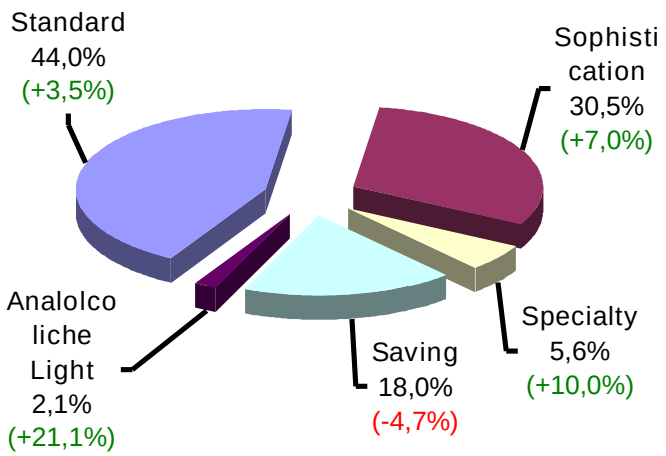
MASSMARKET.IT
Mass Market Italy Report

BIRRA

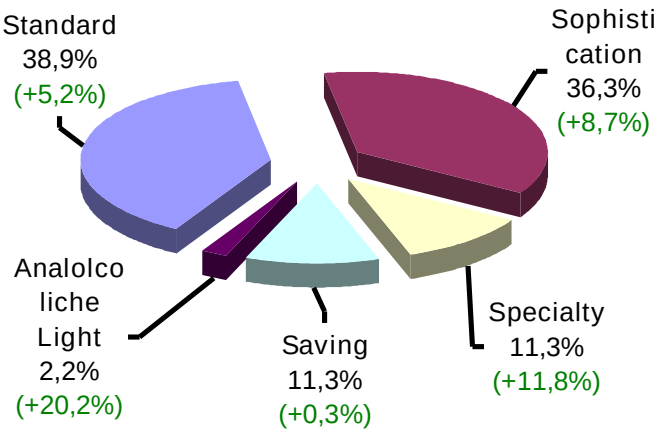
Vendite in volume	Vendite in valore
565.430.852 Litri	€ 896.272.095
Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante a novembre 2007	Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante a novembre 2007
Variazione delle vendite in volume nell'anno	**Variazione delle vendite in valore nell'anno**
+3,6% ↑	+6,9% ↑

Peso dei segmenti in volume



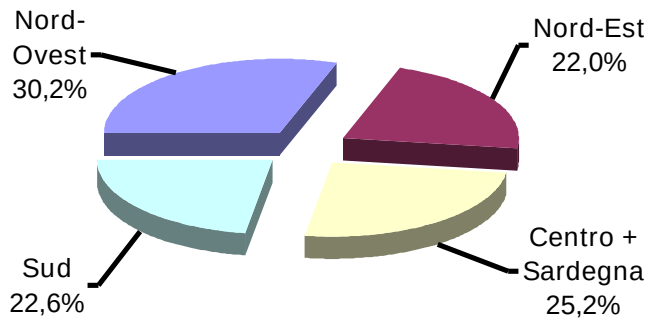
Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante a novembre 2007

Peso dei segmenti in valore



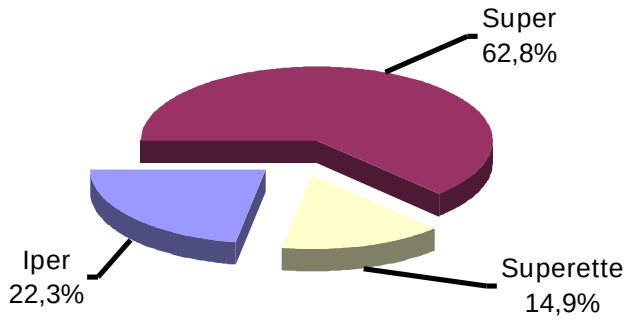
Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante a novembre 2007

