

L'EVOLUZIONE CULTURALE DEI CONSUMI E LA CRISI ECONOMICA RIDUCONO I VOLUMI IN TUTTI I CANALI

Il mercato dei brown spirits vive una fase sfavorevole

1. Cala la fedeltà alla marca a favore delle promozioni
2. Il posizionamento premium non è più garanzia di crescita
3. Il consumo di grappa è arretrato di 10 anni

I KEY FACTOR

- **Immagine** di marca per whisky e brandy, **tradizionalità** per la grappa
- Investimenti in comunicazione
- Importanza del canale horeca per **costruire** gli attributi emozionali della marca
- In particolare per la grappa necessità di maggior comunicazione sul punto di vendita per **far conoscere** le peculiarità dei prodotti

Il settore nel 2009

Dimensioni distribuzione moderna

(milioni di litri e milioni di euro)

Grappa	9,3	110
Brandy	6,0	64
Cognac	0,23	6,1
Whisky**	7,3	108

**di cui il 17% in volume e il 26% in valore invecchiato di 10 o più anni

Consumo totale per canali

(% volume)*	CASA	FUORICASA
Grappa	49,6	50,4
Brandy Italiani	60,8	39,2
Brandy stranieri	66,3	33,7
Cognac	44,8	55,2
Whisky	56,9	43,1

*Fonte: stima Nielsen - Relazione Federvini 2009

Valeria Torazza

Anche nel 2009 il mercato dei superalcolici ha avuto un passo lento. Se nel 2008 in uno scenario comunque di sofferenza caratterizzato da un calo in volume del 2,5%, qualche categoria si era salvata mostrando incrementi più o meno significativi (alcuni white spirits, brandy stranieri, sambuca e aperitivi alcolici normali), il trend dell'anno scorso è stato all'insegna di un calo quasi generalizzato dei consumi. Un fenomeno presente sia tra le mu-

ra domestiche sia nel fuoricasa che incide per il 58,6% in volume su un totale che nel 2008 valeva 172,7 milioni di litri e nel 2009 dovrebbe essersi attestato sui 170 milioni di litri. L'effetto moda o novità che nel passato aveva spinto in particolare alcune tipologie di liquori dolci e white spirits si è fortemente attenuato e il comparto liquor deve inoltre fare i conti con fattori economici contingenti e strategie di controllo del consumo di alcolici. L'indice di fiducia delle famiglie è ai livelli minimi e gli elementi di crisi han-

no portato a una razionalizzazione dei consumi e a un cambiamento delle abitudini d'acquisto. Diminuisce la fedeltà alla marca e aumenta l'attenzione verso le promozioni e i prodotti più convenienti. Un caso esemplificativo è quello del whisky, un mercato in cui la marca, alla pari di altri brown spirits come brandy e cognac, è tutto. Anni fa l'innovazione era stata in grado di generare fenomeni di crescita, con il raddoppio del peso della fascia superpremium grazie a prodotti come i Classic Malts Diageo, mentre le marche standard si stavano banalizzando. Si era in sostanza sviluppato un segmento di consumatori attratti da prodotti di alta qualità. Il trend delle vendite nella

Segue a pag. 124



Il peso della marca



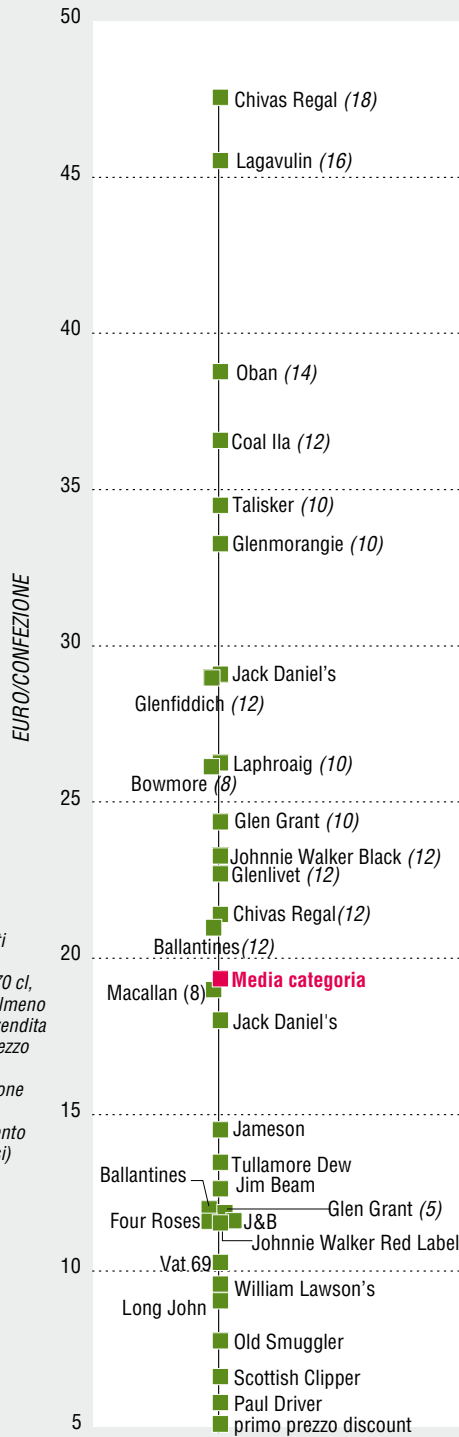
- Nel mondo degli alcolici la competizione tra le marche è trasversale
- Vi sono molti brand leader
- La marca favorisce il processo d'identificazione del consumatore con ciò che beve
- Questo processo è molto forte nel caso di whisky e brandy, meno nel caso della grappa per la quale hanno un forte peso altre variabili come i vitigni



