



La birra, un mercato con grandi potenzialità

di **Francesco Oldani**

Parte integrante di quel made in Italy agroalimentare che rappresenta il punto di forza dell'economia nazionale, il settore birrario è tra quelli con un rinnovato spirito imprenditoriale. A dare nuova linfa al comparto sono gli oltre 500 microbirrifici distribuiti sul territorio nazionale che, uniti ai 14 stabilimenti industriali e 2 malterie hanno prodotto complessivamente nel 2012 13,4 milioni di ettolitri (+0,5%). Si tratta del secondo miglior risultato, dopo il picco del 2003 che pone l'Italia al decimo posto nella classifica dei produttori europei con alla guida la Germania, seguita da Gran Bretagna e Polonia. Dei 13,4 milioni di ettolitri, circa il 15% è stato esportato, mentre il resto ha soddisfatto il 65,1% della domanda interna di birra: due bicchieri su tre del totale di birra consumata nella Penisola sono made in Italy.

Al consumatore la birra piace e la apprezza ancora di più quando è di qualità.

Fiscalità e politiche promozionali i nodi da sciogliere per la crescita del mercato

Prodotti e produttori

La birra è un prodotto spesso radicato sul territorio di produzione e su di esso esprime del valore come nel caso di Forst, produttore italiano dell'Alto Adige attento al suo territorio e patrocinatore di iniziative collaterali. L'assortimento basato sulle Pils spazia anche nel doppio malto con il brand Sixtus. Biscaldi ha in assortimento birre molto connotate come la giapponese Asahi e la birra artigianale americana Samuel Adams Boston Lager. La prima è uno dei primi 10 brand consumati al mondo, la seconda l'artigianale americana più venduta al mondo. Entrambe si stanno espandendo con la spillatura e, novità recente, hanno guadagnato il format dei fusti. Carlsberg punta sul premium e specialty, un segmento dove il produttore danese esprime prodotti importanti. L'ultimo arrivato sugli

scaffali è "Selezione Angelo", l'eccellenza dello storico birrificio Angelo Poretti della Valganna. Radeberger punta sulla qualità a dimostrare i premi ricevuti dalla birra Clausthaler e Dab, riconosciute per diversi qualità da importanti appuntamenti internazionali.

Heineken: specialty e radler

L'attività di Heineken nel mercato della birra è fortemente orientata allo sviluppo della categoria, come dichiara a Mark Up Paolo Porcelli, direttore vendite della business unit modern trade: "Nel 2013, abbiamo lanciato Dreher Lemon Radler, aprendo per primi un nuovo segmento sugli scaffali della grande distribuzione. Un prodotto che pur essendo una vera birra, grazie all'aggiunta del succo di limone, ha attratto nuovi consumatori di altre categorie e convinto anche coloro che non amano il classico retrogusto leggermente amaro della birra. Il lancio è stato un enorme successo, il secondo in valore nel 2013 nel canale moderno, grazie all'innovazione reale alla quale i consumatori hanno risposto subito per mezzo di un piano di lancio accurato basato su un'importante attività di instore promotion. Abbiamo voluto far provare il prodotto al consumatore, spingendolo alla degustazione. Nel 2014 lanceremo delle line extension per Birra Moretti e Dreher. Il messaggio che vogliamo dare al mercato è che Heineken non solo come leader ma soprattutto come "Capitano di Categoria", si sta impegnando per portare sempre più valore alla categoria spingendone la premiumizzazione attraverso l'innovazione con dei nuovi prodotti per cui il consumatore è disposto a pagare un plus. Questa strategia porterà maggiore profittabilità all'intera filiera". Nel modern trade, anche il settore della birra soffre di una forte pressione promozionale: "Stiamo facendo un

91,5%

La quota di mercato aggredita dalla crisi nonostante l'importante sforzo promozionale

