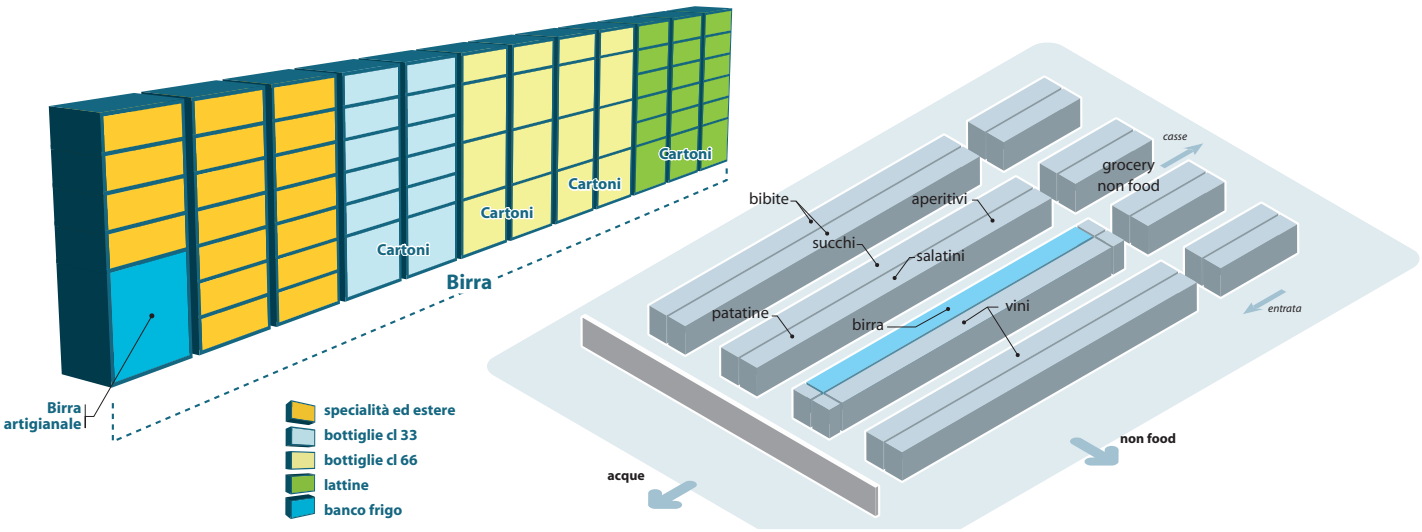
BIRRE
Auchan e Iper, La grande i: layout, display e offerta a confronto

di Lu.Ca.

I due ipermercati visitati da ***Gdoweek*** sono di diverse dimensioni, ma ciò nonostante, alla birra è riservato pressochè lo stesso sviluppo di lineare, anche se qualche differenza si rileva nell'utilizzo delle testate e degli spazi promozionali. Allo stesso modo, il display si presenta con molte analogie, a partire dalla divisione in 4 gruppi dell'offerta: lattine, bottiglie da cl. 66, da cl. 33 in multipli, birre estere e speciali. Inoltre, entrambi aprono il lineare con un modulo refrigerato per una marca di birra artigianale e danno ampio facing al formato da cl. 66, doppiato anche in cartoni per le referenze più significative. La sola dif-



LAYOUT Lineari a pettine perpendicolari alla linea delle casse; la birra si trova in un intero lato di corsia tra le prime corsie interne dell'area alimentari tra vini e bevande e di fronte a prodotti complementari come patatine e salatini. I moduli sono complessivamente 12, nei quali sono inserite 2 colonne portanti. I lineari sono di tipo normale di profondità standard. Nel primo modulo interno è inserito un banco refrigerato per una referenza di birra artigianale. Entrambe le testate ospitano birra in promozione. La larghezza delle corsie è di circa m. 2,50.

DISPLAY L'altezza dei lineari è di circa due metri, con l'ultimo piano di presa a 1,80 metri. Il numero dei ripiani è però differenziato in funzione dei vari tipi e formati di birra, secondo questa sequenza: 2 1/2 moduli con 7 ripiani, con le birre estere e speciali; 2 1/2 moduli con 6 ripiani per le bottiglie da cl. 33 in multipli; 4 moduli di 4 ripiani con le bottiglie da cl. 66; 3 moduli con le lattine. Salvo i primi tre, in tutti gli altri alla base ci sono cartoni interi con alcune delle referenze comprese nei ripiani soprastanti. Il display è misto, ma spesso con referenze ripetute in verticale su più ripiani.

OFFERTA Sono presenti complessivamente 208 referenze, distribuite tra un numero elevato di marche (90), per una concentrazione di 2,3 referenze per marca; la suddivisione vede prevalere i formati in bottiglia da cl 33 e 50, con oltre il 61% delle presenze, quindi le lattine, col 25% (metà nel formato da cl. 50) ed infine le bottiglie da cl. 66 col 13,9%. Ma a questa cifra più bassa corrisponde lo spazio espositivo più elevato, circa il 35%, con un facing commisurato alla rotazione di questo gruppo di prodotti.

Auchan

Ipermercato
Via Don Sturzo, 1 - C. Boscone (Mi)
Superficie: 8.500 mq
Rilevamento effettuato il 20/3/2011

Birra

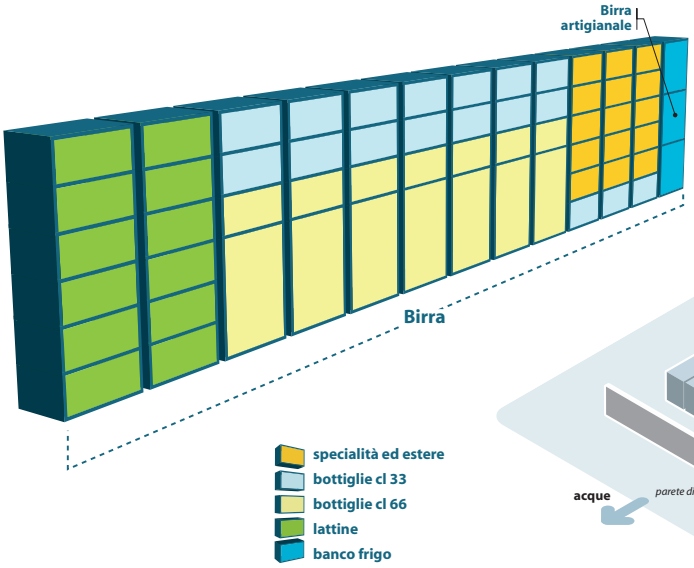
numero referenze	208
numero marche	90
concentrazione	2,3
• estere e speciali	75
• bottiglie cl 33 mult	52
• bottiglie cl 66	29
• lattine	52
di cui analcoliche	5
di cui private label	5