- Attenzione alla spesa del consumatore che penalizza soprattutto i prodotti premium

Il posizionamento prezzi di whisky/bourbon*

Piazza di Roma, febbraio 2010



*sono rappresentati i prodotti in formato da 70 cl, presenti in almeno tre punti di vendita e il primo prezzo discount, con indicazione degli anni di invecchiamento (tra parentesi)

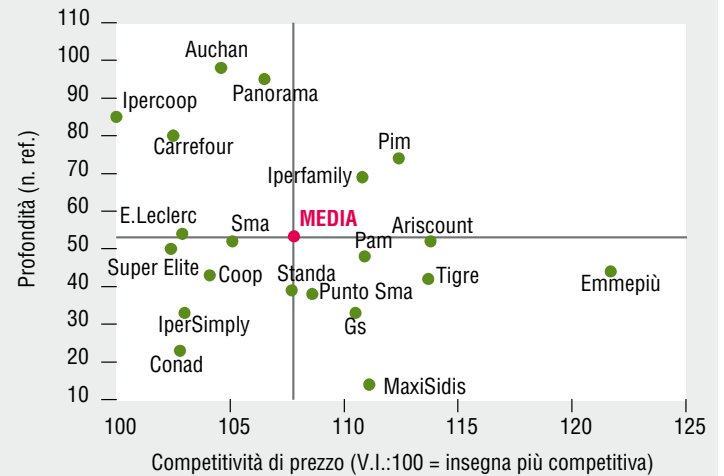
Posizionamenti trasparenti

L'invecchiamento fa la differenza e colloca in testa alla scala prezzi i whisky superpremium di marca. Le principali marche di whisky standard mostrano posizionamenti abbastanza simili. Il gap tra il primo prezzo della piazza e il premium price risulta di quasi 90 punti se si considerano solo i prodotti presenti in almeno tre punti di vendita ma è molto più alto se si comprendono anche whisky di alta gamma con una presenza inferiore come Auchentoshan

Fonte dei grafici: Mktg - Focus on Trade

La competitività versus la profondità

Piazza di Roma, febbraio 2010

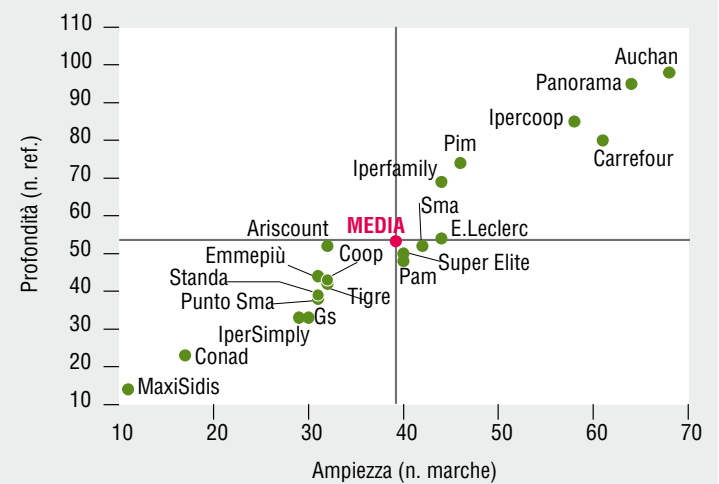


Iper più competitivi

L'insegna più profonda è Auchan con 98 referenze, la più competitiva Ipercoop. Nei supermercati si registra una notevole variabilità sia per la profondità sia per la competitività di prezzo. In media gli ipermercati risultano molto più profondi e competitivi sul prezzo, anche se con differenze abbastanza marcate tra di loro

