

1



2



3



4



Alcolici Mercato maturo caratterizzato da un andamento discontinuo

## Amari, una tradizione che si punta a rivitalizzare

Categoria tradizionale nel mondo degli alcolici italiani, gli amari vivono una congiuntura di mercato interlocutoria. Da un lato la destrutturazione dei pasti, le campagne anti alcol condotte a livello governativo e i venti recessivi che hanno investito il nostro paese, stanno limitando il raggio d'azione di questo tipo di prodotti, schiacciati come sono in una fruizione che da sempre si è collocata nel dopo pasto e verso un target maschile e maturo. Dall'altro, proprio la tradizionalità, il radicamento del consumo e "la fedeltà" nei confronti delle marche più rappresentative sono i capisaldi da cui le aziende stanno partendo per rinnovare l'immagine del prodotto, allargando lo spettro dei consumatori potenziali e dando nuova linfa al mercato che, altrimenti, oggi risulta essere in affanno, nonostante, con i suoi 10 milioni di litri venduti l'anno, sia il secondo per dimensioni nel mondo degli alcolici dietro gli spumanti.

Tra i top spender sul mercato pubblicitario, i brand più importanti strizzano l'occhio ai consumatori più giovani, proponendo nuove formule di consumo e nuovi momenti, spesso rivitalizzando e aggiornando il bagaglio della tradizione. Se quest'operazione è più agevole e profittevole nell'horeca, canale imprescindibile per il "bere miscelato", la valorizzazione della categoria nella gdo appare più complessa: tra concentrazione delle operazioni promozionali nel periodo delle festività e

uno scaffale tuttora piuttosto confuso, gli amari faticano a trovare una nuova e più chiara identità, che in qualche maniera segni una discontinuità con il passato, senza stravolgere la tradizionalità della categoria. Su questa sfida, si giocherà il successo di questa o quell'altra marca nel futuro a breve termine.

### ● Mercato concentrato e in affanno

"Il mercato degli amari -dichiara **Andrea Fedeli**, international director per **Ramazotti di Pernod Ricard Italia**- è, per volumi, il secondo segmento degli alcolici (18%), prima dei whiskies o dei limoncelli. Il segmento è stabile a volumi e in linea con il mercato. Il mercato degli alcolici risente, come tutti, della crisi. È vero, d'altra parte, che la riduzione dei consumi colpisce in modo più marcato il fuori casa; la parte di consumo casalingo, rilevante per il mercato degli amari, è più stabile. La marca è sicuramente un elemento importante nell'indirizzare la scelta del consumatore, sia come riferimento di qualità ed artigianalità della produzione che grazie all'immagine che ogni prodotto comunica". Secondo dati **The Nielsen Company - Italy** forniti da **Campari**, il mercato degli amari+chine+fernet registra una flessione (Vac+Horeca no bar serali) del -4,4 %, (fonte The Nielsen Company - Italy, anno terminante a giugno/luglio 2008). Il canale moderno registra una contrazione maggiore (Vac -6,8% fonte The Nielsen Com-

### 1 AVERNA Amaro Averna

Quest'anno ha compiuto 140 anni: l'avvenimento verrà festeggiato con un gift on pack (il bicchiere *Womb* dalle forme piene e avvolgenti studiato per degustare l'amaro siciliano, personalizzato per l'occasione con oro zecchino) e un pack *Anniversario* con una bottiglia celebrativa "full body sleeve".

### 2 CAFFO DISTILLERIA Vecchio Amaro del Capo

Infuso d'erbe chiaro, tradizionalmente bevuto ghiacciato, prodotto che ha un forte radicamento nella regione d'origine (Calabria) e che si sta diffondendo su tutto il territorio nazionale grazie alla trasversalità del target cui si rivolge.

### 3 CASONI Amaro Braulio

Prodotto con una forte connotazione tradizionale (amaro "di montagna", realizzato con un mix di erbe e con un affinamento in botti di rovere nelle cantine di Bormio) che ha recentemente varato un piano per estendere il parco dei suoi consumatori con attività ad hoc.

### 4 CAV PASQUALE VENA & FIGLI Amaro Lucano

Amaro d'erbe "dolce", nato nel 1895, oggi uno dei brand più importanti sul mercato nazionale, grazie a una strategia comunicativa di grande impatto.

segue da pag. 45



5 **DIAGEO ITALIA  
Unicum**

Amaro di grande personalità, con un'immagine unica e un gusto molto caratterizzato, per un consumatore che non vuole compromessi. La tradizionale bottiglia sferica e l'etichetta con la croce sono elementi di distintività inconfondibili.