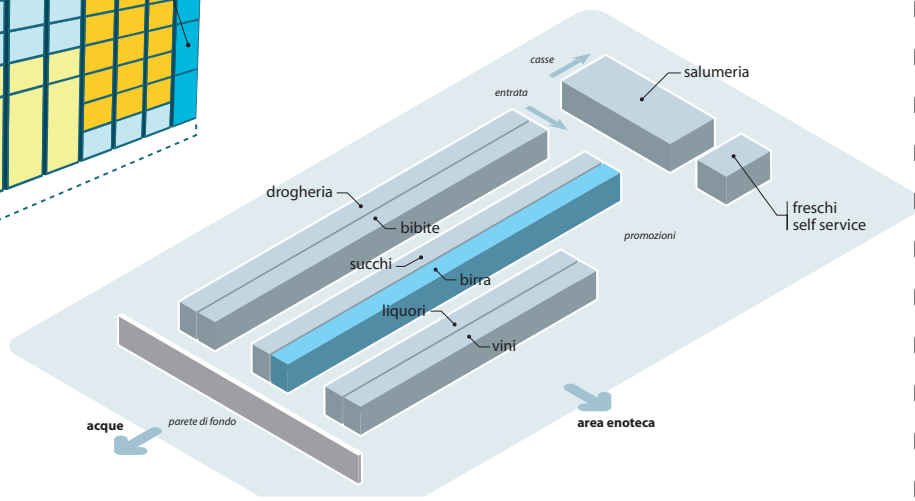
ferenza riguarda le bottiglie da cl. 33 in multipli, che da Auchan si sviluppano in verticale su lineari completi, mentre da Iper, La grande i sono collocati sui ripiani alti degli stessi lineari del formato da cl. 66. All'interno dei quattro gruppi, la sequenza espositiva tende a svilupparsi in verticale da Auchan, con numerose ripetizioni, mentre è più orizzontale e senza referenze ripetute, da Iper, La grande i.

I reparti pag. 38
La comunicazione pag. 40
I blog pag. 44
I consumi pag. 47

ASSORTIMENTI DIVERGENTI

Alcune differenze si notano invece negli assortimenti, con una maggiore ampiezza da Auchan, ma una più elevata profondità di gamma da Iper, La grande i. Questo è dovuto alla diversa distribuzione tra i vari gruppi, che vede da Iper la presenza più rilevante di birre estere e speciali, con il 55,6%, quando da Auchan si limita al 36,1%. Per contro è ben più elevata da Auchan la presenza degli altri 3 gruppi, con 133 referenze complessive contro le 80 di Iper. Per effetto di questo, ci sono meno marche da Auchan che da Iper, La grande i e di conseguenza anche la concentrazione è alquanto differente. Per il resto, poche sono le birre analcoliche o simili ed ancor meno le marche private ed i primi prezzi, presenti tra l'altro con nomi di fantasia. Una annotazione, infine, sulla vendita in cartoni di alcune referenze di bottiglie da cl. 66: da Auchan il prezzo è il medesimo delle bottiglie singole, mentre da Iper, La grande i è diverso ed in alcuni casi quello in cartoni è superiore (!).





LAYOUT Gli alimentari secchi occupano una serie di lineari a pettine, perpendicolari alla barriera casse, nell'area centrale interna; le ultime corsie sono riservate alle bevande e nella penultima, prima dell'area enoteca, un intero lato è riservato alla birra, su 14 moduli di lineare di profondità media, il primo dei quali refrigerato per la birra di tipo artigianale. Nel lato di fronte i moduli sono solo 10, con i liquori. Le promozioni sono allestite nell'area comune coi vini. La corsia è larga circa 2,70 metri.

DISPLAY L'altezza dei lineari è di circa 2,20 metri, con l'ultimo piano di presa a 1,70 metri ed un piccolo ripiano supplementare di mostra in alto. Il numero dei ripiani è differenziato tra i vari tipi e formati di birra, secondo questa sequenza: 2 moduli con 6 ripiani con le birre in lattina; 7 moduli con base pallet ed un ripiano per le bottiglie da cl. 66 ed altri 2 per quelle da 33 in multipli; 4 moduli di 6 ripiani con le birre estere e speciali ed un ripiano in basso multipli da cl. 33; 1 modulo refrigerato con 3 ripiani con altrettante varianti di birra artigianale. Il display raggruppa la birra secondo i tipi di imballo e di formato e per alcune bottiglie da cl. 66 offre anche cartoni interi.

OFFERTA Sono presenti complessivamente 180 referenze distribuite tra 102 marche, per una concentrazione di 1,8 referenze per marca; la prevalenza numerica è di birre estere e speciali, col 55,6%, seguite dalle bottiglie multiple da cl. 33 (17,8%), dalle lattine (15,6%) ed infine dalle bottiglie da cl. 66, con l'11,1% (ma con ampio facing). Nelle lattine, il 50% è del formato da cl. 50. Molto limitata la presenza di birra analcolica e di marca privata.

