

UN COMPARTO ESTREMAMENTE FRAMMENTATO NEI MONDI E NEL NUMERO DI BRAND DI RIFERIMENTO

I superalcolici si polarizzano, ma soffrono più di altri la crisi

1. Si allarga l'offerta nell'ambito del prezzo basso anche in canali meno propensi
2. L'andamento non è omogeneo nei numerosi segmenti
3. Risputa come arma in più la territorialità

Anna Zinola - Vittorina Fellin

Frammentazione. È questa la parola più adeguata per descrivere il mercato italiano degli spirit. Il comparto superalcolici è, infatti, suddiviso in svariati mondi: vodka, grappa, rum, whisky e così via. Non solo: ogni segmento è, spesso, ulteriormente diversificato al proprio interno. Così, per esempio, nel caso della vodka si trovano le varianti bianche e quelle aromatizzate, mentre nel mondo del rum vi sono referenze diverse per provenienza e anni di invecchiamento. Il risultato è una molteplicità di prodotti, differenti per le caratteristiche organolettiche, le modalità di con-

sumo e il target. Naturalmente anche la forbice di prezzo può aprirsi in maniera significativa, costituendo, così, un'ulteriore, importante, variabile. Sul versante dei consumatori tan-

ta abbondanza di opzioni si traduce in una discreta vivacità di posizionamenti e di occasioni di consumo. Nella mappa centrale si evincono le coordinate principali di riconoscimento. ■

I consumi

I dati inerenti la prima parte del 2009 mostrano un trend tendenzialmente contrattivo. La maggior parte dei segmenti fa registrare, infatti, **un calo dei consumi a volume, sebbene con margini differenziati. In particolare risulta più critico il calo dei cognac, che segna -14,1%, dei liquori cremosi (-12,7%) e dei whisky, che si attestano a -11,3% (fonte: Federvini)**. Più contenuto risulta il decremento per la sambuca (-2,3%) e dei liquori a base di limone (-3,6%). Il fenomeno può essere ricondotto a più fattori, quali la crescente diffusione di istanze salutistiche e la concorrenza, sempre più marcata, di altri prodotti a base alcolica, come il vino o la birra.

Uno scaffale molto affollato

(posizionamento di alcuni marchi operanti nel mercato dei superalcolici)



Il mercato

L'analisi del mercato italiano evidenzia una marcata polarizzazione. Da una parte si collocano i prodotti premium price (come i rum scuri oppure alcuni gin), con un posizionamento di prezzo elevato e un'immagine (packaging, comunicazione ecc.) complessivamente improntata alla raffinatezza e all'eleganza. Si tratta, inoltre, di **referenze garantite dal sostegno di brand noti, affermati, a volte esplicitamente posizionati nel lusso, spesso con respiri internazionali. Anche sul punto di vendita sono, pertanto, valorizzate in modo specifico oppure protetto.**

Sul versante opposto si pongono i prodotti di fascia bassa che puntano, invece, sulla convenienza di prezzo. In questo caso, il packaging è poco connotato e la marca non è particolarmente nota o specializzata. **Inizialmente presenti soprattutto nei canali incentrati sul risparmio, come i discount, si sono via via diffusi sempre più anche nei super e negli ipermercati, dove ormai occupano una parte importante dello scaffale.**

I segmenti

All'interno di un universo tanto vasto e polverizzato non è semplice identificare dei fattori di segmentazione efficaci. Una delle variabili utilizzate con più frequenza è costituita dalle modalità e dalle occasioni di consumo. Di fatto i brandy, i liquori dolci (per esempio a base di limone o di frutta) e i whisky sono **i segmenti bevuti in casa più frequentemente che fuori casa. Si prestano, infatti, a un consumo serale, tipicamente da dopo cena, condiviso con gli amici.** All'estremo opposto si collocano tequila, rum e gin, il cui spazio domestico è decisamente più limitato. Tendono, cioè, a essere bevuti **in contesti out door, spesso giovani/giovanili**, come i locali o le discoteche. In una situazione intermedia si trovano le grappe, che, a seconda delle caratteristiche intrinseche (come, per esempio, il vitigno), si prestano a momenti e occasioni diversificati.

