

DA UN LATO CRESCONO I PRODOTTI PREMIUM PRICE, DALL'ALTRO IL PREZZO È VARIABILE IMPORTANTE

Tiene la polarizzazione dei consumi, la marca giocata in funzione anticrisi

Valeria Torazza

Qualche anno fa il mercato liquori si è avviato verso una polarizzazione dei consumi: da un lato una crescita dei prodotti premium, dall'altro il prezzo come variabile importante grazie all'allargamento dell'offerta nella fascia bassa da parte della distribuzione. Nonostante la crisi spinga verso il risparmio, nel caso dei white spirit marche con un posizionamento elevato, per esempio nei rum scuri, o brand luxury come Tanqueray nel gin, continuano a far regi-



Il brand negli spirit trasferisce al consumatore i contenuti emozionali che esprime

1. Margini inferiori ma scontrini elevati
2. Il pilastro dell'offerta è costituito dal prodotto di marca
3. Del tutto marginale la private label

strare buone performance. Bisogna sottolineare che nei white mix, come in altri superalcolici, la marca svolge un ruolo fondamentale perché il consumatore si identifica con essa e, spesso, compra i contenuti emozionali che esprime.

I superalcolici offrono margini inferiori alla media, ma uno scontrino elevato. Nel caso di white spirit e grappa il mark up dei distributori varia a seconda dei segmenti e delle tipologie di prodotto. Per la vodka bianca è più basso per esempio rispetto al rum

o alla grappa. Se consideriamo il canale iper+super+Ls (circa 8,3 milioni di litri di white spirit per oltre 93 milioni di euro), è significativo il fatto che il trend in valore superi il 3% a fronte di un leggero incremento dei volumi. Il prodotto di marca continua a rappresentare il pilastro dell'offerta: i primi quattro attori nel canale moderno l'anno passato hanno complessivamente tenuto i volumi con un riscontro positivo in valore. Diageo guida i white spirit con il 24% a valore, è leader nel rum con Pampero, nel gin (Gordon's e Tanqueray) e nella tequila con José Cuervo. Stock, includendo anche la vodka aromatizzata in cui domina con Keglevich, ha circa il 17% ed è a livello di Diageo quanto a volumi. Pernod Ricard è il secondo player a valore con il 19%, grazie soprattutto alla leadership con diversi marchi nella vodka bianca e al rum Havana Club, seconda marca di segmento. Martini&Rossi (13% a valore) è il secondo player nel gin con Bosford e Bombay

Sapphire e il terzo nel rum con Bacardi. Numerosi altri protagonisti del mercato liquori rafforzano la connotazione di marca del bere miscelato: Maxxium raccoglie circa il 7% a valore grazie in particolare alla vodka Absolut, al gin Larios e a Sauza (brand che monopolizza con José Cuervo la tequila). Seguono Illva Saronno (forte con la vodka Artic), Casoni, Distillerie Dilmoor e Campari.

L'EMISFERO GRAPPA

La grappa per modalità di con-

sumo e offerta è un altro mercato. Lo sviluppo del "bere dolce o miscelato, e in modo meno impegnativo" si è tradotto in una forte concorrenza per questo distillato. Il processo di segmentazione che ha interessato la grappa ha puntato su una riqualificazione dell'offerta. Il buon andamento dei monovitigni (circa un quarto del mercato) è un indice significativo di questa tendenza, allo stesso modo del trend favorevole nell'ultimo anno da parte di distillati pregiati come Bonaventura Prime Uve. In un quadro molto frammentato, tra le grappe di marca, che nel loro complesso seguono l'andamento del mercato, hanno registrato performance positive in particolare Candolini e Julia. La marca leader storica Nar-

Il settore nel 2008

MERCATO TOTALE

(dati in milioni di litri)

Grappa	21,7
Rum	8,3
Vodka bianca	5,1
Gin	4,7
Vodka aromatizzata	4,7
Tequila	0,8

SEGMENTI

(canale moderno)

Grappa:	9,7 milioni di litri 110 milioni di euro
White spirit:	8,2 milioni di litri 92,2 milioni di euro

% volume	
Rum	32,4
Vodka bianca	27,3
Vodka aromatizzata	19,4
Gin	19,1
Tequila	1,4
Cachaça	0,4

I key factor

- Comunicazione e lancio di nuovi prodotti nell'horeca per i white spirit
- Innovazione per la grappa: sperimentazione su nuovi vitigni, nuovi pack
- Aumento della promozionalità nel canale moderno
- Penetrazione distributiva in tutti i canali

