

Liquori, un sorso di marketing

Immagine e posizionamento del prodotto sono tutto in un mercato alle prese da anni con consumi in calo. E le strategie giuste pagano in termini di redditività, come dimostra l'analisi di Gea sui bilanci delle principali aziende del comparto

Crescere in tempo di crisi. Un esercizio a cui adesso sono purtroppo chiamate tutte le aziende del mondo alimentare, ma che nei superalcolici rappresenta la regola già da anni. Ed è per questo che è interessante capire quali sono le strategie che hanno consentito ad alcuni produttori di ottenere buoni risultati a dispetto di un comparto che ha registrato una contrazione costante, con un tasso di crescita annuo composto (cagr) del -1,7% tra il 2006 e il 2010. Un perfetto esempio di questo trend è Montenegro, che ha conquistato la leadership degli amari con un prodotto facile e distintivo destinato a un pubblico anche di non 'esperti'. L'azienda, molto *marketing driven*, ha investito massicciamente in comunicazione sostenendo un posizionamento coerente nel tempo e il mercato ha premiato tale strategia. Il gruppo sta ora portando avanti la stessa operazione con il marchio Vecchia Romagna.

Un secondo fattore di rigenerazione del mercato è dato dalla crescita europea di liquori dolci a bassa gradazione alcolica, come il limoncello e la crema al whiskey in Italia o la crema al cappuccino in Germania. Questi prodotti vengono usati come dessert a fine pasto da una popolazione prevalentemente femminile cresciuta nel tempo (+25,1% dal 2000, fonte Istat) e che non deve dimostrare di 'bere duro' come il maschio nordeuropeo. Ne sono un esempio Limoncè del gruppo Stock e Baileys del Gruppo Diageo, che soprattutto grazie a un forte supporto in comunicazione hanno saputo affermarsi fino a

essere identificati con la categoria e a diffondere il consumo di questi liquori su tutto il territorio nazionale.

Il canale di riferimento per i superalcolici, nonché veicolo ideale per comunicare il posizionamento dei prodotti e promuoverne le modalità di consumo, è l'horeca (62,4% del volume e 90% circa del valore del mercato totale). Tale canale, elettivo per l'evasione, è caratterizzato da un rapporto euro/litro sensibilmente più elevato e ha assistito a un trend di consumo stabile (+1% a valore nel primo quadrimestre 2011), grazie alla performance positiva degli aperitivi, delle bevande alcoliche a più bassa gradazione e di quelle utilizzate per la miscelazione di cocktail.

Appaiono quindi evidenti le leve da utilizzare per rivitalizzare un mercato in costante declino, il cui trend negativo è stato ulteriormente accentuato da una serie di fattori recenti quali la crisi generale dei consumi, l'evoluzione della normativa anti-alcol per la sicurezza stradale e una maggiore sensibilizzazione al bere responsabile, sostenuta da massicce campagne mediatiche.

