

Valorizzare la marca

Analisi sul mercato della birra in Italia

Marzio Fontanella
Client Service Senior Manager

White Paper



Valorizzare la marca

Analisi sul mercato della birra in Italia

Introduzione

Per molti anni in Italia i consumi pro-capite di birra, pur rimanendo lontani dalla maggior parte degli altri paesi europei, o forse proprio per questo, hanno sviluppato tassi di crescita discreti.

I motivi sono numerosi: il fatto che la birra sia la bevanda alcolica più diffusa e più consumata nel mondo dimostra che il prodotto ha un contenuto merceologico intrinseco tale da soddisfare qualsiasi popolazione al mondo, qualsiasi gusto, qualsiasi cucina.

La birra è una sorta di bevanda universale molto apprezzata dai consumatori.



Tuttavia da qualche tempo gli operatori definiscono il settore della birra come un “mercato che sta divenendo maturo”. Questo potrebbe essere un campanello d'allarme, non solo l'industria ma tutto il mondo di operatori che si regge attorno al business di questa bevanda.

Le barriere che il mercato della birra incontra in Italia e che ne limitano il consumo pro-capite, sono principalmente di ordine culturale e dipendono fortemente dal consumo di mercati più radicati nella tradizione Italiana come il Vino. E' anche vero che il momento di crisi che sta vivendo il paese, unitamente al calo atteso del reddito pro-capite, proietta delle previsioni non certo positive soprattutto nell'ambito di Vini e Superalcolici (negli ultimi 30 anni il consumo di vino in Italia si è dimezzato). Potrebbe essere questa l'opportunità da percorrere per sviluppare ancora di più la cultura della birra, abituando i consumatori al consumo in diversi momenti della giornata (come aperitivo, durante i pasti) ma, in generale, verso un consumo molto più “casalingo” di quanto lo sia adesso.

I contesti sociali ormai radicati della Pizza e Birra o Calcio e Birra possono essere integrati con momenti più raffinati come ad esempio la degustazione come aperitivo prima della cena.

I mutamenti di comportamento dei consumatori dovuti a necessità momentanee, possono tramutarsi in tendenze di lungo periodo, difficilmente reversibili.

Un passo altrettanto fondamentale va fatto per “raffinare” il consumatore Italiano: in questa ottica *la conoscenza del mercato deve sempre più essere divulgata non solo sui brands consolidati ma soprattutto sul mondo delle Birre Speciali che devono rappresentare già adesso un ulteriore ampliamento del consumo di valore del prodotto.*

Noi siamo convinti che la Birra in Italia abbia ancora tantissime potenzialità soprattutto eliminando la banalizzazione che spesso ne contraddistingue il consumo, allargando la cultura di questa merceologia e ampliando il

consumo in termini di volumi e di “momenti”.

E' chiaro che *le leve da mettere in atto sono soprattutto da dirigere verso i consumi nel canale moderno* anche perchè, sul consumo fuori casa, la scelta (anche se probabilmente non la quantità dei volumi) è più simile al dato europeo.

Lo scopo di questo studio è proprio quello di indagare l'andamento del mercato della birra all'interno del canale moderno, individuando i trend principali, le sfide per le aziende e le prospettive future.

Valorizzare la marca

Analisi sul mercato della birra in Italia

Il consumatore italiano

In Italia la penetrazione in famiglia del mercato "Birra" è mediamente dell'87% in leggera crescita con un acquisto medio di circa 21lt all'anno per famiglia. Mediamente una famiglia italiana acquista 2lt di birra per atto dieci volte l'anno. Anche se in questi dati leggiamo una media tra consumatori sporadici ed abituali si tratta di numeri con evidenti margini di crescita. SymphonyIRI ha svolto delle ricerche shopper sui consumatori di birra. Da alcune analisi svolte sulle abitudini di consumo si evince che il consumatore italiano tendenzialmente acquista birra nel momento in cui non ha più scorte a casa e proprio questa mancanza di "stockaggio" dà una connotazione al consumo facilmente procrastinabile. La maggior parte dei consumatori sceglie tra 2/3 brands o è fedele ad una sola marca: anche questo dato se da un certo punto di vista è rassicurante per l'industria, dall'altro non agevola certamente l'apertura mentale alla degustazione soprattutto sulla vastità di birre speciali che lo scaffale propone. Il processo di acquisto riconosce alla marca un forte contenuto valoriale ma presta molta attenzione anche al prezzo ed alla promozione o al pack. Il basso livello rappresentato nel processo di acquisto dalla tipologia, dal colore ed in generale dagli attributi più vicini ad una degustazione evidenziano un terreno fertile su cui lavorare sia dal punto di vista comunicativo che educativo.

Le tendenze di consumo

Accanto al consumo dei brands tradizionali appartenenti al segmento delle Birre "Standard" e delle Birre "Premium" che costituiscono l'80,2% dei consumi domestici, si sta evidenziando una crescita forte delle Birre Speciali che rappresentano il



6,8% dei volumi (il 14% del fatturato). Questa tendenza delinea un terreno estremamente fertile per accontentare un consumatore che attribuisce sempre maggiore importanza alla qualità del prodotto ed è sempre più esigente.

