

Il mercato dei ready to drink cresce in Italia

IL QUADRO DEL SETTORE 2003

Milioni di pezzi	90-120
Canali	% volume
Horeca	50-75
Domestico	25-50
Grado di concentraz.	% volume
Primi 3 gruppi	80-90

Fonte: elaborazione dell'autore
© MARK UP

Si tratta di una categoria in fase di definizione. Con una notevole carica innovativa

Valeria Torazza

È difficile parlare di categoria quando si è in presenza di un leader che detiene una quota del 60-70% in un mercato di nicchia. Stiamo parlando dei ready to drink, cocktail pronti da bere a ba-

se di rum, vodka o altri alcolici. In Italia sono presenti già dagli anni '90 ma il loro decollo è avvenuto con l'ingresso di Bacardi nel 2001. La forza della marca è il fattore distintivo e più evidente di questo mercato. Bacardi Breezer, declinato attualmente in cinque varianti, Eristoff Ice, Smirnoff Ice, Campari Mixx nelle sue due varianti e più di recente Havana Club Locos, sono i principali protagonisti di un mercato che sta crescendo con un tasso a tre cifre. Nel 2002 la stima sul consumo di ready to drink in Italia è stata di circa 45 milioni di pezzi (bottiglie da 27,5 cl). La stima minima per il 2003 raddoppia i volumi, ma gli ottimisti parlano di 100 e più milioni di pezzi.

I ready to drink hanno dalla loro una notevole carica innovativa, elemento vincente soprattutto considerando il target giovane di riferimento. L'area beverage di attinenza è rappresentata dal consumo fuori casa, serale e notturno, della birra premium o di altri cocktail e bevande a bassa gradazione alcolica. Rispetto a questi ultimi offrono il vantaggio di essere già pronti e quindi di facile approccio sia per gli esercenti sia per i consumatori. La marca garantisce, inoltre, la qualità del cocktail che si sceglie. Nei confronti della birra hanno il

plus della novità e dell'alternativa a pari contenuto alcolico. L'immagine trasmessa è inoltre un po' più sofisticata rispetto a quella della birra, almeno se si osservano le campagne pubblicitarie dei più importanti operatori. Tuttavia il prodotto si posiziona come facile da provare, da bere, meno caratterizzante rispetto alla birra nonché più femminile e giovane. Analizzando il fattore prodotto, oltre al valore della marca e dell'innovazione, anche il packaging costituisce una variabile importante. È piuttosto ovvio che, trattandosi di prodotti nuovi, indirizzati ai giovani e lanciati da gruppi internazionali ricchi di marche con un'indiscussa notorietà, il packaging ricopra un ruolo importante. Trattandosi poi di una bevanda da bere direttamente dalla bottiglia l'impatto visivo ed estetico è importante. Le bottiglie presentano in effetti caratteristiche distintive spiccate. Nel caso di Campari Mixx la confezione è stata per esempio premiata con l'oscar al design e comunicazione del packaging edizione 2003.

I KEY FACTOR

- **Innovazione** di prodotto in tutte le sue variabili
- **Notorietà** e valore di marca
- **Investimenti** in comunicazione e di sostegno al concept di prodotto
- **Elevata** marginalità dei prodotti



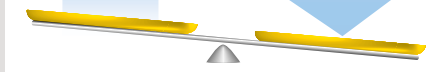
IL CONSUMATORE

I fenomeno ha avuto inizio in paesi come la Gran Bretagna e l'Australia dove i ready to drink hanno conquistato circa il 5% del mercato della birra. In Italia siamo all'inizio. I ready to drink si rivolgono attualmente a un target d'età piuttosto definito e ristretto: si tratta dei giovani dai 18 ai 30-35 anni. Il momento di consumo prevalente è quello fuori casa, serale e notturno.

È il concetto stesso di prodotto a circoscrivere il consumo in ambito extradomestico, in contesti socializzanti.

La modalità di consumo è emblematica: i ready to drink si bevono direttamente dalla bottiglia, il cui formato è di norma da 27,5 cl. L'ambito competitivo del prodotto è quindi quello dei beverage a bassa gradazione alcolica. La differenziazione in gusti e il superalcolico di base consentono di coprire i gusti maschili e femminili.

