DICEMBRE 2019

BIRRA

EXPORT & MERCATI

A cura dell"Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo per Confcooperative, Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati

IL MERCATO DELLA BIRRA IN CINA

NUOVA VIA DELLA SETA



fondosviluppo spa

CONFCOOPERATIVE
INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI

LA NUOVA VIA DELLA SETA

IL MERCATO DELLA BIRRA IN CINA

LA BIRRA MADE IN ITALY NELLO SCENARIO CINESE

Preso come riferimento iniziale il 2010, questi anni hanno segnato un exploit della birra italiana, passata da esportazioni quasi irrilevanti a 7 milioni 176 mila euro complessivi per il 2018, generati tra Hong Kong e il resto della Cina. Con il tempo il mercato ha così scavalcato Giappone (750mila euro nel 2018) e Singapore (1 milione 484mila euro nel 2018), divenendo la nostra prima meta in Asia Orientale e rappresentando, a valore, quasi il 65% dell'export totale nell'area.

Il picco, sia sulla Cina che su Hong Kong, è stato raggiunto nel 2015, quando il valore delle esportazioni superava nell'insieme i 17 milioni di euro. Successivamente la dinamica è stata calante. Nell'anno in corso, il calo sembra essersi arrestato per il mercato continentale cinese (valori pressoché analoghi tra l'ultima rilevazione disponibile di gen-ago 2019 e il gen-ago 2018, intorno a 4 milioni e 270mila euro), mentre prosegue per Hong Kong (649mila euro contro 1 milione 17mila tra gen-ago 2018 e 2019).

L'84,6% (Cina) e il 39,5% (Hong Kong) della birra esportata è contenuta in bottiglie di capacità inferiore ai 10 litri.

EXPORT ITALIANO DI BIRRA IN CINA E REGIONE SPECIALE DI HONG KONG (in valore, 2010/2018)

ELABORAZIONI SU DATI ICE (CLASSIFICAZIONE MERCEOLOGICA ATECO 2007) SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*MIGLIAIA DI EURO



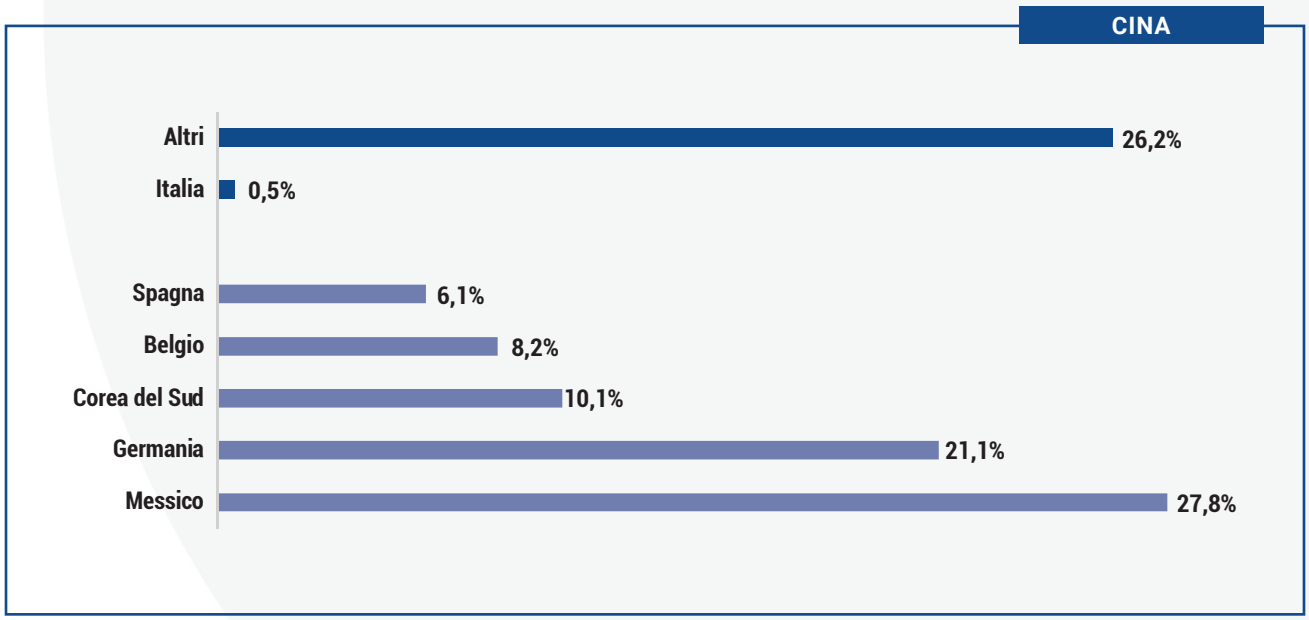
Nonostante i tassi di sviluppo, la birra made in Italy si muove ancora su spazi ridotti. Precisamente, rappresenta lo 0,5% delle importazioni dirette della Cina e l'1,2% di quelle di Hong Kong.

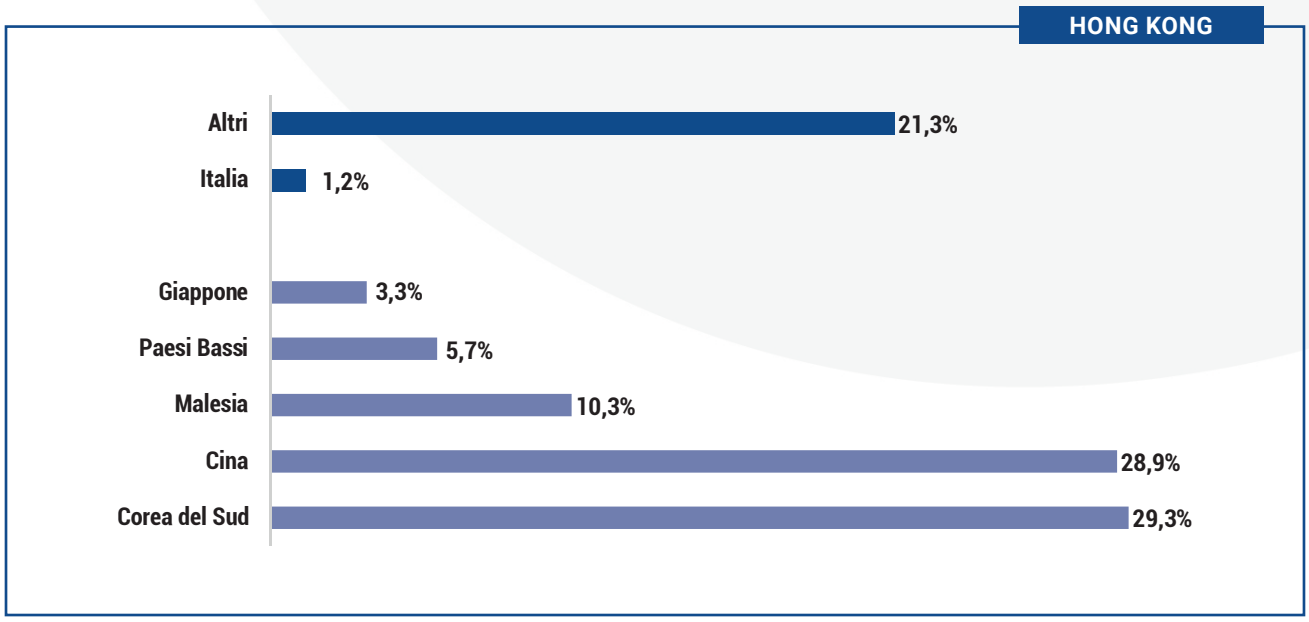
Questi numeri d'altro canto testimoniano di dimensioni comunque consistenti del mercato cinese. Un mercato maturo, con un'ampia produzione domestica e i cui consumatori conoscono e apprezzano la birra almeno dagli inizi del secolo scorso, quando i contatti con l'Occidente cominciarono a farsi più intensi.

Riguardo la Cina ex Hong Kong, i principali competitor sono: Messico, Germania, Corea del Sud, Belgio e Spagna. Insieme, questi 5 paesi fornivano nel 2018 il 73,3% delle importazioni in valore.

L'ITALIA E I PRIMI 5 PAESI ESPORTATORI DI BIRRA IN CINA E REGIONE SPECIALE DI HONG KONG (anno 2018, quote su valore importato da Cina e Hong Kong)

ELABORAZIONI SU DATI ONU/COMTRADE SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE





IL MERCATO INTERNO CINESE (ex Hong Kong)

