

# Il bere miscelato spinge i consumi di white spirit

Una crescita costante in controtendenza al mondo dei superalcolici. Importante la penetrazione nei canali chiave, il fuori casa e la Gda

## I KEY FACTOR

- **Investimenti** in comunicazione per sostenere il valore della marca.
- **Presidio dell'on trade**, determinante per l'affermazione dei prodotti.
- **Servizio** efficiente alla Gda.
- **Sviluppo** di progetti di category management.
- **Promozioni** nella Gda.



Valeria Torazza

I white spirit rappresentano circa il 15% in volume del consumo di alcolici e sono in assoluto l'area di mercato con il maggior tasso di crescita. Una volta questi distillati erano quasi esclusivamente consumati nell'horeca e in generale nel fuori casa. L'on trade rimane il canale chiave, sia per la dimensione della domanda (oltre il 70% dei volumi totali) sia

perché è il luogo dove nascono e si affermano marche e prodotti oltre che nuove modalità di consumo, ma è l'off trade (canale domestico) a mostrare il trend più favorevole: negli ultimi due anni è cresciuto in media di oltre l'11% in volume l'anno, contro un incremento del 7-8% per il mercato totale (l'horeca è aumentato in media del 5%). Quello di alcuni white spirit in particolare è un andamento in netta controtendenza rispetto allo scenario generale di superalcolici e liquori, un comparto che saluta come un successo il solo fatto di aver fermato il declino costante dei volumi; l'andamento del totale alcolici-

## IL QUADRO DEL SETTORE: 2004

### DIMENSIONE OFF TRADE

Milioni di litri	9,3
Milioni di euro	95

SEGMENTI	% VOL.	% VAL.
Rum	32,5	41,5
Vodka aromatizzata	23,0	17,6
Vodka bianca	21,0	19,0
Gin	21,6	18,7
Tequila	1,9	3,2

CANALI	% VOL.
Iper+super	61,0
Libero servizio	13,0
Discount	15,0
Negozi tradizionali	11,0

GRADO DI CONCENTRAZIONE*	% VOLUME
Prime 4 imprese	62
Prime 8 imprese	82

Fonte: elaborazione dell'autore ©MARK UP

\*Canale moderno

## Proiezioni per il futuro

<b>MERCATO</b>	Sviluppo dei prodotti premium in tutti i segmenti
<b>OFFERTA</b>	Iniziative per razionalizzare il display nella Gda
<b>MARKETING MIX</b>	Comunicazione incisiva ma compatibile con un consumo responsabile di alcol
<b>CANALI DISTRIBUTIVI</b>	Gda e fuori casa

## LO SCENARIO

- Un mercato in crescita costante, sia tra le pareti domestiche sia nel fuori casa, trainato dal boom del rum.
- Fondamentale per sperimentare nuovi prodotti e aumentare la penetrazione al consumo rimane l'on trade, in particolare il segmento super-horeca (locali più trendy, pub e discoteche serali).
- Nelle superfici moderne lo scaffale è affollato di marche con una buona visibilità a livello nazionale. Le aziende leader tenderanno ad aumentare le referenze anche con prodotti lanciati con successo nei fuori casa.
- La minaccia per i competitor di marca è rappresentata dal forte sviluppo dell'area convenienza.

## DIAGEO ITALIA

### PIÙ

- ▶ Strategie mirate che hanno portato a una forte crescita di alcuni prodotti come il rum Pampero
- ▶ Diversificazione dell'offerta
- ▶ Investimenti in comunicazione
- ▶ Forte sviluppo nell'on trade. Soluzioni organizzative innovative in questo canale con focalizzazione sui locali di tendenza e le strutture più qualificate dell'ingrosso

### MENO

- ▶ Minaccia rappresentata dallo sviluppo dei prodotti

ci nell'anno terminante ad agosto 2004 vede nell'off trade un incremento dell'1% in volume e di circa il 3% in valore, viceversa l'on trade, in base alla rilevazione sul mercato intermediato dai grossisti, evidenzia una flessione del 2% dei volumi. Di certo sono cambiate in parte le abitudini di consumo e il successo del bere miscelato ha spinto in alto la domanda degli alcolici che ben si prestano a questa modalità di utilizzo. La crescita pluriennale del rum su tassi a due cifre è il segnale più significativo dei nuovi orientamenti di consumo: negli ultimi due anni l'incremento dei volumi in termini assoluti è stato del 47% nell'off trade e del 27% nell'horeca. Elevato an-

che l'aumento di gin e vodka bianca, soprattutto nell'off trade (sopra il 20%), più contenuto quello della tequila (+5-6%), mentre la vodka aromatizzata ha risentito, più nell'on trade che nel consumo in casa, dell'ascesa dei ready to drink.