Display omogenei con ipermercati più profondi e focalizzati sul brand

La rilevazione per valutare gli assortimenti di white spirit che comprendono rum, vodka, gin, tequila e cachaça è stata condotta da **MARK UP** in dieci insegne a Bologna. In media, la profondità degli ipermercati è praticamente doppia rispetto ai super (42 contro 21,6), mentre i discount bolognesi hanno un assortimento limitato con in media 3,7 referenze. Se si fa eccezione per la cachaça (un distillato brasiliano da canna da zucchero similmente al rum), segmento minore presente nei tre iper e nei super Esselunga e Il Gigante, le altre tipologie di white mix sono capillarmente rappresentate. Considerando il numero totale di referenze rilevate, la vodka (bianca e aromatizzata) ha il 41,9% delle referenze, seguita da rum (37,9%), gin (1,3%), tequila (5,1%) e cachaça (2,2%). La segmentazione degli assortimenti nei diversi punti di vendita è abbastanza omogenea, anche se in tre insegne si riscontra

una prevalenza del rum rispetto alle vodke. Quello che si può dire è che l'offerta è completa in tutte le insegne, anche se con profondità diverse, ma soprattutto è basata sulle marche principali che fanno il mercato. Per quanto riguarda la presenza complessiva

delle marche, risultano sugli scaffali in tutte le insegne i rum Pampero, Havana Club e Bacardi. In 9 punti di vendita si trovano la tequila José Cuervo, le vodke Keglevich e Absolut e il gin Gordon's. L'80% di penetrazione ha la vodka Wyborowa e il 70% la Mosko-

vskaya; il 60% il gin Bosford e la vodka Artic, infine in metà delle insegne si trovano la vodka Russian Standard, la tequila Sauza, i gin Larios e Bombay Shappire e in 4 su 10 le vodke Smirnoff ed Eristoff. Si può dire che il display dei white spirit rispecchia fedelmente il quadro di un mercato in cui la marca la fa da padrona e punta sui prodotti di maggior successo del bere miscelato. La marca commerciale ha una presenza ridotta (in sole tre insegne: Carrefour, Sigma ed Esselunga) e nel complesso rappresenta solo l'1,8% delle referenze totali rilevate. Un cenno alla politica di prezzo delle insegne che, salvo un paio di casi, non mostra grosse differenze di canale e tra un'insegna e l'altra. Bisogna sottolineare altresì che il prezzo non è una leva fondamentale in questo mercato, come dimostra anche il basso livello della pressione promozionale rispetto ad altri mercati. ■

Colpo d'occhio

- **Anno di sofferenza anche il 2008** per i liquori con un calo del 2,7% (fonte: Osservatorio Federvini). La grappa dal canto suo perde il 3,6%
- Il canale fuori casa rimane **fondamentale per i white spirit** come terreno di lancio e affermazione dei prodotti
- La grappa necessita di azioni di marketing e comunicazione incisive. Conta la conoscenza e la valorizzazione del prodotto
- Uno sviluppo interessante per la grappa è che **produttori e consumatori stanno crescendo**
- **Scala prezzi profonda e articolata con un gap di oltre 40 punti tra primo prezzo e premium price.** Tra le marche leader posizionamento più elevato di Absolut. La marca commerciale è presente nella fascia di primo prezzo

dini ha perso negli ultimi anni qualche punto percentuale e nel canale moderno ha l'8,5% a valore seguita da Nonino, Distilleria Franciacorta, F.lli Branca (Candolini), Stock (Julia), Bonaventura Prime Uve, Distillerie Dilmoor, Averna (Frattina) e Italiana Distillati Bassano.

In un panorama ricco di attori si può citare uno dei maggiori produttori di distillati, vale a dire Bonollo, e sottolineare la performance positiva nel canale moderno di marchi come Bocchino e Deta, oltre ad altri nomi importanti come Bottega, Bertagnolli e Roner (famosa per

l'acquavite di pera Williams). I volumi di grappa possono essere influenzati sostanzialmente dal variare del potere d'acquisto e dall'andamento climatico per un prodotto di stagionalità fredda come registrato negli ultimi anni. Le indicazioni che vengono dal mercato sono di segno

diverso: da un lato vi è una crescita significativa del discount (la cui incidenza nel retail è del 17,5% in volume, quindi tutt'altro che trascurabile) e delle private label, dall'altro esiste una fascia di consumatori disposti a provare nuovi tipi di grappe e a spendere qualche soldo in più. ■

Esselunga e Il Gigante hanno assortimenti da iper. Eterogeneo l'assortimento tra insegne

	DISPLAY	SCALA PREZZI	COMPETITIVITÀ	AMPIEZZA	PROFONDITÀ	MARCA PROPRIA	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad Superstore	Essenziale	Ampia	Media	Medio-bassa	Bassa	Assente	Medio
Esselunga Superstore	Buono	Molto ampia	Elevata	Alta	Alta	1 ref. marca fantasia vodka	Buono
Gs	Essenziale	Ampia	Bassa	Medio-bassa	Bassa	Assente	Medio
Il Gigante	Buono	Ampia	Buona	Alta	Alta	Assente	Buono
Carrefour	Ampio	Molto ampia	Elevata	Molto alta	Molto alta	2 ref. marca fantasia rum	Buono
Ipercoop	Ampio	Molto ampia	Elevata	Molto alta	Molto alta	Assente	Buono
E.Leclerc-Conad	Ampio	Ampia	Buona	Molto alta	Molto alta	Assente	Buono

La competitività versus la profondità: Carrefour su tutti

Posizionamento complessivo forte degli ipermercati e di Esselunga e Il Gigante tra i super. Carrefour è in assoluto l'insegna più profonda, anche se di poco, e competitiva. Meno omogenei gli assortimenti nelle medie superfici mentre la competitività di prezzo è nella maggior parte dei punti di vendita abbastanza simile