

Un anno spumeggiante

Tiene in Italia il mercato della birra, sia nel trade moderno sia nell'horeca. Ottima la performance delle birre Premium e aumenta l'interesse intorno al comparto delle speciali, con una straordinaria crescita delle birre analcoliche. Sono le birre speciali e quelle analcoliche che fanno segnare le performance migliori, anche perché risentono meno degli effetti degli aumenti di prezzo. Stefano Borghi, direttore commerciale di Heineken Italia, pone l'accento su due questioni: la necessità di aumentare la diffusione della cultura della birra conoscenza delle qualità della birra e l'educazione dei giovani a un consumo più responsabile.

Come si è chiuso il 2007? Quali le prospettive per il breve-medio periodo?
Il 2007 è stato ancora un anno positivo per il mercato della birra in Italia con una crescita media stimata intorno al 3% e un aumento del consumo pro capite che ha superato la soglia dei 30 litri all'anno. Il canale horeca mostra segni importanti di vitalità, riprendendo a crescere. Ottima la performance delle birre premium e aumenta l'interesse intorno al comparto delle birre speciali, con una straordinaria crescita delle birre analcoliche (+20% su base annua). In questo quadro il 2007 per Heineken si è caratterizzato come un anno di crescita, anche in ragione delle numerose innovazioni proposte che hanno portato a un consolidamento della leadership di categoria. Per quanto riguarda le prospettive per il primo semestre 2008 ci attendiamo un trend di leggera crescita in linea con il 2007, anche se i dati macroeconomici delle ultime settimane non sono molto confortanti. Non dimentichiamo anche che il consumo di birra è fortemente legato alle condizioni climatiche e fare delle previsioni su questo è davvero difficile.

Si sta diffondendo, a livello locale, il consumo di birre prodotte da piccoli birrifici artigianali. Crede che questa tendenza sia una moda del momento o che sia destinata a conquistare fasce maggiori di pubblico?
Quanto spazio e successo riusciranno a trovare le birre artigianali in un mercato

che si prospetta molto sensibile al prezzo è difficile dirlo. Certo che sempre più le birre speciali stanno riscuotendo consensi, come nel caso della nostra gamma di birre di alta qualità Bièrèthèque, gestita dalla controllata Dibeveit.

Il consumo eccessivo di bevande alcoliche è tra i principali responsabili degli incidenti stradali, specie tra i più giovani. L'industria della birra si è interrogata su questa questione? Come è stato accolto il lancio di referenze a bassa, o nulla, gradazione alcolica?

Heineken Italia, forte della convinzione che anche piccole quantità di alcol possano compromettere e limitare la concentrazione e la coordinazione nella guida, da anni produce messaggi di responsabilità sociale, perché ritiene che non si debba mai bere quando ci si deve mettere al volante. Dopo il primo spot televisivo "Pensaci" del 2004, Heineken lanciato lo scorso luglio una nuova campagna tv per far riflettere i consumatori, in particolare i giovani adulti. Attraverso una metafora, lo spot veicola un messaggio molto forte ed esplicito: "Chi beve e guida è un pericolo anche per gli altri. Pensaci". Il lancio di Birra Moretti Zero, la prima birra italiana a zero gradi alcolici, è stato uno dei più grandi successi del 2007. Premiata come prodotto dell'anno 2008, Birra Moretti Zero, inserendosi in un segmento di mercato poco presidiato dalle marche più note e dove gli investimenti in marketing e comunicazione risultavano pressoché assenti, ha ottenuto ampio gradimento e ha contribuito per i due terzi allo sviluppo del segmento che, nell'ultimo anno è cresciuto del 20%.

Ci può descrivere il "consumatore medio" di birra? La tipologia di consumi cambia con il cambiare dell'età?
Il consumatore medio di birra è prevalentemente di sesso maschile, ma è in crescita la penetrazione della categoria anche fra le giovani donne. Con riferimento all'età



Stefano Borghi

Il 2007 è stato ancora positivo, con un aumento del consumo pro capite che ha superato la soglia dei 30 litri.

segnalo che circa il 50% va dai 25 ai 44 anni. Certamente anche l'approccio alla categoria cambia con il cambiare delle età. In particolare, per un target più giovane (18-34) maggiormente orientato al consumo fuori casa, la componente di immagine e marca è più importante. Per il target adulto (35-64) sono invece la variabile prodotto e gli aspetti funzionali a pesare di più. Di conseguenza, presso questo gruppo assume maggiore rilevanza il consumo ai pasti.

Che peso gioca la variabile prezzo nella scelta di una birra? Qual è l'andamento dei prezzi nell'ultimo periodo?