8,5%

Specialty e aromatizzate sono una nicchia in crescita

Fonte dati: Iri, anno terminante nov 2013

Mercato birra in volumi

Vendite in litri

Suddivisione delle quote per tipologia

totale **585.751.981**



grande sforzo per dare valore alla categoria, cercando di arginare una pressione promozionale che sta distruggendo marginalità per l'intera filiera". La promozionalità impatta sui comportamenti di acquisto? "Nel mondo della birra il consumatore si sta polarizzando tra qualità e quantità. Chi consuma tanto o mette in atto una scelta di down trading o acquista sempre più spesso in promozione; viceversa chi cerca la qualità è sempre interessato a provare l'innovazione o spingersi verso le birre di specialità, segmento che ha performato bene anche nel periodo di crisi. Una seconda peculiarità del consumatore è la minore fedeltà: a causa della forte pressione promozionale sceglie ciò che al momento costa meno. Terzo aspetto, ma ugualmente importante, è l'attenzione alla qualità. Nel mondo della birra il concetto di brand è fortissimo e sinonimo di qualità ed il consumatore valuta effettivamente il plus della sua scelta". Un consumatore evoluto, dunque, con il quale è necessario sapersi rapportare. Le degustazioni in store hanno dimostrato grande efficacia.

Warsteiner verso il premium

Il consumatore è ben disposto. E di questo ne è consapevole Warsteiner che sta sviluppando il premium come dichiara a Mark Up Silvia Serpelloni, brand manager: "La nostra strategia è di puntare sui segmenti che esprimono una maggior opportunità: i prodotti premium e le specialità birrarie. Dopo il lancio nel canale horeca della Weissbier Dunkel, birra di frumento dal retrogusto fruttato e speziato e con un accento di malto tostato, continueremo ad allargare il parco delle birre speciali a marchio Koenig Ludwig, la blasonata marca bavarese che distribuiamo in Italia". Tuttavia la situazione attuale non sembra favorevole al consumatore. "Anche nel 2014 ci troveremo di fronte a una

75%

La quota di mercato coinvolta dalla crisi. Un anno non positivo anche a causa di una stagione estiva non particolarmente calda

25%

Il premium sostiene la filiera con differenziale di +17,5% rispetto all'incremento a volume.

Fonte dati: Iri, anno terminante nov 2013

Mercato birra a valore

Vendite in euro

Suddivisione delle quote per tipologia

totale **1.058.142.583**



continua riduzione dei consumi. Purtroppo il settore della birra subirà ben tre aumenti di accisa (a seguito di decisioni governative) che causeranno aumenti del prezzo al consumo, contraendo ulteriormente le rotazioni dei prodotti. Nonostante la crisi, il consumatore ha dimostrato di non rinunciare alla qualità e ricercatezza dei prodotti. Il successo del segmento delle birre speciali a marchio Koenig Ludwig denota proprio una crescente cultura, conoscenza e consapevolezza del bere bene”.

Specialty on focus

La dinamica del mercato della birra è fotografata da Dibeveit, importante importatore e distributore che ha in listino prestigiosi brand. Mark Up ha chiesto a Davide Daturi, Ad di Dibeveit Import un parere sul mercato della birra: “In generale, il 2013 è stato un anno impegnativo per il mercato della birra, in leggera flessione. Da segnalare però l’andamento in controtendenza del segmento delle birre speciali, principale focus per Dibeveit Import che nel 2013 è cresciuto del 6.1% rispondendo alle esigenze di un consumatore sempre più evoluto: un beer lover, curioso e alla ricerca di nuove esperienze di gusto. Per il 2014 abbiamo in programma diverse novità, a partire da nuove birre che rispecchiano le attuali tendenze di gusto, oltre al completamento di gamme già in assortimento, per presentare un portfolio prodotti completo ed equilibrato”. Il mercato è ricettivo a nuove proposte: “La nostra strategia è di proporre e costruire insieme con le catene della Gdo progetti a valore aggiunto per far crescere interesse e business intorno al segmento delle birre speciali, ovvero il nostro segmento di riferimento. Stiamo lavorando con un approccio che potremmo definire ‘professionalmente emozionale’, ovvero comunicare la passione per

99

il numero medio delle referenze

0,9%

la variazione del prezzo medio su anno terminante

-4,25%

la diminuzione dei consumi dal 2007 al 2012

Prezzo medio a litro 1,81 euro

Gli indici di mercato principali
andamento di consumo, produzione, importazione ed esportazione