Il consumo

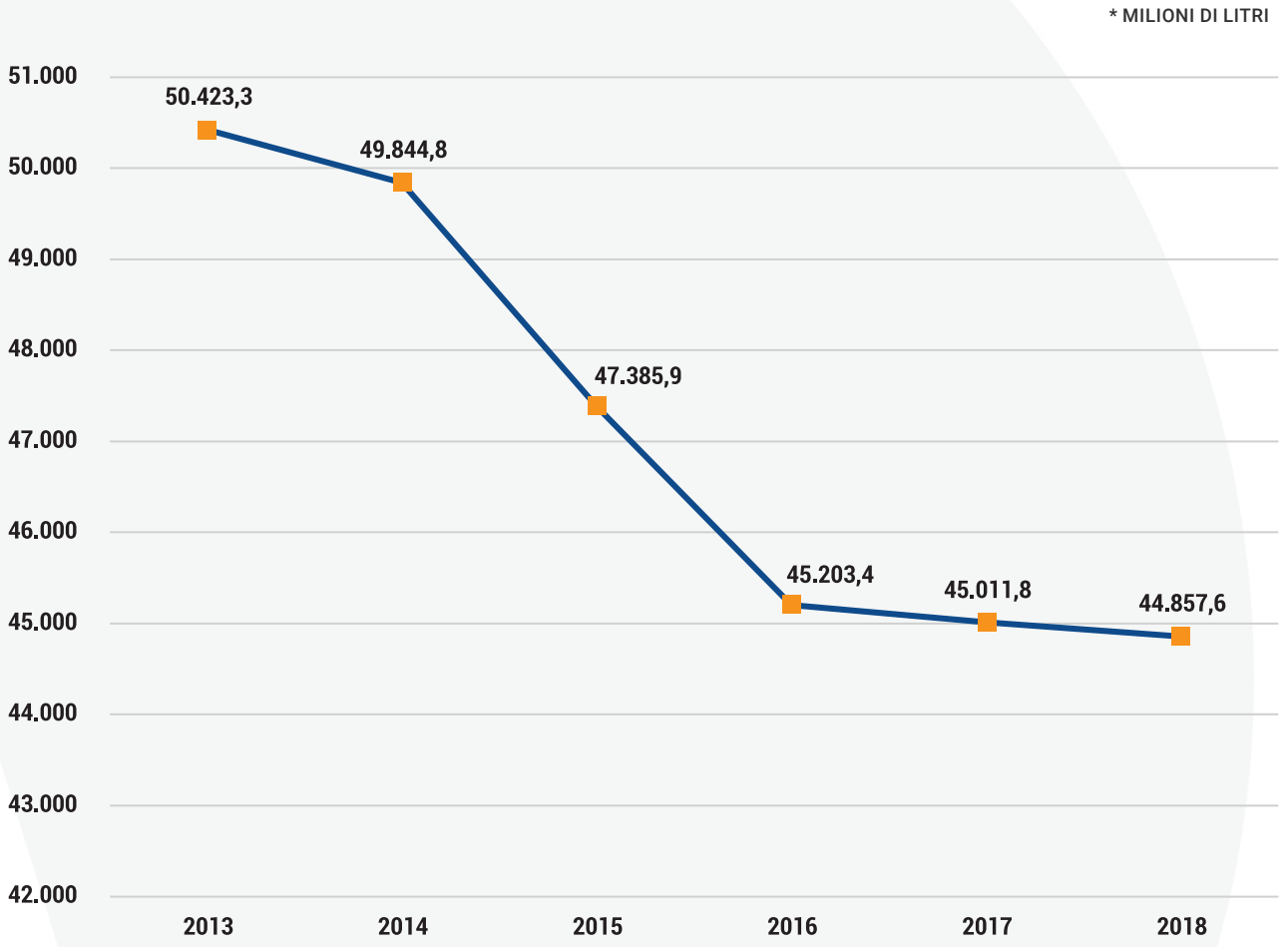
La quasi totalità dei consumi (98,6% nel 2018) è di birra lager, bevuta dai cinesi abitualmente e nel quotidiano. Rispetto al 2013 c'è stata una diminuzione costante, in particolare tra il 2014 e il 2016, attestandosi i volumi di vendita al termine del periodo su 44 miliardi e 858 milioni di litri. Il calo è stato di -11,0%.

La caduta dei volumi ha interessato essenzialmente la standard lager (-11,1%), mentre la nicchia delle varianti aromatizzate (78,8 milioni di litri nel 2018) è cresciuta (+5,6%).

All'origine della performance negativa sono la concorrenza di altri alcolici spesso d'importazione e l'invecchiamento della popolazione, ma ha contribuito anche l'aumento dei costi della materia prima e degli imballaggi.

VOLUMI DI VENDITA DI LAGER
(volumi complessivi tra vendite off-trade e on-trade)

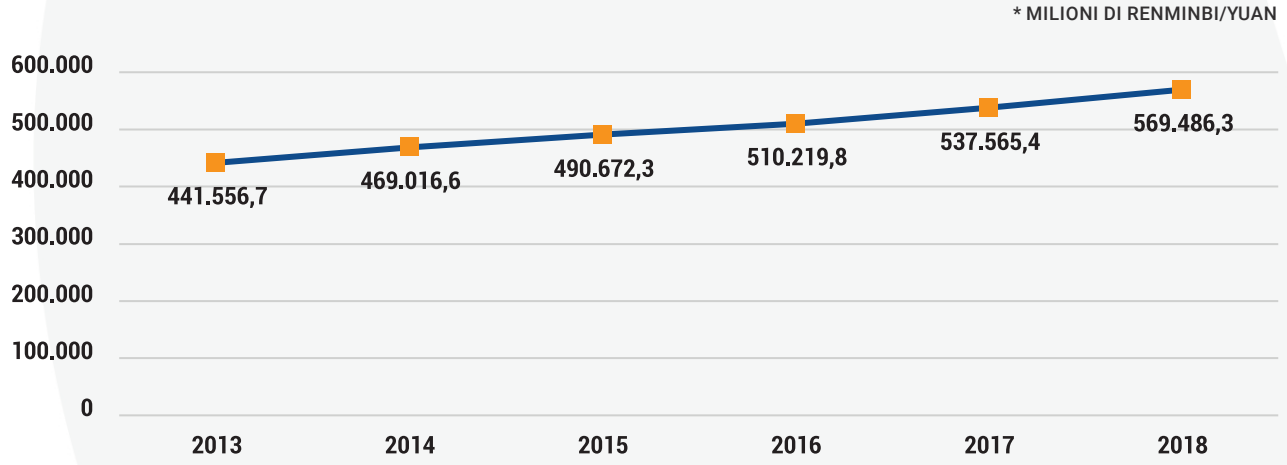
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



I prezzi di vendita sono infatti saliti, come mostrato dalla dinamica del valore. Rappresentando (sempre nel 2018) il 92,7% del valore complessivo delle vendite, la lager ha sperimentato un aumento continuo, passando nel corso del quinquennio da 441 miliardi e 556,7 milioni di renminbi a 569 miliardi e 486,3 milioni (+29,0%). A livello di sottocategorie, l'incremento maggiore è stato segnato dalla standard (+29,0%). Le aromatizzate sono salite di +18,4%, arrivando a 1 miliardo 197,5 milioni di renminbi.

VALORE DELLE VENDITE DI LAGER
(valore complessivo tra vendite off-trade e on-trade)

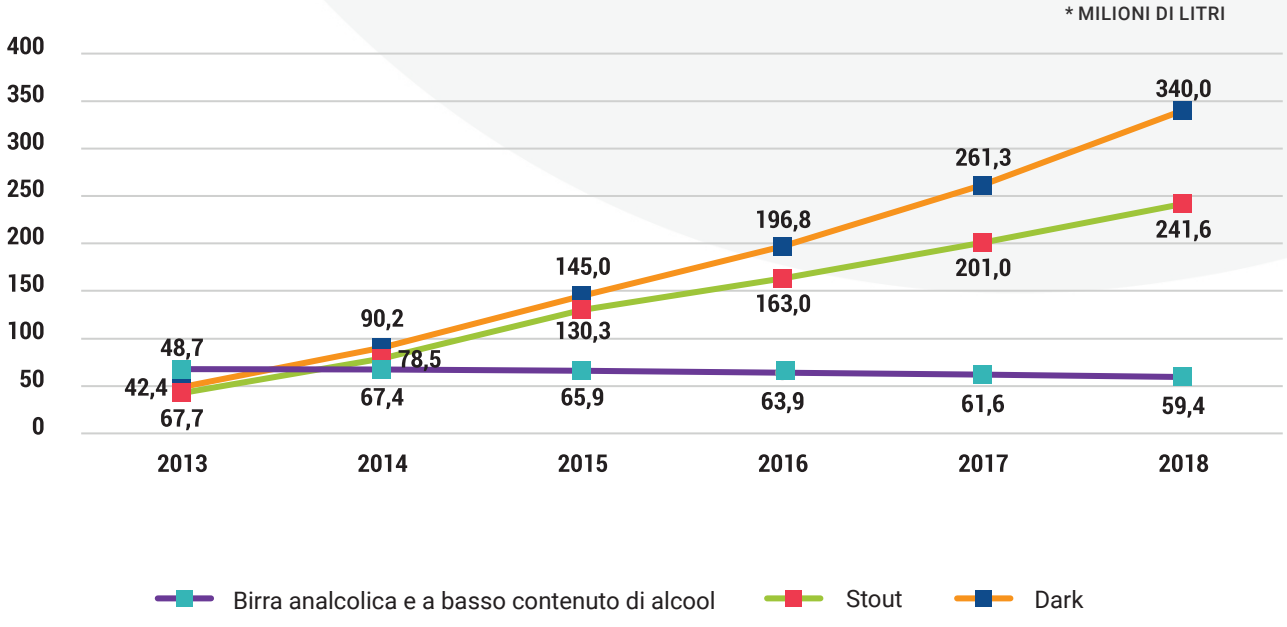
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Tra le altre birre, pur restando di nicchia, dark (solo birra di frumento) e stout hanno visto entrambe aumentare vertiginosamente i consumi e arrivare rispettivamente a 340 milioni di litri (+597,8%) e 241,6 milioni di litri (+469,4%). Le tipologie di birra analcolica e a basso contenuto alcolemico hanno invece nel complesso declinato (-12,3%). Il trend negativo riguarda però la sola analcolica (-16,0%), con 50 milioni di litri su 59,4 totali, mentre la birra a basso contenuto è cresciuta di +15,0%.