- Carica innovativa
- Approccio facile
- Mercato di nicchia
- Target ristretto



Nuovo modo di bere

La carica innovativa è preponderante e il posizionamento del prodotto rende i ready to drink di facile approccio: si stima che il 70% del target conosca il prodotto avendolo già provato. Si tratta di un nuovo modo di bere, legato dalle connotazioni tradizionali che caratterizzano gli alcolici.

La valenza moda e il riferimento all'area anglosassone completano e rafforzano l'appeal di prodotto. In effetti il maggior successo dei ready to drink si registra in Inghilterra dove hanno conquistato quote significative a scapito della birra. Può rappresentare una fase di passaggio nel consumo dalle bevande analcoliche a quelle

alcoliche del mondo adulto. Potrebbe tuttavia radicarsi nei consumatori come abitudine e ampliare il target verso l'alto. In tal senso anche l'acquisto per un consumo domestico diventerebbe interessante, sebbene la vocazione rimanga quella di bevanda fuori casa.

A prescindere dalla crescita del mercato e dalla definizione più solida della categoria, il consumo è vincolato all'identificazione della marca. Attualmente non è la categoria ad attrarre il consumatore ma le singole marche.

Con lo sviluppo della domanda si può prevedere uno scambio più elevato e frequente tra i prodotti; tuttavia la forza di attrazione rimarrà fortemente legata ai singoli brand.

Competitor della birra

Nel ciclo di vita i ready to drink si collocano in fase d'introduzione. Da un punto di vista merceologico possono venire considerati un'evoluzione degli alcol pop, bevande alcoliche aromatizzate (le più note: Two Dogs, Mike's Hard, Lemonhead e Hooper's Hoch), che tuttavia non hanno avuto successo nel nostro paese. È stato necessario, infatti, l'ingresso di Martini & Rossi con Bacardi Breezer per poter parlare di sviluppo della categoria. Le previsioni si basano sull'esperienza di altri mercati, primo fra tutti la Gran Bretagna, in cui questi prodotti sono stati introdotti con successo già nello scorso decennio. La stima del mercato inglese è di 400 milioni di pezzi ven-

Margini elevati

La marginalità è molto interessante. Il margine medio sul prezzo al consumo del distributore si colloca intorno al 25%.

duti, quindi quasi 10 volte più grande del mercato italiano stimato per il 2002. I ready to drink hanno rubato spazio alle birre in bottiglia e rappresentano il trait d'union tra il consumo giovanile e quello più adulto, in cui la birra torna a essere preponderante. Lo spazio per la crescita del mercato italiano esiste, ma alcuni operatori avanzano l'ipotesi che il ciclo di vita sarà piuttosto breve, tipico dei prodotti di moda: fase di maturità breve con una ripresa dello sviluppo in funzione dell'innovazione di prodotto. Occorre sottolineare come lo sviluppo e la tenuta del mercato siano connessi, più che all'affermazione della categoria, alla fidelizzazione verso certe marche e all'innovazione di prodotto.

Internazionali

L'internazionalità dei ready to drink è una caratteristica distintiva del prodotto e dei principali competitor. Martini & Rossi (Bacardi ed Eristoff), Diageo (Smirnoff), il Gruppo Campari e Havana Club operano tutti in ambito internazionale. Tra gli altri si annoverano brand importati come Corkys di Barbero 1891 e da pochi mesi Red Square (Reloaded e Ice, in 8 gusti) e Caribbean Twist (5 gusti), distribuiti da Biscaldi. An-

MARTINI & ROSSI-BACARDI BREEZER-ERISTOFF ICE

PIÙ

- ▶ Ampia gamma di prodotti: 5 varianti di gusto per Bacardi Breezer ed Eristoff Ice
- ▶ Primogenitura della categoria in Italia
- ▶ Elevata penetrazione sia nel canale horeca sia nella Gda
- ▶ Ingenti investimenti di sostegno in pubblicità e promozione su tutti i canali

MENO

- ▶ Potenziali minacce derivanti dall'ingresso di Havana Club e dallo sviluppo degli altri competitor

Il profilo del consumatore di ready to drink

Target di riferimento I prodotti sono rivolti ai giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni, status sociale medio o elevato, immagine sofisticata.

