



Il mercato degli spiriti di lusso in Italia e Absolut Elyx

Nicolò Luxardo Franchi
Matr. 1000379
Tutor didattico: Prof.ssa Antonella Cugini

Sommario

Indice.....	1
Introduzione	2,3
Cap. 1 Il mercato italiano degli spiriti.....	4,5,6
Cap. 2 Che cos'è Absolut Elyx	7,8
Cap. 3 Comportamento dei consumatori degli spiriti di lusso	9,10,11
Cap. 4 Strategie di prezzo per Absolut Elyx	12,13,14
Cap. 5 Attività a supporto di Absolut Elyx	15
5.1 Elyx perfect serve	15,16
5.2 Attività BTL a supporto del lancio di Absolut Elyx	16,17
5.3 Educational del Brand Ambassador	18,19
Bibliografia	20

Introduzione

Ad Aprile 2013 ho intrapreso la mia prima esperienza lavorativa presso la sede italiana a Milano, della multinazionale Pernod Ricard, uno dei leader mondiali nella produzione e commercializzazione di bevande spiritose.

Sono stato inserito da subito in supporto al team marketing dell'ufficio White Spirits che gestisce numerosi brand tra i quali: Absolut, Absolut Elyx, Beefeater, Jameson, Wyborowa, Olmeca e Oddka.



Inizialmente mi è stato chiesto di seguire la parte operativa della gestione del tour a supporto del lancio di Absolut Elyx e di gestire lo sviluppo del materiale POP (materiale di visibilità sul punto di vendita) dello stesso Brand.

Allo scadere dei tre mesi, il Senior Brand manager, al quale facevo riferimento assieme all'ufficio Risorse Umane, mi ha proposto di prolungare la mia permanenza per ulteriori tre mesi, al fine di utilizzare il tempo massimo consentito per uno stage. Senza indugio ho accettato la proposta, in quanto l'esperienza che stavo vivendo era certamente molto formativa ed appagante.

Nei mesi così trascorsi, ho avuto modo di crescere professionalmente e umanamente e di mettere alla prova quanto da me appreso come studente in ambito universitario.

Avendo avuto più tempo a disposizione, ho potuto anche seguire altri progetti e vederne gli sviluppi, come ad esempio l'organizzazione di una cocktail competition per Beefeater 24, e la redazione in team del piano quadriennale per i tre brand principali: Absolut, Absolut Elyx e Beefeater.



Questa esperienza è stata molto coinvolgente, al punto di non accorgermi dei giorni che passavano. Le lunghe giornate in ufficio mi hanno fatto stringere relazioni extra-lavorative con i miei colleghi e capi, che mi hanno saputo aiutare e sostenere quando era necessario. Sono riuscito a conquistarmi la loro fiducia potendo così dare il mio contributo e occuparmi in prima persona di operazioni che pensavo fossero al di sopra delle mie competenze.

Sicuramente il loro intervento e la loro buona predisposizione nei miei confronti sono stati fondamentali per l'ottima riuscita di questa mia esperienza.

Conseguentemente, oggetto della presente analisi è ciò di cui mi sono occupato quotidianamente nel corso dello stage: uno studio approfondito della situazione del mercato degli spiriti in Italia, con un “*focus*” particolare sulla categoria delle super premium vodka, e lo studio dei comportamenti e delle preferenze dei consumatori di tali prodotti, ai fini della realizzazione di una strategia di marketing idonea a portare al successo la super premium vodka Absolut Elyx.



Cap. 1 – Il mercato italiano degli spiriti

Il mercato degli spiriti in Italia è stato duramente colpito da un aumento, partito il 10 ottobre scorso, dell'accisa su questo tipo di prodotti che è passata da 800,01€ a 905,51€ (+13,19%) per ettolitro anidro¹, una unità di misura che corrisponde a cento litri di prodotto alcolico col contenuto di cento gradi percentuali di alcool.

Inoltre sono previsti ulteriori aumenti sia per il primo gennaio 2014 che per il primo gennaio 2015. Negli ultimi tre anni, il mercato italiano degli spiriti ha subito un costante calo sia dal punto di vista dei volumi (-4,4% CAGR 09-12), che dei margini contributivi (-2,1% CAGR 09-12)².

