

ANALIZZATA DA MARK UP L'OFFERTA DI BIRRA IN 6 INSEGNE DI RIFERIMENTO NEL MESE DI FEBBRAIO 2009

# Netta la prevalenza delle bottiglie mentre il facing segue le rotazioni

Patrizia Cazzaro

Nel comparto bevande la birra rappresenta una categoria di primaria importanza, con un layout e un'offerta ben definiti e consolidati, anche se mantiene ancora una parte di stagionalità,

1. Si fa avanti il formato da mezzo litro, sia in lattina sia in bottiglia
2. La stagionalità quasi non si sente più
3. Marche e tipi numerosi come in enoteca

soprattutto nei punti di vendita di minori dimensioni. L'offerta di alcune insegne di riferimento nel mese di febbraio - un periodo certamente non prioritario per la birra - propone infatti assortimenti di notevole ampiezza, del tutto simili a quelli dei mesi estivi. Peraltro ciò avviene più negli iper che nei superstore, grazie anche alle maggiori superfici disponibili: ma è significativo che in tutte le insegne siano state rilevate azioni promozionali in corso con consistenti esposizioni fuori banco di numerose varianti di birra.

## I FORMATI

La birra è tradizionalmente presente in formati multipli del terzo di litro (lattina o bottiglia

da cl 33 e bottiglia da cl 66) ma non mancano volumi diversi, in particolare quello da cl 50 (mezzo litro) che nelle lattine ha già superato in numerica quello da cl 33 e anche nelle bottiglie ha preso una buona quota.

Nel totale rimane nettamente prevalente la birra in bottiglia da cl 33 (45,6%), seguita da quella da cl 66 (18,2%); nel complesso le bottiglie superano comunque il

Segue a pag. 36

## La visita di MARK UP

L'indagine di **MARK UP** cerca di mettere in evidenza **gli aspetti dell'offerta che si prestano a essere quantificati**, con particolare attenzione alle dimensioni dei lineari e alla presenza dei prodotti, sia come marche sia come formati, con inclusione delle scale dei prezzi e delle loro differenziazioni.

La ricerca è avvenuta tra gennaio e febbraio 2009, presso 6 insegne rappresentative di 2 format (2 ipermercati e 4 superstore). I dati qui esposti si riferiscono a quanto osservato nel corso delle visite.

## Assortimenti, ampiezza e marche: solo in 2 oltre il 5% di quota presenza

La presenza media è di 111 varianti, con un'escursione piuttosto ampia, dalle 63 di Sma alle 172 di Auchan.

Le marche presenti sono in media 59 (28 e 97 gli estremi, sempre nelle stesse insegne), con una concentrazione perciò piuttosto bassa, di 1,9 varianti per marca.

Come si vede, le marche sono molto numerose, ma la maggior parte di esse è presente con una sola referenza e quelle presenti con almeno 10 referenze complessive nel campione sono 16 (su 135 complessivamente rilevate), comprendendo come marca

unica anche la private label e i primi prezzi, solitamente presenti con marche esclusive. La quota di presenza appare perciò molto diluita, con solo 2 brand che superano il 5% (Ceres e Moretti).

Questi valori comprendono naturalmente tutte le birre nazionali ed estere, di vari tipi e qualità, differenziati in base alla gradazione, colore, tipo di cereali (notata una variante di farro, a un prezzo piuttosto elevato) oltre che di formato.

Da sottolineare che questi valori riflettono le presenze rilevate nel campione e non le quote di mercato effettive.

## Marche presenti con almeno 10 varianti

(nei 6 punti di vendita della rilevazione MARK UP - gennaio/febbraio 2009)

	N. VARIANTI	INCID. % SU TOT.
Bavaria	24	3,6
Beck's	27	4,1
Ceres	35	5,3
Dreher	17	2,6
Heineken	24	3,6
Menabrea	11	1,7
Moretti	35	5,3
Nastro Azzurro	23	3,5
Peroni	23	3,5
Splugen	14	2,1
Tourtel	10	1,5
Tuborg	24	3,6
Warsteiner	16	2,4
Wührer	14	2,1
Marca privata	21	3,2
Primo prezzo	13	2,0
Altre marche	334	50,2
<b>TOTALE</b>	<b>665</b>	

Continua da pag. 35

76%. Le lattine coprono il restante 24%, con il già accennato sorpasso del formato da cl 50 (11,7%) nei confronti del cl 33 (8,6%).

