

# Quando la marca è spumeggiante



**Stefano Borghi**

*Il consumatore italiano mostra un atteggiamento curioso, proattivo e aperto. Ma non ha ancora acquisito le conoscenze che ha sviluppato per il vino.*

**N**onostante la crisi, il 2009 si è chiuso in positivo per il settore della birra nella distribuzione moderna, con un risultato ancor più netto a valore, grazie al fatto che il peso della categoria all'interno del trade moderno sta crescendo progressivamente nel tempo, confermando un trend, per il medio-lungo periodo, che vede una sempre crescente penetrazione di questo prodotto e una maggiore presenza tra le mura domestiche. Stessa cosa non si può dire del consumo di birra nel canale horeca

Stefano Borghi, direttore commerciale di Heineken, ci guida alla scoperta di questo grande mercato.

**Si sta percependo una voglia di ripresa, il 2010 si è aperto con una maggiore fiducia e un atteggiamento propositivo che denota voglia di fare. Quale l'aria che si respira nel mondo della birra? Quali le strategie e la posizione delle aziende in previsione di questo nuovo anno?**

Compatibilmente con l'andamento congiunturale, il potenziale di crescita del comparto è molto alto, esiste infatti una buona fetta di mercato inesplorato e riteniamo che all'interno soprattutto del trade moderno si possa fare parecchio. Noi siamo pronti per condividere con i retailers piani concreti di attività che permettano al comparto di colmare i gap che lo separano dalle sue reali potenzialità: con azioni rivolte al consumatore e allo shopper, con ambienti di vendita sempre più accoglienti e stimolanti, attraverso una migliore evidenziazione dei brand e delle differenti tipologie e una più efficace comunicazione dei molteplici valori positivi che la categoria possiede. Inoltre siamo molto carichi, alla luce del successo che il piano di renovation ha avuto su Birra Moretti, brand protagonista del 2009, e delle molteplici attività che abbiamo in serbo per Heineken e per gli altri key brand del nostro portafoglio: Dreher, che tornerà a essere protagonista di una campagna televisiva, e Ichunsa, la birra sarda per antonomasia che tante soddisfazioni ci sta dando anche al di fuori dell'isola.

**Quali sono per il settore delle birre i canali distributivi preferiti? Il consumatore appare**

**sempre più evoluto ed esigente, cerca un prezzo contenuto, ma non è disposto a rinunciare alla qualità. Sembra che in quest'ottica il discount stia conquistando una buona fetta di mercato, molte risultano, infatti, essere le famiglie che scelgono di approvvigionarsi presso questo tipo di negozio che propone, tra l'altro, alla clientela prodotti di marca, quale la vostra politica in proposito?**

Certamente il consumatore non è disposto a rinunciare alla qualità. In questo senso non vi è alcun dubbio che la birra sia, più di altri, una branded category in cui i marchi giocano un ruolo determinante nel conquistare e rassicurare il consumatore. Prova ne è la bassa, oltre che scarsamente dinamica, quota di mercato delle private label nel nostro settore e il trend non certo positivo fatto registrare dai discount. Inoltre, in un anno complesso come il 2009, i segmenti che hanno registrato la migliore performance sono quelli delle speciality, unitamente a mainstream e premium, a ulteriore conferma che la ricerca di qualità da parte del consumatore rimane uno dei principali driver nelle scelte di acquisto. Per quanto ci riguarda osserviamo tutti i canali distributivi e valutiamo di volta in volta il ruolo che possono giocare nel garantire una maggiore penetrazione e frequenza di consumo per la birra e per i nostri brand, nel rispetto dell'approccio strategico orientato alla creazione di valore che da sempre Heineken segue coerentemente.

**Qual è stato nell'ultimo anno lo sviluppo e il livello di penetrazione raggiunto dal prodotto birra presso la popolazione italiana? E quanta la strada percorsa nel cammino della divulgazione di quella che possiamo definire la cultura della birra presso gli italiani?**

Il consumatore italiano è un consumatore dal potenziale elevato. Il consumo di birra in Italia rispetto ad altri Paesi, come per esempio la Spagna, può crescere davvero molto. Il consumatore italiano è curioso e aperto nei confronti della birra, ma non ha ancora acquisito del tutto le conoscenze che ha invece sviluppato per esempio per il vino. Hei-

neken, sia autonomamente che con Assobirra, sta lavorando da tempo e con successo per una maggiore diffusione della cultura della birra, valorizzandola sia come prodotto alimentare di qualità che in abbinamento alla tradizione culinaria italiana.