Il posizionamento dei principali alcolici



Fonte: elaborazione dell'autore su dati Istituto Tutela della Grappa-Trentino

Le innovazioni

Nel packaging gli spirit si ispirano alla moda. Ecco, allora, bottiglie preziose, **che riprendono (nei colori e nelle linee) le più recenti tendenze fashion.** Non solo: esattamente come gli accessori moda, le confezioni sono talora proposte in edizione limitata. Per quanto riguarda, invece, formule e ingredienti emerge **il recupero di ricette tradizionali, spesso legate al territorio.** Ciò vale non solo per i prodotti di origine straniera (come, per esempio, il rum oppure il whisky) ma anche per quelli tipicamente italiani. È il caso, tra gli altri, della grappa oppure della sambuca.

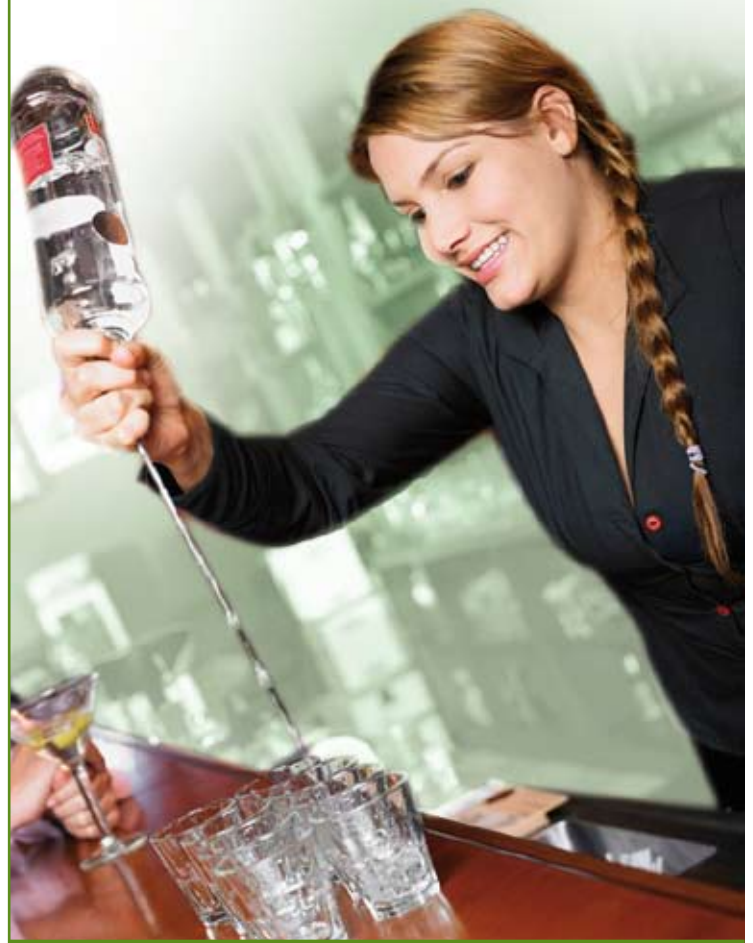
Crescono gli estimatori: tequila a caccia di quote di mercato

Aumentano gli appassionati interessati a scoprire le sfumature di un distillato complesso, quale la tequila, spirit a buon tasso di crescita. Per gli intenditori il primo indicatore di qualità è ben evidenziato in etichetta. Le diciture 100% agave rivelano che lo zucchero fermentato è ricavato solo da agave blu. Il prezzo medio di queste bottiglie è intorno ai 40 euro, ma la quotazione dei pezzi più pregiati supera i 350 euro. La cifra è giustificata dal fatto che il processo è a bassissima resa, dal primo germoglio all'imbottigliamento trascorrono da 8 a 14 anni. Se l'etichetta riporta soltanto la scritta "tequila" si tratta invece di mixto, ossia di un prodotto la cui fermentazione compren-

de zuccheri di altra natura. Il 70% della produzione è tuttora utilizzato come ingrediente per cocktail: si tende quindi a utilizzare il mixto giustificando la scelta con il fatto che il sapore di un distillato premium sarebbe in ogni caso mascherato da quello degli altri ingredienti.