## Il mercato si polarizza

Il mondo degli alcolici è caratterizzato da due tendenze opposte che si riscontrano anche nel mercato dei white spirit

La prima tendenza è la crescita dei prodotti di qualità e di gamma alta che si lega al bisogno d'identificazione e distinzione del consumatore: significativo in questo senso è il trend positivo di alcuni gin e vodka premium e il forte aumento dei rum di marca. In quest'ultimo segmento in particolare il rum scuro, che vale quasi il 70% dei volumi nell'off trade, è aumentato nell'ultimo anno del 25%, mentre nel complesso il rum invecchiato (per il 96% scuro) pesa per il 56% in volume ed è cresciuto del 27%. L'altra tendenza significativa è l'acquisizione di quote da parte delle fasce basse del mercato che corrisponde a un'esigenza specifica di prezzo dei consumatori. È in particolare nel mercato del gin che si registra una forte competizione di prezzo; emerge soprattutto il forte sviluppo del

## IL CONSUMATORE

Nel corso del tempo la domanda di superalcolici si è progressivamente spostata da un consumo liscio di prodotti ad alta gradazione alcolica, come whisky, grappe, brandy e cognac e di altre categorie tradizionali come i digestivi o il vermouth, verso prodotti meno impegnativi come i liquori dolci o tipici del bere miscelato, come nel caso dei white spirit. È in parte venuta meno per il superalcolico la funzione più tradizionale legata al dopopasto, soprattutto tra le mura domestiche, mentre si sono affermati nuovi modi di consumo, più moderni, socializzanti e spesso localizzati nei fuori casa. In questo scenario va letto il successo degli spiriti bianchi il cui consumo è ormai da anni in crescita anche nel mercato domestico. Di certo le nuove modalità di consumo, legate in particolare al mondo dei giovani e ai luoghi di ritrovo, hanno dato un forte impulso ai volumi



moltiplicando le occasioni di consumo. Le dinamiche del mercato indicano altresì che esistono tendenze contraddittorie e target molto differenziati: aumentano infatti alcuni prodotti luxury e le marche più note nello specifico caso del rum, ma anche i prodotti di basso prezzo. In sostanza i trend vincenti in questo momento, per fasce distinte di consumatori, sembrano essere da un lato il forte contenuto simbolico ed emozionale, e perciò distintivo dalla massa, dall'altro l'attrattiva dell'area convenienza che è anche legata alle modalità del consumo miscelato (aumento delle quantità medie consumate).

Un fenomeno abbastanza significativo che emerge dall'an-

damento del canale off trade negli ultimi due anni è l'avanzamento complessivo del centro-sud in termini di quote. In particolare il sud ha fatto registrare una crescita consistente nel rum e nelle vodke, guadagnando circa 4 punti percentuali. L'area meridionale rimane comunque quella caratterizzata dagli acquisti pro capite di gran lunga più bassi e nell'ambito dei diversi spiriti bianchi l'unico dato che si avvicina al consumo medio nazionale è quello delle vodke aromatizzate. Nel complesso il consumo pro capite nazionale di white spirit è di 0,45 litri per un volume totale che può essere stimato per il 2004 pari a circa 26 milioni di litri di cui il 36% è vodka, il 35% rum, il 26% gin e il 3% tequila.

## Il profilo del consumatore di white spirit

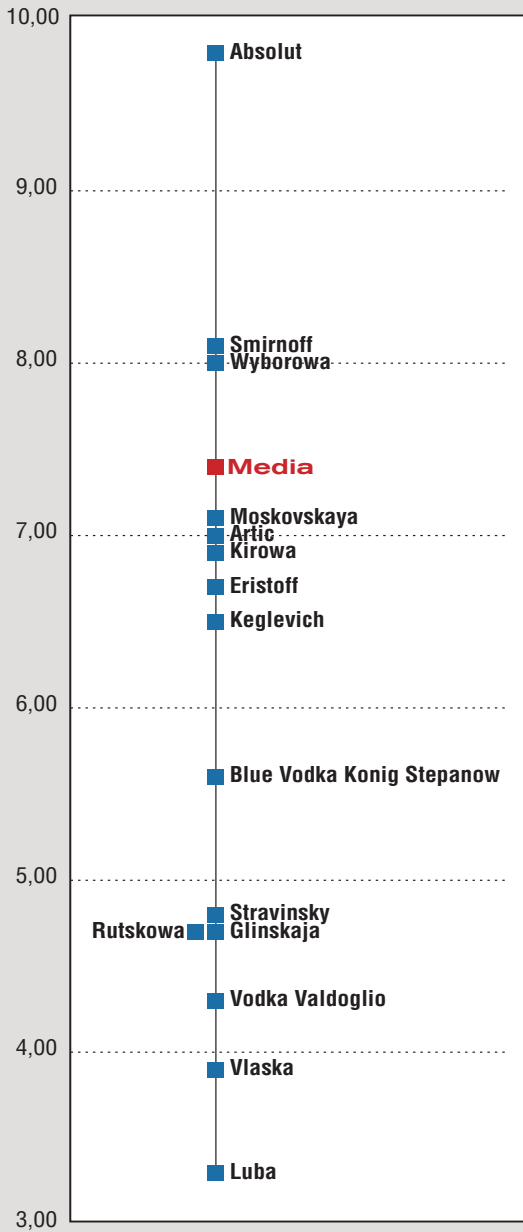
**AREA DI RESIDENZA.** Nell'off trade il nord rappresenta il 50-52% dei volumi acquistati nel caso di gin e vodka, il 57% per la tequila e il 59% per il rum.

