

# Cresce il peso della distribuzione moderna

Cresce il peso del canale gdo, che tuttavia deve ancora intraprendere una riflessione sulla categoria analogo a quanto fatto, per esempio nel vino. Persiste invece il momento di sofferenza dell'horeca, interessata anche dal processo di concentrazione dei distributori. Su tutto il settore, infine, grava la periodica incognita dell'aumento delle accise. Lo scenario, nella sua complessità, è descritto in questa intervista a Adriano Battegazzore, general manager di Maxxium Italia.

**In un generale scenario di consumi "faticoso", come si è concluso il 2006 per il vostro settore? E quali proiezioni di peso sono anticipare per il 2007?**

Il mercato degli spirits è caratterizzato in generale da un andamento a volumi piuttosto stabile, ma con una tendenza alla riqualificazione delle vendite come risultato della strategia perseguita su molte categorie di investire sulla performance a valore piuttosto che sui volumi. Del resto, anche per la pressione del legislatore in questo settore, la tendenza è quella di affermare un modello di consumo a maggior valore aggiunto, più maturo, responsabile e attento ai valori di marca.

Dal punto di vista dei canali distributivi, persiste in questa fase la sofferenza dell'horeca tradizionale, mentre continua la crescita del peso della distribuzione moderna.

All'interno delle categorie, i mercati più grandi si confermano quelli del dopo pasto, gli amari, le grappe e i whisky. Permane, inoltre, il trend positivo per gli white spirits, quali vodka (specie le premium e flavoured), rum e gin e in generale tutto ciò che fa riferimento alla mixability. Tra i tradizionali, persiste il buon momento della sambuca.

Per quanto riguarda il mondo della notte, infatti, la diversa occasione di consumo indirizza le preferenze verso prodotti più sociali, con maggiori connotazioni emotive e di brand.

**In un settore attiguo, quello del vino, la gdo è cresciuta in termini di conoscenza**

**generale delle categorie e di valorizzazione di quelle etichette che danno buoni margini. Nei superalcolici a che punto siamo?**

Nel mondo dei superalcolici, ritengo si sia ancora piuttosto lontani da quello che sta accadendo nel vino. Alcuni segnali di valorizzazione delle componenti educative connesse al consumo alcolico ci sono, ma un lavoro profondo come quello avviato da tempo nel settore vino, non è stato ancora avviato, anche perché il nostro è un mercato più branded e che si ritiene più legato alle leve più classiche del marketing mix. Inoltre, la maggior comparabilità dei prezzi e la permeabilità dei canali di vendita tende a comprimere, talvolta, il confronto sui livelli di marginalità relativa, mentre si tende maggiormente ad attribuire alla categoria vino un ruolo di "destinazione", utile per la fidelizzazione dei clienti. Dal nostro punto di vista, anche in gdo ci sarebbero opportunità per fare un lavoro di qualificazione del consumo mediante logiche espositive e di merchandising mutuabili da altre categorie.

**Nella fornitura del canale horeca si è assistito negli ultimi due anni a iniziative di concentrazione che hanno premuto sui grossisti e distributori tradizionali. Vi sono state implicazioni per la distribuzione di alcolici?**

Sicuramente il processo di concentrazione in atto pone all'industria degli alcolici di marca il tema della revisione costante delle modalità di approccio ai canali. Il mondo dell'ingrosso, anzi della "redistribuzione" come preferisco chiamarlo io, ha una veste per sua natura molto eterogenea, con molti operatori altamente professionalizzati in grado di svolgere un servizio strategico per tutta l'industria di marca nel variegato mondo dell'on trade più qualificato: l'ampio assortimento e le modalità di servizio sono tali da svolgere un ruolo complementare e integrativo a quello delle reti di vendita dirette.



**Adriano Battegazzore**

*Vi sono, da parte del retail, segnali di valorizzazione delle etichette, ma non paragonabili a quanto accaduto nel vino.*

L'altro segmento del presidio del mercato viene affidato appunto alle reti di vendita dirette, con una serie di agenti per la gestione dei punti di vendita più significativi. La concentrazione che è in atto nell'ingrosso può quindi avere una funzione strategica peculiare e indispensabile, a patto di unirle a un aumento della professionalità nella modalità di interlocuzione. Quindi, per sintetizzare: bene la concentrazione sempre correlata a un costante sviluppo delle competenze manageriali.