LA QUALITÀ

Nel 2008, la produzione di "100% agave" ha superato quella dei mixto. Il fatto che bere tequila sia "trendy, hip & chic" è un'ottima notizia per i piccoli coltivato-



Tequila: le strade come quelle del vino

Tequila deve il nome a una città situata in una lunga valle ai piedi del vulcano Tequila, 45 km a nordovest di Guadalajara. **Gli abitanti di quest'area hanno un legame non solo culturale, ma anche molto pratico con il distillato.** Molti di loro sono direttamente o indirettamente coinvolti nella coltivazione dell'agave, produzione e vendita di tequila o nel turismo richiamato dal crescente interesse per il prodotto. Le distillerie più rinomate e quelle con le maggiori valenze storiche, si aprono a itinerari culturali sapientemente abbinati alla visita del sito archeologico di Guachimonton, sede tra l'altro di antiche testimonianze relative alla produzione della bevanda.

ri di agave blu e per le altrettanto piccole distillerie artigianali che forniscono. Fenomeno paragonabile a quello dei nostri microbirrifici, moda a tutto vantaggio del consumatore che si trova di fronte a una sempre più ampia possibilità di scelta. Tutti i brand hanno puntato su un considerevole miglioramento dell'offerta, interpretato dalle multinazionali, anche con lo sviluppo di nuove linee di prodotto che si contraddistinguono per l'altissima qualità delle materie prime utilizzate, per l'ottimale grado di maturazione dell'agave, per il tipo di processo, per le modalità di invecchiamento e, ovviamente, per l'eleganza e la significatività del packaging. ■

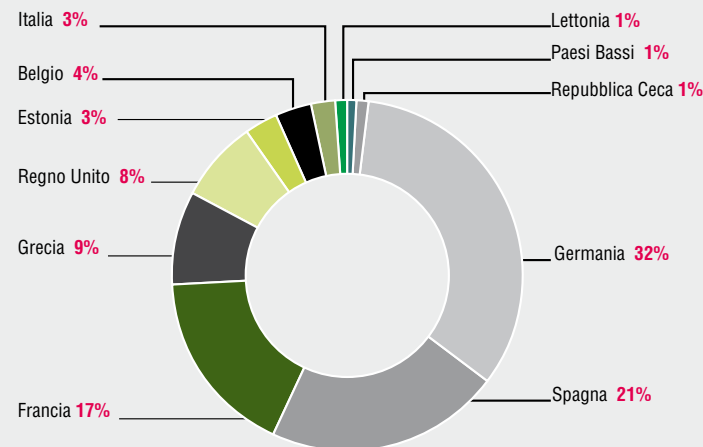


Le categorie

- **Tequila blanco o plata (silver):** imbottigliato subito dopo la distillazione, o invecchiato per un massimo di due mesi. È incolore, trasparente, ha un sapore forte.
- **Tequila joven o gold:** è solitamente un mixto, ricavato da un blanco non invecchiato miscelato con tequila riposando. Ha un colore ambrato dovuto ad alcuni additivi, prevalentemente caramello.
- **Tequila reposado:** invecchiato da due mesi a un anno in botti di quercia. Acquisisce un colore paglierino e un sapore più delicato e barricato rispetto al blanco.
- **Tequila añejo:** invecchiato in botti di quercia bianca per un periodo compreso tra i 12 mesi e i 3 anni. Si distingue per un sapore più delicato rispetto al tequila reposado. Il colore è leggermente ambrato.
- **Tequila extra añejo:** categoria introdotta nel 2006. Il distillato è invecchiato per almeno tre anni in diretto contatto con il rovere in botti da 600 litri. Il prodotto finito è molto scuro con un aroma dalle tonalità accese e dal gusto deciso.

Il peso della Germania

(spaccato delle esportazioni in Europa: di Tequila (mixto) e Tequila 100%)



Percentuali riferite ai volumi espressi in milioni di litri e riferiti a un grado alcolico pari a 40% Alc. Vol.

Fonte: Consejo Regulador Del Tequila

Digestivi e ammazza-caffè

(quote % a volume - anno terminante dicembre 2009)

Amari	12,8	Sambuca	4,1
Grappa	11,8	Rum	3,3
Whisky	8,6	Crema	2,8
Vermouth	8,1	Gin	1,8
Limoncello	7,6	Amaretto	1,0
Brandy/cognac	7,5	Tequila	0,1
Aperitivi	5,1	Altri liquori	10,9
Vodka	4,9	Altri spirits	9,0

Fonte: Iri Infoscan

Resta stagnante il mercato della grappa Nella flessione cresce il canale della Gda

Dopo un ventennio di splendore, dal 2005 i consumi di grappa sono nettamente diminuiti. I dati di mercato evidenziano come il comparto del distillato di bandiera abbia subito una flessione negli ultimi anni, sia dal punto di vista delle vendite (da oltre 10,5 mio di litri nel gennaio 2006 a poco più di 9,5 mio a dicembre 2008, pari a un -9,3%) sia del valore economico (da 115,5 mio di euro a dicembre 2006 a poco più di 112 mio di eu-

ro a dicembre 2008). Il prodotto ha visto anche nel 2009 una consistente contrazione dei consumi, benché tale declino abbia interessato soprattutto i distillati a basso prezzo, dimostrando che i consumatori premiano la grappa di qualità e i produttori che hanno saputo valorizzarla nel tempo.

