Spirits: crescono le categorie premium e super premium

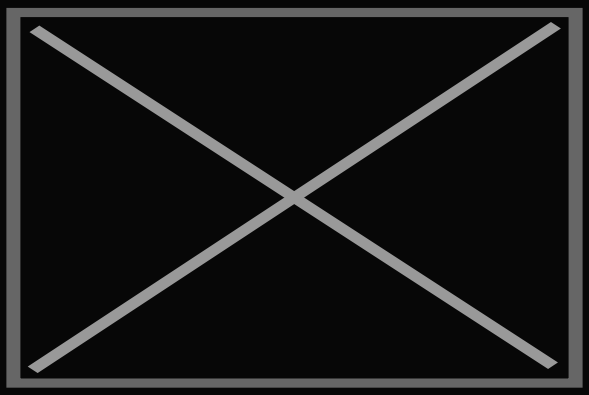
patriot-wine-spirits-slider-2-794d077b

I primi cinque mesi del 2017 vedono la categoria degli spirits performare in maniera sostanzialmente positiva: +0,81%. Potrebbe sembrare un risultato normale, ma siamo nel pieno dell'apertura estiva dei locali della movida, il segno più di quasi un punto percentuale fa pensare a un trend positivo nei mesi a seguire. Più nello specifico, la categoria dei Brandy segna un +3,62%; il gin +2%; le grappe fanno qualche fatica in più ma in miscelazione performano meglio; bene rum e vodka bianca. Buoni i risultati del Whisky (+2%). Questi i dati generali. Se guardiamo ai segmenti Premium e Super Premium, allora i risultati cominciano a essere importanti. In ogni categoria Spirits la fascia di alta gamma cresce con un andamento migliore di circa il 25-30% rispetto ai prodotti mainstream. Quelli di fascia media (sia dal punto di vista del prezzo di cessione che del posizionamento dell'immagine presso il consumatore) perdono quota. Un risultato da imputarsi quasi esclusivamente a una precisa inversione di tendenza da parte del consumatore, più che alle logiche della distribuzione.

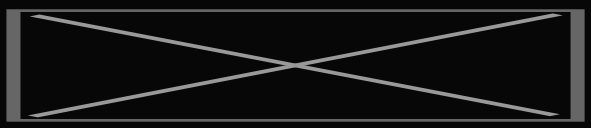
IL COMPORTAMENTO DEL CONSUMATORE

L'avventore è nella fase in cui ha maturato la percezione di una crisi economica diffusa. Psicologicamente è, quindi, portato a consumare in maniera oculata. Tendendo ben presente la categoria che stiamo analizzando, il comportamento dello stesso può essere definito "premiante".

Il consumatore esce meno, ma quando si concede una serata aumenta lo scontrino medio, quasi a



testimoniare il tentativo di un’uscita premiante: “vado meno nei locali serali, ma quando lo faccio cerco qualità”. Questo è il fattore principale che ha influenzato la crescita delle categorie Premium e Super Premium degli Spirits (e più in generale in tutta la categoria di alta gamma nell’Horeca). Gin, vodka, whisky, rum, grappe di alta gamma sono consumati prevalentemente nei locali di tendenza di tipo esclusivo dai giovani di fascia 24-35 anni. Un’altra motivazione, oltre a quella della qualità che influenza la crescita, è sicuramente legata a fattori emozionali. I prodotti di lusso (nei quali rientrano pienamente gli Spirits di fascia superiore), consentono al consumatore di distinguersi socialmente (la necessità di distinzione aumenta nei periodi di crisi economica diffusa) e caricano l’esperienza di significati simbolici, oltre che organolettici. Gli elementi distintivi dei brand di lusso sono sicuramente il prezzo elevato, la storia distintiva dei prodotti (utile ad avvicinare il consumatore a un’esperienza esclusiva) e il packaging di qualità. Per concludere, nei prodotti del comparto Spirits della categoria Premium e Super Premium prevalgono le leve del marketing emozionale sulle logiche del trade marketing.



Formind SRL è una società di consulenza aziendale in grado di offrire ai propri clienti una consulenza mirata nelle aree gestionali, marketing e human resource, e finalizzata alla soluzione di problematiche aziendali. La società realizza progetti innovativi, quali lo strumento di rilevazione dati dei consumi fuori casa Mindforhoreca, che consente in tempo reale di misurare i consumi italiani dall’interno dei punti di vendita. Partner delle imprese del Largo Consumo e dei consorzi del settore Ho.re.ca., Formind aiuta a far crescere i propri clienti fornendo servizi di consulenza lungo tutta la filiera.

http://www.formind.it

Tel. 0690405209

Via degli Olmetti 39/b

00060 Formello (RM)