Ipermercato
via Palazzolo 20 - Milano
Superficie: 5.500 mq
Rilevamento effettuato il 22/3/2011

Birra

numero referenze	**180**
numero marche	**102**
concentrazione	**1,8**
● **estere e speciali**	**100**
● **bottiglie cl 33 mult**	**32**
● **bottiglie cl 66**	**20**
● **lattine**	**28**
di cui analcoliche	**6**
di cui private label	**3**

Web e artigianalità: i media e i messaggi sono in evoluzione

di Davide Bernieri

Anticonformista, giovane, conviviale, casual. Ultimamente anche più sofisticata, capace di appropriarsi di logiche artigianali "di ricerca", quindi in grado di accostarsi senza timore reverenziale a qualsiasi tavola, anche a quelle gourmet. La birra in Italia sta cambiando rapidamente la sua immagine e anche la comunicazione sta risentendo di questo influsso. Certo, le tematiche affrontate, soprattutto per le campagne dei grandi gruppi internazionali, vedono sempre come protagonista il target maschile giovane, che si muove su uno scenario fatto di amicizie, sport e passioni tipiche. Altri brand, soprattutto quelli con una grande tradizione storica di produzione nel nostro paese, utilizzano proprio l'italianità, in alcuni casi la regionalità e il localismo, come elementi da spendere in comunicazione. Ultimo tasto da affrontare la crescita della nicchia della birra artigianale, fenomeno ancora riservato a un'élite di appassionati, ma che mostra grandi potenzialità. Lontani dalla comunicazione di massa, i birrifici artigianali fanno leva su un'immagine viva e diretta, spesso metropolitana e figlia delle sottoculture giovanili e su un posizionamento qualitativo elevato. Un fenomeno che anche i grandi birrifici mainstream stanno iniziando a guardare con occhi diversi. Con **Claudia Rossi**, Junior Analyst Media di **Nielsen Media**, facciamo una fotografia del mercato degli investimenti netti in adv. "Tornano a crescere gli investimenti nel 2010- -calo, seppur contenuto del 2009, con una variazione superiore al +37% rispetto all'anno precedente -precisa Rossi-. Un business di poche grandi aziende che vale, in valore assoluto, più di 55 milioni di euro. Grande influenza su questo risultato hanno avuto gli eventi sportivi che si sono svolti nell'estate del 2010, in particolare i mondiali di calcio, che, grazie alle sponsorizzazioni e alle partnership di alcuni grandi brand, hanno mosso gran parte degli investimenti in comunicazione dell'anno. Può darsi che nel 2011, per l'assenza di questi grandi eventi, si verifichi un rallentamento, ma sicuramente, assieme alle altre categorie di bevande/alcoolici e del largo consumo, il mercato delle birre ha ancora dei margini di crescita in termini di advertising".

Aumenta il numero di aziende attive, ma il mercato rimane profondamente concentrato nelle mani di grandi gruppi multinazionali: quale spazio trovano le aziende minori?

In questo mercato, molto concentrato, in

Birra Moretti - Heineken
Il celeberrimo Baffo non è andato in pensione, è sempre pronto a gustarsi una Birra Moretti. In questo caso la *Moretti Baffo d'Oro*, protagonista dello spot ***Perfezione*** firmato da **Armando Testa,** insieme a tre operai dello stabilimento (Mario, Carlo e Filippo), distratti come tutti i maschietti durante le incombenze quotidiane, ma perfetti quando si tratta di lavoro. Tra selezione e controllo della qualità, la Moretti Baffo d'Oro, 100% malto italiano, è frutto di un perfetto lavoro di squadra, elogiato a gran sorsate da quell'intenditore del Baffo.

L'andamento dell'advertising

Investimenti netti	2007	2008	2009	2010	var % 10vs09
Totale birre	61.046	59.705	40.674	55.879	37,4%

Media mix %	YTD 2009	YTD 2010
Televisione	80,5%	80,8%
Radio	2,0%	3,1%
Newspaper	7,2%	7,8%
Magazine	3,6%	2,6%
Outdoor	2,1%	0,9%
Cinema	1,9%	1,4%
Internet	2,8%	3,4%

Top spender YTD 2010 (ranking)	
1	HEINEKEN
2	PERONI
3	CARLSBERG
4	INBEV
5	CERES

Fonte: Nielsen Media

La dinamica dei consumi

	A.t. 2 febbraio 2009	A.t. 31 gennaio 2010	A.t. 30 gennaio 2011
Famiglie Acquirenti (.000)	17.114	17.295	17.237
Acquisti in Volume (.000)	299.639	300.160	302.819
Spesa Media (€)	29,66	28,66	29,81
Numero Medio Atti	7,2	7,3	7,9

nielsen

Fonte: Nielsen Consumer Panel

cui le prime cinque aziende fanno all'incirca il 92% del mercato totale, sicuramente lo spazio per le piccole aziende è limitato, ma ovviamente uno dei modi per aumentare il loro peso all'interno del settore è investire in comunicazione. Non potendo farlo con i mezzi più costosi e tradizionali quali stampa e televisione, possono cercare di esplorare le potenzialità dei new media, in particolare di internet che con costi contenuti può far raggiungere buoni risultati in termini di visibilità e di awareness soprattutto per quei brand focalizzati su un target giovane e aperto a nuove tecnologie e comunicazioni originali e alternative.

La tivù catalizza i 4/5 degli investimenti e cresce ulteriormente: perché?

La televisione rimane il mezzo prediletto dalle aziende, in particolare da quelle del mondo del largo consumo ed è normale che su di essa si catalizzino la maggior parte degli investimenti anche del mercato delle birre. È un mezzo potente che permette di raggiungere sia le R.A. che i target più giovani, quindi decisamente adatto per le aziende di questo mercato. In futuro, la crescita dei canali tematici sulla piattaforma digitale terrestre offrirà nuovi sbocchi per le aziende sempre sul piccolo schermo. Bene anche i

segue a pag. 43

Ceres

La matita di **Enrico Macchiavello** continua a dare forma all'universo Ceres. Firmato, come i precedenti, da **Pbcom**, lo spot si incentra su una vera e propria metropolitana di birra che, partendo dal mondo reale, attraversa la silenziosa e placida città illuminandola e trasformandola nel tipico frizzante e animato "mood" del marchio danese della birra. Lo spot mescola innovazioni visive in 3d a un'atmosfera vintage, con i consueti personaggi irriverenti, che danno vita a una sorta di flash mob sulle note di una colonna sonora originale e incalzante.

PERONI GRAN RISERVA ROSSA PURO MALTO.
QUANDO QUALITÀ VUOL DIRE INNOVAZIONE.