L'ampiezza versus la profondità

Piazza di Roma, febbraio 2010



Profondità e ampiezze variabili

Le grandi superfici hanno una profondità media pari a 80,2 referenze contro le 41,8 dei super. Per quanto riguarda l'ampiezza il numero medio di marche è di 56,5 contro 31,7. La maggior parte dei super offre comunque un assortimento abbastanza esteso

Lo scenario

- Dal 2001 il comparto liquori è aumentato in assoluto del 5% in volume. Mentre la grappa è rimasta pressoché stabile il whisky ha perso il 27% dei volumi come il cognac, i volumi di brandy sono calati del 7,5%.
- Per la grappa l'export rappresenta un'opportunità considerando la maturità del mercato interno, ma nel 2009 l'esportazione del prodotto in bottiglia ha raggiunto il minimo storico con 12.000 ettanidri e un calo del 19,6%. In diminuzione anche l'invio di grappa sfusa (-16,5%).
- La prima condizione per una ripresa dei consumi è il miglioramento dello scenario economico, soprattutto per i distillati luxury.
- Anche nel fuoricasa il comparto liquori è in calo, solo i bar serali tengono. Il 28% di chi consuma alcolici fuoricasa ha ridotto il consumo.

MARGINI VARIABILI

Distillati come whisky, brandy-cognac e grappe sono interessanti per l'elevata battuta di cassa. Il margine per i distributori varia da meno del 10% al 20% e più a seconda delle marche e delle strategie di prezzo.

Segue da pag. 122

distribuzione moderna nell'anno passato indica un calo consistente sia per il whisky standard sia per quello con invecchiamento di 10 o più anni. Sostanzialmente, tutte le tipologie di prodotto sono in calo con un'attenuazione del trend negativo solo per il whisky standard pure malt. Viceversa, se analizziamo l'andamento per fasce di prezzo, solo i primi prezzi o i prodotti più convenienti segnano un trend positivo. La marca rimane comunque il riferimen-

to del mercato: nella distribuzione moderna i primi quattro gruppi (Pernod Ricard, Campari, Diageo e Martini&Rossi) totalizzano circa l'86% a valore e il 76% a volume. Altri competitor con quote significative sono Casoni e Dilmoor mentre le private label hanno il 3,4% a volume ma hanno subito una battuta d'arresto.

SOVRAPPOSIZIONI

Brandy, cognac e grappe sono prodotti tradizionali al di fuori delle mode, condizionati sia dal trend di flessione generale dei

A Roma la politica assortimentale è basata su scaffali di marca

Le categorie rilevate sulla piazza di Roma hanno le seguenti incidenze in valore: grappa 12,6%, whisky 12,5%, brandy 7,4%, cognac 0,7%. In media sulle referenze totali di superalcolici la grappa ha una profondità pari al 18,3%, il whisky ha il 9,3%, il brandy il 5,3% e il cognac una percentuale inferiore. La grappa presenta dunque una referenziazione superiore al suo peso effettivo sul mercato.

L'OFFERTA SU PIAZZA

In media negli iper e super si trovano 53,3 referenze, un dato leggermente superiore alla media nazionale, nei discount 9,1 referenze. Il peso della grappa varia infatti dal 39,4% delle referenze al 75%, quello del whisky dal 13,5% al 42,4% mentre nel caso di brandy-cognac si va dal 10,8% al 30,3%. Sul totale delle referenze rilevate la grappa ha il 51,5%, il whisky il 31,1% e brandy-cognac il 17,4%. Le categorie whisky e cognac-brandy hanno una forte connotazione di marca e sono numerosi i brand che si contendono lo scaffale. Cominciamo dal segmento brandy-cognac: in tutte le insegne di iper e super è presente Stock, in 19 punti di vendita Vecchia Romagna, in 17 Branca Stravecchio e in 13 Fundador, in 11 Remy Martin