VOLUMI DI VENDITA DI ALTRE CATEGORIE DI BIRRA
(volumi complessivi tra vendite off-trade e on-trade)

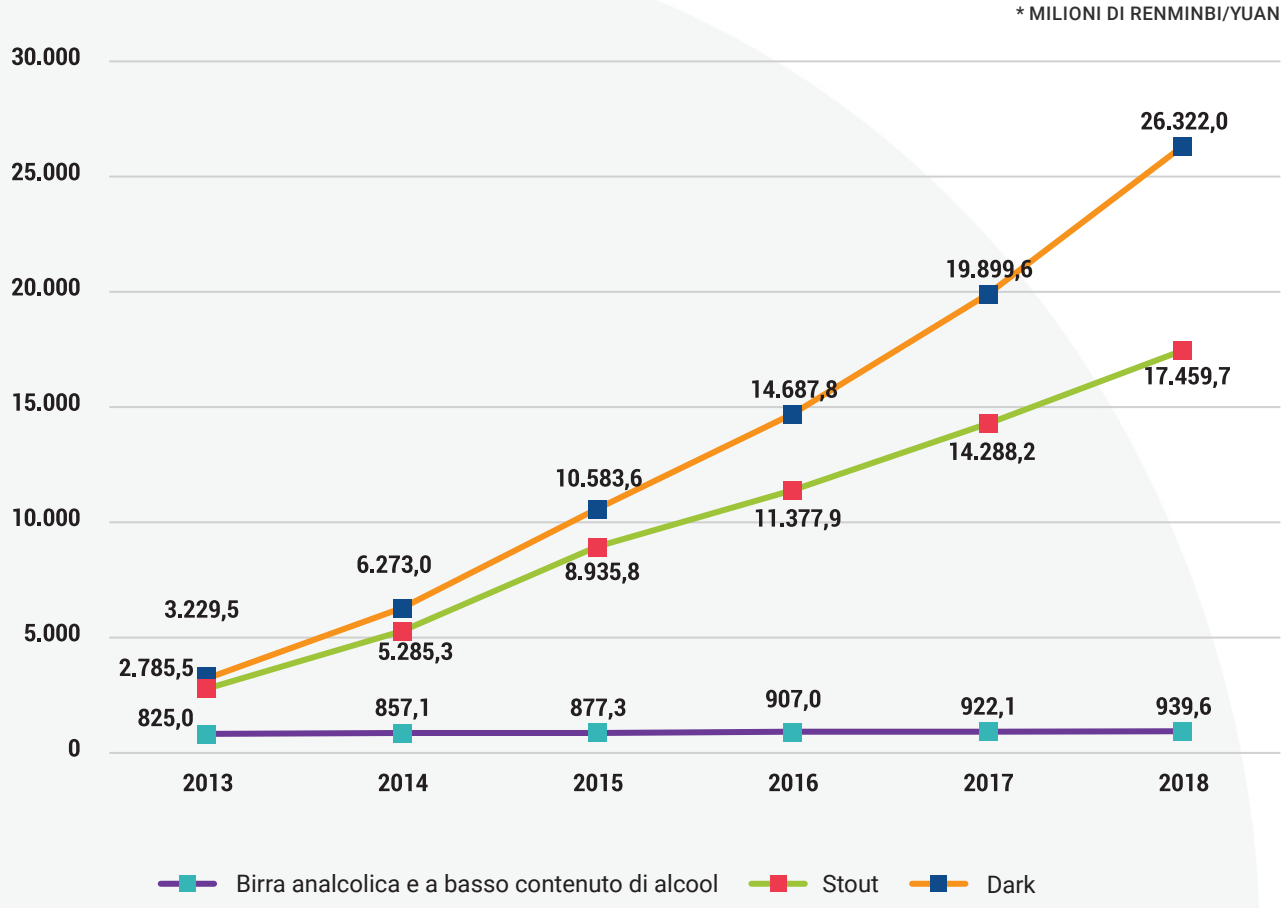
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Dal punto di vista del valore la situazione è sostanzialmente analoga. Le performance sono state di +715,0% per la dark, +526,8% per la stout, +55,0% per la birra a basso contenuto e -3,1% per l'analcolica. Leggera e priva di alcool non raggiungono insieme il miliardo di renminbi di vendite. Rispetto ai volumi, la loro differente ripartizione del valore riflette l'elevato valore aggiunto della birra a basso contenuto, che genera 373,2 milioni di renminbi contro 566,3.

VALORE DELLE VENDITE DI ALTRE CATEGORIE DI BIRRA
(valore complessivo tra vendite off-trade e on-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Presi singolarmente il canale di vendita off-trade (ovvero il retailing al consumatore finale) e il canale di vendita on-trade (ovvero le vendite al consumatore attraverso il circuito HoReCa Hotel-Restaurants-Catering), il secondo prevale sempre sul primo. Di misura per quanto riguarda i volumi, che sono commercializzati sull'on-trade al 51,5% del totale e sull'off-trade al 48,5%. Con larga prevalenza in termini di valore, per via di quelle che sono le caratteristiche proprie dell'on-trade.

Come si vede, il calo dei consumi tra il 2013 e il 2018 si è prodotto in misura quasi eguale nei due canali, leggermente di più sull'off-trade (-10,5%) rispetto all'on-trade (-9,6%). La dinamica del valore è stata invece molto più rapida sul fronte on-trade (+42,2% nel quinquennio).

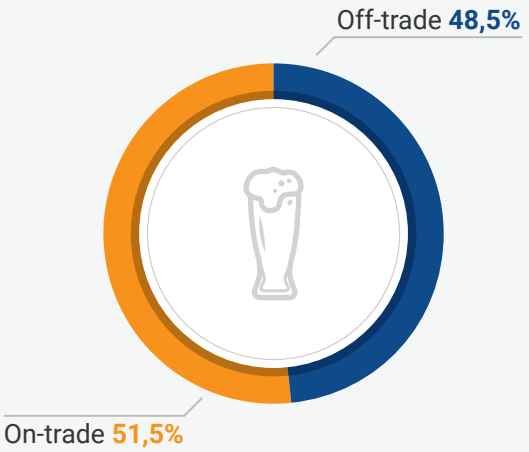
RIPARTIZIONE DEI CONSUMI TRA ON-TRADE E OFF-TRADE (calcolati sull'insieme delle birre)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

VOLUMI (2018)

Off-trade
22 miliardi 86,3 milioni di litri (2018)
-10,5% (2013/2018)

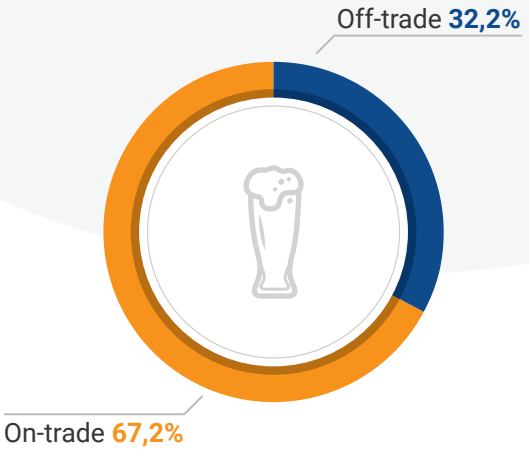
On-trade
23 miliardi 412,3 milioni di litri (2018)
-9,6% (2013/2018)



VALORE (2018)

Off-trade
201 miliardi 559,5 milioni di renminbi (2018)
+27,4% (2013/2018)

On-trade
412 miliardi 648,0 milioni di renminbi (2018)
+42,2% (2013/2018)



Pricing, distribuzione e packaging

L'analisi del pricing per la categoria più importante evidenzia come il 68,9% dei volumi (totali on-trade e off-trade) di standard lager venduti nel 2018 siano di tipologie economy, con prezzi al di sotto dei 7 renminbi per litro. I prodotti di fascia media (prezzo per litro compreso tra 7 e 14 renminbi) rappresentano il 21,1% dei consumi. La lager premium (oltre 14 renminbi) costituisce il restante 10,0%.

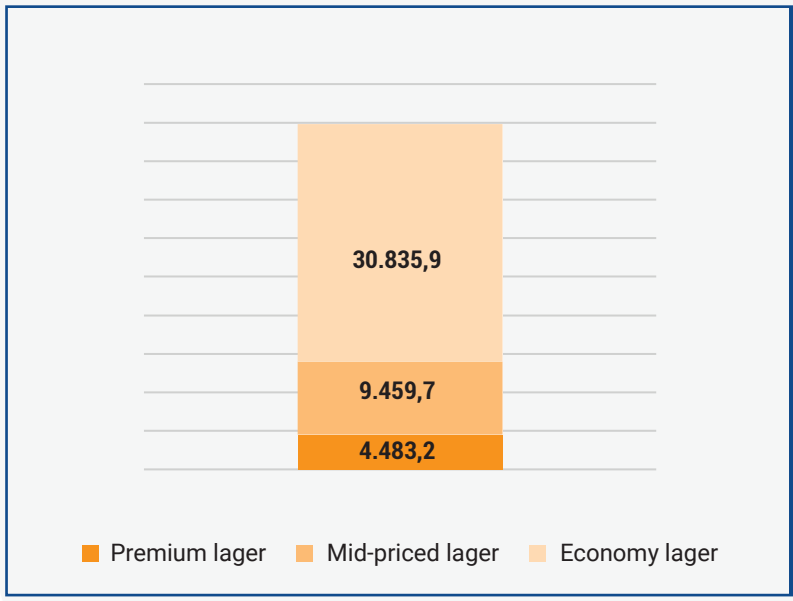
Rispetto agli andamenti complessivi della standard, ad essere caduto è il solo (anche se preponderante) consumo di lager economy (-25,2%), mentre premium e mid-priced sono cresciute rispettivamente di +93,2% e +39,0%. La birra di fascia alta in particolare, associata ad eleganza, lusso e gusto, è in grado di soddisfare le esigenze di un mercato che si è fatto più esigente, nonché in cerca di soluzioni di acquisto sempre più esclusive e personalizzate.