Peso delle aree geografiche in volume



Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2006

Peso dei canali distributivi in valore



Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante ad agosto 2006

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

Classifica dei primi 3 gruppi
per quota di mercato a valore

Heineken Italia
Sab Miller
InBev Italia

Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante a novembre 2007

Quota congiunta a valore dei primi 3 produttori	Quota a valore delle private label
68,5%	2,9%
Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante a novembre 2007	Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante a novembre 2007

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

Classifica dei primi 3 gruppi
per quota di mercato a valore
Birre Analcoliche e Light

Sab Miller
Heineken
InBev Italia

Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante ad agosto 2007

Classifica delle prime 3 marche
per quota di mercato a valore
Birre Analcoliche e Light

Tourtel
Moretti Zero
Beck's

Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante ad agosto 2007

Quota congiunta a valore dei
primi 3 produttori
Birre Analcoliche e Light

87,7%

Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante ad agosto 2007

Quota a valore
delle prime 3 marche
Birre Analcoliche e Light

81,9%

Fonte: Information Resources, canale iper+super+libero servizio, anno terminante ad agosto 2007

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

La situazione nel 2006

Variazione delle vendite in volume nell'anno

+3,3% ↑

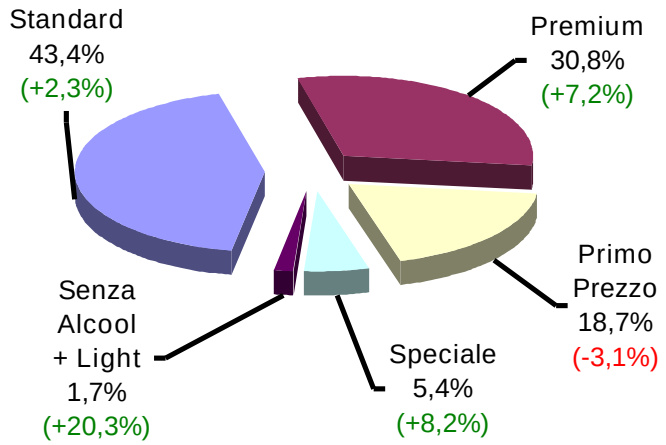
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2006

Variazione delle vendite in valore nell'anno

+10,0% ↑

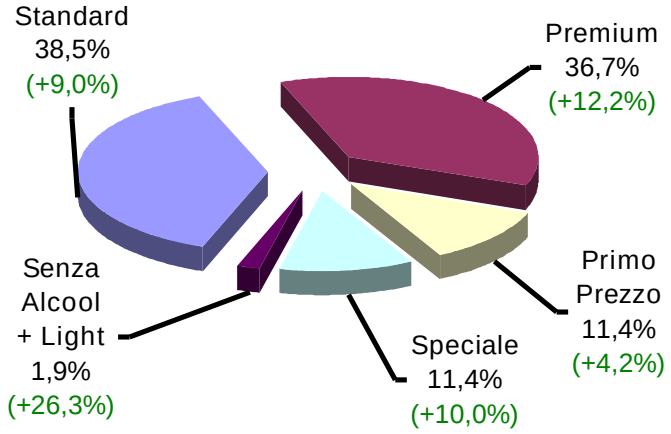
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2006

Peso dei segmenti in volume



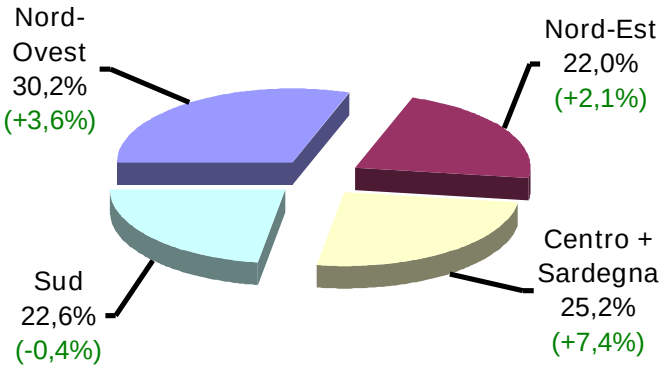
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2006