LE ROSSE:

Sono le top performer del mercato con l'88% di fidelizzazione alla varietà e al brand.

NOTORIETÀ:

Peroni gode di una awareness del 97,5% sul territorio nazionale.

LA PRODUZIONE:

La Peroni Gran Riserva Rossa Puro Malto vanta un lungo processo produttivo e ingredienti di qualità superiore. Nasce così la birra speciale dal gusto corposo e con un caldo aroma di puro malto tostato e caramello.

IL CONSUMO:

La Qualità unita alla bassa gradazione alcolica fanno di Peroni Gran Riserva Rossa Puro Malto una birra ideale da consumare a casa, con il 48% di volume d'acquisto globale e il 63% di consumo a cena.

Disponibile nel formato bottiglia 33 cl x 3

ROSSA PURO MALTO
PERONI
1846
GRAN RISERVA

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

I profili sociodemografici dei consumi

LYFESTAGES	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Pre-Family	10,3	11,1	108
New-Families	8,7	9,8	113
Maturing-Families	10,0	11,0	111
Estabilished-Families	9,1	10,0	110
Post Families	19,7	20,6	105
Older Couples	26,2	24,7	94
Older Singles	16,0	12,6	79
REDDITO	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Basso reddito	20,0	20,4	102
Reddito sotto la media	30,0	30,2	101
Reddito sopra la media	30,0	30,6	102
Reddito elevato	20,0	18,8	94
AREE	% fam. universo	% fam. acquirenti	Indice alloc.
Area 1	28,6	27,8	98
Area 2	19,8	20,0	101
Area 3 + Sardegna	22,4	21,9	97
Area 4	29,3	30,3	104

nielsen

Fonte: Nielsen Consumer Panel

segue da pag. 41

media "giovani" come la radio e internet, che addirittura supera la radio stessa.

Heineken, infatti, ha lanciato il portale ilovebeer.it portale. La birra è un prodotto che si comunica bene sul web?

Internet per le aziende del mondo degli alcolici è molto attraente poiché permette di creare engagement, organizzare contest, eventi e azioni di marketing non convenzionale. Ovviamente per la maggior parte delle aziende si tratta ancora di un mezzo da affiancare a quelli tradizionali, ma permette di raggiungere in modo più completo e profondo il proprio target laddove non lo facciano gli altri mezzi. Serve soprattutto per creare passaparola e colpire il target cosiddetto "giovane" più predisposto a farsi influenzare da campagne originali e coinvolgenti in cui nella maggior parte dei casi si finisce per essere i protagonisti/testimonial stessi della marca, al contrario del semplice spot televisivo. Ovviamente, anche questo mezzo richiede una buona preparazione e pianificazione poiché comporta un coinvolgimento molto più ingente anche da parte dell'azienda per riuscire a monitorare gli sviluppi e le reazioni dei propri consumatori e per questo motivo non è ancora cosi diffusa come televisione o stampa.

Birra Peroni

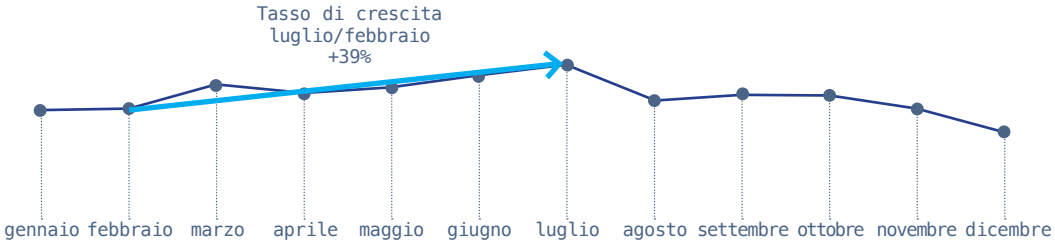
Uno spot che parla alla memoria condivisa di noi italiani, dalle imprese sportive impresse nel nostro Dna di eterni tifosi, alla malinconia leggera che lasciano in bocca i ricordi di gioventù, dai filarini estivi alle cose solide come l'amicizia, tutto ha un po' di sapore Amarcord. Peroni vuole ribadire un punto fermo: durante gli avvenimenti grandi e piccoli che hanno costellato la vita degli italiani, la birra Peroni c'è sempre stata e ci sarà sempre. L'agenzia è **McCann Erickson**, la regia è di **Giuseppe Capotondi**.

Conversazioni spumeggianti, soprattutto nelle bacheche virtuali

BuzzMetrics è il servizio di Nielsen che aiuta le aziende ad ascoltare i consumatori attraverso la misurazione e l'analisi del passaparola digitale

Nell'immaginario collettivo, gli Italiani sono considerati grandi mangiatori di pizza. L'analisi del passaparola digitale rivela che siamo più estimatori di birra che di pizza: nel 2010, in rete, sono stati condivisi 119.000 messaggi sulla pizza, nello stesso periodo oltre 130.000 le discussioni con riferimento alla birra. Dal trend delle conversazioni emerge una stagionalità della bevanda nel passaparola digitale, se ne parla infatti maggiormente nei mesi primaverili ed estivi: a partire da febbraio le conversazioni sulla birra incrementano il loro volume fino ad arrivare al picco massimo registrato a luglio (+39% rispetto al mese di febbraio, vedi grafico sotto).

