

Tendenze in bottiglia

Paolo Ruozzo, direttore commerciale di Averna, parla con noi di molte cose, dalla crisi dei mercati, alla riduzione già in atto, per vari motivi, del consumo di alcolici, senza dimenticare però le note ottimistiche e i segmenti ancora dinamici.

Nel 2007 l'aumento dei prezzi e la contrazione generale dei consumi hanno condizionato praticamente tutti i settori del largo consumo. Come sono andate le cose nel 2008 per le aziende del comparto dei superalcolici e quali sono le prospettive per il 2009?

Sicuramente il 2008 è stato a mia memoria uno degli anni più difficili. Ai fattori di crisi generalizzata si sono aggiunti cambiamenti negli stili di consumo (in parte anche come conseguenza della crisi stessa) che hanno causato un calo in quasi tutti i comparti dell'alcolico. Le prospettive per il 2009 sono sicuramente un po' più rosee rispetto allo scorso anno, anche perché si parla di un recupero a partire da dopo l'estate. Resto personalmente ottimista sulla tenuta di questo settore per due motivi: il comparto è ricco di "marche", che hanno andamenti meno elastici a fattori di crisi; la crisi è stata molto repentina lo scorso anno e le aziende, le marche come tutti gli organismi, hanno però messo in atto in questi mesi processi adattativi che necessariamente dovranno portare a un miglioramento della situazione.

Tra i segmenti più dinamici degli ultimi anni ci sono i liquori dolci e alla frutta, mentre i prodotti classici hanno accusato un sensibile calo. Si tratta di una tendenza destinata a perdurare?

Il settore dei prodotti da immediato "dopo pasto" ha anche risentito di una forte campagna mediatica contro l'uso dell'alcol. In questo senso devo dire che ben venga il richiamo e l'educazione a un bere responsabile. Dall'altra parte, però, dico che forse ultimamente si sta passando da un'educazione al bere responsabile a una demonizzazione, accompagnata da poca informazione. Occorre fare molta attenzione a non cadere in un "proibizio-

nismo repressivo" perché il rischio è proprio di ottenere l'effetto opposto, oltre al fatto di toglierci uno dei piccoli ma significativi piaceri della vita, quando e se (come tutte le cose) questi vengono assunti con la dovuta moderazione.

Tra i distillati classici, la grappa è l'unica che continua, nonostante tutto, a macinare successi. Quali sono le ragioni di questa affermazione: buon rapporto qualità/prezzo? Italianità?

Penso che i meriti della grappa siano soprattutto legati a due fattori: da una parte l'italianità, legata anche al concetto di "autenticità", dall'altra il fatto che la grappa è il distillato che negli ultimi anni ha sicuramente fatto i maggiori passi avanti in termini di innovazione e miglioramento qualitativo del prodotto. Si è passati dalle grappe generiche a quelle di monovitigno, poi si sono sviluppate le grappe varietali e ad oggi il mondo della grappa è in progressiva, ma ulteriore definizione di alti standard qualitativi. Prova ne è la nascita dell'Accademia della grappa che proprio in questi ultimi anni ha visto diversi produttori mettersi insieme e impegnarsi collegialmente in un ulteriore sforzo di perfezionamento qualitativo dei metodi di produzione finalizzato a ricercare, con metodo scientifico e attraverso i più qualificati esperti del settore, la migliore e più avanzata soluzione per poter ottenere un prodotto derivato dalla distillazione delle bucce d'uva assolutamente garantito ed equivalente, per livello di purezza e qualità, ai grandi superalcolici internazionali qualificati e di marca (Rhum, Whisky, Vodca, Gin, Cognac, Brandy, Armagnac ecc.).

Il mercato dei superalcolici in Italia conta un numero abbastanza limitato di giocatori. Come giudica il quadro competitivo del vostro settore?

Definire il contesto competitivo è sempre una scelta strategica e pertanto



Paolo Ruozzo

L'elemento fondamentale è, secondo me, uno solo con diverse declinazioni: il rapporto della marca con il consumatore.

ognuno vede e concepisce i mercati un po' a modo suo. Sicuramente, in termini generali nel comparto delle bevande alcoliche la marca gioca ancora un ruolo importantissimo: non si vendono "prodotti" ma "modi valoriali", "status symbol" e gli estrinseci emozionali di tutti i marchi di solito hanno una parte fondamentale in settori come questi. Poi, entrando nel dettaglio dei singoli comparti, si hanno segmenti più o meno frammentati. Però, penso che per ogni segmento, il buon vecchio marketing abbia ancora un ruolo importantissimo da giocare, proprio perché l'alcolico è molto legato all'emozionalità, all'estrinseco dei prodotti più che ai loro aspetti funzionali.