Peso dei segmenti in valore



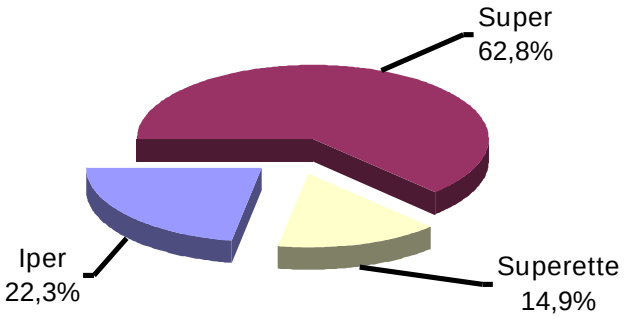
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2006

Peso delle aree geografiche in volume



Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2006

Peso dei canali distributivi in valore



Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante ad agosto 2006

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

La situazione nel 2006

Classifica dei primi 3 gruppi
per quota di mercato a valore

Heineken Italia
Birra Peroni
InBev Italia

Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2006

Quota congiunta a valore dei primi 3 produttori	Quota a valore delle private label
65,6%	4,3%
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante ad agosto 2006	Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante ad agosto 2006

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

La situazione nel 2005

Variazione delle vendite in volume nell'anno

+2,1% ↑

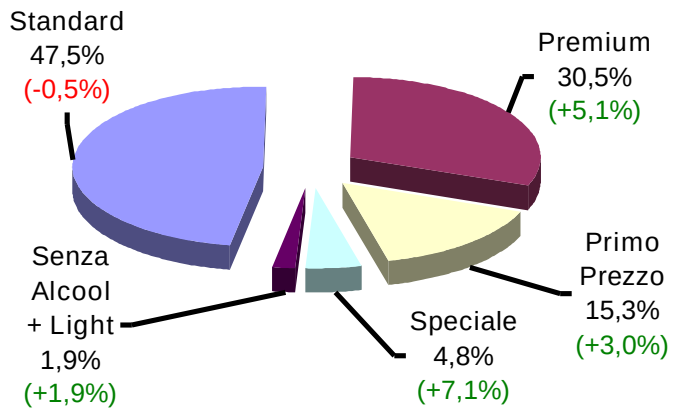
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2005

Variazione delle vendite in valore nell'anno

+4,0% ↑

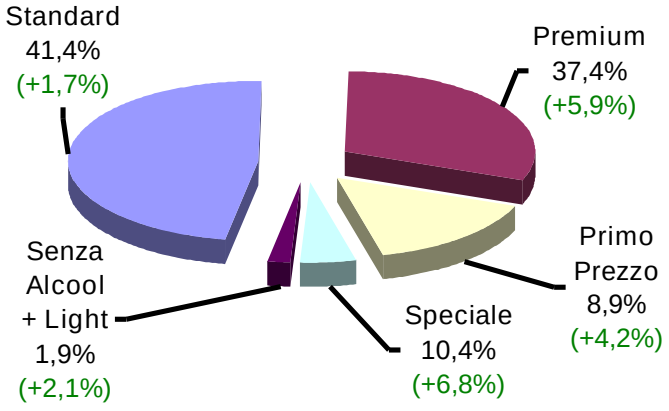
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2005

Peso dei segmenti in volume



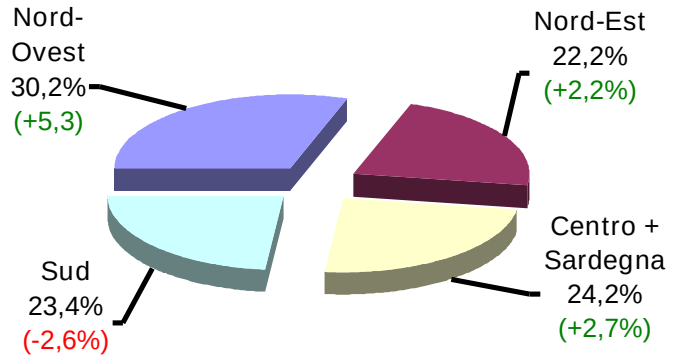
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2005