Altri piccoli segnali che evidenziano un consumatore più raffinato, sono le migliori performance delle Birre Premium (Prezzo e qualità più alta) rispetto alle Birre Standard (Lager nazionali, prezzo popolare e qualità media), i trends decisamente stagnanti delle Birre Saving (basso prezzo e qualità scadente) e la quasi assenza della Private Label.

Dal punto di vista della concentrazione del mercato ci sono 11 "Family Brands" che sviluppano il 75% del mercato mentre le altre 647 brands completano l'assortimento, arricchiscono l'offerta ma sviluppano solo il 25% dei volumi. Di fronte a tale affollamento ed anche alla difficoltà di comprensione delle differenze tra un prodotto ed un altro, è necessario affiancare il consumatore alla

conoscenza delle birre alla scelta razionale e consapevole.

"L'assaggio" in store può essere una pratica di avvicinamento che distoglie dal consumo abituale e rinforza l'interesse nei confronti del prodotto. E' chiaro che il fattore educativo è indirizzabile sulle Birre Speciali ma può essere utile per uscire dal circolo vizioso della promozione sulle birre "Standard" e "Premium" per il quale chi ha la fortuna di promuovere nel mese estivo più caldo riesce a portarsi a casa anche i risultati di un intero anno.

Valorizzare la marca

Analisi sul mercato della birra in Italia

L'andamento di lungo periodo del mercato

Il 2011 è stato un anno positivo per il mercato della Birra con una chiusura dei volumi di + 4,2%. Una parte fondamentale della crescita è spiegata da una stagione estiva più calda rispetto allo scorso anno in modo particolare l'inizio anticipato della stagione ad Aprile e Maggio con temperature superiori rispetto alla media hanno compensato un mese di luglio piuttosto mite.

Un leggero incremento dei prezzi ha supportato la crescita dei fatturati che hanno superato per la prima volta il miliardo di Euro mentre è risultato sempre più aggressivo lo sforzo promozionale delle aziende (38,9%; +2,5pt).

Total Italia H+S+SSS (>100mq)	2009	2010	2011
Totale Birra			
HL	5.756.730	5.592.865	5.827.343
% Change	1,1	-2,8	4,2
Mio euro	982	974	1.022

I trends sono positivi in tutte le aree ed in tutti i canali ma il Nord Est, il Sud ed il canale dei Supermercati risultano essere i più dinamici mentre il Nord

Ovest rappresenta l'area con maggiori volumi sviluppati ed un trend molto positivo.

Birra	2009		2010		2011	
	Vol. S. Loc.	% Change	Vol. S. Loc.	% Change	Vol. S. Loc.	% Change
Totale Italia H+S+LSP (>100mq)	5.756.730	1,1	5.592.865	-2,8	5.827.343	4,2
Nord Ovest H+S+LSP (>100mq)	29,7	4,3	30,1	-1,5	29,9	3,4
Nord-Est H+S+LSP (>100mq)	23,0	2,0	23,0	-3,1	23,3	5,6
Centro + S. H+S+LSP (>100mq)	24,6	2,3	24,9	-2,0	24,4	2,3
Sud H+S+LSP (>100mq)	22,7	-5,0	22,1	-5,3	22,4	5,9
Hypermarkets	20,3	-1,2	20,1	-3,5	19,7	2,1
Supermarkets	60,5	2,7	61,1	-1,8	62,0	5,6
Libero Servizio Piccolo	19,2	-1,5	18,7	-5,4	18,3	1,8

Valorizzare la marca

Analisi sul mercato della birra in Italia

L'andamento dei segmenti

La parte più ampia del mercato è ancora rappresentata dalle Birre "Standard" (46,7%) che registrano una crescita del +4,1%. Le Birre "Premium", che rappresentano il 33,5% dei volumi crescono in modo più dinamico (+5,3%) incrementando il loro peso sul totale mercato e alimentando anche quest'anno la tendenza ad essere il segmento con crescita più continua.

Anche dal punto di vista assortimentale la presenza a scaffale di Birre "Premium" è doppio rispetto alle standard che hanno, invece, un consumo più concentrato su pochi brands (N. Ref. 35,9 vs 17,2). Lo scaffale inoltre, nel lungo periodo, tende ad un aumento dell'offerta delle Birre "Premium" decisamente superiore rispetto alle standard.

Il livello promozionale sale anche quest'anno in modo molto deciso con le Birre "Premium" che promuovono il 45,2% dei volumi contro un 41,7% delle Birre Standard.

E' proprio nel segmento delle Birre "Premium" che l'industria ha prodotto nel medio periodo i maggiori sforzi per generare crescita (ne sono esempi importanti nel recente passato Beck's Next di Inbev, il rilancio di Baffo D'oro di Heineken e Menabrea di Forst).

L'innovazione del 2011 è sicuramente stata più marginale e maggiormente rivolta a nuovi formati il cluster da 25X6 (Heineken e Peroncino) o il formato da 75 Specialty. Si legge, inoltre un graduale ma continuo passaggio dalla lattina 33 alla lattina 50.