La birra importata rientra per il momento nella sola fascia premium, tutta la mid-priced e la economy essendo di produzione domestica. Essa assomma nel 2018 a 644,1 milioni di litri, per un valore generato di 50 miliardi e 85,6 milioni renminbi.

VOLUMI DI VENDITA DELLA LAGER PER FASCE DI PREZZO E PROVENIENZA (complessivo di on-trade e off-trade, anno 2018 e variazione 2013/2018)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

* MILIONI DI LITRI



Premium lager +93,2%
Di cui
***Domestic* +78,9%**
***Imported* +268,8%**

Mid-priced lager (domestic) +39,0%

Economy lager (domestic) -25,2%

Nella commercializzazione off-trade della birra, distribuzione moderna e tradizionale hanno nel 2018 un peso pressoché eguale, basandosi prevalentemente su supermercati, ipermercati e piccoli negozi indipendenti. Se però, complessivamente, i canali moderni hanno conservato le loro quote nel quinquennio, la distribuzione tradizionale ha perso margini anno dopo anno, fino all'attuale 46,0%. Il fenomeno è direttamente collegabile all'emergere dell'e-commerce che, passato dall'1,0% al 7,6%, è la vera novità del periodo. Favorito dalle aperture governative al commercio elettronico transfrontaliero, il canale internet è molto utilizzato in particolare per gli acquisti premium e di importazione.

DISTRIBUZIONE
(quote su volumi off-trade per il totale delle birre)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Canale e sotto canale di distribuzione	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vendita al dettaglio in negozio	**99,0**	**98,0**	**96,6**	**95,3**	**94,4**	**92,4**
Vendita al dettaglio grocery	**99,0**	**98,0**	**96,6**	**95,3**	**94,4**	**92,4**
Distribuzione moderna	**44,4**	**45,9**	**46,3**	**47,3**	**47,4**	**46,5**
Supermercati	33,5	34,0	34,3	35,1	35,3	34,5
Ipermercati	10,0	11,0	11,1	11,3	11,1	11,0
Minimarket	0,9	0,9	0,9	0,9	1,0	1,0
Distribuzione tradizionale	**54,6**	**52,1**	**50,3**	**47,9**	**46,9**	**46,0**
Piccoli rivenditori indipendenti	46,0	45,5	43,8	41,5	40,9	40,3
Altri rivenditori grocery	8,6	6,6	6,5	6,4	6,0	5,7
Vendita al dettaglio extra-negozio	**1,0**	**2,0**	**3,4**	**4,7**	**5,6**	**7,6**
Internet	**1,0**	**2,0**	**3,4**	**4,7**	**5,6**	**7,6**
TOTALE	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Relativamente al packaging, le bottiglie di vetro la fanno da padrone confezionando nel 2018 il 74,5% dei volumi venduti in off-trade. L'impiego del vetro è stato tuttavia ridotto di -12,0% nel periodo ed è previsto un ulteriore calo (-6,4%). Di contrasto si fa strada il metallo, soprattutto sotto forma di lattine. Arrivato a generare il 25,4% del packaging, il suo utilizzo è cresciuto, e continuerà a crescere, intorno al +28%.

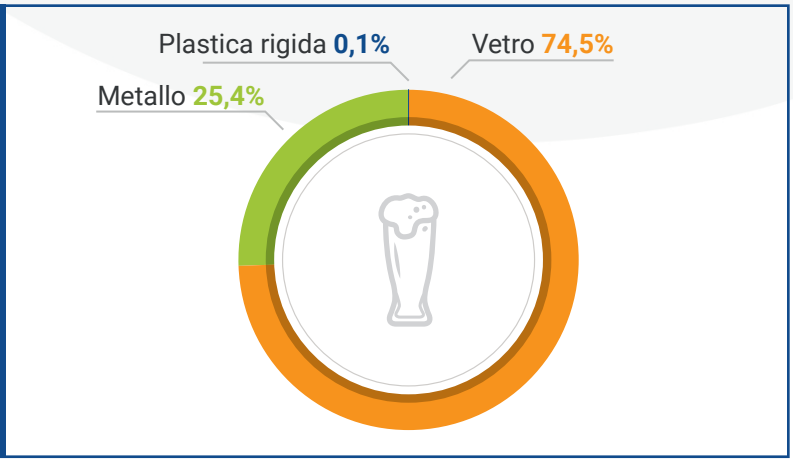
QUOTE PER TIPOLOGIA DI PACKAGING
(anno 2018, su volumi off-trade, esclusa birra analcolica e a basso contenuto)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Vetro
-12,0% (2013/2018)
-6,4% (2018/2023)

Metallo
+28,3% (2013/2018)
+28,2% (2018/2023)

Plastica rigida
-16,2% (2013/2018)
-19,0% (2018/2023)



La tabella riporta la rilevazione fatta su alcuni singoli prodotti e canali di vendita. È esemplificativa delle politiche di pricing e di packaging praticate sul mercato.

PRICING E PACKAGING PER ALCUNI DEI BRAND

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Tipologia di birra	Brand	Punto vendita	Tipo e dimensione del packaging	Prezzo della confezione (Renminbi)	Prezzo al kilo (Renminbi)	Prezzo al kilo ($)
Dark	Hoegaarden	Ipermercato	Bottiglie di vetro, 330ml	7,20	21,82	3,30
Lager aromatizzata	Blue Diamond Pineapple	Ipermercato	Bottiglie di vetro, 550ml	56,00	101,82	15,39
Domestic Premium Lager	Budweiser	Ipermercato	Bottiglie di vetro, 330ml	9,80	29,70	4,49
Imported Premium Lager	Blue Girl	Ipermercato	Lattina, 400ml	31,00	77,50	11,71

L'assetto competitivo

Nessuno tra le imprese e i gruppi presenti esprime posizioni dominanti e il 35,6% del valore di mercato (in aumento sul 2013) è generato da soggetti detentori singolarmente di quote inferiori all'1,0%. Risaltano comunque China Resources Beer (17,1%), Tsingtao Brewery (14,9% ma in calo) e Budweiser (10,3%), che ha guadagnato nel periodo più di 4 punti. Le tre imprese sono leader rispettivamente dei segmenti economy, mid-priced e premium.

Molti player locali stanno cercando di intercettare le tendenze verso i prodotti mid-priced e premium. Questo potrebbe determinare nuovi scenari competitivi in futuro. Ad esempio China Resources ha firmato nel 2018 un accordo di partnership strategica con Heineken, con l'autorizzazione tra le varie cose a utilizzare il marchio di quest'ultima. Tsingtao ha lanciato invece una serie di birre di fascia alta per recuperare la quota perduta.

QUOTE DI MERCATO PER IMPRESA/GRUPPO
(su valore off-trade, imprese indipendenti o parte di gruppi nazionali/stranieri)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*LE QUOTE AL DI SOTTO DI 1,0 FORMANO LA VOCE "ALTRI"

Gruppo/impresa	2013	2014	2015	2016	2017	2018
China Resources Beer (Holdings) Co Ltd	19,9	18,8	18,4	18,4	17,8	17,1
Tsingtao Brewery Co Ltd	18,1	18,4	17,2	15,5	15,1	14,9
Budweiser Wuhan International Brewing Co Ltd	6,2	7,6	8,7	9,5	10,0	10,3
Beijing Yanjing Brewery Co Ltd	10,2	10,1	9,4	8,8	8,0	7,0
Harbin Brewery Group Ltd	3,3	3,3	3,5	3,6	3,5	3,4
Guangdong Carlsberg Co Ltd	1,3	1,5	2,2	2,3	2,6	3,0
Guangzhou Zhujiang Brewery Co Ltd	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5
Henan Jinxing Brewery Group	2,0	1,6	2,2	2,1	2,0	1,8

Gruppo/impresa	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Wusu Brewery Co Ltd	-	1,6	1,5	1,2	1,1	1,1
CBR Brewing Co Ltd	1,2	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0
Shanghai Asia Pacific Brewery Co Ltd	-	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0
Chongqing Brewery Co Ltd	1,6	1,0	-	1,1	1,0	1,0
Suntory Brewery (Shanghai) Co Ltd	1,4	1,4	1,2	1,0	-	-
Inbev Sedrin Brewery Co Ltd	1,7	1,5	1,4	1,1	-	-
Nanchang Asia Brewery International Ltd	-	-	-	1,1	-	-
Altri	30,0	28,7	29,7	30,0	34,1	35,6
Totale	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Osservato dal lato dei brand, anche qui le quote di vertice (Snow e Tsingtao) sono state erose. Essenzialmente ciò è avvenuto a vantaggio di Budweiser e dei marchi più piccoli o di nicchia. Alcuni di essi, domestici come Jing-A, Panda, NBeer, Reberg e No 18 Brewing & Co, nonché d'importazione come Urbräu, sono di birra artigianale. Questa è un prodotto ancora agli inizi in Cina e conta meno dell'1% della produzione nazionale totale, ma sta registrando una forte crescita, soddisfacendo in particolare la domanda degli imprenditori e delle classi medio-alte.

