

Una bionda molto stabile

Birra, abitudine nordica e anglosassone, versus vino, re sulle tavole degli italiani? Un luogo comune e per di più obsoleto. La birra ha ormai conquistato il Mediterraneo e anche l'Italia ne sta scoprendo i valori gustativi, culturali e tradizionali. Le birre chiare fanno un gran lavoro ma il salto di qualità andrà fatto in collaborazione con la gdo, rendendo lo scaffale più leggibile e coinvolgente. Con Marco Alberizzi, direttore commerciale di Heineken Italia, abbiamo parlato dello stato di salute del mercato e delle sue prospettive per il prossimo futuro.

Alcuni settori del food sono ormai in fase di ripresa. Vale anche per la birra o aspettate di vedere come andrà questa estate che si annuncia molto calda?

Per la verità il mercato della birra già nel 2010 ha dato segnali di stabilità. Siamo orientati a valutare positivamente le potenzialità del mercato nel medio periodo. È bene sapere che la birra in Italia è un mercato non ancora maturo, che risente positivamente di alcuni trend culturali che calano dal Nord Europa ed è ulteriormente sostenuto da fenomeni migratori. La birra è considerata in Italia una bevanda moderna al passo con i tempi e con gli attuali trend alimentari, primo fra tutti il ritorno agli ingredienti naturali e ai prodotti dell'agricoltura. La categoria è cresciuta prima della crisi economica e tornerà a crescere al termine della crisi.

Heineken, Birra Moretti, Dreher, Amstel, Ichnusa, Mc Farland, Adelscott, ecc. Ormai la vostra gamma copre tutti i gusti. Ma come si stanno orientando questi stessi gusti? Il consumatore italiano di birra è più un tradizionalista o uno sperimentatore?

Lo scaffale birra di un supermercato offre di per sé una scelta molto ampia se confrontata con il basso consumo pro capite del nostro Paese proprio perché riflette l'abitudine degli italiani a sperimentare quando si tratta di cibi e bevande. La birra diventa sempre più un'alternativa al vino e all'acqua anche a tavola. Alcuni chef lo hanno capito e offrono una carta delle birre e suggerimenti per gli abbinamenti con la loro cucina. Per alcuni è una passione,

per altri è la scoperta di un mondo e di un prodotto che nulla ha da invidiare al vino in termini di storia, leggende, rituali, tipologie. Le birre chiare la fanno ancora da padrone, ma in compenso crescono le specialità italiane, alla faccia di chi diffida della nostra tradizione brassicola.

Quanto pesa la brand rispetto ad altre leve di marketing?

Il mercato italiano della birra è un mercato sostanzialmente di marca perché è stato sviluppato in tempi piuttosto recenti grazie agli investimenti delle aziende di marca. I prodotti di basso prezzo trovano poco spazio rispetto a quanto accade in altri Paesi europei. Il consumatore si orienta dunque prevalentemente all'interno di un panel di marche di riferimento; certo la promozionalità, in tempi di crisi, può spostare momentaneamente la sua scelta a scaffale, ma non nel lungo periodo. E nel fuori casa, naturalmente, è anche il gestore del locale che ne orienta la scelta attraverso il suo assortimento.

Le normative in vigore sul controllo del tasso alcolico non incoraggiano di certo il consumo di alcol al ristorante. Questo si è tradotto o si tradurrà in un incremento del consumo fuori casa della birra considerando che si tratta di una buona alternativa a più bassa gradazione?

Onestamente non trovo opportuno speculare su questo. Heineken Italia da tanti anni dichiara "se bevi non guidare". Lo abbiamo fatto e continuiamo a farlo mettendo in gioco e facendo parlare i nostri marchi, Heineken in testa. Il nostro prodotto è associato al piacere di stare insieme e, come tale, deve essere associato a modalità di consumo consapevoli e responsabili.

Quanto si può definire destagionalizzata la birra oggi? I picchi sono concentrati sempre nei mesi più caldi o si assiste a una più uniforme distribuzione dei consumi legata alla valorizzazione del prodotto e alla sua natura genuina e leggera, conci-



Marco Alberizzi

Il mercato italiano è un mercato di marca. I prodotti di basso prezzo trovano poco spazio.

liabile per esempio con il pasto di mezzo-giorno?