### I PREZZI

L'offerta della birra si caratterizza per una consistente presenza di prodotti considerabili come premium price, una buona presenza di marche nazionali e poche marche private e primi prezzi, in gran parte denominati con marchi di fantasia e non sempre trattati da tutte le insegne (in un caso manca la marca privata in un formato, in

altri il primo prezzo della lattina è trattato solo nel formato da cl 50 ecc.). Per la tabella sono stati perciò presi a riferimento per le 4 linee di prezzi i formati da cl 33 in lattina a da cl 66 in bottiglia, e due marche di ampia diffusione sia nei premium price sia nelle marche nazionali (Heineken e Peroni) mentre la marca privata e i primi prezzi sono quelli delle insegne, parametrando naturalmente il prezzo delle lattine al formato base da cl 33.

### DIFFERENZE LATTINA-VETRO

Come si vede, fatto uguale a 100 il prezzo della marca nazionale, la premium ha un mag-

## Confronto di posizionamento

PREZZI MEDI	LATT. CL 33	DIFF. SU MARCA	BOTT. CL 66	DIFF. SU MARCA
Premium	0,94	149	1,17	115
Marca	0,63	100	1,02	100
Private label	0,46	73	0,75	74
Primo prezzo	0,32	51	0,51	50

n.b. premium = Heineken - marca = Peroni

gior prezzo piuttosto elevato nella lattina (+49%), mentre per la bottiglia il divario è alquanto più contenuto (+15%); la marca del distributore e i primi prezzi sono invece allineati nei due

formati, con un minor costo che si avvicina al 30% per la prima (-27% la lattina e -26% la bottiglia) ed è attorno al 50% per la seconda (-51% la lattina e -50% la bottiglia). ■

## Layout e display esposizione differenziata nei vari pdv

Soprattutto negli ipermercati, la distribuzione dei ripiani è abbastanza differenziata, con l'allestimento, parziale o totale, del ripiano basso per l'esposizione di cartoni interi su pallet e in alto un numero ridotto di ripiani per le confezioni singole.

I moduli di lineare sono in genere di misura standard da m 1,33 di lunghezza per 60 cm di profondità.

Anche il display appare alquanto diverso, con allineamenti che vedono in genere le birre estere speciali, presenti per lo più con una sola variante, raggruppate su alcuni moduli completi ai lati del lineare, ma con le birre più diffuse distribuite talvolta in sequenze per formati, sia orizzontali sia verticali: lattine sul ripiano più in alto, bottiglie piccole in quelli centrali, le più grandi in basso.

Ma ci sono anche accorpamenti per marche, che raggruppano cioè tutte le varianti della stessa marca in uno spazio contiguo. Nel complesso, lo sviluppo medio è di 10,7 moduli, con escursioni però notevoli tra i 5 di Coop e Sma e i 18 di Carrefour, ai quali vanno aggiunti gli spazi extrapromozionali nelle testate di banco e nei pallet a terra

nelle apposite aree. Può essere interessante osservare come a parità di numero di referenze Esse- lunga abbia un lineare quasi dop-

più di Coop, per cui è il facing a differenziare sostanzialmente le due insegne.

Da notare poi la presenza da Car-

refour e Iper di un modulo refrigerato con una serie di varianti di una sola marca di birra locale non pastorizzata. ■

## Birra: questo lo scenario rilevato

CARATTERISTICHE	AUCHAN	CARREFOUR	IPER	COOP	ESSELUNGA	SMA
Tipologia del pdv	ipermercato	ipermercato	superstore	superstore	superstore	superstore
Superficie mq.	8.000	16.000	5.500	2.600	4.500	2.200
Struttura	centro commerciale	centro commerciale	centro commerciale	area propria	area propria	area propria

### DISPLAY

Moduli	12	18	14	5	10	5
Ripiani	da 5 a 7	da 3 a 6	4	6	5	6
Extra spazi	+ 2 testate	+ 1 mod. frigo	+ 2 testate	1 mod. frigo	5 pallet O.S.	
Display	verticale per formato base pallet	verticale per marca	orizzontale per formato - base pallet	orizzontale per formato	verticale per formato base pallet	orizzontale per formato

TOTALE BIRRA	172	124	114	96	96	63
N. marche presenti	97	56	67	55	52	28
Indice di concentrazione	1,8	2,2	1,7	1,7	1,8	2,3

### DISTRIBUZIONE DEI FORMATI DI CUI

Bottiglie cl 33	78	50	55	41	46	33
Bottiglie cl 50	24	13	10	15	8	3
Bottiglie cl 66	20	20	21	20	23	17
Bottiglie cl 75-100	3	1	4	2	2	-
Lattine cl 33	12	12	9	8	9	7
Lattine cl 50	25	17	11	10	7	8
Lattine altre (l 1-2-5)	3	5	6	1	3	3