Peso dei segmenti in valore



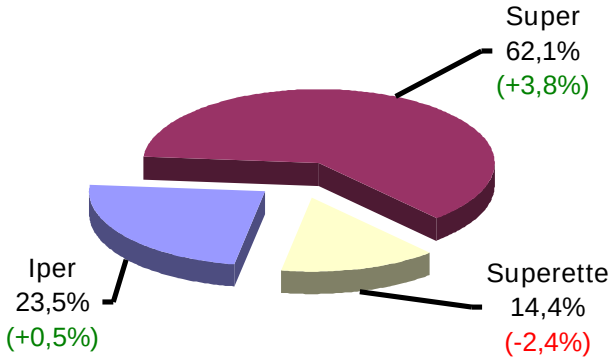
Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2005

Peso delle aree geografiche in volume



Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a settembre 2005

Peso dei canali distributivi in volume



Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a dicembre 2005

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

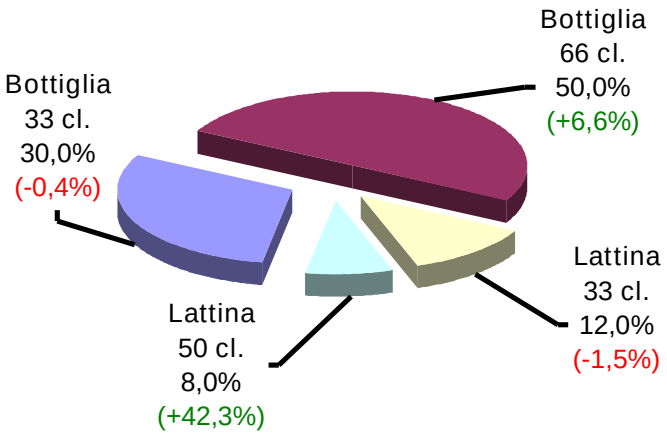
La situazione nel 2005

Classifica dei primi 4 gruppi per quota di mercato a valore

Heineken Italia
Birra Peroni
Carlsberg Italia
InBev Italia

Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a settembre 2005

Peso dei formati in volume



Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a settembre 2005

Quota congiunta a valore dei primi 3 produttori

68,3%

Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a settembre 2005

Quota a valore delle private label

2,5%

Fonte: Information Resources, canale iper+super+superette, anno terminante a settembre 2005

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

Analisi del mercato

- I consumi di birra attraversano un fase di buona crescita a volume e forte sviluppo a valore. Nell'anno terminante a novembre 2007, all'interno del canale iper+super+libero servizio, le vendite sono cresciute del 3,6% in volume e del 6,9% in valore. Nell'anno terminante a dicembre 2006, all'interno del canale iper+super+superette, gli incrementi erano stati del 3,3% in volume e del 10,00% in valore. Ad agosto 2006 l'espansione si era attestata sull'1,2% in volume e sul 6,8% in valore. A dicembre 2005 la crescita a volume era stata del 2,1%, quella in valore del 4,0%. Il 2007 è stato quindi un anno positivo per il comparto in analisi, favorito anche da condizioni climatiche che hanno spinto i consumi di birra. Nel medio periodo il mercato si mostra complessivamente vitale, proseguendo una crescita che è proceduta con ritmi diversi di anno in anno, ma che ritrae comunque la rotta dello sviluppo, mentre i canali dell'Horeca cedono ai consumi domestici quote significative del consumo globale.

- Si consideri a questo riguardo che dopo il 2003, il cui clima torrido aveva spinto le vendite in alto del 13% a volume e del 14% a valore, l'attesa della ricaduta di vendite in presenza di un ritorno a stagioni climaticamente normali (così come accaduto per gran parte del beverage analcolico e leggermente alcolico) si è rivelata nel caso della birra pessimistica. Nel 2004 le vendite avevano infatti egregiamente tenuto rispetto all'anno precedente, segnando +0,7% in volume e +1,4% in volume. Dati che possono essere interpretati come una conferma, anche in quell'anno e a dispetto dei contenuti valori nominali delle dinamiche, di un significativo sviluppo reale dei consumi.

