle birre premium, che rappresentano il 32,8% del mercato: nel 2012 una flessione delle vendite dell'1,2% a volume, riporta le dimensioni del segmento sotto quota 2 milioni di ettolitri, per un controvalore di 393 milioni di euro, sostanzialmente stabili con un +0,4%. La flessione delle vendite di birre premium si è determinata nonostante un incremento della promozionalità di quasi 3 punti percentuali: nel 2012 le premium sono arrivate a un indice promozionale superiore a 48 punti. All'opposto, crescono le birre saving, le cui vendite aumentano a volume del 3,8% e raggiungono una quota dell'11,7% rispetto al totale mercato ma, soprattutto, le specialty che superano i 426mila ettolitri e balzano in avanti di ben 8,3 punti percentuali. Oggi le birre speciali pesano poco più del 7% sul totale delle vendite a volume in Italia: naturalmente in questo segmento finiscono tutti quei brand, spesso di proprietà dei grandi gruppi birrari internazionali, che realizzano produzioni speciali, ma che possono contare su processi logistici e di assistenza ai clienti spesso inarrivabili per le strutture artigianali.

Le birre standard guidano le tendenze

trend e segmentazione del mercato birra

	Volumi (ettolitri)	Var. %	Quota volume	Mln euro	Var. %	% Promo	Var. Pt
Birra	5.880.463,00	0,9	100	1054	3,1	41,4	2,5
Standard	2.745.383,00	0,8	46,7	418	2,7	43,8	2,2
Premium	1.930.405,00	-1,2	32,8	393	0,4	48,1	2,9
Analcoliche e light	87.604,00	-5,8	1,5	18	-4,7	16,8	0,5
Saving	690.423,00	3,8	11,7	78	8,6	23,4	4,7
Specialty	426.648,00	8,3	7,3	146	10,2	27,7	1,3
Private label	375.544,00	6,7	6,4	44	12,8	32,2	9,2
Discount	1.693.347,00	4,2	-	-	-	-	-

Fonte: Iri

Canali e territorio

totale Italia anno 2012, canale Iper+Super-Lsp

	Vend. vol.	Var. %
Totale Italia H+S+SSS (>100 mq)	100	0,9
Nord-Ovest per+Super+Superette	30,5	3
Nord Est per+Super+Superette	23,2	0,6
Centro Iper+Super+Superette	24,3	0,6
Sud iper+Super+Superette	22	-1,3
Ipermercati	20	2,4
Supermercati	62,7	2
Libero servizio piccolo	17,3	-4,6

Fonte: Iri

La scommessa Gdo

"Il cliente che non conosce la birra artigianale non inizia a comprarla al supermercato perché non gli è spiegato il valore aggiunto e non ne giustifica da solo il rapporto prezzo/qualità". Secondo Manuel Piccoli, fondatore del Birrificio del Ducato quello dell'artigianale in Gdo è un problema di cultura. Il microbirrificio parmense, che ha una sua linea dedicata al canale moderno denominata Bia crede comunque che la Gdo possa rappresentare un veicolo di crescita. "Il grande sforzo che tutti gli artigiani fanno - conclude Piccoli - è comunicare come produciamo e cosa ci distingue dall'industria. Un segnale importante riguardo all'influenza che il movimento artigianale sta avendo sull'intero mercato della birra si può leggere dalle strategie di note industrie birrarie che si avvicinano all'artigianalità attraverso un ritorno ai concetti basic con prodotti che enfatizzano l'uso di luppoli o malti speciali". Il Birrificio del Ducato, uno dei micro di punta del panorama italiano, si sta oggi attrezzando per incrementare la propria capacità produttiva, con uno stabilimento tutto nuovo, una scommessa rivolta a un mercato in crescita, in Italia e all'estero. "Riteniamo - spiega Fabio Mozzone, marketing manager di Baladin, microbirrificio piemontese che ha dato il via al movimento birrario artigianale in Italia, Birrificio dell'anno 2012, secondo il contest annuale di Unionbirrai, l'associazione di categoria dei birrifici artigianali - che nell'arco di qualche anno di lavoro che si sta facendo per diffondere la cultura della birra, grazie ai produttori, ai pub indipendenti, alle associazioni di categoria, a Slow Food e ai tanti appassionati homebrewer, armonizzerà questo divario culturale e chi nel frattempo sarà riuscito a strutturare la propria attività per gestire al meglio il costo di produzione, potrà rilanciare con successo la propria birra speciale nei canali di distribuzione di massa. In quel momento, siamo certi, come già avvenuto nel comparto del vino, la Gdo sarà impegnata a favorire la domanda creando corner d'eccellenza birraria che possano indirizzare l'acquirente. Il mercato della birra artigianale è in grande fermento, va esplorato, conosciuto e condiviso. L'augurio che tutti possiamo farci è che tra i diffusori della cultura birraria entri come elemento attivo anche la gdo con tutto il suo potenziale di comunicazione".