I motivi principali a cui addebitare questo calo, che risulta costante se rapportato ad un periodo più lungo, sono:

- una maggiore consapevolezza degli effetti nocivi di un consumo eccessivo di alcool
- un tenore di vita migliorato che determina più attenzione alla salute personale
- una pubblicità negativa indotta dalla pubblica amministrazione
- una limitazione oraria e settoriale alla distribuzione di bevande alcoliche
- l'introduzione di un sistema punitivo previsto dal Codice della strada, alcoltest.

Per contro sono emersi nuovi usi e costumi del bere dai paesi nordici, uno fra tutti il “*binge drinking*”, ossia l'assunzione di 5 o più bevande alcoliche in un intervallo di tempo più o meno breve, che miete ogni anno, soprattutto tra le giovani generazioni, molte vittime nelle discoteche e sulle strade.

A questo, le aziende produttrici di bevande alcoliche, birra compresa, hanno contrapposto campagne pubblicitarie ispirate ad un consumo moderato e responsabile, sponsorizzando quello che è stato chiamato il “*Consumo Mediterraneo*”, sostenitore del bere accompagnato al cibo.

Ad oggi la categoria di spiriti più importante in Italia è quella del “*cluster*” composto da amari, chine e fernet, seguita dagli aperitivi alcolici e poi delle grappe. La categoria vodka si posiziona al nono posto con un totale di 6,8 milioni di litri venduti nel 2012³.

Il market leader italiano indiscusso è il Gruppo Campari, con una SoM (share of market) del 16,2%, seguito da Diageo (8,7% SoM) e Pernod Ricard (7,2% SoM). Campari deve il suo successo ai due prodotti principali: Aperol e il Bitter Campari, che vendono rispettivamente 11,265 M litri e 5,265 M litri.

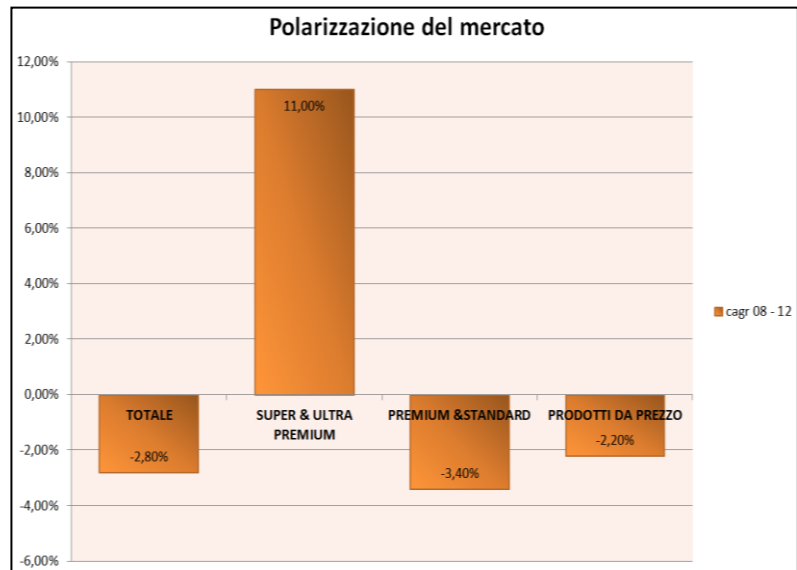
¹ Da Il Sole 24 Ore del 5 Ottobre 2013 pag. 22

² Dati IWSR Dicembre 2012

³ Dati contenuti nella relazione del Presidente di Federvini 2013

Negli ultimi quattro anni abbiamo assistito all'emersione di un nuovo fenomeno nel mercato italiano degli spiriti: *la polarizzazione*, secondo la quale i prodotti di fascia media, intesi tali sia per il prezzo che per l'immagine, stanno perdendo quota; quelli di prezzo basso mantengono una posizione di grande importanza, mentre i prodotti di alta gamma, aumentano considerevolmente la propria percentuale di mercato.

In un mercato in contrazione (-5,3% var 11-12) l'unica categoria che cresce infatti è quella dei prodotti super & ultra premium (+11,0% CAGR 08-12).