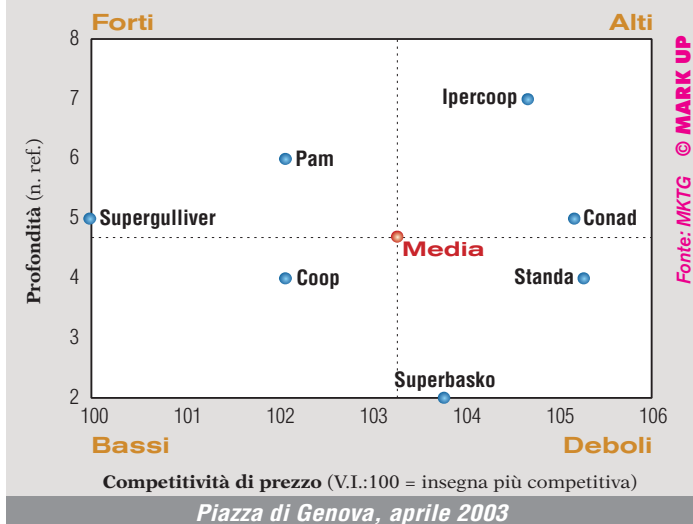
Penetrazione Circa il 70% dei giovani ha provato e riacquistato un ready to drink.

Occasioni e momenti di consumo Prevalentemente fuori casa o in occasioni conviviali e socializzanti, di sera, in alternativa alla birra, ai cocktail e alle bevande gassate.

LO SCENARIO

- Si prevede uno sviluppo a ritmi sostenuti nel breve termine, anche in ragione dell'ingresso e del rafforzamento dei competitor di Bacardi.
- La Gda è in una fase arretrata per volumi di venduto rispetto al canale horeca ed è destinata a crescere.
- La marca rimarrà un fattore fondamentale anche con lo sviluppo della categoria; la notorietà dei brand di riferimento è importante.
- Il target di consumatori si amplierà verso l'alto nei prossimi anni.

La competitività versus la profondità

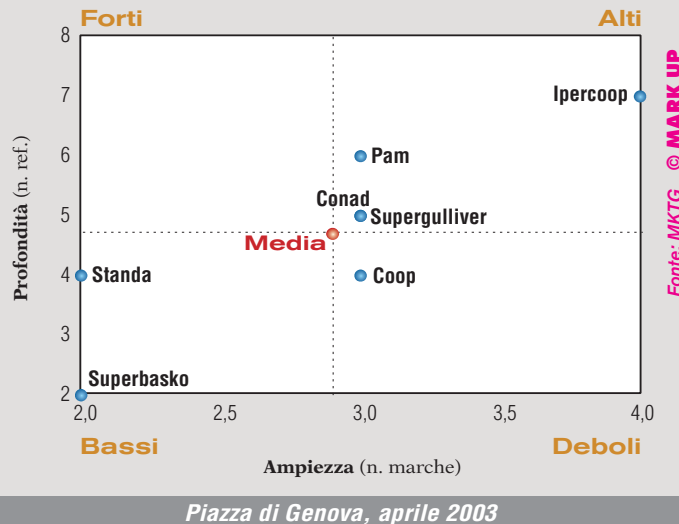


Piazza di Genova, aprile 2003

Concorrenza minima

Le differenze di prezzo tra i punti di vendita sono piuttosto ridotte. I prodotti confrontabili sono tre. Tra questi la massima omogeneità si rileva per Campari Mixx che ha lo stesso prezzo in tutti i punti di vendita a eccezione di Ipercoop, con il prezzo più basso. Per i due prodotti di Martini i prezzi variano entro un intervallo di 8 punti. Nel complesso il gap di prezzo tra le insegne è inferiore al 6%.

L'ampiezza versus la profondità



Piazza di Genova, aprile 2003

Poche marche e referenze

La diversificazione dell'offerta di Bacardi Breezer in cinque gusti determina le differenze di profondità a parità di numero di marche in Pam, Conad, Supergulliver e Coop. L'ampiezza minima spetta a Superbasko e Standa, con solo 2 marche. In Superbasko non è presente il leader ma Campari Mixx e Smirnoff Ice. Il posizionamento di Ipercoop è forte di 4 marche e 7 referenze.