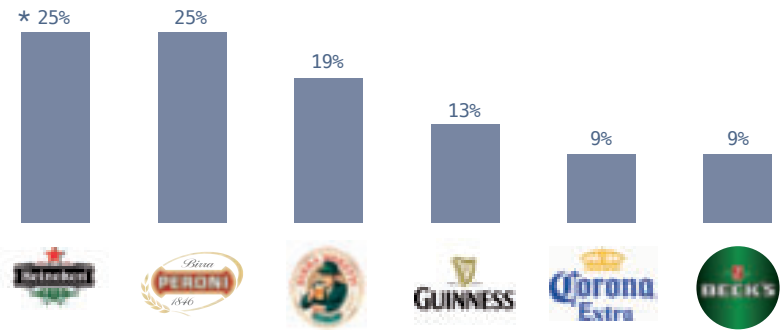
Trend mensile delle discussioni nei blog, forum e gruppi



Fonte: Nielsen BuzzMetrics, gennaio-dicembre 2010

La "birretta" ghiacciata è un modo per dissetarsi nei periodi più caldi, ma è anche l'occasione per salutarsi prima di partire per le vacanze, è parte di un momento di socialità condiviso per darsi l'arrivederci a settembre. Data la componente sociale che caratterizza il consumo di birra, non stupisce che la principale fonte dove hanno luogo le discussioni siano i forum: il 77% delle conversazioni avviene nelle bacheche virtuali dove i consumatori si incontrano, scambiano opinioni e fissano incontri. Tra i top 5 forum si trovano sia verticali sull'argomento (forum.areabirra.it) che community generaliste di appassionati di moto o mountain bike (motoclub-tingavert.it, mtb-forum.it).
Il volume restante di conversazioni (23%) trova collocazione nei blog verticali dedicati al mondo della birra (tantericette.com, inbirrerya.com) che recensiscono prodotti o insegnano a produrli in autonomia.
Heineken guida la classifica delle birre più discusse online. Il primato le deriva dalle attività di comunicazione svolte e, in particolare, dall'*Heineken Jammin' Festival*. Il 60% delle conversazioni relative ad Heineken riguarda l'evento musicale; infatti, il volume di passaparola digitale del brand registra un picco nel periodo immediatamente precedente e successivo alla tre giorni di concerti (+167% il tasso di crescita dei messaggi in una sola settimana a luglio 2010).
Al netto delle conversazioni relative all'Heineken Jammin' Festival e concentrandosi solo sulla birra, Heineken rimane in testa nel ranking per numero di discussioni generate, ma condivide il podio con **Peroni** (entrambe con una share of voice del 25%) e con birra **Moretti**, terzo player del mercato (si veda grafico sotto). Chiudono la classifica, con una presenza in una discussione su dieci, birre di provenienza e tipologia diversa: l'irlandese e scura *Guinness*, le lager *Corona* e *Beck's*.

Share of voice: i brand della birra



Fonte: Nielsen BuzzMetrics, gennaio-dicembre 2010

*Il volume di Heineken è calcolato al netto delle discussioni relative all'Heineken Jammin' Festival

heineken.it

New Heineken Bottle.
Mette in rilievo tutte le qualità di una birra premium, anche nelle vendite.

Heineken cambia look, a cominciare dalla bottiglia. La stella in primo piano, le spalle pronunciate che la rendono ancora più snella ed elegante, la lavorazione in rilievo per un'esperienza tattile unica e il tappo che evidenzia tutta la qualità di Heineken. Preparati a fare tendenza, anche nelle vendite.

TRADE MARK
Heineken®
open your world

BACARDÍ ORIGINALS

JUST ARRIVED

- Ispirati ai cocktail classici Cuba Libre e Mojito
- Già pronti in bottiglia
- Gusto unico a 5 gradi
- Tutta la qualità di BACARDÍ Rum

BACARDÍ TOGETHER

www.bacardi.it - facebook.com/bacardi

Bevi BACARDÍ responsabilmente

C'è un posizionamento più alto della birra nell'immaginario dei consumatori italiani

Marilena Colussi
Senior Consultant
Responsabile
Food & Retail GPF

Le recenti indagini sulla popolazione italiana testimoniamo un approccio al consumo della birra e una cultura del prodotto in sensibile cambiamento, analogamente a quanto avviene nel vino. La birra è sempre più bevanda socializzante ed edonistica, soprattutto tra i giovani, ma si sta rinforzando anche l'immagine di bevanda ad alto livello culturale e sempre più abbinata alla tavola degli italiani, in un contesto di consumo responsabile e attento più alla qualità che alla quantità e all'effetto alcolico.
Risultato evidente degli sforzi e, in particolare, dell'innovazione che negli ultimi tempi è stata realizzata a livello produttivo, distributivo e in comunicazione. Abbiamo, infatti, assistito all'evolversi di iniziative di vario tipo, che hanno diffuso le conoscenze e allargato il consenso verso una delle bevande più antiche e diffuse nel mondo.
Si è alimentato l'interesse e la curiosità su molteplici aspetti della birra: ingredienti, origine-provenienza, metodi di lavorazione artigianali e industriali, storia e progetti dei produttori e delle brand, etica e sostenibilità, il grado alcolico, l'affermarsi di birre analcoliche e a basso grado (pur con fatica, anche per la scarsa visibilità nell'Horeca).

Il legame inedito con la cucina ...

Soprattutto, quello che sta cambiando la percezione della birra nell'immaginario collettivo è il legame oggi un po' più forte e dichiarato con la cucina. Paradigmatico del cambiamento, lo sdoganamento della birra con il Birramisù del rinomato chef **Claudio Sadler**. La birra può essere amata e fonte di ispirazione e innovazione per gli chef. Tutto ciò grazie all'attività dei vari soggetti coinvolti nella filiera di valorizzazione della birra, dai produttori ai consumatori finali e in particolare alcuni brand storici italiani e l'Associazione dei produttori raccolti sotto **Assobirra**.
A queste si aggiungono ultimamente le iniziative di nuovi player birrai "indipendenti", creatori di nuove birre (si veda ***Gdoweek*** 04/2011, pagg.42-44), caratterizzate da peculiarità di gusto ed originalità di posizionamento, distribuzione e comunicazione. Il legame con la cucina italiana si è sicuramente rinforzato nella percezione dei consumatori, anche se l'associazione spontanea con la cucina di tipo nordico è ancora molto forte. Ovviamente, c'è ancora molta strada da fare prima di arrivare ad una diffusa e qualificata presenza di carte della birre e di un servizio adeguato nei ristoranti italiani. Il posizionamento alimentare della birra è, infatti, ancora molto legato ad alcuni contesti food specifici e a forte connotazione socializzante.