6 **DISTILLERIA  
BOTTEGA  
Elisir 0°**

Privo di alcool, questo amaro mantiene inalterate tutte le caratteristiche organolettiche dei "cugini": a base di aloe, erbe alpine e altri ingredienti naturali, è adatto per il fine pasto degli astemi, o di chi si deve mettere alla guida dopo un lauto pranzo.

7 **F.LLI BRANCA  
DISTILLERIE  
Fernet Branca**

L'Autentico Amaro dal 1845, si propone per le festività imminenti con una nuova serie di confezioni in latta che riproducono la comunicazione storica dell'azienda.



pany - Italy, anno terminante giugno/luglio 2008). "È indubbio -dichiara Marco Pellacani, direttore marketing di Casoni/Braulio- che quello degli amari sia un comparto maturo e dunque nella sua fase piatta dei consumi, che deve fronteggiare una sempre più nutrita schiera di concorrenti: dai liquori dolci fino ai distillati il momento del dopo-pasto è diventato molto affollato". "Il mercato degli amari, così come purtroppo tutto il mondo degli alcolici -spiega Andrea Zangirolami, senior brand manager di Averna,- è in flessione. Tale perdita è riscontrabile in tutti i canali e risulta ascrivibile a diversi fattori, tra i quali l'attuale situazione economica, l'attenzione posta alla salute e la normativa di regolamentazione del consumo per gli alcolici. A differenza di altre categorie nel mondo degli alcolici, il comparto degli amari è molto concentrato. Le prime 6 brand generano, infatti, quasi l'80% dei volumi. Così come le caratteristiche organolettiche rappresentano uno dei criteri base nelle scelte di consumo, la marca risulta quindi un importante elemento nel mix di scelta da parte del consumatore".

● **L'importanza della marca**

Concorda con questa disamina Patrizia Maffucci, direttore commerciale di Amaro Lucano (Cav Pasquale Vena & Figli): "L'andamento del mercato -spiega- non è particolarmente positivo. Soffrono sia il canale casalingo sia il fuori casa a causa della crisi economica in atto e anche per le pesanti campagne contro l'alcol. La marca è sicuramente un punto di riferimento forte per il consumatore anche se l'attuale crisi economica favorisce le numerose azioni di taglio prezzo che spesso condizionano sensibilmente l'acquisto". Su un punto tutti i produttori concordano: nel mercato degli amari la marca ricopre tuttora una

grande importanza, soprattutto sul canale gdo, per indirizzare il comportamento di acquisto dei consumatori. "Da uno studio da noi effettuato -conferma Stefano Cerrito, brand manager di Diageo Italia- sul comportamento d'acquisto del consumatore, la marca è ancora un elemento di riferimento; si tratta tendenzialmente di un consumatore fedele, soprattutto nel segmento che noi denominiamo 'amari amari', dove le caratteristiche organolettiche e il gusto sono realmente segmentanti e l'acquisto avviene per scelta". "L'elevata brandizzazione -prosegue Pellacani- deriva sia dal forte sostegno comunicazionale ai marchi che dalla personalizzazione di gusto dei singoli prodotti. L'elemento promozionale esercita un ruolo non così decisivo nella scelta d'acquisto del consumatore: di fatto la categoria è soggetta ad una pressione promozionale inferiore alla media degli alcolici. Tuttavia, la pressione promozionale (soprattutto delle attività di taglio prezzo) negli ultimi dodici mesi mobili è cresciuta di circa il 18%".

● **Amari vs Young Spirits**

È quasi un conflitto generazionale: come già detto gli amari sono un prodotto che guarda alla tradizionalità e a una clientela più adulta. Ma anche questo mercato non può prescindere da un rinnovamento del target, che permetta ai giovani di avvicinarsi al consumo. "Il consumatore di amari -spiega Claudia Cappelluti, senior brand manager di China Martini Martini & Rossi- per la maggior parte compreso tra i 35 e 54 anni, è identificato in un target adulto, dallo status sociale medio, prevalentemente uomo (fonte Eurisko, Simotica 07.2), che è molto fedele alla marca e ai valori che essa comunica in un contesto fortemente localizzato. La leva vincente è la forza della marca da cui il consumatore



segue da pag. 46



### 8 GRUPPO CAMPARI Jägermeister

Amaro d'erbe, proposto nella tradizionale bottiglia. Prodotto in Germania dal 1934, oggi è venduto in 60 paesi. Si rivolge a un target più giovane, per il quale è studiata una comunicazione ad hoc.