Come in altre categorie vi sono segmenti più sensibili alla variabile prezzo e segmenti che, grazie al livello qualitativo dei prodotti e alla fedeltà consolidata presso i consumatori, risentiranno in maniera ridotta del fenomeno. A causa dei forti aumenti subiti dalle materie prime e dai materiali di confezionamento, il 2008 sarà caratterizzato da un inevitabile rialzo dei prezzi. In particolare tutta la produzione cerealicola ha registrato negli ultimi anni un consistente fenomeno inflattivo, legato alla maggiore domanda proveniente dai Paesi emergenti e dalle produzioni di bioenergia.

Come si sono evoluti i consumi di birra? Riveste un peso maggiore il consumo domestico o quello fuori casa? Quali le caratteristiche che contraddistinguono i due canali?

Il 2007 è stato positivo per il mercato della birra nel suo complesso, con un aumento del consumi pro capite che ha superato la

soglia dei 30 litri/anno, confermando un trend di medio-lungo periodo. I pesi dei due canali sono simili; il modern trade è certamente il canale più dinamico ma anche l'horeca ha mostrato importanti segni di vitalità riprendendo a crescere. La categoria birra rappresenta oggi una straordinaria opportunità per il trade, purtroppo non ancora valorizzata adeguatamente. Troppo spesso la birra viene utilizzata come generatrice di traffico, con conseguenti impatti sulla marginalità, dimenticandosi del ruolo che potrebbe giocare in un'ottica di valorizzazione del punto di vendita agli occhi della clientela. Mi riferisco all'ambiente poco accogliente, alla scarsa valorizzazione delle tipologie e all'impossibilità di veicolare i molteplici valori positivi che i consumatori riconoscono alla categoria. Ciò che negli ultimi anni è stato fatto nel vino rappresenta certamente un punto di riferimento a cui guardare. In quest'ottica Heineken è aperta alla collaborazione con i retailer, nella consapevolezza di poter fornire utili informazioni, strumenti e soprattutto soluzioni per un ulteriore sviluppo proficuo per tutti.

Quali strumenti di marketing e di comunicazione sono maggiormente utilizzati nel vostro settore e quali si sono rivelati più efficaci per raggiungere i vostri target di riferimento?

Heineken si distingue per una strategia di marketing basata su investimenti consistenti e su un ampio e ponderato mix di strumenti, che va dall'advertising classico, all'organizzazione di eventi (Heineken Jammin' Festival, Trofeo Birra Moretti), senza dimenticare un'utilizzo sinergico della piattaforma web. Crediamo inoltre che la forza di ogni brand si costruisca anche sul punto di vendita, dove Heineken ha sempre investito e continuerà a farlo con coerenza nel futuro. Altro punto focale della strategia di Heineken è la forte convinzione che esista un ampio potenziale nel mercato della birra, in ragione di una maggiore cultura della birra in Italia. Heineken sta quindi svolgendo appieno il proprio ruolo, attivando iniziative finalizzate al miglioramento dell'immagine della birra, sia direttamente sia tramite l'associazione dei birrai.

Stefano Borghi. Ha 39 anni, è direttore commerciale di Heineken Italia. Il suo percorso professionale si è svolto prevalentemente nel settore alimentare, maturando, sia in Italia che all'estero, diversificate esperienze in Nestlé nelle aree marketing e vendite.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / trend del mercato - Birra alcolica conf. - Totale Italia				
	a.t. dic. 2006	dic. 2007	var. %	
Quantità (000 litri)				
Valore (000 euro)				
Allocazione geografica (% quote volume)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% quote volume)	ipermercati	super	libero servizio	discount
			tradizionali	

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante dicembre 2007 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

Profilo dei consumatori di birra		
Famiglie consumatrici (migliaia)	Penetrazione su universo (in %)	
Nord-Ovest (%)	1 componente (%)	Alta (%)
Nord-Est (%)	2 componenti (%)	Medio-alta (%)
Centro (%)	3 componenti (%)	Media (%)
Sud+Isole (%)	4 componenti (%)	Medio-bassa (%)
	5+ componenti (%)	Bassa (%)

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante ottobre 2007

La produzione		
2006	000 hl	% var. '06/'05
Produzione		
Import		
Export		
Consumo apparente		

Fonte: Assobirra

La produzione

I canali di vendita

Le imprese

Birra a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Birra aromatizzata						
Birre						
Birre analcoliche						

Fonte: AcNielsen per Plma

Birra: investimenti netti in pubblicità			
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06
000 euro			
media mix	tv	radio	newspapers
	magazines	outdoor	cinema
	Internet		
genn.-ott 2006			
genn.-ott. 2007			
top spender 2007	Heineken Italia	Birra Peroni Ind	Inbev Italia
	Biscaldi Import	Carlsberg It.	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007