... e quello indissolubile con la pizzeria

I consumatori di birra intervistati nell'ultima indagine annuale Assobirra. "Gli italiani e la birra" (condotta dall'Istituto di ricerca **Makno**), dovendo scegliere un format tra quelli proposti, la associano in primis alla pizzeria e al pub-birreria (33,7% e 23.7% rispettivamente), seguono la collocazione del consumo a casa propria(18,5%), a casa di amici (6,5%), al bar (5,5%), mentre il ristorante si colloca all'ultimo posto (quasi 4%). Nei comportamenti è però cresciuto il consumo di birra nei ristoranti, nelle trattorie e pizzerie e circa il 30% di italiani che hanno organizzato pranzi o cene "gourmet" a casa propria nello scorso autunno/inverno, per parenti e/o amici, hanno servito a tavola la birra.
Sempre dall'indagine Assobirra, appuriamo che la birra è scelta in primis per il suo gusto, ma è cresciuta significativamente la motivazione di consumo legata al fatto che ben si abbina ai pasti: tale fattore è ormai allineato alle altre motivazioni storiche del consumo di birra, quali la leggerezza, la dissetanza e l'abitudine.
Piace la sensorialità e la sensualità della birra: il colore, la bianca e pannosa schiuma, le bollicine (che, come per gli spumanti e prosecchi, sempre più seducono gli italiani) e per il suo gusto inconfondibile, a patto che venga servita nel modo più adatto e valorizzante. Cresce la cultura del bicchiere, anche se 2 italiani su 10 preferiscono berla all'insegna della libertà, direttamente a canna, dalla bottiglia. Il gradimento verso la birra sale in proporzione alla conoscenza del prodotto.
In tal senso, anche tra i cosiddetti foodies, ovvero gli italiani che mettono al centro il Saper Mangiare, l'informazione e la qualità, la birra ha un posizionamento interessante e in evoluzione. Come ho raccontato

segue a pag. 48

segue da pag. 47

1 La birra sta familiarizzando sempre di più con gli italiani, sia a livello emotivo sia razionale.

2 I consumatori di birra mussulmani costituiscono un mercato potenzialmente vastissimo, per la crescita esponenziale dell'immigrazione in Italia.

anche in precedenti articoli, ho la possibilità di analizzare l'evoluzione del fenomeno foodies attraverso l'indagine estensiva Food Monitor e altre indagini ad hoc, condotte per vari committenti.
I foodies sono particolarmente polisensoriali, buongustai appassionati e sapienti del "buon mangiare" e "buon bere", senza essere gourmet professionali, fortemente proiettati verso l'innovazione e la sperimentazione.
Questa avanguardia gourmet non è una piccola élite e sono cresciuti ormai fino a quasi l'11% della popolazione 15-74 anni (dai 18 anni su sono 12.4%). Parliamo, dunque, di circa 6 milioni di italiani che si accostano molto volentieri ai vini di qualità e anche alla birra, con sempre più curiosità e meno pregiudizi. Ai foodies avvicinerei, inoltre, i beer lovers, gli appassionati della birra che da una recente indagine condotta rappresentano il 17% dei 25-54enni che usano internet e che riconoscono alla birra una pluralità di doti qualitative sia sul piano organolettico sia funzionale. La birra, dunque, sta familiarizzando sempre di più con gli italiani, sia a livello emotivo sia razionale, anche se le ansie dietetiche e salutistiche sono sempre più in agguato.
Restano quindi aperte molte aree su cui il consumatore vorrebbe avere più informazioni e sicurezze. Così come, sul fronte del biologico e della sostenibilità, si aprono nuovi territori di relazione con un consumatore sempre più attento alla qualità e sicurezza, lungo tutta la filiera alimentare. Anche tra i giovani si nota una maggiore coscienza all'autodisciplina nel bere quando si guida.
A livello cognitivo aumenta la conoscenza dei rischi legati all'abuso di alcol, anche se la tentazione dello sballo è sempre in agguato, soprattutto quando è legata a situazioni in cui prevale un certo tipo di conformismo gregario.
I programmi informativi ed educativi nelle scuole, le normative e i maggiori controlli stradali e anche le campagne informative promosse dai produttori di birra sono considerati mezzi utili, anche se quando si tratta di vero e proprio disagio e disturbi comportamentali -sia tra i giovani che gli adulti- il tema diventa molto complesso e richiederebbe interventi molto più in profondità. In ogni caso, è aumentato considerevolmente il numero di cittadini che considerano positivo e credibile che un'azienda produttrice di birra promuova campagne di comunicazione, invitando i giovani ad usare moderazione nel bere.

La birra e gli immigrati

Concludo, infine, con una segnalazione relativa al rapporto con la birra che riguarda gli immigrati nel nostro Paese, stimati in circa 6 milioni di presenze. Dall'Osservatorio Immigrati GPF Etnocom (indagine quantitativa nazionale, rappresentativa degli immigrati provenienti dai vari Continenti e Paesi) emerge un dato interessante. Il consumo riguarda oltre il 50% degli immigrati provenienti da Paesi dell'Est Europa e dell'America Latina, con quote ancora più alte tra gli uomini rispetto alle donne. Anche in questo campione si conferma la tendenza al consumare principalmente birra in compagnia. La birra è consumata anche dagli Africani ed Asiatici e proprio tra gli Africani è nota a circa il 20% del campione la birra Halal (termine arabo tratto dalla Sharia'a, la dottrina islamica, che significa "lecito" o "permesso"; il suo contrario è il termine haram , cioè proibito, vietato).
In Italia, siamo appena agli esordi di una prospettiva di mercato potenziale. Nel mondo, ci sono oltre 1,5 miliardi di musulmani; in Europa, si aggirano intorno ai 25 milioni; in Italia, il numero preciso è incerto, da 1,5 milioni a un po' più di 2 milioni e ovviamente le numerosità cambiano anche in funzione della definizione di "musulmano".