QUOTE DI MERCATO PER BRAND
(su valore off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*LE QUOTE UGUALI E AL DI SOTTO DI 1,0 FORMANO LA VOCE "ALTRI"

Brand	Gruppo/impresa	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Snow	China Resources Beer (Holdings) Co Ltd	17,0	16,6	16,2	16,1	15,7	15,2
Tsingtao	Tsingtao Brewery Co Ltd	12,6	12,5	11,9	10,6	10,5	10,7
Budweiser (Anheuser-Busch InBev NV)	Budweiser Wuhan International Brewing Co Ltd	5,9	7,1	8,2	9,0	9,4	9,6
Yanjing	Beijing Yanjing Brewery Co Ltd	7,6	7,9	7,8	7,4	6,9	6,1
Harbin (Anheuser-Busch InBev NV)	Harbin Brewery Group Ltd	3,3	3,3	3,5	3,6	3,5	3,4
Pearl River	Guangzhou Zhujiang Brewery Co Ltd	2,5	2,5	2,4	2,4	2,4	2,5
Tuborg	Guangdong Carlsberg Co Ltd	-	1,1	1,7	1,8	2,1	2,5
Laoshan	Tsingtao Brewery Co Ltd	1,7	1,9	1,8	1,6	1,5	1,4
Wusu (Carlsberg A/S)	Wusu Brewery Co Ltd	-	1,5	1,4	1,1	1,1	1,1
Pabst Blue Ribbon (Blue Ribbon Intermediate Holdings LLC)	CBR Brewing Co Ltd	1,1	1,0	1,1	1,1	1,0	1,0
Hans	Tsingtao Brewery Co Ltd	1,2	1,1	1,1	1,0	1,0	-
Suntory (Suntory Holdings Ltd)	Suntory Brewery (Shanghai) Co Ltd	1,4	1,4	1,2	1,0	-	-

Brand	Gruppo/impresa	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Tsingtao Shanshui	Tsingtao Brewery Co Ltd	1,3	1,2	1,0	-	-	-
Sedrin (Anheuser-Busch InBev NV)	Inbev Sedrin Brewery Co Ltd	1,7	1,5	1,4	1,1	-	-
Nanchang Beer (Anheuser-Busch InBev NV)	Nanchang Asia Brewery International Ltd	-	-	-	1,1	-	-
Kingway	China Resources Beer (Holdings) Co Ltd	1,4	-	-	-	-	-
Jin Xing	Henan Jinxing Brewery Group	1,3	1,0	1,0	-	-	-
Xin Immense	Tsingtao Brewery Co Ltd	-	1,1	1,0	-	-	-
Liquan	Beijing Yanjing Brewery Co Ltd	1,3	1,0	-	-	-	-
Shancheng (Carlsberg A/S)	Chongqing Brewery Co Ltd	1,0	-	-	-	-	-
Altri	Altri	37,6	36,1	37,1	41,0	44,7	46,3
Totale	**Totale**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Le prospettive

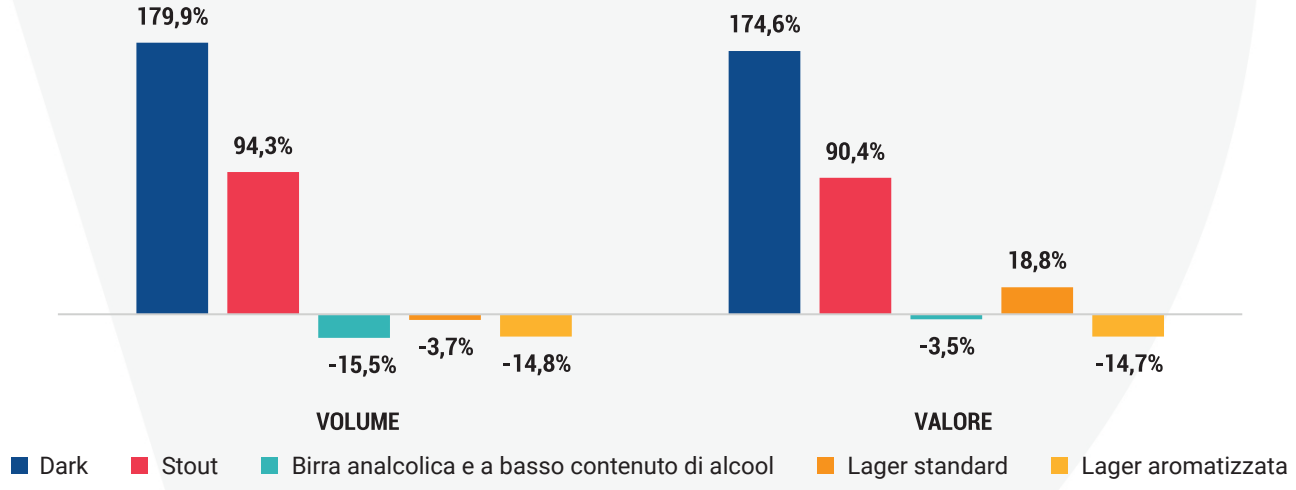
In futuro (quinquennio 2018/2023) le categorie di nicchia della dark e della stout continueranno uno sviluppo esponenziale. Le birre analcoliche e a basso contenuto vedranno invece perdite, soprattutto nei volumi. In particolare, rispetto al precedente quinquennio, caleranno anche i consumi delle birre a basso contenuto (-4,6%), che però mantengono un +20,6% a valore (prezzi costanti 2018).

Per quanto riguarda la lager, le varianti economy seguiteranno a perdere (-22,6% a volumi e -23,9% a valore). Tuttavia il forte dinamismo che continueranno a mostrare le varianti mid-priced (+35,4% e +34,1%) e premium (+43,2% e +49,1%) permetterà di arginare l'erosione dei consumi complessivi, con solo -3,7% rispetto al 2013/2018. Tra le premium, i consumi delle tipologie importate avranno un tasso di incremento quasi doppio di quello delle tipologie domestiche (+70,1% contro +38,7%).

Se si differenziano le prospettive rispetto all'on-trade e all'off-trade, risultano le seguenti variazioni percentuali (per l'insieme di lager e le altre categorie): a volumi -2,4% su off-trade e -1,4% su on-trade; a valore +19,9% su off-trade e +29,9% su on-trade.

VARIAZIONE % ATTESA DEI VOLUMI E DEL VALORE DELLE VENDITE (2018/2023, a prezzi costanti 2018)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



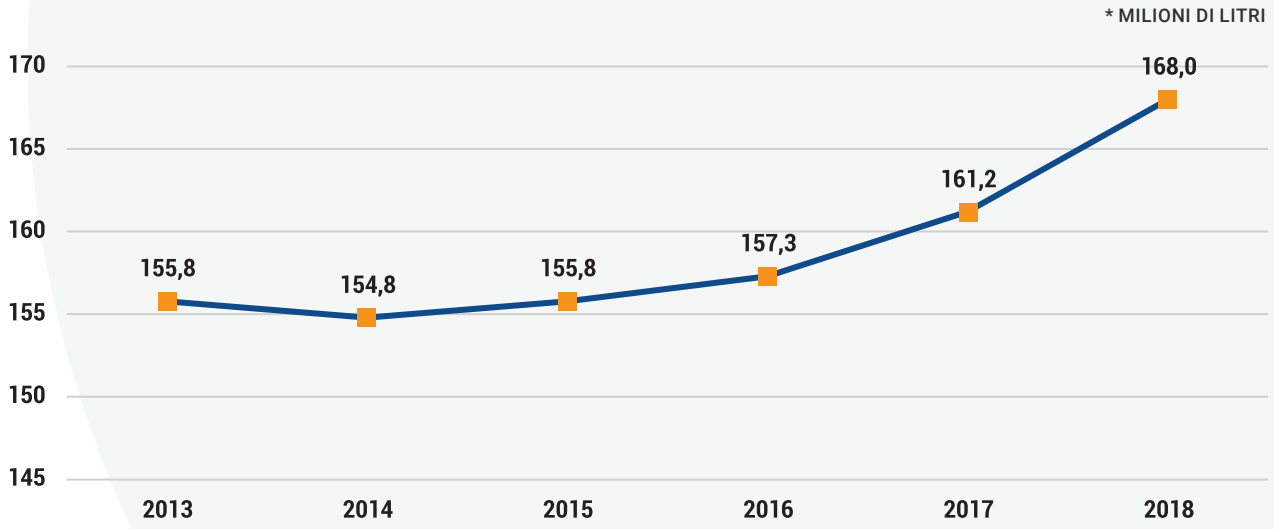
IL MERCATO INTERNO DI HONG KONG

Il consumo

La lager è predominante anche ad Hong Kong. Qui tuttavia i consumi hanno seguito una traiettoria crescente nel periodo, segnando +7,8% e 168 milioni di litri nel 2018. In valore ciò ha corrisposto ad un incremento di +22,4%, fino a 13 miliardi e 39,8 milioni di dollari locali. Non risultano che siano commercializzate varianti aromatizzate di lager.

