



Il 2017: un anno memorabile per gli operatori del settore!

Studio sul mercato della birra nel canale moderno

Gennaio 2018



IRi
Growth delivered.

Il 2017: un anno memorabile per gli operatori del settore!

Studio sul mercato della birra nel canale moderno

Il contesto

Le vendite del Largo Consumo Confezionato nella distribuzione moderna concludono il 2017 con un bilancio apprezzabile (+1,8% a volume e +2,3% a valore), sospinte da un miglioramento della domanda e dai favori del clima estivo. L'eccellente passo di Dicembre compensa ampiamente i rallentamenti registrati nel bimestre precedente rafforzando l'andamento annuo.

Il mese di Dicembre conferma inoltre la tendenza alla ripresa dei prezzi (sia inflazione all'offerta che prezzo medio del carrello). La risalita dei prezzi ha rafforzato, nel breve periodo, la crescita dei ricavi. Nonostante i rincari, si conferma la propensione all'aumento di valore nel carrello della spesa (trading-up) anche negli ultimi periodi del 2017.

In questo contesto, il settore Bevande rappresenta il comparto più dinamico nel 2017 (+3,8% a volume e +4,2% a valore) spinte dal clima estivo eccezionale. Va, tuttavia, sottolineato che il trend mensile di questo comparto è positivo in tutti i mesi del 2017.

All'interno del macro-comparto delle bevande, l'acqua rappresenta il 71% dei volumi (il 21,2% a valore) e mostra un trend molto positivo (+8,0% a volume e +7,8% a valore), le Birre rappresentano il 6,3% dei volumi (16,3% a valore) e crescono del 10,6% rispetto allo scorso anno,



mentre gli Champagne/Spumanti approfittano di una stagione natalizia particolarmente positiva e segnano una crescita dei volumi del +5,0% (+6,6% a valore). Le altre categorie mostrano dei trend leggermente positivi ad eccezione del Vino che pur crescendo in fatturato (+2,3%) è stabile in volume e delle Bevande Gassate che fanno registrare un leggero calo dei volumi (-0,2%).

Ancora una volta, dopo anni di continua crescita, la Birra si dimostra la categoria più dinamica in termini di trend sia a volume che a valore nel comparto delle Bevande ma risulta anche essere tra le categorie più dinamiche dell'intero Largo Consumo Confezionato.

Inoltre la Birra in Italia continua ad essere terreno fertile in termini di opportunità e sviluppo per le aziende poiché i consumi pro-capite sono ancora decisamente inferiori rispetto alla media Europea (anche rispetto a paesi di pari tradizione vinicola come la Francia).

Il 2017: un anno memorabile per gli operatori del settore!

Studio sul mercato della birra nel canale moderno

Un mercato dinamico con crescite eccezionali durante l'anno passato

Il 2017 è stato ancora una volta un anno straordinario per la Birra che ha visto i volumi crescere con tassi sopra media durante tutti i mesi. I livelli di crescita sono stati eccezionali in modo particolare durante la stagione estiva che ha fatto registrare temperature decisamente più alte rispetto al 2016 in modo particolare a Maggio, Giugno e Agosto. Il risultato di crescita (+10,6%) nel 2017 è, ancora una volta, il migliore del comparto.

La dinamica espressa dai segmenti mostra un'uniformità di crescita tra le Birre Standard (+11,6%) e le Birre Premium (+11,4%) che conferma una crescita trasversale sui target di consumo.

Le Birre Speciali continuano ad essere sempre più di interesse per i consumatori più sensibili al consumo di qualità del prodotto e sviluppano un trend del +19,8%, mentre continua ad arretrare il consumo delle Radler (-2,3%) e delle Birre a basso prezzo (Saving -3,3%). Crescono le Birre Analcoliche Light del +5,0%.

