



Bar Business
May 2013
Italy



« Il tutto usando grano francese. L'aggiunta di una serie di spezie e scorze fornisce al prodotto un sapore aromatico. »

Written by Matteo Cioffi

{ MERCATI / VODKA }

Il distillato che rilancia l'Horeca

È tra i pochi prodotti che non accusano flessioni nel fuori casa: la vodka mantiene il suo trend di crescita e l'ottimismo spinge i produttori a innovare la categoria con nuovi pack e referenze. Mentre i dati confermano che il segmento 'aromatizzato' tallona quello 'liscio'

Matteo Cioffi

52 MAGGIO 2013

Vodka 6c: sei mosse alla francese

• Per Pescarmona la vodka in portafoglio è quasi una novità. Quasi, perché una cinquantina di anni fa Ennio, padre di Luca Pescarmona che è oggi il titolare della società di distribuzione piemontese, portò in Italia il marchio Moskovskaya. Oggi il figlio ci riprova e, da alcune settimane, è cominciata la commercializzazione di 6C, vodka distillata in cinque colonne a cui si aggiunge un sesto passaggio realizzato all'interno di un alambicco della Charente, il tutto usando grano

francese. L'aggiunta di una serie di spezie e scorze fornisce al prodotto un sapore aromatico. «Abbiamo scelto di puntare sulla vodka perché patisce meno la crisi - ha spiegato Luca Pescarmona -. 6C si riferisce a un target giovane e prevediamo, nei primi dodici mesi, di vendere tra le 6-7 mila bottiglie».

Proposta sia alla ristorazione e alle enoteche nel formato da 70 cl, racchiusa in un pack elegante a forma di diamante, la vodka ha un prezzo medio di 16-17 euro.



Vale poi la pena aggiungere che i primi tre player del mercato (Stock, Campari e Pernod Ricard) coprono a valore il 52% del mercato, a ulteriore conferma di avere a che fare con un settore estremamente competitivo e polverizzato, ovvero caratterizzato da un numero di partecipanti cospicuo.

Nuovi spunti quindi emergono in un settore che oramai si considera molto dinamico e che ancora può contare su un aiuto fondamentale da parte della mixability. «La versatilità della vodka continua a essere il miglior alleato di questa categoria e il suo utilizzo per cocktail favorisce una costante apertura verso nuovi target di consumatori - commenta **Virgilio Romano, client service director Iri** -. Indubbiamente l'avvento sempre più diffuso di proposte aromatizzate ha ulteriormente spinto in avanti i volumi. Questa tipologia usufruisce del fatto di avere una più bassa gradazione alcolica se paragonata alla versione pura, così come, in media, ha un prezzo al bancone più basso».

In questo clima di ottimismo, abbiamo quindi interpellato alcuni dei maggiori produttori e distributori che, in generale, hanno confermato la fiducia che regna nel settore, vivacizzato da nuove referenze e pack, mentre con l'arrivo dell'estate si moltiplicheranno gli eventi organizzati nel canale notte.

Il multilook come strategia per crescere

La bottiglia che cambia look continuamente rimane un plus caratterizzante del brand Absolut. Una marca che lo scorso anno ha accusato una flessione dei volumi (-3,5%), ma che nei primi mesi del 2013 ha rialzato la testa e lanciato messaggi di ripresa. «Se si paragona il primo trimestre di quest'anno con quello analogo del 2012 - dichiara infatti **Laurent Shun, direttore marketing Pernod Ricard Italia** -, c'è stato un incremento a volume equivalente al 5% nel sell in, confermando un trend positivo già osservato negli ultimi mesi del 2012 e frutto anche delle novità offerte ai consumatori. In particolare, abbiamo ottenuto molti riscontri positivi dalla campagna Unique, un'edizione limitata in 4 milioni di bottiglie ognuna delle quali numerata e con un suo personale design. A questa ne è stata aggiunta poi un'altra, ossia quella creata dall'artista americano Dave Kinsey inserita nel progetto creativo Absolut Blank che prevede di dare vita a 20 opere promosse e realizzate da altrettanti designer internazionali».

Sul piano della mixability, Absolut da quest'anno vanta un 'master ambassador white spirit' scelto nella figura di