Le Birre "Saving" appaiono ormai schiacciate dalla morsa competitiva dei grandi brands, giocata a colpi di prezzi aggressivi e forti promozioni.



Una riflessione a parte merita il comparto delle Analcoliche-Light. Queste birre hanno la finalità di cavalcare trends "Anti-Alcool" o "Wellnes" attraendo target fisiologicamente meno propensi alla categoria (ad esempio le donne). L'industria ha supportato nel medio periodo questa tipologia con lanci come "Moretti Zero" e "Tuborg Light" supportati, tra l'altro, da importanti campagne di comunicazione. I risultati, come lo scorso anno, non sono stati brillanti ed il segmento non decolla.

Le performance delle specialty

Il trend sicuramente più interessante del 2011, ma in generale nel medio periodo, è rappresentato dalle Birre "Speciali" che crescono del 9,8% e pesano il 7% a volume ed il 14% a valore.

Da alcuni anni questo segmento cresce senza soluzione di continuità. Tra i motivi di questa dinamicità c'è l'innescò 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 le quote spazio dedicate ad esse.

Mediamente sono presenti a scaffale circa 30 referenze (+3,4 vs 2010) anche se i livelli promozionali, seppure in crescita, non raggiungono quelli delle Birre "Standard" e "Premium" e questa tendenza è chiaramente finalizzata ad un mantenimento di marginalità su questa tipologia oltrechè alla differenziazione di prodotto.

Valorizzare la marca

Analisi sul mercato della birra in Italia

Total Italia H+S+LSP (>100mq)	2010						
	Mio euro	Cat. Vol Share	% Change	Avg N. Item X Store	Pt Change	% Promo	Pt Change
Birra	974	5.592.865	-2,8	89,1	7,6	36,4	0,4
Standard	390	46,7	-4,1	17,8	0,7	39,4	-0,9
Premium	373	33,2	0,5	35,7	2,5	42,4	2,4
Saving	71	11,9	-10,8	5,8	0,6	17,4	-1,3
Specialty	120	6,4	8,1	26,4	3,9	23,5	0,9
Analcoliche E Light	19	1,8	-8,1	4,0	-0,1	16,2	-0,5

Total Italia H+S+LSP (>100mq)	2011						
	Mio euro	Cat. Vol Share	% Change	Avg N. Item X Store	Pt Change	% Promo	Pt Change
Birra	1.022	5.827.343	4,2	91,5	2,4	38,9	2,5
Standard	407	46,7	4,1	17,2	-0,6	41,7	2,3
Premium	392	33,5	5,3	35,9	0,2	45,2	2,8
Saving	72	11,4	-0,2	5,6	-0,2	18,7	1,3
Specialty	133	6,8	9,8	29,8	3,4	26,4	2,9
Analcoliche E Light	19	1,6	-6,6	3,6	-0,4	16,3	0,1

Valorizzare la marca

Analisi sul mercato della birra in Italia

Le leve competitive

La leva su cui i produttori puntano maggiormente per vincere la battaglia competitiva è la pressione promozionale. Negli ultimi quattro anni la promozione è aumentata del 20% a totale Birra e comunque si registrano incrementi in tutti i segmenti. Anche la profondità dello sconto applicato ha registrato un notevole incremento. Il prezzo medio/litro è cresciuto dal 2007 del 9% e questa crescita è il risultato di un tendenziale appiattimento del differenziale di prezzo tra "Standard" "Premium" e "Specialty"

Tendenzialmente tutti i competitors hanno incrementato la leva promozionale. La promozionalità diventa decisamente più incisiva se concentrata fortemente nel periodo stagionale ed infatti i produttori che sono riusciti ad intensificare attività promozionali aggressive nelle settimane più calde sono quelli che hanno ottenuto risultati importanti in termini di andamenti ma anche di quote. *La flessibilità del planning promozionale in stagione può essere una delle armi di successo per i risultati dell'intero anno.*

Una evidenza numerica importante da valutare è rappresentata dal peso dei principali segmenti nelle diverse aree che, solo in parte, è determinata dalla differente offerta presente nelle varie regioni: leggiamo, infatti, che nel Nord i livelli di peso tra "Standard" e "Premium" sono sostanzialmente simili in termini di volumi sviluppati e le "Specialty" hanno un peso decisamente superiore rispetto al Centro Sud. D'altro canto al Centro e soprattutto al sud, dove la crisi si sta facendo sentire maggiormente, le

"Standard" hanno un livello di volumi molto superiore rispetto alle "Premium" e le Birre "Speciali" rappresentano una quota molto limitata dei consumi.

E' evidente che il fattore prezzo è sempre più critico laddove la crisi si fa più sentire.

E' altrettanto chiaro che esistono anche motivazioni legate alla tradizione storica dell'offerta nel centro sud del paese che premiano maggiormente il consumo di alcuni marchi di birre "Standard".

Qualsiasi attività di marketing/Trade Marketing dovrà seguire il diverso comportamento dei consumatori nelle aree ed il diverso approccio che essi dimostrano nei confronti dei segmenti di mercato.

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

SymphonyIRI Group