Gli andamenti dei segmenti confermano quanto la Birra sia sempre più al centro dell'interesse dei consumatori nella sua doppia valenza di bevanda dissetante durante la stagione estiva ma anche di Bevanda per una fetta sempre



maggiore di consumatori più curiosi e raffinati che cercano valore nel prodotto. Vengono quindi premiati i produttori che investono sulla costruzione di una cultura per la birra strutturata perché il consumatore risponde positivamente all'offerta e riconosce un valore aggiunto del segmento, nonostante il costo del prodotto sia decisamente superiore.

Ovviamente anche l'offerta è molto sensibile alle dinamiche di mercato e favorisce l'ampliamento dell'assortimento (circa 10 referenze in più da 122 a 132 concentrate sulle Birre Speciali) e le attività in store.

Il 2017 conferma inoltre il forte ridimensionamento del segmento delle Birre aromatizzate polarizzando il consumo della categoria su due tipi di offerta: da un lato le Birre Standard e Premium all'interno delle quali si registra una sempre più aggressiva battaglia di prezzo e dall'altro le Birre Speciali che allargano lo spazio a scaffale e costituiscono la principale leva di recupero del valore della categoria.

Il 2017: un anno memorabile per gli operatori del settore!

Studio sul mercato della birra nel canale moderno

Key trend del mercato della birra

2017	Euro (mio)	Var. %	Quota Val.	Ettolitri	Var. %	Quota Vol.	% Vol. in Promo	Var. P.ti
Birra	1.309	9,6	100,0	6.894.808	10,6	100,0	50,0	1,4
Standard	556	10,0	42,5	3.594.076	11,6	52,1	56,2	1,4
Premium	311	8,1	23,8	1.576.535	11,4	22,9	58,1	2,1
Economy	81	-3,5	6,2	621.667	-3,3	9,0	19,9	-1,4
Speciali	316	16,2	24,2	892.594	19,8	12,9	34,2	0,8
Analcoliche + Light	15	5,2	1,2	78.215	5,0	1,1	14,3	-2,5
Aromatizzate	29	-5,1	2,2	131.721	-2,3	1,9	36,1	-2,1

Fonte: IRI InfoScan Census ®- Ipermercati, Supermercati, Libero Servizio-Piccolo - 2017

Le attività promozionali restano un focus per gli operatori

Il livello di pressione promozionale è arrivato al 50% sul totale Birra (+1,4pti rispetto al 2016) ed è uno dei livelli più alti del Largo Consumo. Gli attori sul mercato hanno anche incrementato gli investimenti per attività sui Punti Vendita mirati ad evidenziare il prodotto tramite isole dedicate, frigoriferi e floorstand «brandizzati». Il tutto accompagnato da un livello medio di sconto decisamente superiore rispetto al 2016 (24,8%; +1,8pti)

Nei segmenti Standard e Premium, dove si concentra la presenza di quasi tutte le grandi marche con conseguente maggiore interazione competitiva, la promozione ha

superato di gran lunga il 50% dei volumi da diversi anni. L'affollamento promozionale sul punto vendita, soprattutto nel periodo stagionale, ha ormai raggiunto livelli di guardia: le aziende cercano di difendere i volumi con politiche sempre più orientate al breve periodo e alla competitività di prezzo, provocando una progressiva banalizzazione della categoria ed una deleteria diminuzione della fedeltà al marchio. L'unico fenomeno distintivo in termini di valore aggiunto di prodotto è rappresentato ancora una volta dalle Birre Speciali.

Questi fenomeni suggeriscono una sempre più impellente necessità di trovare modalità di competizione alternative, attraverso iniziative di marketing più orientate alla costruzione del

valore nel lungo periodo.

In questo scenario la comunicazione può e deve avere un ruolo centrale: raggiungere il consumatore con appropriati messaggi è elemento essenziale e determinante per riaffermare valori e distintività delle marche e la differenziazione dei mezzi di comunicazione utilizzati diventa determinante per la variabilità dell'offerta ed il raggiungimento di target molto diversi.