**Un mercato vasto quello delle birre, che vede i punti di vendita proporre moltissimi prodotti. Davanti allo scaffale si compie la faticosa scelta, è quello il momento in cui il consumatore prende un prodotto e lo ripone nel carrello, escludendo le altre possibilità, come farsi notare ed emergere dalla massa? Che cosa porta un consumatore a cercare sullo scaffale proprio una determinata birra? Non c'è da stupirsi se in Italia, nonostante il consumo di birra sia basso rispetto alle medie europee, l'offerta di prodotti sia così vasta. Quando si tratta di cibi o di bevande gli italiani vogliono scegliere! Ma ciò non significa che gli italiani amino la complessità, e, come già detto, la marca svolge in questo contesto un potente ruolo di rassicurazione e di guida al processo di acquisto. Purtroppo, spesso, formati diversi di una stessa marca vengono sparpagliati sullo scaffale, come in un puzzle dove qualcuno ha messo qualche pezzo nel posto sbagliato, confondendo e ostacolando il delicatissimo processo in atto in quel momento. Ordinare i prodotti per marca creando delle macchie di colore che guidino il consumatore, aumenterebbe la rotazione complessiva dello scaffale, con vantaggio sia per chi investe sulla categoria che per i distributori stessi.**

**Comunicazione e conoscenza delle esigenze del potenziale consumatore, sono due fasi basilari nella genesi di un'operazione di**

marketing, in quale modo sondate i desideri dell'italiano relativamente a un prodotto che sembra avere un grande potenziale?

Una profonda conoscenza del consumatore e delle sue esigenze è alla base di ogni strategia ed azione di marketing. Noi ci avvaliamo di un completo e sofisticato sistema di marketing intelligence che fa capo al nostro ufficio ricerche di mercato e che tiene monitorato il nostro consumatore in tutti quelli che sono i suoi comportamenti d'acquisto e di consumo del nostro prodotto, attraverso diversi strumenti sia quantitativi che qualitativi. Quando si tratta però di valutare un prodotto nuovo, oltre a tutto questo, creiamo dei veri e propri studi ad hoc, prettamente motivazionali, volti a capire il potenziale del prodotto in termini di soddisfazione delle esigenze del consumatore e le affinità tra la potenziale personalità di marca e quella del consumatore stesso. Questo risulta poi fondamentale per costruire una comunicazione forte ed efficace.

La ricerca e l'innovazione quanto fanno parte del mercato delle birre, anche in questo settore il consumatore si aspetta sempre qualcosa di nuovo? Oppure quello che stiamo trattando è un tipo di prodotto che vuole esprimere valori di stabilità e sicurezza?

L'innovazione fa decisamente parte anche del mondo della birra. In generale l'innovazione nel nostro mercato è principalmente un'innovazione di packaging o di modalità di servizio del prodotto. Parlando, per esempio, di Heineken l'innovazione si esprime anche nella variazione e dinamismo di comunicazione, dimostrando capacità di sorprendere il consumatore attraverso, per esempio, azioni e iniziative promosse sempre più spesso dal brand.

Recentissima l'acquisizione di Femsma, produttore messicano di birra, per circa 5,44 miliardi di dollari in un momento di crisi in cui il mercato delle birre ha subito una contrazione. In che modo si giustifica una tale operazione?

L'acquisizione di Femsma da parte di Heineken è una tappa molto significativa nel processo di crescita di Heineken, sia per l'ulteriore ampliamento del portafoglio prodotti sia per lo sviluppo a livello geografico in aree ad alto potenziale di espansione quali quelle dell'America Centro Meridionale.

**Stefano Borghi.** 44 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 nelle aree marketing e vendite.

## SCHEDA MERCATO

### Dimensione / Trend del mercato - Birre alcoliche

	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	% var.			
Vendite volume (000 lt)						
Vendite 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 3 gennaio 2010 - Totale Italia

### I consumi

### I prezzi

### La pressione promozionale

### Il numero delle referenze

### La produzione

	% var. '08/'07
2008	
produzione	
import	
export	
consumo apparente	

Fonte: Assobirra

### Birra a marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
birra aromatizzata						
birre						
birre analcoliche						

Fonte: AcNielsen per Prima

### Birra: investimenti netti in pubblicità

	genn.-ott. '08	genn.-ott. '09	var. % '09/'08			
000 euro						
media mn	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema internet
genn.-dic. 2008						
genn.-dic. 2009						
top spenders 2009						
	1 Heineken Ita	2 Birra Pero	3 Carlsber	4 Ceres	5 Inbev Italia	

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-2009