**Spesso produttori e grossisti applicano riduzioni di prezzo all'horeca, che non ricadono però sull'utente finale. È possibile migliorare la trasparenza delle promozioni in questo canale frammentato?**

Sicuramente le dinamiche distributive e le modalità di ripartizione della catena del valore nel canale horeca sono caratterizzate da una certa opacità, e tutto ciò che favorisce una più trasparente allocazione migliore delle risorse non può che essere apprezzata da un produttore di marca.

Tutti i player, tutti gli operatori professionali, sono favorevoli a un maggior controllo del valore aggiunto nella filiera, perché la trasparenza è anche legata a fattori di competitività. Viceversa, gli operatori meno professionalizzati tendono a mantenere il proprio ruolo non dando visibilità sull'effettivo valore aggiunto sviluppato. Credo che si possa dire che, tra l'altro, anche la polverizzazione a valle dell'horeca, a livello di punto di consumo, renda difficile il controllo efficiente delle risorse investite e delle modalità con cui si ripartisce la catena

del valore: in questo senso, una maggiore concentrazione a livello di punti di consumo, potrebbe migliorare la trasparenza e l'efficienza allocativa, creando però probabilmente ulteriori problemi di concorrenza verticale.

**Quello dei superalcolici è un comparto in cui le dimensioni contano. Quale posizionamento è possibile per gli specialisti e i player di media dimensione?**

Il mercato dei superalcolici si sta concentrando a livello globale perché stanno aumentando i costi di accesso ai canali distributivi e c'è un eccesso di offerta in termini di marchi.

Ogni singolo Paese è affollato di operatori locali e quindi ciascuno è di per sé interessante per i grandi gruppi. Spinge sulla concentrazione anche il costo dell'advertising necessario a promuovere i brand, mentre la diversificazione geografica consente al grande gruppo di avere più mercati cui attribuire un ruolo diverso nell'ambito di una strategia globale.

Ecco, proprio in questo scenario contraddistinto da continue notizie di acquisizioni, Maxxium rappresenta senza dubbio un business model innovativo e flessibile: è una joint venture paritetica tra 4 grandi gruppi a livello globale uniti per presidiare le attività di marketing e vendite nei vari mercati. È una interpretazione della risoluzione al dilemma local-global, cioè cosa debba essere globale e cosa locale: ciascun gruppo mantiene invece la propria indipendenza e autonomia operativa per le attività corporate e per le attività di supply chain e di produzione.

**Come ha vissuto il settore la tribolata nascita della finanziaria 2007, e in particolare la temuta stangata fiscale per i superalcolici con una tassa pari al 10%?**

Anche questa volta la mossa è stata sventata in extremis e diciamo che ciclicamente si tende ad agire con lo strumento dell'aumento delle accise. Tutto il settore lo considera un fattore con cui avere a che fare, al pari di un dato esogeno, rivedendo inevitabilmente posizionamenti e strategie commerciali. Sempre nella finanziaria è saltato all'ultimo l'innalzamento a diciotto anni del divieto di vendita degli alcolici nei locali pubblici. A mio avviso, non è tanto il problema di inasprire i divieti quanto di lavorare sui temi dell'educazione e della responsabilità individuale basata sull'informazione.

**SCHEDA MERCATO**

**i consumi**

**i prodotti**

**Alcolici - Consumi totali in volumi**

% var. a.p.
2001
2002
2003
2004
2005

Fonte: Federvini-AcNielsen

**Superalcolici: consumi in volumi 2005**

	cons. totali (milioni di litri)	cons. totali (var. % '05/'04)	cons. domestici (var. % '05/'04)	cons. fuori casa (var. % '05/'04)
Amari, chine, fernet				
Grappe				
Aperitivi alcolici sodati				
Whisky				
Vermouth				
Limoncelli				
Rhum				
Aperitivi alcolici normali				
Brandy italiani				
Liquori dolci altri altri				
Sambuche				
Gin				
Liquori dolci altri frutta				
Vodke bianche				
Liquori dolci cremosi				
Vodke aromatizzate				
Tequila				
Cognac				
Brandy stranieri				

Fonte: Federvini-AcNielsen

**Superalcolici a marchio del distributore - quote % di mercato**

	quota in volume			quota in valore		
	2004	2005	differenza	2004	2005	differenza
Distillati di frutta						
Gin						
Grappa						
Vodka						
Whisky						
Limoncello						
Liquori dolci						

Fonte: AcNielsen per Plma

**Liquori: investimenti netti in pubblicità**

	genn.-ott. '05		genn.-ott. '06		var. % '06/'05	
000 euro						
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema Internet
genn.-ott. 2005						
genn.-ott. 2006						
top spenders 2006						
1	2	3	4	5		

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2005-2006