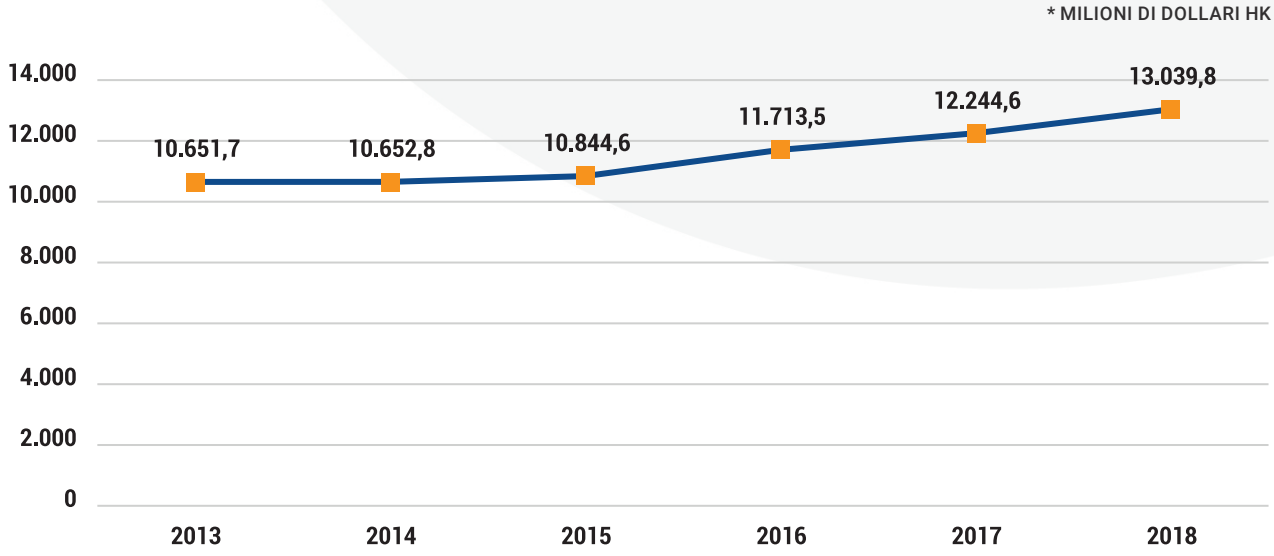
VOLUMI DI VENDITA DI LAGER
(volumi complessivi tra vendite off-trade e on-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



VALORE DELLE VENDITE DI LAGER
(valore complessivo tra vendite off-trade e on-trade)

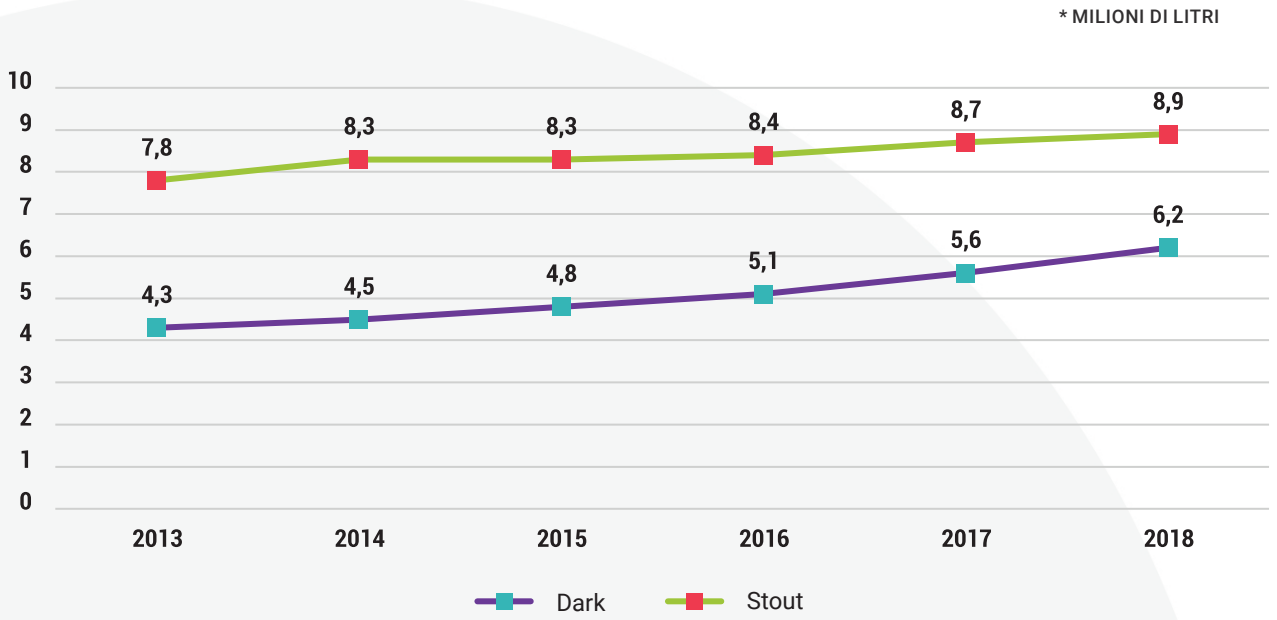
ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Tra le altre categorie di birra, non sono rilevate né analcoliche né birre a basso contenuto. La stout, con quasi 9 milioni di litri venduti, ha fatto registrare +14,3% in volume e +33,1% in valore, mentre il consumo di dark (solo di frumento) è aumentato in volume di +41,5% e in valore di +56,0%.

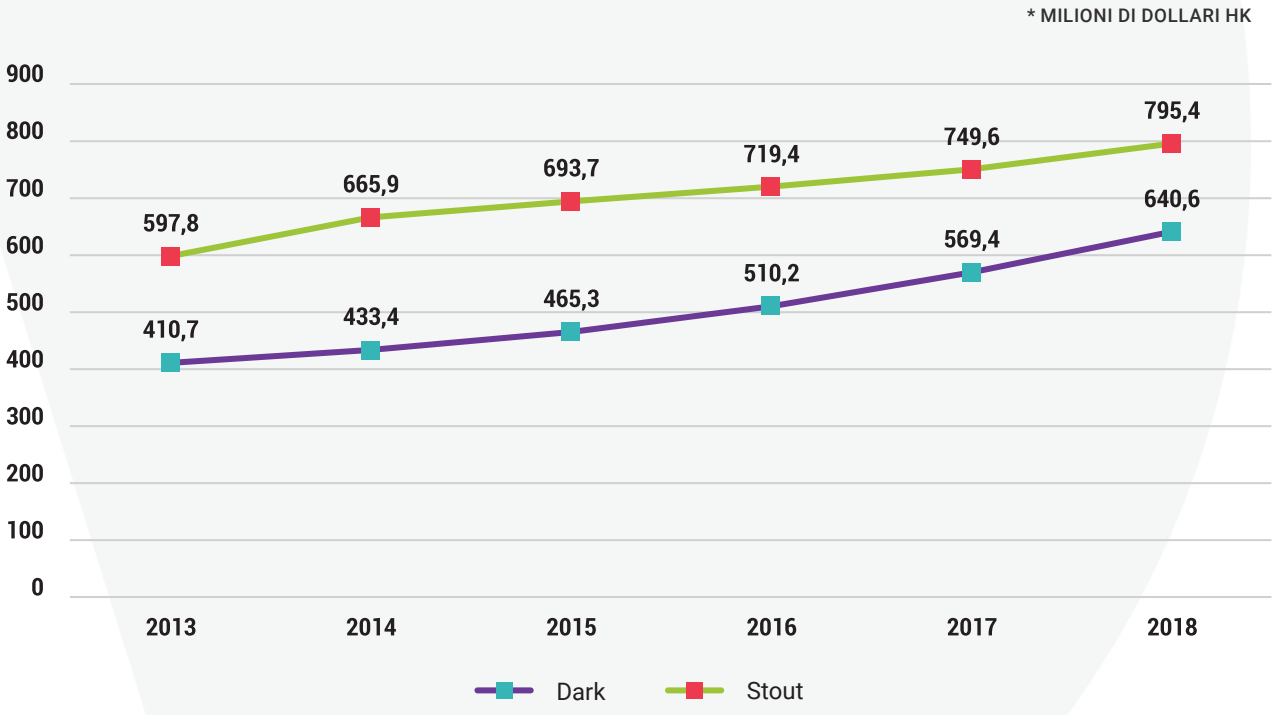
VOLUMI DI VENDITA DI ALTRE CATEGORIE DI BIRRA
(volumi complessivi tra vendite off-trade e on-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



VALORE DELLE VENDITE DI ALTRE CATEGORIE DI BIRRA
(valore complessivo tra vendite off-trade e on-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Date le caratteristiche di Hong Kong di grande metropoli a medio-alto tenore di vita, rispetto al resto della Cina le vendite on-trade sono decisamente più importanti delle vendite off-trade anche in termini quantitativi. Si tratta di 119,9 milioni di litri contro 63,2 nel 2018, ma con una crescita 2013/2018 attestata su livelli simili. Il divario si fa più marcato sul fronte del valore delle vendite, dove anche in fatto di trend l'on-trade è nettamente più dinamico.

Nell'importanza dell'on-trade giocano un ruolo particolare i ristoranti a consumazione libera. Questi locali offrono una cucina asiatica per lo più fortemente aromatizzata che si abbina bene con birre chiare dal sapore leggero. Su loro impulso, è stata aumentata la presenza di birre chiare d'importazione.