**TARGET E LOCATION.** Consumo giovanile e tipicamente fuori casa per rum, gin e tequila, maggiormente orientato anche al consumo domestico per le vodke con oltre il 40% dei consumi in casa.

**FREQUENZA DI CONSUMO.** Ancora relativamente bassa in ambito domestico. L'intervallo di acquisto nell'off trade varia per esempio da 6 mesi per gin e vodka normale a 9 mesi per rum e vodka aromatizzata.

**VARIABILI D'ACQUISTO.** Differenziate per target socio-economici. Si va dal forte peso attribuito al valore e al vissuto simbolico della marca a scelte basate unicamente sul prezzo.

### Il posizionamento delle marche di vodka\*



\*Bianca; in formato da 70 cl; euro/bottiglia

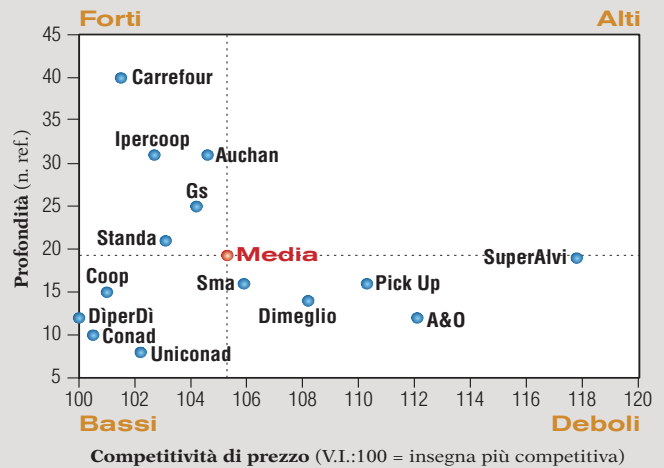
Piazza di Napoli, settembre 2004

Fonte: MKTG © MARK UP

#### Posizionamenti apparentemente diversificati

La scala prezzi che risulta dai posizionamenti delle marche di vodka bianca è piuttosto ampia: il prodotto più economico ha un valore inferiore del 66,3% rispetto al premium price Absolut. Tuttavia il valore medio del segmento, che indicizzato è pari a 76,3, è piuttosto elevato a indicazione del fatto che la fascia alta di prezzo ha un'incidenza sugli assortimenti.

### La competitività versus la profondità



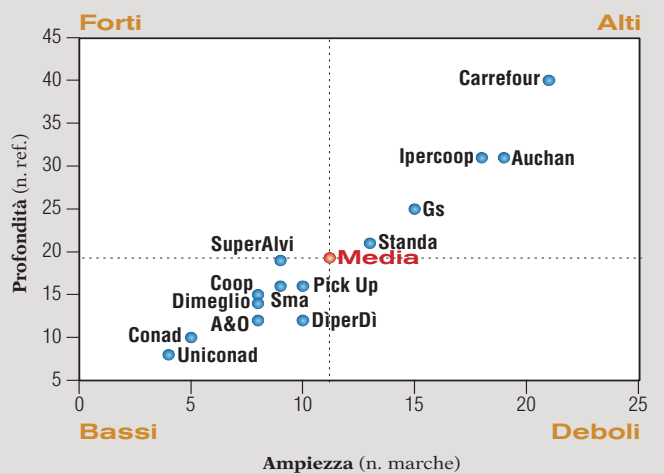
Fonte: MKTG © MARK UP

Piazza di Napoli, settembre 2004

#### Ipermercati più profondi

La differenza tra i canali è molto evidente per ciò che concerne la profondità. I tre ipermercati hanno in media 34 referenze contro una media complessiva del 19,3%. Per ciò che riguarda la competitività non si riscontrano differenze tra i canali e la variabile prezzo non sembra così significativa. Gli ipermercati occupano tutti il quadrante dei forti, insieme a Gs e Standa.