### 9 MARTINI & ROSSI China Martini

China Martini, uno dei prodotti storici di Martini & Rossi, vanta una lunga tradizione (dal 1887), una ricetta rimasta inalterata negli anni (complesso di 40 erbe ed essenze aromatiche), di essere un prodotto con un gusto dolce.

### 10 MONTENEGRO Montenegro

Uno dei big player del mercato italiano degli amari "chiari", forte della sua tradizionalità, si rivolge a un target maturo.

### 11 PERNOD RICARD ITALIA Ramazzotti

Amaro milanese e urbano che esprime il valore della città (celeberrimo il clam della campagna "Milano da bere") nato nel 1815 e oggi l'amaro italiano più esportato in tutto il mondo.

è influenzato per il legame con il territorio, senso della tradizione e delle origini locali". "Il trend degli amari è in linea con la flessione generale del mercato alcolico - dichiara **Marco Ferrari**, direttore marketing e strategic development di **Flli Branca Distillerie** - con l'eccezione di poche categorie tra cui sambuca e i cosiddetti *youth spirits* (rum, vodka) che mostrano segni positivi. Per quanto riguarda i driver di acquisto, le logiche del canale moderno sono diverse dagli altri canali: innanzitutto la responsabile acquisto, principalmente donna, che cerca la qualità e la ritrova nella marca, possibilmente in una di quelle tradizionali e rassicuranti. Il prezzo è un driver importante solo quando i prodotti sono sostituibili tra loro: certo anche su questo mercato la logica bere meno ma meglio ha dato risultati importanti". La strategia di "avvicinamento" ai giovani, da parte dei competitor che operano sul mercato degli amari è articolata e passa attraverso attività promozionarie indirizzate proprio al target specifico. "Campari sui suoi brand *Jägermeister* e *Cynar* -dichiarano dall'azienda-, si propone di allargare il parco consumatori e proporre innovative modalità di consumo, come per *Jägermeister Ice Cold*, mentre la scelta di *Elio* e *le Storie Tese* come testimonial per *Cynar*, unita a una campagna di visibility e prova del prodotto, conferma l'attenzione ai giovani adulti anche per lo storico brand".

#### ● Allargare il target

"Per allargare il target dei consumatori - prosegue **Maffucci**- è necessario suggerire nuove fruizioni (cocktail, long drink) da affiancare al consumo tradizionale del dopo pasto. Per quanto ci riguarda abbiamo lavorato in questa direzione proponendo *Lucano*, attraverso una campagna pubblicitaria e materiale sul punto vendita, anche co-

me base per long drink. Riteniamo, poi, determinante, per mantenere vivo l'interesse del consumatore sul prodotto, operare attraverso l'Adv tradizionale". "Nel lungo periodo -spiega **Zangirolami**- occorre tendere alla ricerca di nuovi consumatori, o nuove modalità di consumo. Da questo punto di vista abbiamo intrapreso in questi ultimi anni un processo finalizzato alla comunicazione di un consumo alternativo, mediante la proposizione di alcuni long drink a base di *Amaro Averna* che abbiamo comunicato anche attraverso collarini apposti sulla bottiglia in vendita all'interno delle grandi superfici". "Per quanto riguarda *Unicum* -aggiunge **Cerrito**- ci stiamo focalizzando su due aspetti fondamentali: il primo è rivedere la comunicazione verso il consumatore, lavorando per un maggior coinvolgimento emotivo ed evidenziando comunque l'alta qualità del prodotto e la sua distintività rispetto al resto del mercato; il secondo riguarda l'aumentare la notorietà della marca per reclutare nuovi consumatori".

#### ● Nuovi amari crescono

Oltre i top brand che monopolizzano "la pancia del mercato" esistono prodotti outsider che ambiscono alla ribalta nazionale, magari partendo da posizioni di grande forza nel territorio di origine. È il caso di *Vecchio Amaro del Capo*, di **Distillerie Caffo** che, forte di una leadership indiscutibile in Calabria, ora sta crescendo in tutt'Italia, dopo essere stato inserito in alcune catene nazionali. "Nella nostra regione -dichiara il titolare **Sebastiano Caffo**- abbiamo una quota del 70%: oggi stiamo crescendo in tutt'Italia, con il nostro prodotto chiaro e naturale, che si rivolge a un target trasversale, dai giovani agli anziani. Punto di forza di *Vecchio Amaro del Capo* è il suo consumo ghiacciato, che lo rende





un prodotto adatto a tutte le occasioni e stagioni". Prodotto di nicchia è *Elixir 0°*, il primo dopo pasto amaro analcolico lanciato da **Distilleria Bottega**. "L'originale ricetta a base di aloe, erbe alpine e altri ingredienti naturali -dichiara **Livio Bartole**, responsabile marketing- è il risultato della nostra ricerca per mantenere, anche in assenza di alcol, la caratteristiche organolettiche del tradizionale amaro. Il packaging conferisce al prodotto non un'immagine punitiva o "medicinale" ma lo posiziona come un prodotto adatto per concludere un pasto anche per chi è astemio, salutista, di chi si deve mettere al volante e di chi non beve alcolici, anche per motivi religiosi".

