

Un anno poco spumeggiante

Nonostante vanti un'antica tradizione, sia entrata ampiamente nelle abitudini di consumo e offra tipologie per tutti i gusti e le esigenze, la birra in Italia è un mondo ancora tutto da esplorare. I trend del comparto nel medio e lungo periodo sono positivi e le marche crescono offrendo in tutti i segmenti un notevole valore aggiunto, ma ancora molto c'è da fare sia in termini di diffusione di una vera cultura della birra sia dal punto di vista della comunicazione del prodotto sugli scaffali della grande distribuzione organizzata. Ne parliamo con Stefano Borghi direttore commerciale di Heineken Italia.

Nel 2008 era prevista una leggera crescita del mercato italiano della birra, ma poi ci si è messa di mezzo la crisi economica. Come è andata? Pensa che il freddo e le intemperanze climatiche possano mettere in difficoltà il comparto o siete ottimisti per l'anno in corso?

Lo scorso anno il mercato italiano della birra, nel suo complesso, ha registrato una contrazione pari a circa il 3% a causa delle condizioni climatiche primaverili meno favorevoli rispetto al 2007 e conseguentemente all'impatto della crisi finanziaria nel secondo semestre, crisi che ha influenzato particolarmente il canale horeca. Il tutto si inserisce però all'interno di un percorso di crescita della categoria di medio-lungo periodo che ha visto costantemente aumentare il consumo pro-capite. Il consumo domestico è comunque aumentato nel 2008, sebbene in misura inferiore agli anni passati. Difficile quindi fare delle previsioni attendibili per quanto riguarda il 2009: si può solo essere cauti e navigare a vista.

Quali sono i segmenti e le tipologie che hanno portato a casa i risultati migliori fra birre bionde, rosse, chiare, doppio malto ecc.? Le birre doppio malto hanno gusto e corpo ma le birre light e analcoliche regalano freschezza a basso/nessun tenore alcolico e calorico. Verso quale dei due segmenti si sta orientando il mercato?

Il dato chiave da registrare è la buona di-

namica dei segmenti Premium e Standard, in controtendenza considerando la congiuntura non certo favorevole. Ciò si è reso possibile grazie agli investimenti dei principali brand, che hanno visto rafforzarsi la loro posizione, e alla maggiore pressione promozionale messa in atto. In termini di tipologie non esiste in realtà un orientamento preciso, ma piuttosto una tendenza ad ampliare le esperienze di consumo. La cultura della birra, infatti, sta progressivamente diffondendosi tra i consumatori italiani. Quindi la domanda del mercato è per un'offerta sempre più varia e in grado di rispondere in modo articolato ai molteplici bisogni e alle singole occasioni di consumo.

Un mercato concentrato come il vostro lascia qualche spazio d'azione alle piccole e medie imprese che volessero produrre e distribuire birra di qualità (magari puntando più su birre particolari) o è tutto in mano alle multinazionali?

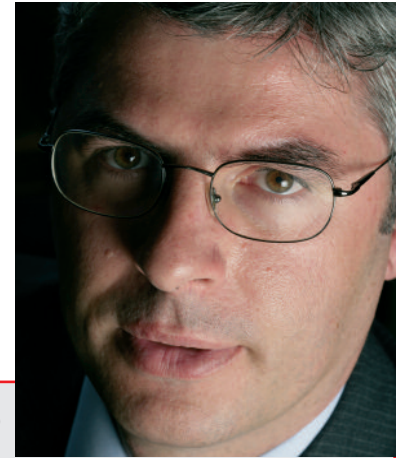
Senz'altro la prima. Il recente sviluppo dei microbirrifici è un'evidente testimonianza del fatto che c'è sempre spazio per proposte innovative e accattivanti per il consumatore. L'importante è saper garantire con continuità elevati standard qualitativi e per far questo è necessario investire ed essere dotati di strutture adeguate.

Qual è il canale al momento più dinamico?

Certamente la distribuzione moderna, soprattutto alla luce delle difficoltà registrate nel canale horeca nel corso dell'ultimo semestre.

Molti settori del food risentono della polarizzazione del mercato sulle fasce alte e basse per cui reggono i prodotti premium e i primi prezzi ma soffre la fascia media. È così anche per la birra?

Non è proprio così, perché in Italia la componente branded è molto rilevante per la categoria birra anche all'interno



Stefano Borghi

Lo scorso anno il mercato italiano della birra, nel suo complesso, ha registrato una contrazione pari a circa tre punti.

del segmento standard e fa registrare risultati positivi. In questo segmento "intermedio" sono presenti marchi di grande tradizione che vengono continuamente supportati dalle aziende come, per esempio, Birra Moretti. Non bisogna dimenticare che in ogni occasione di consumo la birra aggiunge al puro soddisfacimento funzionale un portato emotivo importante. In una birra ci si identifica, e in questo senso i valori di marca e la qualità espressa dalla tradizione fanno la differenza e offrono una garanzia imprescindibile dalla scelta del consumatore.