- Un altro aspetto che continua a caratterizzare l'evoluzione di questo mercato è la maggior crescita dei valori rispetto ai volumi di vendita, che lo connota in modo particolarmente positivo nell'ambito delle grandi categorie del mass market, in cui la pressione sui prezzi di vendita spinge spesso alla riduzione dei valori del business o al contenimento del loro ritmo di espansione. Ciò rilevato, va segnalato altresì come l'aumento dell'accisa avesse rappresentato nel 2005 uno dei fattori di spinta verso l'aumento del prezzo al consumo. Ma nel canale moderno i prezzi erano saliti in quell'anno mediamente solo dell'1,7%, mentre la restante parte dello sviluppo in valore aveva riguardato altri motivi.

- Soprattutto i buoni risultati che da anni stanno conseguendo i segmenti delle birre specialty e sophistication. Da dicembre 2002 a dicembre 2003 le birre sophistication (chiamate anche "premium") erano cresciute del 15% in volume, le specialty del 17%. Anche facendo la tara all'aumento provocato dalla calda estate di quell'anno, questi segmenti mostravano chiara tendenza a crescere. Molto meno pronunciati gli incrementi da dicembre 2003 a dicembre 2004, +0,3% per le sophistication e +7% per le specialty, ma per quanto detto sopra anche questi dati, quantomeno per le speciali, possono essere considerati molto positivi. Come di riguardo sono quelli conseguiti nell'anno intercorso da febbraio 2005 a febbraio 2006, in cui birre speciality e sophistication erano cresciute rispettivamente del 7,1% e del 5,1% a volume, contro una crescita generale del comparto che in volume si era attestata sul 2,1%. I dati dell'anno terminante ad agosto 2006 ne avevano poi ancora una volta confermato la vitalità: +4,9% in valore per le birre sophistication, +9,9% per le speciali. Fino a dicembre 2006, quando le sophistication sono cresciute in volume ed in valore rispettivamente del 7,2% e del 12,2%, le speciali del 5,4% e del 10,0%. Gli ultimi dati a novembre 2007 mostrano le specialty in sviluppo del 10,00% in volume e dell'11,0% a valore; le sophistication progrediscono del 7,0% a quantità e dell'11,8%.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

Analisi del mercato

- Si conferma altresì una fase particolarmente brillante per il piccolo segmento della analcoliche light: +21,1% in volume, +20,2% in valore. Queste ultime avevano attraversato fasi negative, solo poco tempo addietro mitigate da segni confortanti, grazie anche all'entrata nell'arena competitiva di Moretti Zero, seguita da Beck's. A dicembre 2003 mettevano a segno la crescita più bassa fra tutti segmenti con un +2% a volume, a dicembre 2004 calavano del 3%, per mettere poi in mostra a febbraio 2006 un +1,6% confortante, ma sempre inferiore alla espansione generale delle vendite. Ad agosto 2006 avevano però aumentato le vendite in volume del 10,0%, per poi segnare a dicembre 2006 un ottimo +20,3% a quantità e un altrettanto rimarchevole +26,3% a valore. Il 2007 è stato quindi un anno ancora molto confortante per il piccolo segmento delle analcoliche/light, che pesano in valore sul totale solo per il 2,2%, ma sulla cui evoluzione gli analisti puntano ora la dovuta attenzione.

- La domanda finale continua a premiare i prodotti a maggior valore, frutto di una scoperta della ricchezza produttiva del comparto che ha nobilitato l'immagine complessiva della birra, coperto ampie fasce di gusto, stimolato la voglia di sperimentare nuovi sapori in un processo che si fa notare nel mass market soprattutto per la disponibilità dei consumatori a sopportare costi al litro elevati, in un complessivo clima dei consumi che in molte altre categorie merceologiche genera dinamiche opposte.