#### ● Quale scaffale per il futuro?

Da sempre prodotto-richiamo durante le festività, gli amari cercano di scrollarsi di dosso questo fardello, puntando a una maggiore modernità anche nella tipologia di vendita. Certo, tutti i produttori realizzano confezioni speciali pensate per il Natale, ma altrettanti auspicano uno scaffale più completo e chiaro, per permettere al consumatore una scelta più consapevole. "Tanto più che negli ultimi anni (2002-2008) -prosegue Cappelluti- la categoria

degli amari ha ridotto la quota spazio a scaffale dell'1,75% a favore di categorie alcoliche emergenti: liquori dolci e grappa. L'assortimento degli amari è invece rimasto costante (15 referenze medie canale Super+Iper)". "Stiamo lavorando con il trade -prosegue Roberto- al fine di far capire l'importanza di questa categoria e di come intendiamo affrontarla nel futuro, in quanto sicuramente ci sono spazi di miglioramento in termini di sua valorizzazione". "Facendo un raffronto con altri paesi europei -aggiunge Ferrari- non solo con quelli che hanno un consumo pro capite di alcol superiore al nostro, notiamo che il lineare degli alcolici qui da noi è ancora un gradino sotto. occorre lavorare per la sua valorizzazione, migliorandone l'efficienza con un lavoro congiunto tra industria e trade". Guarda all'Europa anche Ramazzotti, amaro "da esportazione" secondo le parole di Fedeli: "Ramazzotti -spiega- è l'amaro italiano più venduto al mondo. In particolare, piace sempre di più in Germania, dove è il primo brand superalcolico d'importazione a volume. Proprio per questo motivo, le attività pubblicitarie sono impostate su scala internazionale, come la campagna televisiva in Europa Centrale".

Davide Bernieri

## La categoria interpretata da due insegne



superstore di via Soderini - Milano  
visitato il 24/10/2008

### Layout e display

I liquori occupano 3 moduli su 6 ripiani lungo la parete di fondo, in linea con i vini e le altre bevande alcoliche. Gli amari sono disposti su mezzo modulo, in verticale su tutti i ripiani, con un facing di 2 pezzi per ref. Alcuni prodotti specifici, come il mirto e il nocino, sono esposti a fianco con i liquori dolci.

### Prodotti

Sono state rilevate 19 ref., tutte in bottiglie da 70 cl, di cui 9 di amari, 3 di fernet, 7 di singole erbe (china, rabarbaro, carciofo, mirto (2), nocino, liquerizia). È presente un amaro di primo prezzo, un mirto ed un nocino col marchio premium price dell'insegna (Terre d'Italia).

### Plus

Display completo

### Minus

Poca profondità di gamma



superstore di piazza Frattini - Milano  
visitato il 24/10/2008

### Layout e display

I liquori sono collocati su 4 moduli di 5 ripiani lungo la parete d'angolo in fondo alla corsia dei vini. Gli amari occupano i due ripiani in alto di un modulo, con un facing di una bottiglia per variante. Le 5 ref. di maggior richiamo sono tuttavia esposte all'ingresso in vetrina chiusa davanti al banco informazioni.

### Prodotti

Sono presenti 19 ref. da 70 cl. di cui 11 di amari, 3 di fernet, 5 di singole erbe (2 mirto, china, carciofo, rabarbaro). Ci sono 2 fernet ed un amaro di primo prezzo ed un mirto col marchio premium price dell'insegna "Sapori delle regioni".

### Plus

Priorità ai primi prezzi

### Minus

Display frazionato

### Il commento dei risultati

I due superstore visitati si trovano a Milano, ma si tratta di insegne che hanno diffusione nazionale e si presentano in modo abbastanza diverso, con Gs che propone un assortimento compatto ed incentrato sulle marche leader, mentre Sma si richiama molto a marche secondarie ed a primi prezzi. Ma è il display che li differenzia maggiormente, sia per la disposizione sul lineare, verticale da uno e orizzontale dall'altro, sia soprattutto per il fatto che Sma colloca le 5 referenze di maggior diffusione in vetrina chiusa all'ingresso, dove bisogna rivolgersi per l'acquisto.

a cura di Lu.Ca.