I consumi di birra ancora oggi risentono dell'effetto stagionale. In parte il fenomeno è comune a tutte le bevande, ma sicuramente dipende anche dal fatto che la birra non è pienamente integrata nelle nostre tradizioni alimentari. Il diffondersi dei pasti destrutturati, ai quali la birra ben si associa, sta comunque aiutando la destagionalizzazione. Anche per questo da anni Heineken investe su piattaforme di comunicazione "anti-stagionali", come Heineken Halloween Night o la sponsorizzazione della Uefa Champions League.

Che ruolo e che incidenza hanno i micro birrifici tradizionali nello stimolare l'interesse dei consumatori verso la birra?

Questo fenomeno è un'importante testimonianza di quanto cresca fra i consumatori e fra tutti gli addetti ai servizi di bar e ristorazione la curiosità per la categoria birra. Ed è una curiosità ben ripagata perché la birra è antica e moderna insieme e ha tante storie da raccontare. Le punte della stella di Heineken per esempio, raffigurano i quattro ingredienti della birra - acqua, luppolo, lievito e malto d'orzo - dove la quinta è la magia! Anticamente, infatti, il processo chimico della fermentazione non era compreso pienamente.

La gdo valorizza in modo adeguato la birra?

Oggi la gdo è più attenta allo scaffale birra, grazie anche alla consulenza dell'industria in termini di category management. Purtroppo, però, lo scaffale birra non trasmette i valori della categoria e non richiama le esperienze di consumo che il consumatore ha in

testa quando pensa alla birra: naturalità, genuinità e piacere di stare insieme. Per questo Heineken, assieme a due importanti partner della distribuzione, ha ridisegnato lo scaffale birra rendendolo più coinvolgente e più semplice da decodificare, ottenendo grandi risultati in termini di performance della categoria. Servizi e category management sono le chiavi per un partnership proficua con il modern trade. La marca per questo canale è fondamentale e la sua valorizzazione all'interno dei punti di vendita, come dimostra l'esperienza Heineken in altri Paesi europei, rappresenta un valore per il consumatore e un ambito entro il quale poter intraprendere nuove attività a elevato potenziale sia per i produttori sia per l'insegna.

Sponsorizzazioni, adv, viral marketing: nella comunicazione avete davvero fatto di tutto per coinvolgere il consumatore... la prossima frontiera quale sarà?

La prossima frontiera della comunicazione c'è già... ed è il consumatore stesso. Il consumatore appassionato è la miglior pubblicità per qualsiasi prodotto e si trasforma in un potente mezzo di amplificazione dei messaggi, dei valori e della qualità della marca. Negli anni Ottanta vincevano le marche che investivano di più in pubblicità. Oggi vincono le marche più connesse e integrate nel tessuto sociale. Per questo Heineken Italia è molto attiva nel coinvolgere i propri consumatori in eventi di marca, come l'Heineken Jammin Festival, e nella comunicazione non convenzionale. Digitate su Youtube "Heineken auditorium" e godetevi lo scherzo che Heineken ha fatto ai tifosi del Milan in occasione della Champions League: ha fatto il giro del mondo. Questo modo di comunicare permette ad Heineken di raggiungere un milione di likes sulla sua fanpage in facebook, ovvero un milione di persone che parlano bene della nostra marca.

Marco Alberizzi. 43 anni, ha assunto la carica di direttore commerciale di Heineken Italia; a lui rispondono le divisioni Marketing e Customer Care, Business Unit Ho.Re.Ca, Business Unit Modern Trade, Business Unit Export e Dibevis Import. Dal 1994 il suo percorso professionale si è svolto in Heineken, ove ha maturato diversificate esperienze, in particolare nelle aree marketing e vendite a livello di gruppo. Nel suo nuovo ruolo Alberizzi garantirà continuità e coerenza strategica alle politiche commerciali di Heineken Italia, potendo contare su una profonda conoscenza della categoria e del consumatore maturata nei precedenti incarichi di direttore marketing e business unit manager modern trade.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Birre alcoliche				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	% 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 2 gennaio 2011 - Totale Italia

I consumi

I prezzi

La pressione promozionale

Il numero delle referenze

La produzione		
	(000lt)	% var. '09/'08
produzione		
import		
export		
consumo apparente		

Fonte: Assobirra

Birra a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
birra aromatizzata						
birre						
birre analcoliche						

Fonte: AcNielsen per Plm

Birra alcolica: investimenti netti in pubblicità							
	dic.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. %				
000 euro							
media mix	tv	radio	quotidiani	periodici	affissioni	cinema	internet
genn.-dic. 2009							
genn.-dic. 2010							
top spenders 2009							
	1 Heineken Ita	2 Birra Pero	3 Carlsber	4 Ceres	5 Inbev Italia		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-2010