C'è chi vive il vino come un piacere da concedersi attraverso la scelta di bottiglie pregiate e la sperimentazione sensoriale. Quanto è edonista e sperimentatore il consumatore italiano di birra? Conosce davvero le varie tipologie, le sfumature aromatiche e le possibilità di abbinamento con i cibi, o ha una conoscenza approssimativa delle birre più comuni?

Il consumatore italiano di birra è potenzialmente un "esploratore", ha la tendenza cioè a sperimentare birre nuove e dimostra generalmente un atteggiamento proattivo, curioso e aperto nei confronti della categoria, ma non si può dire ancora che abbia acquisito le conoscenze specifiche proprie del consumatore di vino. Proprio per questo motivo, siamo convinti che un ampio potenziale di crescita nel mercato della birra in Italia sia strettamente legato a una maggiore diffusione della cultura della stessa. Non a caso, da tempo Heineken sta lavorando al fine di migliorare la percezione di qualità del prodotto e per attribuire alla birra un'identità distintiva. Birra Moretti si presta

perfettamente a questo percorso esplorativo, rappresentando una famiglia ricca di prodotti diversi.

Per comunicare al meglio la birra, i suoi pregi e le sue peculiarità al di là dell'aspetto ludico-conviviale, bastano l'adv televisivo e gli eventi, o sarebbe più utile una comunicazione mirata, anche "below the line", magari lavorando sulla presentazione a scaffale e sull'informazione che si fornisce al consumatore sul punto di vendita? La gdo, insomma, potrebbe contribuire alla valorizzazione del settore?

Certo, la distribuzione può giocare un ruolo fondamentale. Attualmente però non possiamo certo definirci fieri del contributo che i punti di vendita danno alla valorizzazione della categoria. Si può fare molto di più. Abbiamo condotto diversi test che hanno dimostrato un cosa: orientando il consumatore verso la scelta del prodotto giusto davanti allo scaffale e richiamando visivamente i valori positivi della categoria birra, si possono migliorare considerevolmente le performance sul punto di vendita. Ora è decisamente tempo di passare a una fase estensiva di implementazione di questi progetti. Noi ci proponiamo come interlocutori ricchi di idee ed entusiasmo nella convinzione che il mondo della birra sia ancora un territorio inesplorato per il consumatore italiano, e foriero di opportunità anche per la grande distribuzione organizzata.

Quali sono i formati, le confezioni e i materiali che vanno per la maggiore e quali aspetti il mercato sta premiando di più fra praticità, leggerezza ed eco-compatibilità?

Il vetro rimane il materiale principale della categoria e quello che riscontra il maggiore apprezzamento dal punto di vista qualitativo. Tuttavia, per motivi di praticità e convenienza, negli ultimi anni si è affermata la lattina da 50 cl. Tra praticità, leggerezza ed eco-compatibilità è ancora il primo aspetto a vincolare le aziende nelle scelte di tipo produttivo, ma Heineken è comunque impegnata e attenta alle possibili evoluzioni su questo tema.

Stefano Borghi. Ha 40 anni ed è direttore commerciale di Heineken Italia dal maggio 2006. Fino al 2006 il suo percorso professionale si è svolto prevalentemente nel settore del food, maturando sia in Italia sia all'estero diversificate esperienze in Nestlé nelle aree marketing e vendite.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Birra e bevande a bassa gradazione - Totale Italia

	a.t. febb. 2008	febb. 2009	var. %			
Quantità (000 lt)						
Valore (000 euro)						
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4		
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)	iper	super	libero servizio	discount	altro	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

Profilo dei consumatori di birra

Famiglie consumatrici (000)	19.180	Penetrazione su universo (in %)	86,5
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 a novembre 2008

La produzione

2007	% var. '07/'06
Produzione	
Import	
Export	
Consumo apparente	

Fonte: Assobirra

Birra a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Birra aromatizzata						
Birre						
Birre analcoliche						

Fonte: Nielsen per Prima

Birra: investimenti netti in pubblicità

genn.-ott. '07		genn.-ott. '08		var. % '08/'07			
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott 2007							
genn.-ott. 2008							
top spender 2007							
Birra Peroni Ind.	Heineken Italia	Inbev Italia	Carlsberg It.	Biscaldi Import			

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2007-2008