- Ma per disegnare il quadro complessivo di quello che sta accadendo nella domanda di birra c'è bisogno di analizzare una altro aspetto che riguarda, su un fronte diverso a quello fin qui analizzato, l'andamento delle birre di prezzo contenuto: standard e saving (primo prezzo). Queste ultime, in particolare, avevano evidenziato in anni recenti un andamento significativamente positivo.

- Da dicembre 2002 a dicembre 2003 erano cresciute in volume del 13% esattamente in linea con l'espansione complessiva dei consumi. Da dicembre 2003 a dicembre 2004 avevano messo a segno un rilevante +10%, mentre il comparto cresceva appena dello 0,7%, conseguendo un tasso di sviluppo superiore a quello di tutti gli altri segmenti. Da febbraio 2005 a febbraio 2006 erano cresciute del 3%, cioè oltre il tasso del 2,1% che aveva allora contrassegnato il mercato totale. Negli stessi archi di tempo le birre standard avevano conseguito risultati decisamente inferiori: +11%, -2,1%, -0,5%. Si era cioè verificato nel recente passato, nelle aree della convenienza, uno slittamento dei consumi dalle birre standard alle birre di primo prezzo, provocando di fatto una polarizzazione dei consumi e marcando la sofferenza dei prodotti posti a metà strada fra le fasce elevate e quelle basse del mercato.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com

BIRRA

Analisi del mercato

- Ma i dati ad agosto 2006 già segnavano una battuta di arresto per le birre di primo prezzo sul fronte delle quantità. Le vendite erano infatti diminuite del 2,9% in volume, a fronte di un incremento a valore pari al 2,6% (inferiore di molto in ogni caso alla media del mercato). Le standard, dal canto loro, confermavano l'asfitticità delle vendite in volume accusando un -0,5% (la stessa percentuale negativa registrata nell'arco del 2005), ma crescevano in valore di ben il 5,3%. Ed evidenziavano così la recente tendenza da parte dei maggiori produttori di birra a riposizionare le standard più in alto in direzione dei territori sophistication. A dicembre 2006 le standard avevano però ripreso la crescita a quantità, con un +2,3% cui aveva fatto riscontro un incremento dei valori di vendita del 9,0%. Le birre saving avevano invece anche a dicembre 2006 confermato l'erosione dei volumi di vendita, calati del 3,1%, con la contemporanea crescita dei fatturati pari al 4,2%. Fino a novembre 2007, quando queste ultime hanno perso il 4,7% dei volumi e sono cresciute di appena lo 0,3%. Le standard hanno invece segnato uno sviluppo delle quantità pari al 3,5% e dei valori pari al 5,2%.

- Un insieme di andamenti che mostra, insieme alla tendenza all'aumento del prezzo medio delle birre in tutti i segmenti, la differenza di risposta del mercato per quanto concerne birre di saving e standard: le prime accusano cali in volume, le seconde crescono, contribuendo a sostenere i tassi complessivi di sviluppo del fatturato del settore.

- Il comparto della birra presenta un elevato tasso di concentrazione. I primi tre produttori assommano nel canale iper+super+libero servizio una quota a valore del 68,5% (65,6% a dicembre 2006, 68,3% a settembre 2005)) con il leader Heineken accreditato di una quota attorno al 40%. Scarsa, come in ogni mercato alcolico, il peso delle private label. A settembre 2005 era del 2,5%, salita a dicembre 2006 fino al 4,3%% per poi ridiscendere sul 2,9% a novembre 2007.

Massmarket.it Srl © - Via delle Molina, 148 50050 San Mauro a Signa (FI) - Fax 1782288997 info@massmarket.it

Diritti di ridiffusione, traduzione, riproduzione, adattamenti, integrazione e riuso, anche parziale, in qualsiasi ambito diffusionale e lingua, con qualsiasi mezzo, anche elettronico e inclusa microfilmatura e archiviazione ottica, riservati in tutti i Paesi.

PDF Creator - PDF4Free v2.0 http://www.pdf4free.com