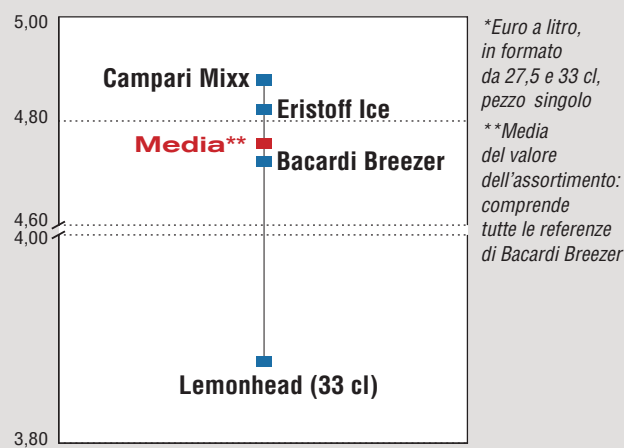
che la comunicazione pubblicitaria riflette un approccio per nulla confinato entro realtà nazionali e orientato al mondo anglosassone. Basti pensare al claim di Bacardi Breezer (Free Spirit in Every One) oppure a quello di Campari Mixx (Easy two drink), rigorosamente in inglese ed esplicitanti le valenze del prodotto. La pubblicità focalizzata, le promozioni e la comunicazione in genere svolgono un ruolo fondamentale.

Oltre agli spot e alle campagne sulla carta stampata, le aziende sostengono la marca con attività di degustazione, promozione ed eventi artistici o sportivi. Le attività promozionali sono prevalentemente riservate al canale mescita, che rappresenta peraltro il canale in cui nascono e vivono tali prodotti. La distribuzione moderna e più in generale il canale domestico, il cui peso sui volumi è stimato in maniera molto variabile dagli operatori, è ancora sottodimensionato. L'incremento delle vendi-

te per un consumo domestico è condizionato dall'affermazione della categoria e dallo sviluppo dei consumi in un target più adulto. Il posizionamento nel canale è, inoltre, di bevanda super premium e il prezzo può rappresentare una variabile negativa in particolare se il responsabile dell'acquisto è persona diversa dal consumatore reale. Il prezzo elevato è ininfluente viceversa nel canale mescita, poiché in questo caso il prezzo a consumazione è piuttosto svincolato dal prodotto e legato al tipo di locale in cui viene servito.

Oltre alla pubblicità e alle promozioni vi sono, anche, altre formule legate alla creazione di eventi sportivi o artistici: è il caso dei due eventi realizzati da Bacardi Breezer per interpretare il claim Free Spirit. Il primo è un evento sportivo, Free Spirit Snowboard Tournament, che ha previsto tre tappe in importanti località alpine, con un'organizzazione a tutto campo incentrata sulla

Il posizionamento delle marche di ready to drink*



Piazza di Genova, aprile 2003

Nessuna scala prezzi

L'esiguo numero di prodotti rende nulla la scala prezzi. Le differenze di prezzo tra Campari Mixx, con valore di premium price, ed Eristoff Ice e Bacardi Breezer sono inferiori ai 3 punti percentuali. L'unico prodotto con un valore sensibilmente più basso è Lemonhead - bevanda alcolica aromatizzata - con un posizionamento di 79,5 punti. Lemonhead è in formato da 33 cl.

ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE NELLA PIAZZA DI GENOVA

Il referenziamento è minimo

Poche referenze. Concorrenza ridotta. Per un mercato ancora in fase di lancio. Prevalenza del canale mescita

Valeria Torazza

sfida di snowboard, ma comprendente attività di animazione e di entertainment nell'intero arco delle giornate e delle notti, oltreché collegamenti via internet con l'invio delle immagini in tempo reale. Il secondo, Free Spirit in Art by Bacardi Breezer, è incentrato sulle creazioni di artisti emergenti le cui opere animeranno i maggiori centri urbani in prossimità dei punti di frequentazione del target del prodotto, il tutto supportato dall'uscita su stampa e dall'affissione nelle principali località turistiche nei mesi di luglio e agosto. Il Gruppo Campari è attivo per tutta l'estate con Campari Mixx Corps Italian Tour 2003: eventi di animazione e allestimento nelle principali località turistiche balneari e città che prevedono team dedicati che organizzano giochi in uno spazio allestito Campari Mixx. Gli investimenti pubblicitari, oltre a promuovere i ready to drink, rafforzano l'immagine del brand di riferimento e di conseguenza il prodotto, dando un impulso dinamico e promuovendone il consumo.