Nel 2009 sono state 40 milioni le bottiglie consumate nel nostro paese, per un fatturato di circa 600 milioni di euro. Le prospet-

tive di mercato per il futuro sono rese meno brillanti da una crisi che perdura e che colpisce tutto il mercato delle bevande spiritose. Il recente riconoscimento dell'Unione Europea, che ha registrato la grappa come Indicazione geografica riservata all'Italia, può dare una sferzata positiva all'export, che già alcuni operatori stanno sperimentando con risultati positivi. Ma se il mercato estero è promettente, è il mercato nazionale a mettere in apprensione le 136 distillerie, perlopiù piccole aziende artigianali a conduzione familiare, presenti in tutto il territorio, dal Trentino alla Sicilia. La paura dell'etilometro e talune sensibilità salutistiche hanno segnato il passo. Nell'ultimo anno il consumo di grappa nei bar e al ristorante è crollato del 40%, facendo sparire la 'correzione' a favore in compenso di richieste di grappe nobili da monovitigni.

Il consumo si è spostato tra le mura domestiche, qualificando

la Gda quale maggior canale distributivo dell'acquavite di bandiera. A favorire la sostanziale tenuta di mercato è, oltre al forte radicamento della tradizione di consumo, la politica di stabilità dei prezzi scelta dai produttori di qualità, peraltro favoriti dall'Ocm vino che fa pagare meno le vinacce, con un'accise stabili. Per quanto riguarda i ristoranti, la grappa rappresenta il 17% dei consumi e non è poca cosa. **V.F.**

I protagonisti

Per meglio comprendere il settore è necessario far chiarezza sui soggetti che vi operano. **In Italia ci sono tre categorie di imprese che lavorano nel mercato della grappa:** le distillerie vere e proprie, circa 136, quelle che fanno veramente fumare gli alambicchi, gli imbottiglieri, circa 500, che acquistano grappa, generalmente ad alto grado alcolico, da diverse distillerie, la miscelano e la confezionano e per ultimi i commercianti con marchio proprio che si fanno confezionare il prodotto da una distilleria o da un imbottigliatore. La grappa è legata a doppio filo alla storia e alla personalità delle famiglie che la producono; circa una ventina di distillatori sono marchi storici con più di 100 anni d'età.

I key factor

- Puntare sul **prodotto di nicchia** e sul top di gamma (lusso accessibile)
- Innovazione: sperimentazione su **nuovi vitigni**, nuovi pack, valorizzazione degli aspetti originali, territoriali e culturali del prodotto
- Sinergie con il settore vitivinicolo e con la **cucina italiana d'autore** (in particolare per l'estero)
- Estensioni delle azioni promozionali anche alla Gda
- Maggiore **formazione** e informazione degli operatori
- **Coinvolgimento** di ristoranti, trade, opinion leader



Esportazione Grappa

(valori espressi in euro)

	2009	2008
Belgio	661.737	785.348
Danimarca	161.476	221.708
Francia	393.403	389.885
Germania	16.124.663	20.106.755
Grecia	171.979	290.613
Irlanda	5.868	28.491
Lussemburgo	196.098	230.479
Paesi Bassi	466.817	510.552
Portogallo	17.219	48.726
Regno Unito	301.964	273.532
Spagna	402.527	465.785
Austria	1.441.203	1.409.348
Finlandia	26.656	52.660
Svezia	226.025	258.982
Polonia	26.939	98.931
Cechia	84.359	152.395
Slovacchia	11.351	84.900
Ungheria	32.536	35.210
Tot. UE (27)	20.915.284	25.779.702
Australia	89.720	132.262
Brasile	31.823	132.255
Canada	1.189.273	1.082.142
Cina	44.150	63.491
Giappone	519.028	778.743
Norvegia	3.659.175	84.677
Russia	132.852	236.749
Stati Uniti	1.136.564	1.353.515
Svizzera	6.404.645	6.150.789
Tot. mondo	31.407.940	37.025.632

Fonte: elaborazione Federvini su dati Istat