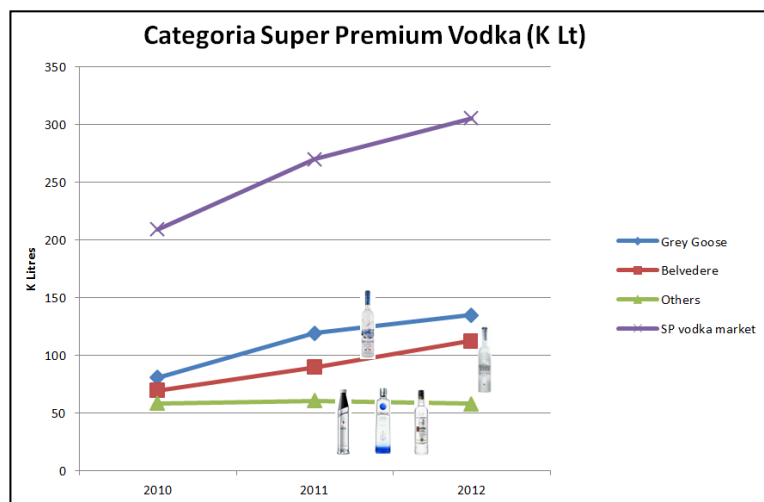


La gamma bassa del mercato, i cosiddetti *prodotti da prezzo*, risultano avere nell'ultimo periodo, in proporzione agli altri prodotti, la perdita minore (-2,2% CAGR 08-12).

La fascia media invece registra il dato peggiore del periodo (-3,4% CAGR 08-12).

Questi dati trovano spiegazione nel diverso comportamento all'acquisto da parte dei consumatori dovuto fondamentalmente alla crisi economica che stiamo attraversando: gli Italiani hanno diminuito il consumo di alcolici a causa di una minore capacità di spesa; tuttavia, se spendono, sono disposti a farlo per un prodotto di qualità percepita superiore. Vi è una maggiore attenzione alla qualità sia organolettica che estetica dei prodotti, e ciò è la ragione che porta le aziende a cambiare strategia di marketing e a rinnovare il packaging.

La categoria delle super premium vodka è tra le più performanti del mercato, registrando una crescita ponderata del 21,3% negli ultimi tre anni. I volumi dal 2009 al 2012 sono aumentati del 46%,

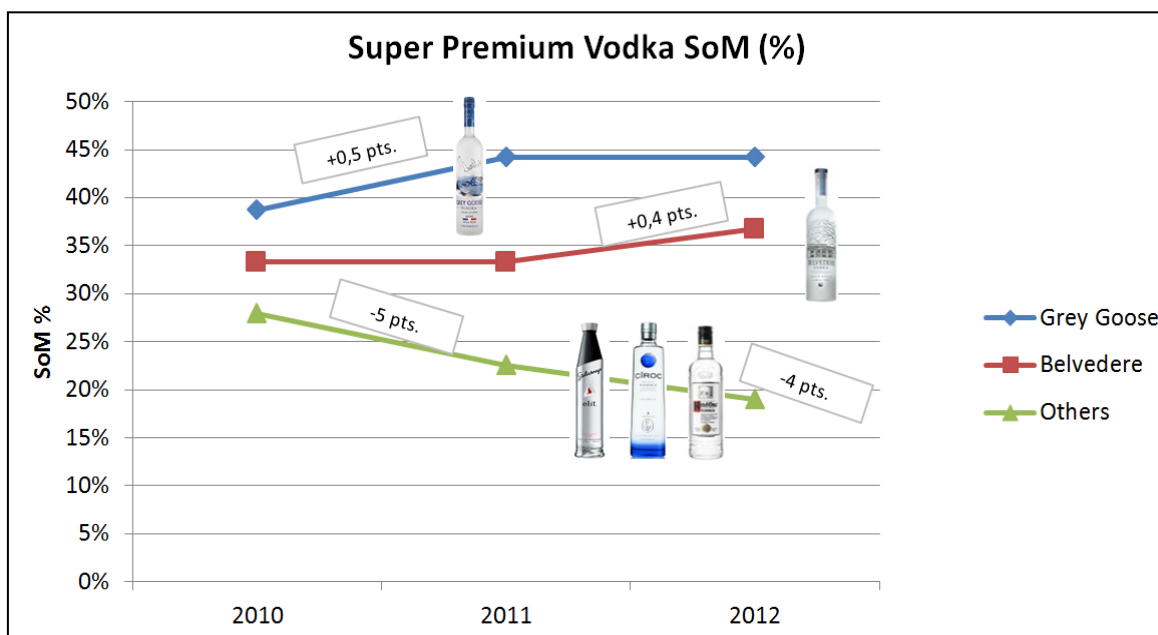


attestando che molti consumatori scelgono prodotti di alta gamma in occasioni e locali esclusivi⁴.