### L'ampiezza versus la profondità



Fonte: MKTG © MARK UP

Piazza di Napoli, settembre 2004

#### Forte correlazione tra le due variabili

L'indice di correlazione tra ampiezza e profondità è molto vicino a 1 (0,94); ciò significa che al crescere del numero di referenze aumenta proporzionalmente il numero di brand. Gran parte delle marche è rappresentata da un'unica referenza. Delle 45 marche complessivamente rilevate nei supermercati e ipermercati, 30 hanno 1 sola referenza, 9 da 1 a 2 referenze e 6 fino a 4,4 referenze.

canale discount che in due anni ha quasi raddoppiato i volumi raggiungendo un'incidenza del 20% nelle vendite a corpo. Il fenomeno discount è d'altra parte generalizzato a tutta la categoria dei white spirit, visto che anche nel segmento rum il volume è più che raddoppiato negli ultimi due anni e che l'incremento medio annuo per l'insieme dei segmenti è stato del 27% (solo nella tequila, che peraltro ha dimensioni ridotte nell'off trade, il discount ha un peso marginale). Se guardiamo all'andamento dei canali nell'off trade dobbiamo dire che iper e super hanno fatto registrare una crescita media più contenuta, pari a circa il 7%, anche rispetto agli altri punti di vendita a libero servizio e alle bottiglierie. Nel complesso il canale iper+super+superette sviluppa circa 6,8 milioni di

### In pericolo la marginalità

La crescita della fascia di prodotti che fanno leva sulla competizione di prezzo influisce negativamente sui margini. Il mark up dei distributori è inferiore al 10%.

litri per un valore di quasi 72 milioni di euro. In volume la quota maggiore spetta alla vodka con oltre il 43% (37% in valore), seguita dal rum con più del 35% (43% in valore), dal gin con circa il 19% (17% in valore) e dalla tequila con meno del 2% (3% in valore).

L'impatto dei primi prezzi è significativo soprattutto nei segmenti del gin e delle vodka, dove hanno un peso in volume nel canale Gda superiore al 10%. Nel canale moderno nell'ultimo an-

no gin e vodka hanno visto una flessione di circa il 2% in volume delle marche leader, cui si è accompagnato soprattutto nel gin un incremento dei prodotti di fascia bassa. Significativo nelle vodka l'aumento delle private label (sopra il 10% in volume, con una quota di oltre il 4%), più contenuto nel gin dove l'incidenza in volume supera il 2%.

La notorietà della marca rimane comunque un fattore chiave e determina una discreta concentrazione dell'offerta. Nel

canale iper+super+superette, per quanto riguarda il gin, Diageo Italia con la marca leader Gordon's e Tanqueray (che ha avuto nell'ultimo anno un incremento del 40%) ha oltre il 35% in volume, con i principali follower Martini&Rossi e Pernod Ricard si supera il 67% mentre il quarto competitor, Casoni, ha circa il 10%. Nelle vodka Eckes-Stock (Keglevich) è leader con circa il 38% in volume, con Illva (Artic è il secondo brand nella vodka aromatizzata) e Pernod

## Focus sul canale moderno

- La Gda rappresenta un quarto delle vendite di white spirit.
- Nelle superfici moderne, a tutto settembre 2004, si sono avuti incrementi in volume di oltre il 13% per il rum, di circa il 3% per il gin e del 4% per la tequila, mentre la vodka è calata del 2%. Superiore l'aumento in valore, leggermente positivo anche per le vodka.
- L'intensità promozionale nella Gda è intorno al 10%.
- Private label in sviluppo, ma con peso ancora marginale: 2,5%



Ricard si raggiunge il 61%. Il rum si distingue per l'elevato e prolungato tasso di crescita del segmento; in questo contesto nell'ultimo anno si è avuta una forte crescita complessiva dei brand leader, vale a dire Havana Club (Pernod Ricard), Pampero (Diageo Italia) e Bacardi (Martini&Rossi), che insieme fanno oltre il 70% dei volumi nelle superfici moderne.