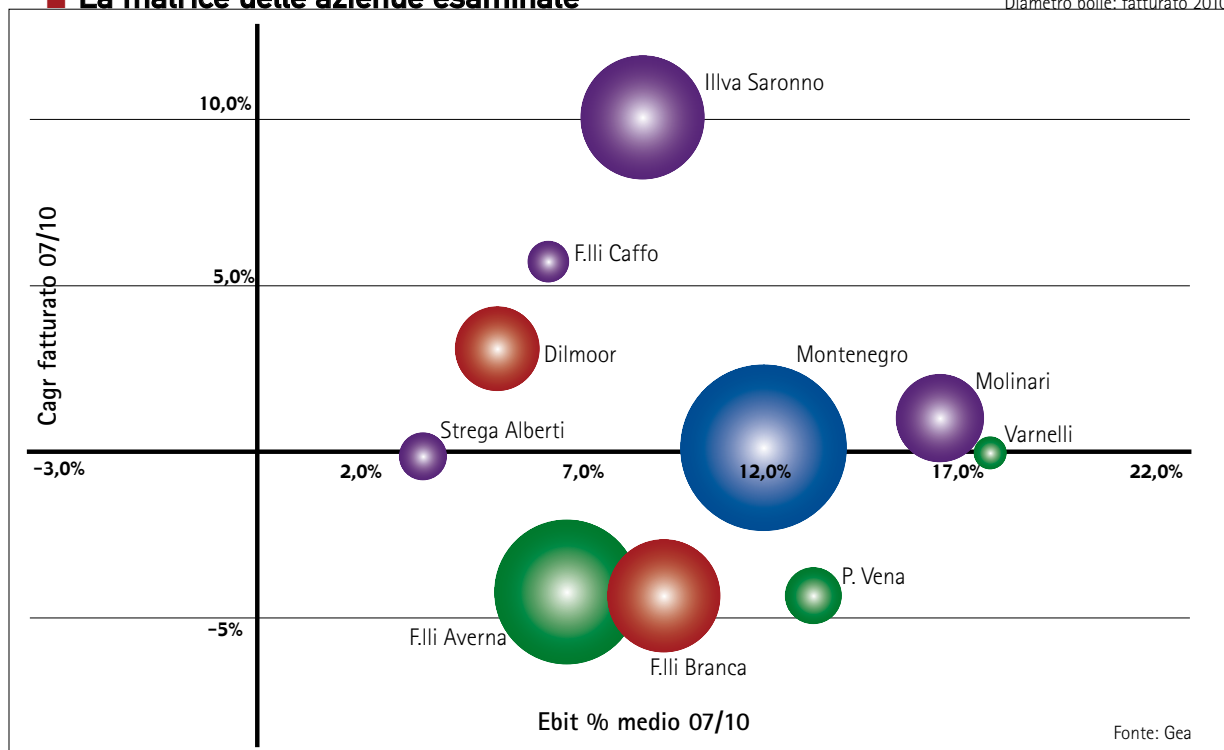
Grandi gruppi vs piccole realtà locali

Il campione analizzato include aziende italiane che operano principalmente nel settore dei liquori dolci e degli amari ed esclude grandi gruppi, anche internazionali, che pur detenendo quote importanti nel mercato



■ La matrice delle aziende esaminate

Diametro bolle: fatturato 2010



italiano con i propri prodotti, presentano portafogli più diversificati con aperitivi, grappe e altri superalcolici come vodka, whisky e rum. Il campione appare comunque eterogeneo per tipologia di azienda, dimensioni, diversificazione del portafoglio prodotti e strategia. A fianco di grandi gruppi come Montenegro, F.lli Averna e Illva Saronno, si collocano infatti aziende di minori dimensioni, fortemente legate al territorio o a specifiche tipologie di prodotto, come Varnelli e Strega.

La presenza e il successo di grandi gruppi sono legati alla loro capacità di far leva su un elemento fondamentale per competere nel settore: la forza e il posizionamento della marca sostenuta da importanti investimenti. Il gruppo Montenegro, per esempio, ha confermato la leadership dell'omonimo amaro grazie a significativi budget destinati all'advertising e alle promozioni. Così anche Vecchia Romagna,

leader nei brandy con una quota in crescita del 28% a volume, è stato supportato dal rafforzamento degli investimenti di marketing, finalizzati al varo della nuova campagna pubblicitaria televisiva.

Molinari ha rilanciato il proprio prodotto di punta alla fine degli anni '90 con la bizzarra e innovativa campagna pubblicitaria 'Dodo', e oggi continua a rafforzare l'identificazione della categoria sambuca con il brand, puntando su qualità e modalità di consumo diversificate, come quella con ghiaccio. Il gruppo laziale investe il 7% del proprio fatturato in pubblicità e presenta una delle migliori redditività del campione analizzato (ebit medio 16,1%).

Un caso emblematico dell'importanza del posizionamento è rappresentato da Jägermeister. L'amaro è riuscito a conquistare un pubblico giovane grazie a una consolidata immagine alternativa e accattivante costruita con il

ricorso a spot pubblicitari, alla sponsorizzazione di numerosi eventi sportivi e, soprattutto, attraverso un forte legame con il mondo della musica hard rock, testimoniato da eventi quali lo Jägermeister Music Tour e da varie iniziative promozionali a supporto di produzioni indipendenti. Il tradizionale liquore alle erbe della tedesca Mast-Jägermeister, distribuito in Italia dal Gruppo Campari, ha conseguito nel 2010 una crescita del 6,5% a valore.

Alcune delle principali aziende hanno intrapreso attività per rivitalizzare le proprie marche, rimanendo fedeli a tradizione e qualità come valori distintivi, ma cercando al contempo di ampliare le occasioni di consumo, oltre al digestivo dopo pasto, e di ringiovanire il target di riferimento, tradizionalmente maschile e maturo. È il caso di F.lli Averna e Cav. Pasquale Vena & Figli (Amaro Lucano), nomi storici del dopo pasto italiano,

che presentano un buon livello di redditività, accompagnato tuttavia da un decremento di fatturato nel periodo considerato e da una presenza ancora limitata all'estero (20% del fatturato per F.lli Averna e solo 1% per Amaro Lucano).

Export, la crescita passa di qui

A fronte di un mercato italiano in contrazione, Illva Saronno è riuscita a conseguire un'ottima performance di crescita (10% di cagr 07/10), grazie al continuo



★ Ricavi e margini reddituali

Principali aziende	Fatturato 2010 in euro	Cagr % fatturato 2007/2010	Ebit % 2010	Ebit % medio 2007/2010	% Export
Montenegro Holding	218.148.000	0,0	12,3	11,9	3
Fratelli Averna	166.738.000	-4,2	6,0	7,4	17
Illva Saronno	125.726.130	10,0	8,7	9,1	77
Fratelli Branca Distillerie	89.651.738	-4,3	12,1	9,5	21
Molinari Italia	61.602.815	1,1	12,2	16,1	15
Dilmoor	48.373.085	3,1	7,6	5,5	0
Cav. Pasquale Vena & Figli*	24.357.870	-4,2	11,5	13,1	1
F.lli Caffo*	14.363.463	5,8	9,7	6,9	2
Strega Alberti Benevento	13.554.616	-0,1	3,6	3,9	8
Distilleria Varnelli	4.988.656	0,0	15,5	17,3	8