1 Gruppo Birra Castello
Birra Castello

Plus innovativo
Restyling e posizionamento innovativo: "Birra Senza una storia"
Referenze (N° e specifiche)
Quattro: Birra Premium, Birra Rossa, Birra Analcolica, e Birra Doppio Malto
Formati/Pack Bottiglia da 66 cl, lattina da 33 cl e da 50 cl (Castello Lager); bottiglia da 33 cl (Birra Castello Rossa, Doppio Malto e Analcolica)
Lancio Rilanciata nel gennaio 2010 come "Birra Senza Una Storia"
Target Giovane e anticonvenzionale
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Stampa specializzata, web, eventi, sponsorizzazioni, trade marketing

2 Birra Peroni
Pilsner Urquell

Plus innovativo
Prima birra chiara al mondo: ha dato il nome all'intera categoria "Pilsner"
Referenze (N° e specifiche) Tre
Formati/Pack Basket 6 x 33 cl con bottiglia singola 33 cl (per la gdo)
Lancio Marzo 2011 (basket 6 x 33 cl)
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Stampa, web, sponsorizzazioni Golf

3 Carlsberg Italia
Carlsberg

Plus innovativo
Nuova qualità di orzo: Null-Lox
Referenze (N° e specifiche)
Tre: Carlsberg, Carlsberg Elephant, Carlsberg Special Brew
Formati/Pack
Bottiglia da 33 cl e da 66 cl, cluster da 3 x3 3 cl e fusto da 25 l/Nuova grafica
Lancio Aprile 2011
Target Giovani
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Campagna mondiale per la nuova brand proposition e nuovo claim "That calls for a Carlsberg". In Italia, in particolare, sul sito www.carlsberg.it e la pagina Facebook.

4 Carlsberg Italia
Tuborg, linea lager

Plus innovativo Adatta a tutti i pasti
Referenze (N° e specifiche)
Due: Tuborg Green, Tuborg Light
Formati/Pack
Tuborg green: bottiglia da 33 cl, 33 cl x 3(cluster), 66 cl, valigetta 66 cl x 6, lattina da 33 cl e da 50 cl, 33 cl x 4 (cluster).
Tuborg light: bottiglia da 33 e 66 cl, lattina 50 cl, lattina 4 x 33 cl, fusto 25 l/Bottiglia con tappo a strappo "pull off cap"
Target Giovani
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Concorso "Tuborg party@home"

5 Gruppo Biscaldi
Budejovický Budvar

Plus innovativo
Materie prime di alta qualità
Referenze (N° e specifiche)
Tre: Premium Select, Premium Lager, Premium Dark Lager
Formati/Pack 33 cl e 50 cl/Vetro
Target Estimatori di specialità
Prezzo suggerito Premium Select 33 cl: €1,40; Premium lager 33 cl: €1,20; Premium lager 50 cl: € 1,40; Premium Dark Lager 33 cl: €1,20;
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione Stampa specializzata e consumer, promozioni

6 Warsteiner Italia
Warsteiner Premium Verum

Plus innovativo Superiore qualità delle materie prime
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack Bottiglie 33 cl e 50 cl var e vap; bottiglie 0,66 cl vap; lattine 33 cl, 50 cl; fustino 5 l; fusto 30 l
Target Tutti
Prezzo suggerito € 0,97 bottiglia 33 cl
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Comunicazioni atl e btl, stampa, promozioni in-store, corsi di cucina, eventi

1 Ichnusa/Heineken Ichnusa

Plus innovativo
Nuovo pack per bottiglia e lattina
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack
Bottiglia: 20 cl, 33 cl e 66 cl; lattina: 33 cl e 50 cl
Lancio Marzo 2011 (nuovo pack)
Canali di vendita Gdo, Horeca

2 Birra Peroni Peroncino

Plus innovativo
Il gusto secco e la bottiglia piccola ed originale rendono Peroncino la birra premium perfetta per l'aperitivo
Referenze (N° e specifiche) Due
Formati/Pack
Bottiglia singola 25cl/Multipack 25clx6
Lancio Aprile 2011
Target Amanti delle birre premium
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Stampa, affissione, internet, eventi

3 Warsteiner Italia Warsteiner Premium Fresh

Plus innovativo
È "l'unica vera" birra analcolica a 0,0% alc/vol. e si caratterizza per l'originale e delicato gusto pieno e luppolato, ma al contempo leggero
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack
Bottiglie 0,33 cl; Fusto 30 l
Lancio 2008
Prezzo suggerito
Bottiglia 0,33 l: € 1,10 (in gdo)
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Stampa trade e consumer, ufficio stampa, promozioni in-store, eventi

4 Gruppo Birra Castello Birra Pedavena

Plus innovativo
Prodotto premium dalle materie prime eccellenti, ricetta antica e gusto aromatico grazie alla presenza di luppolo in fiore.
Referenze (N° e specifiche)
Tre: Birra Pedavena SuperPremium, Birra Pedavena Speciale e La Fabbrica di Pedavena
Formati/Pack
Bottiglia da 66 cl e da 33 cl, cluster 33 c lx 3 (Per Premium); Bottiglia da 50 cl per Speciale e per Fabbrica di Pedavena; fusto per Pedavena Speciale
Lancio
Restyling nel 2008
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Web, eventi, attività di trade marketing; stampa specializzata; sponsorizzazioni

5 Birra Peroni Tourtel

Plus innovativo
La nuova ricetta garantisce il piacere di una birra autentica con tutto il beneficio di un basso contenuto alcolico
Referenze (N° e specifiche) Tre
Formati/Pack
Bottiglia singola 33 cl, bottiglia singola 66 cl, multipack 33 clx4
Lancio Aprile 2011
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Stampa, radio, web, Pr, attivazioni nei punti di vendita

6 Radeberger Gruppe Italia Estrella Inedit

Plus innovativo
Birra firmata da Ferran Adria per l'alta cucina. Un coupage unico di birra blanche di frumento e birra di malto d'orzo con coriandolo, liquirizia e scorza d'arancia da servire e degustare in bicchieri da vino bianco
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack 75 cl/Bottiglia
Lancio
Ultimo trimestre 2010 (in gdo)
Prezzo suggerito € 6,00
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Riviste specializzate nell'alta cucina e ristorazione, eventi dedicati

7 Radeberger Gruppe Italia
Norbertus Doppio Malto
Plus innovativo
Gamma di birre speciali e doppio malto dalla tradizione conventuale tedesca
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack 50 cl/Bottiglia
Lancio
Fine 2010 (in gdo)
Prezzo suggerito € 2,30
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Riviste specializzate ed eventi dedicati alla degustazione