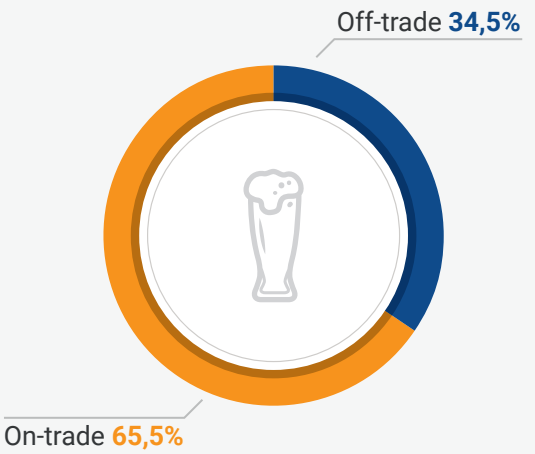
RIPARTIZIONE DEI CONSUMI TRA ON-TRADE E OFF-TRADE (calcolati sull'insieme delle birre)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

VOLUMI (2018)

Off-trade
63,2 milioni di litri (2018)
+7,7% (2013/2018)

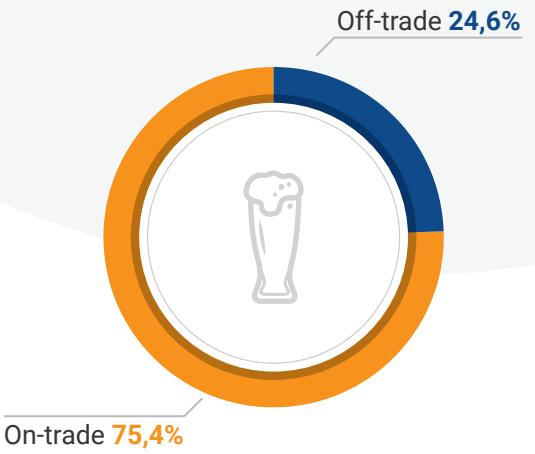
On-trade
119,9 milioni di litri (2018)
+9,7% (2013/2018)



VALORE (2018)

Off-trade
201 miliardi 559,5 milioni di dollari HK (2018)
+10,9% (2013/2018)

On-trade
412 miliardi 648,0 milioni di dollari HK (2018)
+29,2% (2013/2018)



Pricing, distribuzione e packaging

Se nel resto della Cina è la lager economy a fare da protagonista, a Hong Kong prevalgono le birre mid-priced, comprese tra 24 e 36,99 dollari HK, a cui si riferiscono quasi il 50% delle vendite totali in volume. La economy è la seconda sottocategoria, con 45 milioni di litri consumati nel 2018 (fascia di prezzo tra 8,81 e 23,99 dollari di HK). Infine la premium ha venduto 39,7 milioni di litri e si colloca tra 37 e 106,6 dollari HK.

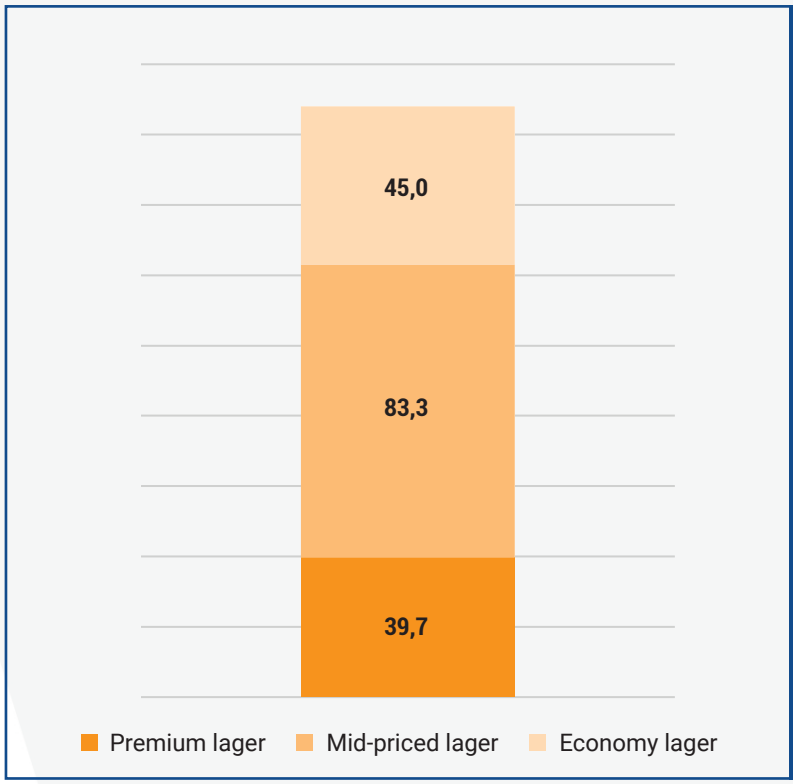
Le birre importate circolano maggiormente ad Hong Kong, favorite anche dal suo ruolo di piattaforma logistica d'accesso al mercato cinese continentale. La quota maggiore l'hanno nel segmento premium (93,7% dei volumi), dove solo nel 2016 ha fatto la sua comparsa una produzione domestica. Nei segmenti intermedio ed economy detengono rispettivamente il 55,1% e il 57,6%.

Per quanto riguarda il trend, l'insieme delle mid-priced lager è nel complesso stagnante, mentre spicca il +22,8% realizzato dalle economy importate.

VOLUMI DI VENDITA DELLA LAGER PER FASCE DI PREZZO E PROVENIENZA (complessivo di on-trade e off-trade, anno 2018 e variazione 2013/2018)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

* MILIONI DI LITRI



Economy lager (domestic) +17,2%
Di cui
Domestic +10,5%
Imported +22,8%

Mid-priced lager (domestic) -0,8%
Di cui
Domestic -1,5%
Imported -0,2%

Premium lager +18,6%
Di cui
Domestic n.d.
Imported +11,0%

Sul retailing/off-trade la distribuzione è decisamente concentrata tra i moderni rivenditori (76,4% nel 2018), essenzialmente supermercati e minimarket, con i primi detentori di una quota quasi doppia di quella dei secondi. Anche ad Hong Kong il canale internet, che partiva già da un interessante 5,4%, ha conosciuto una forte crescita, raddoppiando la quota. Qui tuttavia, il guadagno dell'e-commerce è avvenuto a spese proprio dei moderni, mentre i tradizionali hanno conservato il loro 13%.

DISTRIBUZIONE
(Quote su volumi off-trade per il totale delle birre)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Canale e sotto canale di distribuzione	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Vendita al dettaglio in negozio	**94,6**	**92,7**	**91,5**	**90,9**	**90,2**	**89,7**
Vendita al dettaglio grocery	**94,6**	**92,7**	**91,5**	**90,9**	**90,2**	**89,7**
Distribuzione moderna	**80,9**	**79,2**	**78,1**	**77,7**	**77,3**	**76,4**
Supermercati	55,2	53,4	52,2	51,7	51,2	50,1
Minimarket	25,7	25,8	25,9	26,0	26,1	26,3
Distribuzione tradizionale	**13,7**	**13,5**	**13,3**	**13,2**	**12,9**	**13,2**
Piccoli rivenditori indipendenti	11,2	11,2	11,2	11,2	10,6	10,3
Rivenditori specializzati	2,5	2,3	2,1	2,0	2,3	2,9
Vendita al dettaglio extra-negozio	**5,4**	**7,3**	**8,6**	**9,1**	**9,8**	**10,3**
Internet	**5,4**	**7,3**	**8,6**	**9,1**	**9,8**	**10,3**
TOTALE	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

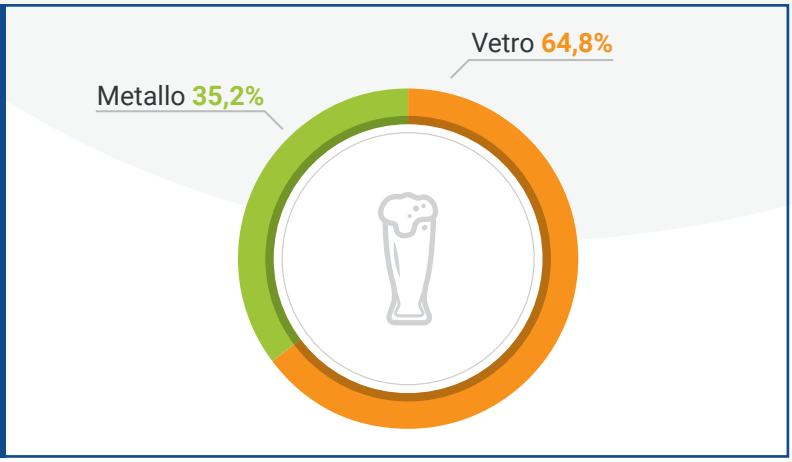
Vetro e metallo monopolizzano il packaging. Il primo confeziona il 64,8% dei volumi venduti sull'off-trade, ma è sulle lattine di metallo che sempre più operatori stanno puntando gli occhi, soprattutto in ottica futura (+62,8% nel 2018/2023).

QUOTE PER TIPOLOGIA DI PACKAGING
(anno 2018, su volumi off-trade, esclusa birra analcolica e a basso contenuto)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Vetro
+2,8%(2013/2018)
+0,6% (2018/2023)

Metallo
+23,0%(2013/2018)
+62,8% (2018/2023)



La tabella riporta la rilevazione fatta su alcuni singoli prodotti e canali di vendita. È esemplificativa delle politiche di pricing e di packaging praticate sul mercato.

