

Nota: Questo documento è parte di *Mercato&Imprese 2006*, Opinioni e prospettive dall'industria del largo consumo, allegato alla rivista *Largo Consumo* n. 02/06. Poiché si tratta di un documento per valutarne l'acquisto, non sono riportati le risposte al manager intervistato, e i dati numerici di tabelle e grafici. Il fascicolo ha un costo extracopertina, per i non abbonati di 18 euro. Per maggiori info: www.mercatoeimpreses.info

► Liquori e distillati

Potenziare il marketing

Dopo anni di stazionarietà, il comparto dei liquori e distillati presenta segni di dinamismo. Anche le grandi marche arricchiscono la loro offerta potenziando il portafoglio prodotti. In pratica si guarda al futuro, cercando di non dare troppo peso al presente. Per Paolo Ruozzo, direttore commerciale di Averna, marca di rilievo nel mercato degli amari, bisogna evitare di ragionare a "breve" privilegiando il prezzo e dimenticando le altre variabili del marketing mix.

Il 2005 è stato un anno contrassegnato dall'incertezza, con consumi in calo in molti settori. Com'è stato archiviato dal comparto liquori e distillati, e quali prospettive ci sono per il 2006?

Con quale marketing mix hanno reagito le aziende del vostro comparto a una congiuntura problematica e a un consumatore restio a spendere?



Paolo Ruozzo

Una seria attività di formazione, rivolta in particolare ai giovani, può diventare un'arma vincente nell'arena competitiva internazionale.

Il vostro settore vede in competizione marchi italiani ed esteri. Una concorrenza sui prezzi, sulle promozioni, sulle novità, sullo stesso packaging. Su quali elementi, a suo avviso, si daranno battaglia nel 2006 i player del mercato?

Gli interventi sulla logistica hanno comportato in questi anni un abbattimento dei costi per le industrie e le insegne distributive. Pensa che ci siano altre aree di "cost saving" nel suo settore?

Liquori e distillati

SCHEDE MERCATO

Dimensione / Trend del mercato Alcolici - Canale: vac

a.t. a.-s. 2005		% var.			
Quantità (000 kg)					
Valore (000 euro)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia di negozio (% sulle vendite in quantità)					
ipermercati+super:		libero servizio:	discount:	bottiglierie:	
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
amari+chine+fernet			vodka		
aperitivi alcol. sodati			grappe		
aperitivi alcol. normali			liquori dolci		
brandy italiani			liquori cremosi		
brandy stranieri			liquori all'uovo		
cognac			marsala		
gin			porto		
rhum			vermouth		
tequila			whisky		
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1	5		9		
2	6		10		
3	7				
4	8				
Fonte: AcNielsen - anno terminante settembre 2005 - Canale: vac					

La distribuzione in Italia si sta caratterizzando come un elemento propulsivo del mercato in termini di iniziative commerciali, nuovi punti di vendita, moderne piattaforme. Quale sarà la risposta del vostro settore a un trade moderno potente e dinamico?

Dimensione / Trend del mercato Alcolici - Canale: bar tradizionali

a.t. a.-s. 2005		% var.			
Quantità (000 kg)					
Allocazione geografica (% sulle vendite in quantità)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Importanza dei segmenti (% sulle vendite in quantità)					
amari+chine+fernet			vodka		
aperitivi alcol. sodati			grappe		
aperitivi alcol. normali			liquori dolci		
brandy italiani			liquori cremosi		
brandy stranieri			liquori all'uovo		
cognac			marsala		
gin			porto		
rhum			vermouth		
tequila			whisky		
Rank dei produttori/marche (quantità)					
1	5		9		
2	6		10		
3	7				
4	8				
Fonte: AcNielsen - anno terminante settembre 2005 - Canale: bar tradizionali					

A suo avviso che importanza riveste la formazione nel preparare un'azienda ad affrontare con successo le nuove sfide lanciate dalla globalizzazione dei mercati?

I consumi

I prodotti

Le imprese