-0,7%

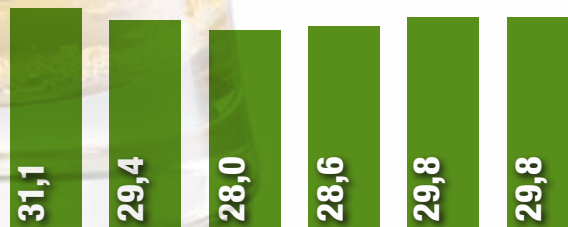
La variazione percentuale delle vendite a volume anno terminante novembre 2013 su 2012

Consumi procapite
Volumi in litri inferiori a tutti i Paesi europei



+0,2%

Nonostante il calo a volume, il segmento premium e la fiscalità tengono in positivo il mercato.



Fonte: Iri

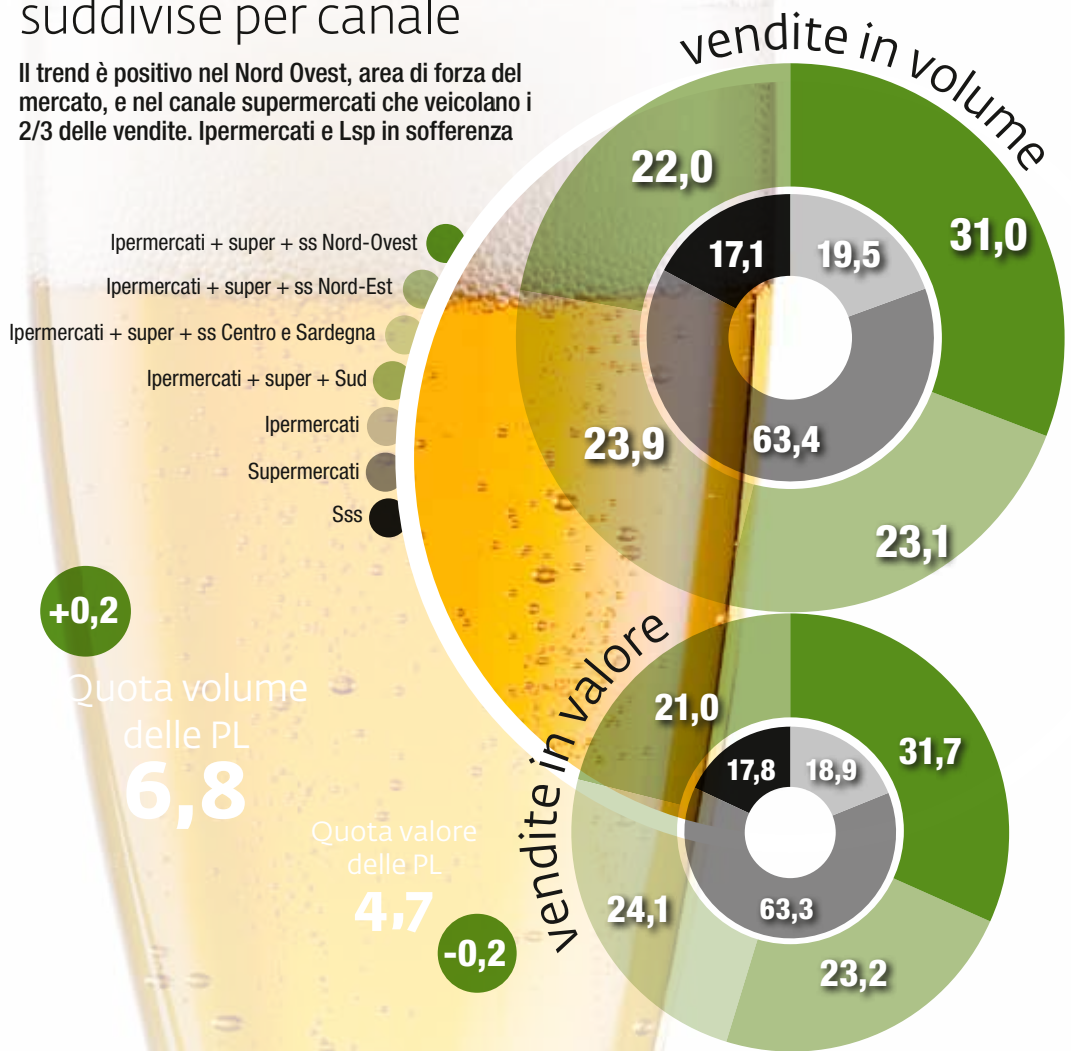
le birre speciali attraverso dei progetti di visibilità ad hoc e attività a supporto delle insegne della Gdo". Cresce anche l'assortimento. "Abbiamo sviluppato la nostra gamma di birre artigianali americane: abbiamo selezionato una proposta di 6 referenze che va dalla chiara alla Porter e alla Stout, impattanti nell'immagine. Abbiamo anche novità dal mondo brassicolo per eccellenza, il Belgio: in particolare birre d'abbazia chiare in eleganti bottiglie da 75cl come la Floreffe Blonde e l'Abbaye de Forest, birre "bianche" fresche e speziare facili da bere come la Blanche de Bruxelles e la Blanche de Silly. La curiosità del consumatore premia anche edizioni speciali come la Duvel Tripel Hop che per il 2014 si connota con un fresco tocco esotico grazie alla presenza del luppolo americano Mosaic".