8 Birra Peroni
Peroni Gran Riserva Rossa Puro Malto
Plus innovativo
Malto dal gusto morbido e corposo, con un caldo aroma di malto e lievi note di caramello
Referenze (N° e specifiche) Due
Formati/Pack Bottiglia singola 33 cl/ Multipack 33 cl x 3.
Lancio Aprile 2011
Target Amanti delle birre rosse
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Stampa, affissione, internet, eventi

9 Warsteiner Italia
König Ludwig
Schlossbrauerei Kaltenberg
Plus innovativo
Gusto vivace, fresco e ben bilanciato, che si abbina perfettamente a tutti i piatti strutturati
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack
Bottiglia 50 cl;
Fusto 15 lt, 30 lt
Lancio 2005
Prezzo suggerito
Bottiglia 0,5 l: € 1,65 (in gdo)
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Stampa trade e consumer, ufficio stampa, promozioni in pdv, eventi

10 Warsteiner Italia
König Ludwig
Schlossbrauerei Kaltenberg
Plus innovativo
Aroma pulito e genuino, con un accento di malto tostato e uno spiccato tono di luppolo
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack Bottiglia 50 cl; Fusto 15 l
Lancio 2005
Prezzo suggerito
Bottiglia 0,5 l: € 1,70
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Stampa trade e consumer, ufficio stampa, promozioni in pdv, eventi

11 Radeberger Gruppe Italia
Radeberger Pilsener
Plus innovativo
La prima Pils prodotta in Germania nella sua ricetta originale, da veri intenditori
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack 50 cl/Bottiglia
Lancio 2010 (in gdo)
Target Amanti dello stile Pils
Prezzo suggerito € 1,50
Canali di vendita Gdo, horeca
Comunicazione/promozione
Riviste specializzate, serate di assaggi

12 Heineken Italia
Heineken
Plus innovativo
Completamente rinnovata nel design e nella grafica
Referenze (N° e specifiche) Una
Formati/Pack
33 cl e 66 cl/Bottiglia vetro
Lancio
Febbraio 2011 per la 33 cl, marzo 2011 per la 66 cl
Target 18-34 anni
Canali di vendita
Gdo, horeca, catering
Comunicazione/promozione
Comunicazione della nuova visual identity della bottiglia a inizio febbraio

PRODOTTO	MILANO Esselunga	MILANO Iper, La grande i	VERONA Bennet	VERONA Galassia	BOLOGNA Ipercoop	BOLOGNA E. Leclerc Conad	ROMA Carrefour Market	ROMA Simply	CATANIA Auchan	CATANIA Iperfamila
PP g 350 ragù				0,80 (2 v)	0,99		0,87	1,02	0,99	
PP vari tipi e formati	0,51			1,19	0,80 (2 v)			0,80 (2 v)	0,95	
ref	78,00	74,00	66,00	132,00	78,00	66,00	43,00	70,00	75,00	53,00
PESTO										
Alberti g 170							3,54 (2 v)			
Althea g 120			1,65						1,29	
Antica cucina g 200					3,72					
Anfossi g 185	2,99									
Arisi g 130	1,35 (2 v)									
Bacco g 190 brontese										5,49
Bacco g 90 nocciole										2,65
Barilla g 190	2,05	2,25	1,40	1,79	2,27	2,29		2,39	2,29	2,19
Barilla g 190 calabrese		1,99		1,79	2,27	2,29		2,39	2,29	2,35
Barilla g 190 ricotta/noci	1,99									
Barilla g 190 rosso		2,25	1,40	1,79	2,27			2,39		
Barilla g 190 siciliana		1,99	1,40	1,79	2,27		2,05	2,39	2,29	2,19
Basilico brik g 400	0,51									
Berni g 135								1,29 (2 v)		**0,99**
Biffi g 190	**1,52 (2 v)**			2,39 (2 v)				4,83 (2 v)	3,15 (4 v)	
Bontà g 100		**1,99 (2 v)**								
Bontà g vari		vari (3 v)								
Buitoni g 160				1,49						
Calaciura g 210										5,99 (3 v)
Campi di Sicilia g 190/200									2,43 (2 v)	
Cipressa g 170						4,28				
De Cecco g 200								3,50		2,29
Fontamara g 275				4,90						
I piaceri del re g 190 pist										4,49
Knorr g 190		1,55	1,99	1,65	2,07	2,11	**1,10**	1,97	1,93	1,89
Montalbano g 130									**1,29**	
Monti vari g 180										**2,99 (3 v)**
Perle Medit. g 90								1,32		
Polli g 190				1,99 (4 v)			1,89 (2 v)			1,49
Raineri g 130			2,59							
Saclà g 90 x 2		2,54	2,69 (2 v)			2,29		2,34		
Saclà g 190				1,89	2,03	2,05			**1,00**	
Sanremese g 190			1,39							
Sicilia perfetta g 200 pist										4,99
Tigullio g 190 vari	2,39 (3 v)	2,35 (5 v)	1,99 (3 v)	1,59 (5 v)	2,13 (4 v)	2,15 (4 v9	2,28 (4 v)	1,98 (3 v)	1,95 (4 v)	1,95 (3 v)
Tornatore g 80 x 2	3,99									
Valbona g 135					1,79 (2 v)					
Venturino g 150	3,29 (2 v)									
PL g 190				1,40	1,59	1,49 (2 v)	1,59		1,49	1,79
PL premium g 180			vari (3 v)		3,40	2,64			2,79	
PP g 190		1,65				n.r.		0,99	1,09	

DOVE

Milano: Esselunga, via Ripamonti - 25 marzo 2011; Iper, La grande i, Portello - 25 marzo 2011
Verona: Bennet, Isola Rizza - 24 marzo 2011; Galassia (Gruppo Selex), San Giovanni Lupatoto - 24 marzo 2011
Bologna: Ipercoop, VIllanova - 24 marzo 2011 ; E. Leclerc Conad, via Larga - 24 marzo 2011
Roma: Carrefour Market, piazza Eroi - 25 marzo 2011; Simply, via della Primavera - 25 marzo 2011
Catania: Auchan, loc. la Rena - 24 marzo 2011; Iperfamila, Belpasso - 24 marzo 2011