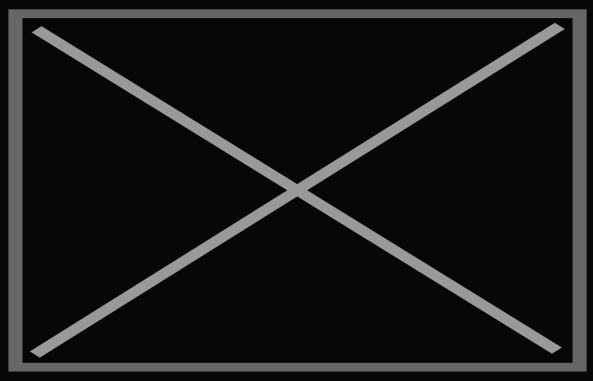
Un'occhiata alla distribuzione moderna: aperitivi in trend positivo

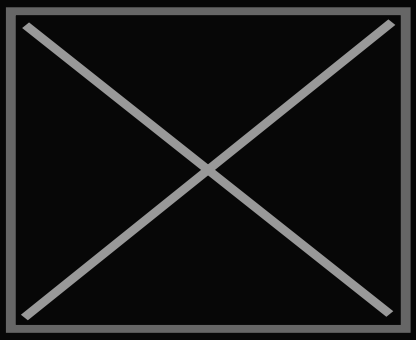
alcolliquorispirits-8b2213e7

In un mercato in contrazione, va meglio per le categorie più light come quella degli aperitivi alcolici. Sempre elevata la leva promozionale.

Anche nell'ultimo anno, perdurano i trend negativi del mercato degli alcolici in Distribuzione Moderna. Con un fatturato leggermente superiore a 800 Milioni di Euro negli ultimi 12 mesi, il mercato registra una flessione del -3,6% a volume e -2,2% a valore.I segnali negativi nel consumo e nell'acquisto di alcolici in Italia non sono un fenomeno nuovo, ma un perdurare di un trend che osserviamo da anni e che era stato particolarmente forte nel 2012.
Se si guarda all'andamento del comparto in GDO, a livello geografico, è sicuramente il Sud a soffrire maggiormente. Pur pesando solo il 18,8% a volume, rispetto a quasi un 36% del Nord-Ovest, l'area meridionale registra una flessione del 5,9% mentre il Nord Ovest segna un -0,6%. Un trend peggiorativo in linea comunque con l'andamento del Largo Consumo in generale, che vede sicuramente il Sud più impattato dalla crisi economica e dalla flessione dei volumi.
Nel comparto degli spirits, che include circa 15 categorie/ segmenti (dalla grappa alla vodka, dal rum agli aperitivi alcolici) i segni negativi si evidenziano un po' dappertutto.
La contrazione dei volumi in GDO coinvolge soprattutto i Vermouth, che accusano un calo del 15,2%, i Rabarbari a -12,8%, Brandy e Cognac che scendono del 7,6%, i Whisky a -4,5%, seguiti dai Gin in calo del 3,9% e dai Liquori dolci a -2,8%.



Dove permane il segno +



Fortunatamente, qualche segnale positivo permane: trend in crescita per la categoria più light, e cioè a bassa gradazione, quella degli aperitivi alcolici, che registra un aumento dei volumi pari a +1,7%. È chiaro che ciò è espressione di un sempre più consolidato fenomeno, quello dell'aperitivo, che non è solo ben radicato nel fuori casa, ma che oggi sempre più si fa strada anche all'interno delle mura domestiche (vedi anche i recenti lanci nel mondo dello Spritz o di altri cocktail aperitivi destinati proprio al consumo a casa propria). Stabile la vodka bianca (per le sue qualità di "mixability") e la tequila, che pur avendo un peso minore all'interno del comparto (0,2% dei volumi totali del comparto) registra una crescita del 4,3% a volume. Lo scenario competitivo è dominato da 3 grandi gruppi che coprono più del 30% del fatturato totale in GDO. Ancora modesta la presenza delle PL che hanno una quota del 3,6% a valore.

Il ruolo delle promozioni

È chiaro che la marca svolge ancora un ruolo fondamentale nella scelta di acquisto dell'alcolico perché il consumatore si identifica con essa e spesso compra i contenuti emozionali che esprime. In uno scenario di volumi in flessione, è chiaro che una delle leve principali utilizzate per incoraggiare gli acquisti è quella delle promozioni. Se guardiamo all'intero comparto, i volumi medi annui in promozione si attestano a poco più del 22%, quindi di sotto a quello che accade in categorie "vicine" come quella del vino da 75 cl (oltre il 50% dei volumi) o della Birra. Va però detto che, a seconda dei segmenti, l'incidenza promozionale può essere più alta (30% i volumi promozionati di Whisky, 28% dei digestivi alcolici). Altro fattore decisivo per alcune categorie è sicuramente la stagionalità o meglio il consumo / acquisto legato alle festività. Il Natale, infatti, rappresenta sicuramente il "peak time" per molte di queste categorie.

Pensiamo che 5 settimane di dicembre valgono più del 20% dei volumi di un anno per la categoria Whisky, e di conseguenza anche le promozioni in queste settimane raggiungono quote molto più alte (quasi 60% dei volumi lo scorso dicembre per questa categoria era in promozione).

Un cenno sul “Fuori Casa”

Se si guarda al panorama del consumo fuori casa, lo scenario che osserviamo, non è sicuramente più confortante. Guardando per esempio ai volumi che transitano nel canale grossisti bevande, che riforniscono i bar, il mondo della notte, ristoranti ecc. e che può essere letto come una espressione dei comportamenti di consumo al di fuori delle pareti domestiche, la flessione dei volumi degli spirits è ancora più accentuata (-4,5% dei volumi negli ultimi dodici mesi terminanti a Luglio 2013).
Anche qui la maggior parte delle categorie registra una contrazione dei volumi e solamente gin, vodka e tequila sembrano “tenere” o evidenziare una crescita.