PRICING E PACKAGING PER ALCUNI DEI BRAND

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

Tipologia di birra	Brand	Punto vendita	Tipo e dimensione del packaging	Prezzo della confezione (Dollari HK)	Prezzo al kilo (Dollari HK)	Prezzo al litro ($)
Dark	Erdinger Weissbier	Supermarket	Bottiglie di vetro, 500ml	21,50	43,00	5,49
Dark	Hoegaarden Witbier	Internet	Lattine di metallo, 6x330ml	62,90	31,77	4,05
Dark	Kronenbourg 1664	Internet	Bottiglie di vetro, 330ml	17,50	53,03	6,77
Domestic Premium Lager	Gweilo Beer	Rivenditori specializzati	Altri, 330ml	25,90	78,48	10,01
Domestic Premium Lager	Moonzen South Cloud Yunnan	Supermarket	Bottiglie di vetro, 330ml	35,00	106,06	13,53
Domestic Premium Lager	Young Master	Supermarket	Bottiglie di vetro, 330ml	30,00	90,91	11,60
Imported Premium Lager	Corona Extra	Internet	Bottiglie di vetro, 6x355ml	67,90	31,88	4,07
Domestic Mid-Priced Lager	San Miguel Light	Internet	Lattine di metallo, 4x500ml	54,50	27,25	3,48
Domestic Mid-Priced Lager	San Miguel Pale Pilsen	Internet	Lattine di metallo, 4x500ml	42,90	21,45	2,74
Imported Mid-Priced Lager	Heineken	Supermarket	Bottiglie di vetro, 6x330ml	64,90	32,78	4,18
Dark	Erdinger Weissbier	Supermarket	Bottiglie di vetro, 500ml	21,50	43,00	5,49
Dark	Hoegaarden Witbier	Internet	Lattine di metallo, 6x330ml	62,90	31,77	4,05
Dark	Kronenbourg 1664	Internet	Bottiglie di vetro, 330ml	17,50	53,03	6,77
Domestic Premium Lager	Gweilo Beer	Rivenditori specializzati	Altri, 330ml	25,90	78,48	10,01
Domestic Premium Lager	Moonzen South Cloud Yunnan	Supermarket	Bottiglie di vetro, 330ml	35,00	106,06	13,53
Domestic Premium Lager	Young Master	Supermarket	Bottiglie di vetro, 330ml	30,00	90,91	11,60
Imported Premium Lager	Corona Extra	Internet	Bottiglie di vetro, 6x355ml	67,90	31,88	4,07
Domestic Mid-Priced Lager	San Miguel Light	Internet	Lattine di metallo, 4x500ml	54,50	27,25	3,48
Domestic Mid-Priced Lager	San Miguel Pale Pilsen	Internet	Lattine di metallo, 4x500ml	42,90	21,45	2,74

L'assetto competitivo

Nel mercato off-trade di Hong Kong tre sono i brand di punta per quota valore, nessuno dei quali però realmente dominante: Blue Girl; i due marchi di San Miguel, Pale Pilsen e Light. Tutti superano il 10%. Sono importanti anche Carlsberg, Tsingtao e Heineken. Nel corso del quinquennio Blue Girl sembra aver consolidato la posizione (crescita di quasi 3 punti) a spese degli altri brand.

Nella ripartizione tra le varie fasce di prezzo, sono di tipo premium i marchi Stella Artois, Asahi, Corona, Gweilo Beer e Moonzen Beer. San Miguel, Heineken, Tsingtao e Carlsberg sono invece leader del segmento mid-priced, mentre Valor, Blue Ice, Hite e Chang presidiano l'economy.

Per far fronte alla caduta della domanda, un numero crescente di marchi offre anche birra alla spina, sia domestica che importata, focalizzandosi sulla qualità. È commercializzata da birrifici artigianali, il cui numero è in ascesa (erano solo due nel 2013, ma sono arrivati a 35 a fine 2018).

QUOTE DI MERCATO PER BRAND (su valore off-trade)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE

*LE QUOTE UGUALI E AL DI SOTTO DI 1,0 FORMANO LA VOCE "ALTRI"

Brand	Gruppo/impresa	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Blue Girl	Jebsen & Co Ltd	14,7	14,9	15,0	16,2	16,9	17,6
San Miguel Pale Pilsen	San Miguel Brewery Hong Kong Ltd	21,3	20,4	20,1	18,5	17,3	16,6
San Miguel Light	San Miguel Brewery Hong Kong Ltd	9,7	10,1	10,1	9,8	10,1	10,3
Carlsberg	Carlsberg Brewery Hong Kong Ltd	8,9	8,8	8,8	8,1	8,0	7,8
Tsingtao	Tsingtao Brewery Co Ltd	7,7	7,7	7,5	6,7	6,3	6,1
Heineken	Heineken Hong Kong Ltd	7,5	7,4	7,1	6,3	5,9	5,8
Asahi Super Dry (Asahi Group Holdings Ltd)	Carlsberg Brewery Hong Kong Ltd	-	2,7	2,7	3,0	3,1	3,3
Stella Artois	Anheuser-Busch Asia Inc	-	2,5	2,5	2,7	2,8	3,0
Guinness (Diageo Plc)	Carlsberg Hong Kong Ltd	1,9	2,0	2,1	1,9	1,9	1,9
Hoegaarden Witbier (Anheuser-Busch InBev NV)	Anheuser-Busch InBev NV	1,4	1,5	1,5	1,6	1,7	1,7
Hite	Hite Jinro Co Ltd	-	-	-	1,2	1,4	1,7
Corona Extra (Anheuser-Busch InBev NV)	Jebsen & Co Ltd	1,4	1,4	1,4	1,5	1,6	1,7
Gweilo Beer	Gweilo Beer (HK) Ltd	-	-	-	1,1	1,4	1,6
Kronenbourg 1664 (Carlsberg A/S)	Kronenbourg Switzerland	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,6
Valor	San Miguel Brewery Hong Kong Ltd	1,6	1,7	1,6	1,5	1,5	1,5
Corona Light (Anheuser-Busch InBev NV)	Jebsen & Co Ltd	1,0	1,0	1,0	1,0	1,1	1,1

Brand	Gruppo/impresa	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Blue Ice	San Miguel Brewery Hong Kong Ltd	1,0	1,0	1,0	-	-	-
Yanjing	Beijing Enterprises Holdings Ltd	1,0	-	-	-	-	-
Altri	Altri	19,7	15,7	16,5	17,7	17,4	16,6
Totale	Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Altri	Altri	37,6	36,1	37,1	41,0	44,7	46,3
Totale	**Totale**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**	**100,0**

Le prospettive

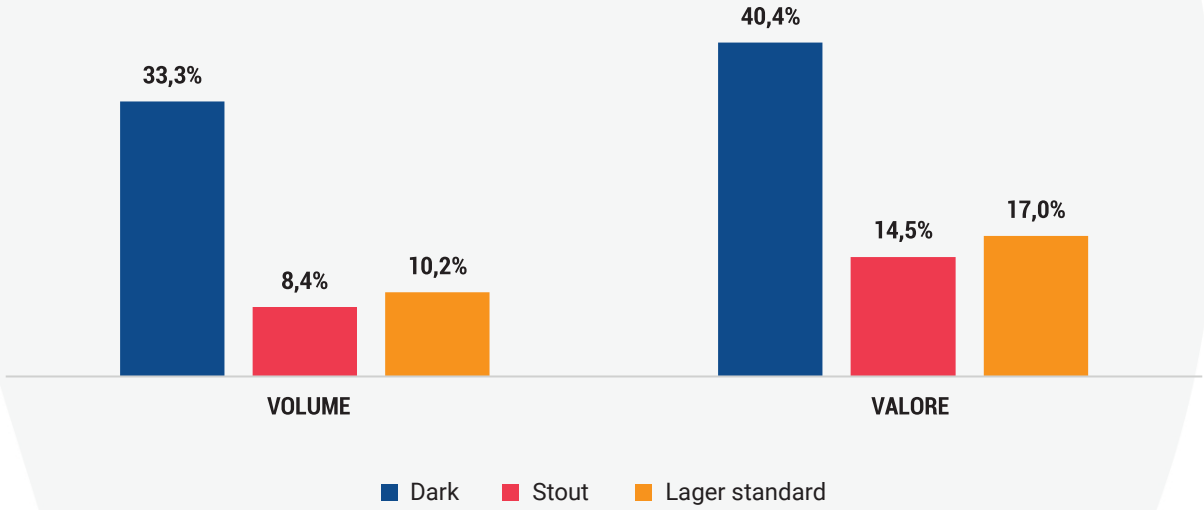
In prospettiva di medio termine la dark mantiene ritmi di espansione sostenuti. Anche la stout conferma il trend del periodo precedente. La lager invece accelera leggermente i consumi, ma in un quadro per sottocategorie che vede la mid-priced passare dalla stagnazione ad un netto declino dei volumi di vendita (-7,5%), mentre premium (+27,1%) ed economy (+28,1%) crescere in modo più robusto.

Tra imported e domestic, la birra di importazione rimane la preferita nel segmento mid-priced, pur calando anch'essa (-5,9% contro -9,4% della domestica), e nel segmento economy (+42,2% contro +9,0%). Fa eccezione il segmento premium, dove la novità domestica segna una performance più che doppia (+55,2% contro +25,2%).

Se si differenziano le prospettive rispetto all'on-trade e all'off-trade, risultano le seguenti variazioni percentuali (per l'insieme di lager e le altre categorie): a volumi +13,5% su off-trade e +9,6% su on-trade; a valore +7,5% su off-trade e +21,3% su on-trade.

VARIAZIONE % ATTESA DEI VOLUMI E DEL VALORE DELLE VENDITE (2018/2023, a prezzi costanti 2018)

ELABORAZIONI SU DATI EUROMONITOR INTERNATIONAL SVOLTE DALL'UFFICIO STUDI E RICERCHE DI FONDOSVILUPPO PER L'UFFICIO POLITICHE DI INTERNAZIONALIZZAZIONE E MERCATI DI CONFCOOPERATIVE



Report realizzato dall'Ufficio Studi e Ricerche di Fondosviluppo S.p.A.
Via Torino, 153, 00184 Roma

+39 06 4807081

fondosviluppo@confcooperative.it

fondosviluppo@legalmail.it

www.fondosviluppo.it

Per conto di:

Confcooperative
Dipartimento per le Politiche di Sviluppo
Ufficio per le Politiche di Internazionalizzazione e Mercati
Via Torino, 146, 00184 Roma

+39 06 680001

@ConfcoopMercati

@ConfcoopExport

internationaloffice@confcooperative.it

www.internazionalizzazione.confcooperative.it