La categoria è dominata da due players, Grey Goose e Belvedere che da sole detengono l'81% della quota di mercato della categoria. Solo queste due etichette trainano il trend positivo della categoria, gli altri brand, che vanno a comporre il resto del mercato, perdono complessivamente il 9%.

Questa categoria di prodotti viene consumata perlopiù nei locali e nelle discoteche da giovani di un'età compresa tra i 18 e i 35 anni. Il prezzo di vendita medio al pubblico in questi locali è intorno ai 250 € a bottiglia da 0,7lt, qualsiasi sia la marca del prodotto offerto, a fronte di un prezzo medio d'acquisto da parte dell' esercente che si aggira intorno ai 30 €, e quindi con un ricarico di circa l' 800%.

In tale contesto, The Absolut Company (d'ora in poi TAC) ha deciso di lanciare nel nostro mercato la sua ultima creazione, Absolut Elyx, una super premium vodka unica nel suo genere.



⁴ Tutti i dati da IWSR Dicembre 2012

Cap. 2 – Che cos'è Absolut Elyx

TAC, fondata nel 1879 dall'imprenditore Lars Olsson Smith in Åhus (Svezia), è ad oggi una delle più grandi produttrici di vodka al mondo. Essa fa parte del gruppo Pernod Ricard dal 2008, ed ha venduto in Italia nel 2012 1,62 milioni di litri ⁵.

Nell'ottobre 2012 ha lanciato nel mercato Italiano la sua super premium vodka Absolut Elyx.

Absolut Elyx viene prodotta in quantità limitata nell'antico stabilimento di Åhus, mediante tripla distillazione di uno speciale grano proveniente dalla tenuta del castello di Råbelöf, situato a pochi chilometri dalla distilleria, tenuta destinata alla coltivazione di grano sin dal 1400. Questo cereale cresce solo

d'inverno e per questo prende il nome di "Winter Wheat". Absolut Elyx è l'unica vodka al momento prodotta con tale tipo di cereale ed il raccolto di un'intera stagione produce un solo lotto di Absolut Elyx e cioè circa 5 milioni di bottiglie nei vari formati in tutto il mondo.

La trasparenza sopraffina che identifica alla vista Absolut Elyx è il riflesso cristallino di uno degli elementi che conferisce alla vodka la sua qualità: l'acqua utilizzata, infatti, viene estratta da una sorgente che si trova nel sottosuolo della tenuta di Råbelöf. Si tratta di un'acqua di falda, tra le migliori al mondo, dal basso contenuto di minerali che dona gusto e rotondità al prodotto.

La parte più importante del processo produttivo è sicuramente la distillazione, che avviene all'interno di un distillatore a colonna in rame del 1921, recentemente restaurato e dedicato alla sola produzione di questa vodka super premium. L'estrema purezza e la pressoché totale assenza di scorie derivano proprio dal metallo in cui è costruito questo alambicco, noto per le eccezionali qualità nel rimuovere in maniera naturale qualsiasi impurità presente nella vodka.

Ogni fase del processo di lavorazione di Absolut Elyx è supervisionato da un gruppo scelto di artigiani che hanno ereditato l'*expertise* e le conoscenze tramandate da generazioni di esperti produttori di vodka, e non vi è l'ausilio di alcun elemento di controllo elettronico per la produzione.



⁵ Dati IWSR Dicembre 2012

Dal seme alla bottiglia tutto viene fatto quindi all'interno di un raggio di dodici chilometri ponendo al centro la distilleria, il che assicura un controllo maniacale della qualità e la perfezione in ogni dettaglio. La bottiglia stessa rappresenta un elemento distintivo del prodotto, la



sua forma quadrata e bassa, che nel formato da 0,7 lt ricorda una boccetta di profumo, si distanzia in maniera radicale dalle forme dei competitors di maggior successo. Gli inserti in rame inoltre, richiamano le qualità precedentemente descritte di questo materiale e impreziosiscono il packaging.