Grazie anche a una comunicazione incisiva, emerge soprattutto la spinta di Pampero, il secondo brand con il 24% in volume e un incremento del 46% (nell'anno terminante a settembre 2004) alle spalle del rum Havana Club che ha circa il 29% ed è cresciuto dell'11%. Anche nel caso del rum i prodotti convenienti sono complessivamente cresciuti, ma il peso dei primi prezzi è inferiore rispetto per esempio al mercato del gin e l'incidenza delle private label è trascurabile. La tequila è un segmento minore nel quale due competitor monopolizzano l'offerta: si tratta di José Cuervo e Sauza con una quota globale del 94%.

ASSORTIMENTI • LA COMPETIZIONE TRA LE INSEGNE NELLA PIAZZA DI NAPOLI

# Profondità e ampiezza differenti

Sono le caratteristiche più lampanti che si rilevano tra i due canali della Gda. Forte concentrazione di marca

Valeria Torazza

La rilevazione ha preso in esame l'assortimento di white spirit (rum, gin, tequila e vodka) in un campione di punti di vendita della Gda di Napoli. Escludendo i discount, la categoria è presente sugli scaffali con 19,3 referenze. La profondità varia notevolmente: il dato minimo è di 8 referenze in Uniconad e quello massimo di 40 referenze in Carrefour. La deviazione standard - ossia l'indicatore di variabilità dei dati - è di 9 referenze, pari al 48% della profondità media. La differenza tra i canali è significativa: l'assortimento dei supermercati è di 16 referenze, con una variabilità

percentuale del 28%; le referenze medie negli ipermercati sono 34 con una variabilità del 15%. Tra i supermercati, solo Gs e Standa hanno più di 20 referenze. L'ampiezza è correlata alla profondità: al crescere di quest'ultima aumenta il numero di marche. Complessivamente le marche sono in media 11,2: nei supermercati sono 9 mentre negli ipermercati sono 19,3.

L'assortimento medio nei super e iper è definito dal 52% di referenze di vodka, il 31% di rum, il 12,7% di gin e il 4,3% di tequila. Nel segmento della vodka alcune marche offrono un'ampia diversificazione di prodotti; la quota degli assortimenti sul numero di marche rende più equilibrato il

peso dei segmenti; infatti le marche di vodka rappresentano il 38% dell'ampiezza media, quelle di rum il 34%, il gin rappresenta il 22%, infine la tequila il 6%. Occorre evidenziare che la tequila è stata rilevata in 9 punti di vendita con 1 referenza e solo in tre casi con 2 referenze; è assente in quasi la metà dei supermercati e nei discount. Negli ipermercati l'incidenza delle referenze e delle marche di rum è superiore alla media. L'unica marca capillarmente presente nei supermercati e ipermercati è la vodka Keglevich con 4,4 referenze in media. Bacardi è assente in un supermercato ed è rappresentata in media da 1,8 referenze. Il terzo competitor per diffusione è il gin Gordon's con l'85,7%. I due brand di rum Havana Club e Pampero sono stati riscontrati nel 71,4% di supermercati e ipermercati con una media rispettivamente di 2,3 e 1,4 referenze. Anche la vodka Wyborowa ha una presenza del 71,4%. Tra le marche diffuse nel 64,3% del campione (ossia in 9 punti vendita su 14 super e iper) si riscontrano il gin Bosford, la vodka Absolut e la tequila José Cuervo. Smirnoff e Artic sono presenti nella metà dei punti di vendita e il gin Larios nel 43%. Fra le altre 33 marche riscontrate nei supermercati e ipermercati nessuna ha una diffusione superiore al 15% (ossia sono state rilevate al massimo in 2 punti di vendita). Nel complesso le prime 6 marche definiscono il 54% delle referenze, mentre le prime 12 il 79%. ★

## AMPIEZZA E PROFONDITÀ SONO CORRELATE

La competitività di prezzo e poco significativa

	Display	Scala prezzi	Competitività	Ampiezza	Profondità	Marca propria	IL GIUDIZIO DI MARK UP
<b>COOP</b>	Essenziale	Buona	Buona	Medio-bassa	Medio-bassa	Assente	☹️
<b>DIMEGLIO</b>	Essenziale	Buona	Medio-bassa	Medio-bassa	Medio-bassa	Assente	☹️
<b>GS</b>	Buono	Ampia	Media	Alta	Alta	Assente	😊
<b>UNICONAD</b>	Essenziale	Non significativa	Buona	Bassa	Bassa	Assente	☹️
<b>AUCHAN</b>	Ampio	Ampia	Media	Molto alta	Molto alta	Assente	😊
<b>CARREFOUR</b>	Ampio	Ampia	Buona	Molto alta	Molto alta	Assente	😊
<b>IPERCOOP</b>	Ampio	Ampia	Buona	Molto alta	Molto alta	Assente	😊

Fonte: MKTG © MARK UP