La rilevazione nei punti di vendita della Gda di Genova conferma la difficoltà di parlare di categoria per i ready to drink. Innanzitutto l'assortimento è ridotto. Le referenze variano da un minimo di 2 in Superbasko a un massimo di 7 in Ipercoop. Il numero medio di referenze è di 4,7. Per quanto concerne le marche, variano da 2 a 4. Il brand presente nella totalità dei punti di vendita è Campari Mixx. Bacardi Breezer è presente in tutti i punti di vendita a eccezione di Superbasko. L'altro brand di Martini e Rossi è assente in 2 supermercati, Superbasko e Standa. Oltre a queste marche si

rilevano Smirnoff Ice in Superbasko e Lemonhead in Ipercoop. Nonostante Bacardi Breezer si diversifichi in cinque gusti, solo due insegne trattano l'intera gamma (Pam e Ipercoop).

Gli assortimenti

Gli assortimenti ridotti sono connessi da un lato alla fase di lancio in cui si trova il mercato e alla preponderanza del canale mescita, dall'altro alla scarsa attenzione nei confronti del prodotto da parte della distribuzione. Gli assortimenti potrebbero essere, infatti, più ampi e profondi. La collocazione dei prodotti è una variabile ulteriore indicativa della poca attenzione alle caratteristiche di

consumo. I ready to drink vengono proposti come bevanda alternativa alla birra sia per gradazione alcolica sia per momento e occasione di consumo. Potrebbero anche competere con le bevande gassate analcoliche e con gli aperitivi, ma difficilmente avranno punti in comune con il consumo di superalcolici. Tuttavia, considerando i brand di riferimento dei superalcolici, la prossimità tra questi ultimi e i ready to drink è una modalità di collocazione piuttosto comune. Solo Supergulliver propone un display totalmente differenziante, collocando i prodotti in verticale tra i succhi di frutta e la birra.

Il prezzo

L'esiguo numero di marche, la loro forza in termini di notorietà e di diffusione, nonché la fase di lancio nel ciclo di vita del prodotto rendono piuttosto scontata la scarsa propensione a una concorrenza di prezzo. La competitività è minima: tra l'insegna più competitiva Supergulliver e quella meno aggressiva Standa si riscontra un gap di soli 5 punti percentuali. Se si osservano le singole marche, Campari Mixx risulta la più omogenea in termini di prezzo. Solamente Ipercoop ha un prezzo differente, inferiore del 4% a quello degli altri punti di vendita. Campari Mixx è premium price, sebbene anche in questo caso le differenze nei confronti degli altri brand siano molto ridotte. Per Bacardi Breezer ed Eristoff Ice il prezzo varia, ma sempre entro un intervallo piuttosto contenuto (8 punti percentuali).

Assente la marca del distributore

La scala prezzi non esiste

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
Conad	Tra i superalcolici e gli aperitivi	Nulla	Ridotta	Media	Media	Assente	😊
Coop	Nello spazio dei superalcolici; tra vini e birra	Nulla	Buona	Media	Media	Assente	😊
Ipercoop	Tra gli aperitivi	Abbozzata	Medio-bassa	Alta	Alta	Assente	😊
Pam	Tra i superalcolici e il vino; con gli spumanti	Nulla	Buona	Media	Alta	Assente	😊
Standa	Modulo dedicato con gli spumanti vicino ai superalcolici	Nulla	Ridotta	Minima	Media	Assente	😐
Superbasko	Tra gli aperitivi e i superalcolici	Nulla	Media	Minima	Ridotta	Assente	😞
Supergulliver	Tra i succhi di frutta e la birra	Nulla	Buona	Media	Media	Assente	😊