

Quella degli energy drink si è imposta, a tutti gli effetti, come una categoria del grande mercato del beverage. A "trainarla" è Red Bull, protagonista, anche in Italia, di una crescita davvero impressionante. Ne parliamo con Pierpaolo Pozzi, sales manager off-premise della filiale italiana.

D. Qual è l'andamento del mercato e, in rapporto a esso, quello di Red Bull?

R. Il mercato del beverage complessivamente vive una fase di maturità: i dati Nielsen a fine marzo 2007 indicano un +0,8%, con segmenti cedenti come i soft drink (-1,3%). Red Bull conferma il suo trend, con un +40% che diventa +51% nel canale moderno. Un successo frutto di una crescente penetrazione nel largo consumo e coerente con un'evoluzione degli stili di vita, delle abitudini, della cultura. Senza dimenticare una strategia commerciale e marketing che si sta rivelando vincente.

D. Cominciamo dall'assortimento.

R. Da tempo abbiamo avviato una diversificazione dell'offerta, in un'ottica di servizio al consumatore. Alla lattina regular, abbiamo affiancato il multipack, che nell'anno terminante il 15 aprile 2007 ha fatto registrare un +118% nel canale iper+super: un dato che dimostra come gli heavy user stiano aumentando. Grandi risultati ci sta dando anche la versione "sugar free", lanciata all'inizio dell'anno e molto apprezzata da un target femminile. E non ci fermiamo qui: a fine 2006 abbiamo fatto un lancio spot della confezione "six pack", che riproveremo nel corso del 2007.

D. Red Bull è molto attenta al posizionamento a scaffale.

R. Questo è un tema per noi fondamentale, cui dedichiamo energie e attenzione mas-

RED BULL

Una gestione più efficace nei pdv del trade moderno per fare degli energy drink un business davvero grande

Pierpaolo Pozzi è sales manager off-premise della filiale italiana di Red Bull. La società, che punta quest'anno ai 100 milioni di pezzi in Italia, è leader assoluta della categoria degli energy drink con l'81,5% del canale iper+super+libero servizio (fonte Nielsen, a.t. 15 aprile 2007). Presente in oltre 130 Paesi, Red Bull nel 2006 ha venduto nel mondo oltre 3 miliardi di lattine.



Red Bull ha fatto segnare, nel progressivo terminante a marzo 2007, un sell in del +40%, che schizza al +51% nel canale moderno.

I retailer dovrebbero dare alla categoria la visibilità degna delle sue performance e ai prodotti spazi coerenti con le loro quote di mercato.

È fondamentale diversificare, essere unici e distinguibili, anche in comunicazione, per creare il concetto di marca.

sima, e un terreno sul quale i retailer potrebbero e dovrebbero fare ancora moltissimo. Creata la categoria degli energy drink (di cui Red Bull ha una quota iper+super+libero servizio, a.t. al 15 aprile 2007, dell'81,5%), proponiamo ai distributori il posizionamento all'interno dei soft drink. Ma è proprio sulla gestione dello spazio a scaffale che riscontriamo ancora problemi e situazioni che non riteniamo rispondenti alla realtà del mercato. Red Bull crede molto nel category management e si propone alle centrali del trade moderno con studi di planogramma finalizzati a costruire al meglio la categoria degli energy drink, il che, in ultima analisi, si rifletterebbe positivamente sull'intero mercato. La realtà con la quale ci scontriamo è, invece,

quella di una categoria che non gode di una visibilità degna delle sue performance. Una categoria nella quale dovrebbe esserci una correlazione maggiore tra l'andamento dei singoli prodotti e l'allocatione a scaffale, cosa che ancora non vediamo e che rischia quindi di penalizzarci.

D. Che importanza riveste per Red Bull il "refrigerato"?

R. Un'importanza enorme, perché è una delle massime espressioni del servizio al consumatore e perché ha margini molto interessanti. Abbiamo una serie di frigoriferi studiati per le diverse tipologie di punto di vendita. Eppure, anche qui dobbiamo fare i conti con la cultura, la mentalità dei retailer italiani, che credono poco a questo

strumento, lo ritengono troppo oneroso e ne sottovalutano in pieno le potenzialità. Eppure i nostri dati dimostrano che il prodotto refrigerato potrebbe quintuplicare il business di Red Bull.

D. Un altro elemento chiave per Red Bull è il merchandising.

R. È vero, il merchandising è un altro focus della nostra attività: abbiamo messo a punto, grazie ai principi del category, assortimenti a scaffale puliti, lineari e siamo molto severi sulla loro concreta applicazione nei punti di vendita. D'altronde, fondamentale per noi è che il consumatore trovi Red Bull ovunque e nelle migliori condizioni. Per questo, un altro obiettivo è il "multiple placement": Red Bull dev'essere visibile nei quattro quadranti del punto di vendita, attraverso specifici tools, possibilmente in aree impulse. Per esempio, con Carrefour abbiamo implementato un'attività di cross merchandising che ci colloca nell'area dei cd.

D. Quali sono gli obiettivi a breve-medio termine?

R. Credo che, una volta identificate le cose giuste da fare e il modo giusto per farle, occorra insistere sulla strada tracciata. Red Bull deve continuare a diversificare, a essere unica e distinguibile, così da creare il concetto di marca. L'altro grande auspicio è che il trade non polverizzi eccessivamente la categoria e rispetti le quote dei player.



Red Bull srl
Via della Valle, 46
20048 Carate Brianza (Mi)
Tel. 0362.90821
Fax 0362.800078
www.redbull.com