Lo sviluppo dei nuovi media digitali costituisce in tal senso un'opportunità interessante per differenziare la strategia di comunicazione e personalizzare i messaggi su specifici target di consumatori, suggerendo anche nuovi momenti di consumo essenziali all'espansione della categoria.

Il 2017: un anno memorabile per gli operatori del settore!

Studio sul mercato della birra nel canale moderno

Quest'anno, i produttori più importanti del mercato hanno lavorato maggiormente con le catene tramite massicce attività sul punto di vendita al fine di proteggere la fedeltà alla marca ed allargare i momenti di consumo. Si tratta per lo più, di attività mirate a rendere più visibile il prodotto all'interno dei punti di vendita tramite teatralizzazioni con regalo annesso o Floorstand che, idealmente lavorano sia sui consumi di breve periodo che sul rafforzamento della baseline delle marche. Altre attività come i frigoriferi all'interno dei punti di vendita hanno agito invece per allargare i momenti di consumo. Questo sforzo ha contribuito in maniera decisiva al miglioramento dell'efficacia promozionale ed ha fatto da volano alla crescita dei consumi determinata da una stagione molto favorevole.

La costruzione della cultura del prodotto crocevia dell'espansione di categoria

Per gran parte dei consumi di categoria il prezzo e la promozione rappresentano i principali criteri di scelta ma nello stesso tempo il consumatore riconosce il valore ed è disposto a spendere di più nel momento in cui la proposta di prodotto è interessante.

In quest'ottica le «Birre Speciali» rappresentano la più grande opportunità di categoria perché coniugano una maggiore marginalità per tutta la filiera ad una disponibilità nei confronti del segmento da parte del consumatore.

Quello che gradatamente i grandi produttori di categoria stanno facendo è fare crescere la cultura di prodotto che passa attraverso l'educazione ad una Birra di qualità, la degustazione e l'allargamento dei momenti di consumo.

Su questi fattori le grandi aziende operanti nel settore sono chiamate a fare grandi sforzi in termini di innovazione di prodotto e di comunicazione al fine di trasferire i consumatori dal segmento Mainstream al segmento Specialty ed allargare i momenti di consumo quotidiano in stagione e periodico durante le festività.

Fonti utilizzate per lo studio

- Questo Studio contiene dati provenienti dal servizio IRI InfoScan Census ® sull'andamento del mercato della birra nel canale moderno. Il periodo si riferisce all'anno 2017. I canali considerati sono quello degli Ipermercati, Supermercati e Libero Servizio Piccolo, nel totale Italia.
- Per avere maggiori informazioni sull'andamento delle categorie del Beverage o su altre tematiche rilevanti del settore del Largo Consumo contatta il tuo account IRI di riferimento o scrivi a: Marketing.Italy@iriworldwide.com

IRI IRI è leader mondiale nella gestione di big data, soluzioni analitiche predittive e generazione di insight con l'obiettivo di supportare la crescita delle aziende del largo consumo, retail e media.

Facendo leva sul più grande patrimonio di informazioni su acquisti, investimenti sul punto vendita, media, shopper loyalty e comportamento dei consumatori, il tutto integrato in piattaforme tecnologiche on demand, IRI guida oltre 5.000 Clienti nel mondo nella ricerca continua di eccellenza, nello sviluppo della quota di mercato, nello stabilire un legame con i propri consumatori, con l'unico obiettivo di far crescere il loro business. Visita il sito www.iriworldwide.com/it-IT per saperne di più.

Via dei Missaglia 97, 20142 Milano, T +39 02 52579 1
Via del Porto Fluviale 35, 00154 Roma, +39 3357312283

Copyright © 2018 Information Resources, Inc. (IRI). All rights reserved. IRI, the IRI logo and the names of IRI products and services referenced herein are either trademarks or registered trademarks of IRI. All other trademarks are the property of their respective owners.