e in 10 Courvaisier. A livello di profondità Vecchia Romagna ha il 22% delle referenze totali rilevate, Stock il 16,7%, Branca Stravecchio il 9,1% e Fundador il 7% mentre la marca commerciale ha solo l'1,1%. Nella categoria whisky ha una presenza capillare Glen Grant (con il 7,2% delle referenze totali) mentre in 19 insegne si trovano Chivas Regal (6,6% delle referenze) e Johnnie Walker (7,8%), in 18 Ballantines (7,5%) e Jack Daniel's (6,9%), in 17 J&B (5,1%), in 16 William Lawson's (4,8%) e in 14 Four Roses (4,2%) e Laphroaig (4,2%). Infine in 11 pdv abbiamo Talisker (3,6% delle referenze), in 10 Jameson (3,3%) e Jim Beam (3%) mentre il superpremium Lagavullin è presente in 9 insegne con il 3% delle referenze. La marca commerciale ha lo 0,6%. Nella grappa l'offerta è molto frammentata: Nonino è la marca più presente, si trova infatti in 19 insegne con una quota sulle referenze totali del 5,7%. In 17 insegne c'è Candolini (3,1%), in 16 Bottega (7,5%) e Nardini (4,2%), in 14 Frattina (6%) e Julia (2,7%), in 11 pdv Franciacorta La Corte (2%), in 10 Italcoral (2,4%), in 9 Franciacorta (4,9%), in 8 Cavallina Bianca (2,9%) e Piave Cuore (1,6%). La private label ha il 2,4% delle referenze totali. ■

Assortimenti più ampi negli iper e poco omogenei per tipologie di distillati

INSEGNE	DISPLAY	SCALA PREZZI	COMPETITIVITÀ	AMPIEZZA	PROFONDITÀ	MARCA PRIVATA	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Auchan	Ampio	Ampia	Discreta	Elevata	Elevata	Assente	Buono
Carrefour	Ampio	Ampia	Buona	Buona	Buona	6 ref. Carrefour; 2 ref. Terre d'Italia	Buono
Ipercoop	Ampio	Ampia	Il più competitivo	Buona	Buona	Assente	Buono
Iperfamily	Standard	Ampia	Medio-bassa	Media	Discreta	Assente	Medio
E.Leclerc	Essenziale	Ampia	Buona	Media	Media	Assente	Medio
Panorama	Ampio	Ampia	Media	Elevata	Elevata	Assente	Buono
Super Elite	Standard	Ampia	Buona	Buona	Buona	Assente	Buono

Fonte: elaborazione dell'autore © MARK UP

Molti brand in competizione

- **Molte marche si contendono il consumatore nel mercato del whisky:** nelle superfici moderne le più vendute in termini di valore sono Ballantines, Jack Daniel's, Glen Grant, Chivas Regal, J&B e Johnnie Walker. I Classic Malts Diageo mantengono la leadership dei superpremium.
- **Offerta frammentata nella grappa** con i primi quattro player che nei format moderni totalizzano poco più del 28% in volume.
- **Leva promozionale in aumento** ma ancora bassa per la grappa (sotto il 10% delle vendite in valore) mentre arriva al 15% nel brandy e al 20% nel segmento whisky.
- In tempi di crisi le **grappe correnti e i whisky di fascia economica hanno un trend più favorevole** dei prodotti di fascia alta.

LE PROIEZIONI PER IL FUTURO

- **MERCATO**
Tendenza verso i prodotti di qualità frenata dalla crisi economica
- **OFFERTA**
Identificazione del consumatore con la marca nei mercati del whisky e del brandy, polverizzazione dell'offerta nella grappa
- **MARKETING MIX**
Comunicazione e promozioni
- **CANALI DISTRIBUTIVI**
In calo sia il retail sia l'horeca

superalcolici sia dalla difficoltà di ricambio dei vecchi consumatori, soprattutto nel caso dei primi due alcolici. Vi è da dire che il consumatore di brandy o grappa è tendenzialmente un consumatore di superalcolici per cui si verifica una rilevante sovrapposizione di consumi con altri prodotti, in particolare il whisky. Brandy e cognac sono in costante flessione (nel 2009 il trend del brandy ha evidenziato un calo del 4-5% in volume, quello del cognac addirittura del 14-15%) mentre la grappa dopo una fase di crescita nella prima metà degli anni 2000 è tornata ai livelli di die-

