

# Più responsabili per gustare di più

Contrazione dei volumi e spostamento verso le fasce premium, consumi e strategie di marketing orientati alla sperimentazione, aumento di fusioni e buyout, ma anche tenuta delle piccole e medie aziende italiane di lunga tradizione: sono queste le tendenze verso le quali si sta orientando il comparto dei superalcolici. Ne parliamo con Paolo Ruozzo, direttore commerciale di Averna.

**Secondo una ricerca realizzata dalla società inglese Iswr/Dgr per Vinexpo, nel quinquennio 2005-2010 i distillati cresceranno più dei vini. I risultati del 2007 confermano questa previsione?**

Nel mondo del vino si assiste a una progressiva qualificazione dell'offerta unita al calo dei consumi, così come avviene anche per i superalcolici che però tengono meglio: nel 2007 (anno terminante ad agosto-settembre) hanno perso quasi 2 punti percentuali a volume nell'horeca e qualcosa di più nelle vendite a corpo ma il mercato a valore è stabile se non in crescita. D'altra parte l'Italia ha un consumo di alcol pro-capite più basso rispetto agli altri Paesi europei. Fra le categorie più dinamiche ci sono comunque la sambuca (+1,9%) e i white spirit in generale, con il testa il rum (+4,6%) ma con buone performance anche per vodka e tequila, e gli aperitivi sodati (+4,9%), entrambe favorite dal buon successo della miscelazione. Grappa e limoncello invece quest'anno hanno sofferto, la prima perché l'inverno caldo non ne ha stimolato il consumo, il secondo perché in questi ultimi tempi il prodotto sembra un po' meno trendy rispetto a solo un anno fa. In generale però quello degli spirit è un mercato che riesce a dare valore alla distribuzione e a mantenerlo. La sua stabilità è inoltre favorita dal fatto che si rivolge a un target con abitudini consolidate.

**Cosa ci si aspetta dall'anno in corso e quali sono le principali criticità che il comparto si prepara ad affrontare?**

Il progressivo innalzamento delle temperature e le recenti restrizioni legislative

non sono certo destinate a favorire il mercato dei superalcolici. Il problema è che si aumentano i controlli ma poi si fanno campagne mediatiche contro l'alcool e non contro il suo abuso. C'è una diffusa tendenza a demonizzarlo quando sarebbe molto più utile, a mio avviso, stimolarne un consumo responsabile e di qualità. Lo stesso decreto che vieta la somministrazione di alcolici dopo le 2 di notte rischia di rivelarsi un boomerang: ci sarà chi "farà il pieno" all'inizio della serata, chi prenderà la bottiglia invece del cocktail, chi la comprerà fuori dai locali andando a incrementare un sottomercato che sfugge a tutti i controlli. Insomma la logica proibizionista può portare solo a un consumo maggiore di prodotti peggiori. Un altro fattore frenante è il cambiamento degli stili e delle abitudini di consumo: si sta meno a tavola e c'è maggiore attenzione all'apporto calorico degli alimenti. D'altra parte la voglia di ritrovarsi e il grande successo degli happy hour, dove si bevono volentieri i cocktail perché percepiti come più light, spinge i consumi da miscelazione. Nello stesso tempo sta crescendo la richiesta di prodotti premium. Per il 2008, salvo leggere oscillazioni e le mode che a cicli spingono alcune categorie, non si prevedono grandi variazioni a volume ma ci sarà senz'altro una maggiore qualificazione dell'offerta che fa ipotizzare una crescita a valore dell'intero comparto.

**Quanto incide il brand sulle dinamiche d'acquisto rispetto alla voglia di sperimentare gusti nuovi e alla ricerca del miglior rapporto qualità/prezzo?**

Esiste uno zoccolo duro di italiani con gusti abbastanza stabilizzati, soprattutto nei consumi straight dove il brand pesa di più sulle scelte d'acquisto e crea fenomeni di fidelizzazione, e altrettanto stabile rimarrà la fascia dei consumatori "basic" più orientati al prezzo. Il trend che però sta caratterizzando maggiormente il mercato degli spirit è lo spostamento dal



Paolo Ruozzo

*Il trend che sta caratterizzando maggiormente il mercato degli spirit è lo spostamento dal consumo all'assaggio.*

consumo all'assaggio. Si sperimentano diversi tipi di grappe e di amari per conoscenza e piacere sensoriale, si passa volentieri da un rum giovane a una varietà più invecchiata magari abbinandola a sigari e cioccolato. E lo stesso accade con il whisky. Questo spiega il successo delle degustazioni. Va da sé che un consumatore connaisseur ed edonista è più selettivo sia nella scelta di un liquore che di una marca.