In genere sugli scaffali della gdo i superalcolici risultano abbastanza ammassati senza particolari informazioni, mentre il vino, per esempio, gode di maggiore considerazione e viene esposto per tipologia, area geografica, fascia di prezzo ecc. A suo parere si tratta di una consuetudine difficile da cambiare?

L'osservazione è in parte vera. Dico in parte perché sicuramente si potrebbe fare di più e meglio. Però, per esempio rispetto al vino, il mondo dell'alcolico ha una chiave di lettura a parer mio un po' più complessa. Mentre nel vino gli aspetti legati al "terroir", alla qualità o al prezzo sono più facilmente esprimibili e riconoscibili dal consumatore, nel mondo delle bevande alcoliche l'eterogeneità dell'offerta – pur essendo forse meno ampia – è però più complessa da esprimere (si spazia dai liquori tradizionali agli white spirits, e per ogni seg-

mento abbiamo le sottocategorie: per esempio nelle grappe ci sono le bianche, le monovitigno, le acquaviti d'uva, le aromatizzate...). Per questa grossa complessità e anche per il fatto che gli alcolici rappresentano per la maggior parte dell'anno una categoria di servizio, penso che difficilmente nel futuro vedremo significativi cambiamenti sugli scaffali.

Il giusto bicchiere, la giusta quantità, il giusto abbinamento di cibo, il giusto mix ecc. In Italia, a suo parere, è diffusa un'accettabile cultura dei superalcolici o dobbiamo imparare da altri Paesi?

In Italia si beve meno che in molti altri Paesi e a mio modo di vedere - per quanto tutto sia sicuramente migliorabile - si beve anche meglio. Da noi il concetto di alcolico è in larga parte legato a un grande valore (che si sta perdendo, ahimè) che è il concetto della tavola e del pasto.

I nostri alcolici si sono sviluppati soprattutto intorno a questo mondo: o prima del pasto, per aprire al piacere della tavola, o immediatamente dopo il pasto, per prolungare la convivialità. Un altro aspetto, poi, è il piacere palatale della degustazione di un prodotto particolare. Tutte queste forme fanno sicuramente parte di un bere "piacevole", "bello" che non porta a deprecabili eccessi e consumi irresponsabili. In questo senso, trovo che noi italiani non solo non dobbiamo imparare da altri Paesi, ma addirittura dovremmo "esportare" la nostra cultura del bere. Se solo cominciasimo un po' di più a operare come sistema e non come singoli...

Mi può indicare due o tre elementi fondamentali a cui un'azienda del vostro settore non deve rinunciare per garantirsi la fedeltà del consumatore?

L'elemento è, secondo me, uno solo con diverse declinazioni: il rapporto della marca con il consumatore. Questo significa comunicazione, promozionalità, prezzo giusto, allineamento con il trade (perché il "consumatore" prima di essere tale è "compratore"), distribuzione e visibilità.

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 direttore commerciale di Averna, occupandosi sia dell'Italia sia dell'export.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Distillati e spiriti

	a.t. feb. 2008	a.t. feb. 2009	% 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	libero servizio	discount	altro	tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia						

Dimensione / Trend del mercato - Amari

	a.t. feb. 2008	a.t. feb. 2009	% 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	libero servizio	discount	altro	tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a febbraio 2009 - Totale Italia						

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

Profilo dei consumatori di superalcolici

Famiglie consumatrici (migliaia)	639	Penetrazione su universo (in %)	2,9
Nord-Ovest (%)	1 Componenti (%)	Alta (%)	
Nord-Est (%)	2 Componenti (%)	Medio-alta (%)	
Centro (%)	3 Componenti (%)	Media (%)	
Sud + Isole (%)	4 Componenti (%)	Medio bassa (%)	
	5 Componenti (%)	Bassa (%)	
Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008			

Superalcolici e marchio del distributore - Quote % di mercato

	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Distillati di frutta						
Gin						
Grappa						
Vodka						
Whisky						
Limoncello						
Liquori dolci						
Fonte: Nielsen per Plma						

Liquori e distillati: investimenti netti in pubblicità

	genn.-ott. '07	genn.-ott. '08	var. % '08/'07				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott. 2007							
genn.-ott. 2008							
top spenders 2008	Montenegro	Campari Davide	Branca f.lli	Martini & Rossi/Bacardi	Pernod Ricard It.		
Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2007-2008							