*I dati si riferiscono al 2009 - fonte: Gea

sviluppo sui mercati esteri, che pesano ormai il 77% del fatturato. Tale crescita è stata coniugata con una buona performance reddituale (ebit medio pari al 9,1%). Le principali determinanti di questi risultati sono stati l'ampliamento del portafoglio prodotti con il liquore al caffè Tia Maria, l'aumento dei prezzi praticati e lo spostamento del mix di vendite verso aree geografiche più favorevoli (es. Gran Bretagna). L'azienda inoltre ha incrementato i propri investimenti in pubblicità del 36,7%, a supporto del lancio di Tia Maria e dei brand Disaronno, Artic e Rabarbaro Zucca, recentemente ripositionato nel segmento più

informale degli aperitivi. Nonostante gli amari abbiano tipicamente una forte connotazione locale, vi sono casi significativi di successo all'estero. Ramazzotti, per esempio, brand del gruppo Pernod Ricard, ha conquistato il mercato tedesco, guadagnando la leadership nella categoria amari come primo brand importato in Germania. Allo stesso modo il Fernet dei F.lli Branca ha incontrato i gusti degli argentini con il Fernandito (un mix di Fernet Branca e cola) e altri cocktail miscelati. Anche il gusto locale può assurgere a rilevanza nazionale. È il caso della calabrese F.lli Caffo, un'azienda fortemente legata

al territorio di origine, ma che punta a conquistare quote significative sul mercato italiano grazie al proprio Amaro del Capo, proposto come dopo pasto in 'shot' ghiacciato. La performance positiva del prodotto ha trainato il fatturato dell'azienda, salito del 5,8% nel periodo considerato. Dal canto suo Distilleria Varnelli, piccola realtà marchigiana che presenta la redditività più alta nel campione di aziende analizzate (17,3% di ebit medio), è riuscita a mantenere buoni risultati nonostante la contrazione dei consumi nei mercati storici, grazie all'acquisizione di nuove quote nel Nord Italia. Altra realtà con una forte con-

notazione locale è Strega Alberti, azienda beneventana famosa per il Liquore Strega, oltre che per l'omonimo premio letterario, che per mantenere stabile il proprio fatturato ha fatto ricorso ad attività promozionali e all'inserimento di nuovi prodotti in gamma.

I fattori critici di successo

In un contesto competitivo così variegato e influenzato negativamente da una situazione economica e sociale 'ostile', appare pertanto evidente come le aziende debbano cercare di rivitalizzare la categoria, investendo quindi con l'obiettivo di ampliare la base clienti e ringiovanire il target di riferimento. La leva strategica chiave è indubbiamente l'immagine, da supportare attraverso budget pubblicitari, che nel mondo dei superalcolici hanno raggiunto nel

2010 la cifra complessiva di 307 milioni di euro (+8,8% rispetto al 2009 e +55% in quattro anni, fonte Nielsen). Le aziende, infatti, rimanendo fortemente legate ai propri prodotti tradizionali – le cui ricette, immutate nel tempo, sono gelosamente custodite e tramandate – orientano l'innovazione principalmente verso la ricerca di inedite interpretazioni e modalità di consumo, piuttosto che verso nuove referenze. È in questo contesto che l'immagine della marca e il suo posizionamento assumono un ruolo quasi più importante del prodotto stesso, e costituiscono quindi una leva imprescindibile per il successo in questo mercato.

E nella ricerca di modalità di impiego e occasioni di consumo alternative – per esempio l'happy hour – il canale horeca riveste

un ruolo centrale. Le aziende dovranno quindi investire sempre di più a supporto di formazione, promozione e attività di animazione direttamente nei locali, come mezzo per reinventarsi e conquistare il consumatore finale. Una seconda leva strategica è pertanto individuabile negli investimenti in partnership con i distributori di bevande e a supporto del canale horeca.

L'export, infine, pur essendo uno strumento potenzialmente molto efficace a sostegno della crescita, è profondamente influenzato dalle caratteristiche dei prodotti in relazione ai gusti e alle abitudini di consumo dei Paesi target, nonché alla capacità dell'azienda di sostenere il posizionamento del prodotto stesso anche nel mercato estero.

luigi.consiglio@gea.it



Alimentaria 2012

26 - 29 / 3. Barcelona. Fira de Barcelone. Gran Via

Prepare
your **visit** in
advance

Register on-line:
save time and money

Discover

The
Alimentaria
Hub

The think tank for
the food and
drinks industry

www.alimentaria-bcn.com



Alimentaria Exhibitions

FIRA DE BARCELONA & REED EXHIBITIONS JOINT VENTURE