**Player grandi, internazionali, con un portafoglio prodotti sempre più consistente: il processo di concentrazione in atto è destinato a proseguire? Con quali conseguenze per le piccole aziende e per l'intero comparto?**

Come si diceva che l'Italia sarebbe diventata tutta iper e supermercati a scapito del dettaglio tradizionale, così si dice ora che il settore è destinato a essere controllato da 2 o 3 player in grado di offrire tutto. La realtà è più sfaccettata: è vero che, fra fusioni, buyout e nascita di nuove centrali d'acquisto, la concentrazione è di gran moda ed è una tendenza che ha ancora ampi margini di sviluppo, ma il mercato italiano degli spirit ha anche una forte impronta tradizionale. Ci sono imprese familiari di medie dimensioni che continueranno a gestire il loro business a latere rispetto al mondo della finanza perché basate su valori che il pubblico riconosce e premia.

**La gdo è cresciuta solo in quote di mercato e ampiezza d'assortimento o si sta orientando sulla qualificazione dell'offerta? Cosa può fare per valorizzare le marche al di là delle politiche di promozione?**

La gdo non ci sta aiutando: la battaglia orizzontale sul prezzo fra un'insegna e l'altra sottrae valore al comparto degli spirit senza incrementarne i consumi (soprattutto considerando che gli alcolici sono un bene voluttuario e relativamente di lusso su cui invece vengono spesso applicate logiche da beni di prima necessità). Invece di qualificare l'offerta l'appiattisce e così facendo rischia di danneggiare se stessa: mettere troppo spesso un prodotto in promozione alla lunga ha un impatto negativo sull'immagine non solo di quel prodotto, di cui si svilisce la marca, ma anche del punto di vendita, perché la percezione di un'offerta massificata spinge i consumatori verso altri canali. Negli ultimi tre anni poi c'è stato un leggero calo delle referenze. Il modern trade dovrebbe essere più innovativo: non solo diversificare l'offerta, ma anche stimolare le vendite con una diversa gestione degli scaffali, rendendoli più attraenti, creando dei corner, proponendo degustazioni e momenti informativi, un po' come ha cominciato a fare con il vino.

**In uno scenario dove i marchi sono sempre più numerosi e faticano a rendersi memorabili, vale ancora la pena di investire nel costoso adv classico o il futuro è piuttosto nel below the line e nelle pr?**

La comunicazione è al momento la leva più importante del marketing mix in qualsiasi modo la si declini. La scelta del mezzo dipende dagli obiettivi della marca anche se la stessa sovrabbondanza di comunicazione sta orientando le aziende verso l'approccio one to one e le attività mirate sul territorio. Il che può significare far provare ai clienti di un ristorante diverse varietà aromatiche di grappa o fare del prodotto e di tutto il suo "mondo" il protagonista di una serata in un locale, assicurandosi una nutrita presenza di personaggi di spicco e opinion leader.

Rispetto alla pubblicità televisiva, che spara nel mucchio, l'experience marketing crea un rapporto empatico e quindi più duraturo fra il brand e il consumatore, così come il marketing virale; strumenti che il settore sta prendendo sempre più sul serio.

*Paolo Ruozzo. Laureato in economia aziendale all'Università Bocconi di Milano e specializzato in finanza all'Insead di Fontainebleau, ha lavorato in Unilever Italia dal 1990 al 1997, per poi passare a The Coca-Cola Company. Dal 2003 è general commercial director di Averna per cui si occupa sia dell'Italia sia dell'export.*

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Superalcolici - Iper, super, libero servizio				
	a.t. nov. 2006	a.t. nov. 2007	var. %	
Vendite volume (000 litri)				
Vendite valore (000 euro)				
Allocazione geografica (quote % sulle vendite totali)	Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % sulle vendite totali)	iper	super	liberi servizi	
Importanza dei segmenti (quote % volume)				
Whisky	Vodka			
Brandy & Cognac	Digestivi Alcolici			
Liquori Dolci + Creme	Aperitivi Mododose			
Liquori e Creme Altra Frutta	Aperitivi Alcolici e Vermouth			
Liquori e Creme Base Limone	Rabarbari			
Grappa	Marsala			
White Spirits	Porto			
Rank dei produttori/marche (quote % volume)				
1. Campari	2. Pernod Ricard	3. Diageo		
Fonte: Iri infoscan - Anno terminante in novembre 2007 - Iper e Super libero servizio				

### I prodotti

### I prezzi

### I canali di vendita

Superalcolici a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2005	2006	differenza	2005	2006	differenza
Distillati di frutta						
Gin						
Grappa						
Vodka						
Whisky						
Limoncello						
Liquori dolci						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Liquori e distillati: investimenti netti in pubblicità				
	genn.-ott. '06	genn.-ott. '07	var. % '07/'06	
000 euro				
media mix	tv	radio	newspapers	magazines outdoor cinema Internet
genn.-ott. 2006				
genn.-ott. 2007				
top spenders 2007				
1 Montenegro	2 Diageo Italia	3 Campari Davide	4 Branca f.lli	5 Stock
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2006-2007				