ci anni fa, con un calo dei consumi del 4,6% nel 2009 per un volume di circa 16,8 milioni di litri equamente divisi tra retail e Horeca. Più attenuata la diminuzione dell'acquavite d'uva (-2,7%) che vale 850.000 litri (per quasi il 76% nel canale horeca) e dell'acquavite di frutta (-2,4%). Nel mercato della grappa, che è sostanzialmente maturo, si cerca di diversificare verso le grappe più pregiate da meditazione per intenditori, come le Riserve che rappresentano il 14% in volume o più in generale le monovitigno che totalizzano circa un quarto del mercato. Il quadro competitivo della grappa è polverizzato: nella distribuzione moderna il primo player a volume è F.lli Branca (Candolini) con il 7,6% mentre a valore, con quote inferiori all'8% primeggiano di poco Nolino e Cardini. Tra gli altri competitor con quote significative si collocano le grappe di Distilleria Franciacorta, Distillerie Dilmor, Stock (Julia), Italiana Distillati Bassano, Valdoglio Distilleria Casoni, Gruppo Aversa (Frattina), Bocchino, Bonaventura Prime Uve ecc. Le private label rappresentano il 6% dei volumi. Nel brandy il primo player è il gruppo Bonomelli Montenegro (Vecchia Romagna) con oltre il 28% a volume e il 37% a valore seguito da Stock e F.lli Branca (Branca Stravecchio), con le private label al 4,6%, mentre nel cognac è leader Courvoisier.

Per il consumatore la gratificazione supera l'accezione di status symbol

Il consumo di distillati brown è calato in modo significativo. Per il 2009 si possono stimare 10,7 milioni di litri per il whisky, 8,3 per il brandy, 500.000 litri per il cognac e circa 20 milioni di litri per la grappa. Si tratta di distillati tradizionali, per consumatori maturi, prevalentemente non giovani. Se per brandy e whisky il consumo avviene generalmente in ambito familiare, per il cognac prevale il consumo fuoricasa; per la grappa si pareggia. Il consumo di whisky, brandy e cognac è caratterizzato da un forte contenuto emozionale e dal peso decisivo dell'immagine di marca, oltre che da un peso significativo della funzione regalo che porta con sé un picco stagionale di vendite nel periodo natalizio. Soprattutto per quanto riguarda i prodotti di fascia alta (come i whisky deluxe tipo Chivas Regal e superpremium come i Classic Malts) il profilo del consumatore è chiaro: si tratta di persone che cercano un consumo di autogrificazione, più che uno status symbol qualcosa che rifletta sé stessi. Questo discorso può valere anche per le grappe da meditazione con un posizionamento elevato.

BERE SENZA IMPEGNO

La forte concorrenza del bere "dolce, poco impegnativo e spesso miscelato", ha penalizzato gli spirits più tradizionalisti. Distillati come le grappe e il whisky, tenendo conto anche del calo generalizzato del consumo di superalcolici, hanno puntato sull'espansione del segmento qualità, tanto che in un passato non troppo lontano whisky superpremium e grappe pregiate (che rappresentavano nel retail circa il 40% del mercato) in particolare monovitigno, mostravano trend di crescita interessanti. Attualmente la diminuita disponibilità alla spesa del consumatore è un fattore decisivo nell'arresto dei segmenti top quality. La situazione di mercato è condizionata dalla crisi tanto che nemmeno la promozionalità in aumento di 3-4 punti percentuali lo scorso anno per grappa e whisky (e di circa 2 punti per i brandy nazionali e di 5 punti per il cognac) ha frenato il calo degli acquisti. Nel caso della grappa occorre dire che la pressione promozionale, uno strumento utile per spingere i volumi, rimane piuttosto bassa, sotto il 10% delle vendite nei format moderni.

Il profilo del consumatore di brown spirits

PENETRAZIONE

Il 42% degli italiani che bevono normalmente alcolici **consuma almeno una volta nell'anno whisky e grappa.**

AREA DI RESIDENZA

Il 70% dei consumi di grappa è al nord, il 20% nel centro+Sardegna e il 10% nel sud+isole. Nel caso del **whisky il nord raccoglie il 55%** (le aree con il maggior acquisto pro capite sono nord-ovest e centro) mentre per **brandy e cognac l'area di maggior consumo è il nord-ovest.**

TARGET

Il consumatore tradizionale è una **persona matura**, con più di 35 anni, di **ceto medio basso** nel caso soprattutto di brandy e grappa, più elevato per il whisky.

CARATTERISTICHE DEL CONSUMO

La **grappa** in particolare ha attenuato il profilo di prodotto rustico e generico per forti bevitori. Si è in parte **elevato lo status socio-culturale dei consumatori** e il prodotto cerca di aprirsi anche a donne e giovani.