Peroni strategy

"Oltre il 50% delle occasioni di consumo di birra in Italia sono legate alla pizza, sia essa consumata fuori casa, al tavolo o take away, o a casa. È evidente che il legame fra queste due categorie sia un asset sul quale lavorare e che offre ancora ampi spazi di sviluppo. Il 2014 ci vede impegnati nel consolidare le attività avviate lo scorso anno; inoltre, per sostenere la nostra strategia commerciale, stiamo predisponendo ulteriori soluzioni espositive in&out of shelf". Questa la posizione di Marco Pesaresi, direttore vendite e distribuzione di Birra Peroni. Un brand storico che sta puntando anch'esso sulla fascia alta del mercato, dichiara a Mark Up Pesaresi: "Porremo inoltre attenzione sui prodotti premium della famiglia Peroni, che già lo scorso anno hanno vinto molti riconoscimenti sulla qualità a livello nazionale e internazionale, cioè Peroni Gran Riserva Rossa, Peroni Gran Riserva Doppio malto e l'ultima nata di casa Peroni, Peroni Gran Riserva Puro Malto".

Vendite a volume e valore suddivise per canale

Il trend è positivo nel Nord Ovest, area di forza del mercato, e nel canale supermercati che veicolano i 2/3 delle vendite. Ipermercati e Lsp in sofferenza



Fonte: Iri

- +** **Crescita del segmento premium**
- Mercato ricettivo alle innovazioni**
- Elevata percezione del valore**
- **Fiscalità svantaggiosa**
- Consumo procapite inferiore alla media europea**

Riveste particolare importanza il rapporto con la distribuzione: "La crescita delle Birre speciali e delle superpremium è un trend in ascesa da diversi anni, sebbene questo segmento rappresenti solo un 6% del mercato a volume; nel canale moderno la stabilità dei volumi è essenzialmente dovuta a una crescita significativa delle superpremium, +11%, mentre i segmenti premium, mainstream ed economy registrano tutti flessioni fra l'1 e il 2%. Le dinamiche relazionali fra Idm e retailer sono strettamente legate alla definizione del ruolo della categoria birra. Oggi

questa è generalmente considerata da tutti i nostri clienti un traffic builder. La promozionalità è estremamente alta (oltre il 40% dei volumi sono promozionati verso una media FMCG intorno al 28%) soprattutto sui marchi principali. La ricerca del valore per transazione viene sviluppata solo nella categoria superpremium dove assistiamo ad un'altissima rotazione di referenze con numeriche e spazi a scaffale decisamente sovradimensionati", conclude Pesaresi. La ricerca del valore per l'intera filiera è un obiettivo imprescindibile.