CAP. 3 - Comportamento dei consumatori degli spiriti di lusso

Il comportamento d'acquisto del consumatore di beni a elevato valore simbolico può essere influenzato da vari fattori. Secondo Collesei, questi possono essere rappresentati con un "modello transazionale" ove sono organizzati in ordine gerarchico fattori culturali, sociali esterni rispetto alla persona che decide, personali e psicologici interni⁶.

Da sempre, il reddito disponibile elevato è considerato essere una delle principali caratteristiche del consumatore di beni di lusso, poiché tradizionalmente questo tipo di beni sono detti essere "appannaggio del ceto più agiato".

Secondo Dubois e Duquesne invece oltre al reddito individuale, bisogna considerare anche la propensione al cambiamento di un individuo, perché sono questi due fattori insieme a influenzare il comportamento d'acquisto di un consumatore. Maggiore risulta infatti uno di questi due fattori, maggiore sarà la propensione all'acquisto di beni a elevato valore simbolico⁷.

Studi più recenti hanno evidenziato tuttavia come non sia solo la situazione economica della persona a influenzare i propri comportamenti d'acquisto. I beni di lusso, infatti, oltre ad avere un prezzo alto, sono anche carichi di significati simbolici e sociali, e consentono al consumatore di distinguersi socialmente. Dagli anni Ottanta in poi i beni a elevato valore simbolico si sono diffusi anche al di fuori del tradizionale ambito della classe agiata, finendo per essere posseduti anche dalla classe media. Questo è stato possibile sia all'aumentato numero di persone con un maggior potere d'acquisto sufficiente ad accedere al consumo di questi beni, sia ai processi di standardizzazione della produzione che hanno favorito la possibilità di offrire alta qualità e personalizzazione a costi più contenuti.

Molti specialisti del settore negli ultimi tempi hanno cercato di studiare i comportamenti dei consumatori di beni di lusso, arrivando a decretare addirittura l'inizio di vere e proprie nuove ere o nuove società. Roux, per esempio, nei suoi studi afferma che dagli anni Novanta in poi vi è stato l'inizio di un nuovo periodo chiamato "post-moderno", che ha favorito un cambiamento nei comportamenti dei consumatori di beni di lusso⁸. Giampaolo Fabris invece, definisce il consumatore della sua "società post crescita" come un individuo né frugale né austero né pauperista, ma più critico, consapevole e attento a spendere bene e quindi a pagare il prezzo giusto⁹.

⁶ Cfr F. Mosca "Marketing dei beni di lusso" 2010

⁷ Cfr B. Dubois, P. Duquesne "The market for Luxury Goods: Income versus Culture", in European Journal of Marketing 1993

⁸ Cfr F. Mosca "Marketing dei beni di lusso" 2010

⁹ Cfr G. Fabris "Il nuovo consumatore: verso il postmoderno" 2003

Il mercato del lusso in generale infatti, negli ultimi anni ha visto cambiare il comportamento d'acquisto dei propri consumatori, i quali sono più interessati all'aspetto culturale ed emozionale piuttosto che all'accumulo di beni costosi.

Secondo l'autrice Uché Okonkwo nel suo libro *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, infatti, i consumatori di beni di lusso acquistano più che semplici beni ad elevato valore



simbolico, un insieme di esperienze, emozioni e sentimenti indotti dai prodotti, il servizio e le caratteristiche della marca¹⁰.

Questa tendenza si è potuta osservare anche nel mercato degli spiriti, dove i brand che sono riusciti ad offrire un'esperienza incentrata sulla storia del prodotto, hanno visto una rapida crescita. Johnnie Walker per esempio sta facendo fare il giro dei più grandi e famosi porti del mondo al suo “John Walker & Sons Voyager”, uno yacht di 57 mt. interamente brandizzato, nel quale gli ospiti possono vivere un'esperienza a 360° sul brand, oltre ad assaggiare in anteprima l'ultima creazione della celebre casa scozzese, il premium blended whisky “Odyssey”¹¹.

Il cosiddetto “Mercato del Lusso Esperienziale” in Europa ad oggi rappresenta il 61% del mercato del lusso totale con una crescita ponderata dal 2009 al 2011 pari al 6%¹².

Un'altra tendenza che si è potuta notare è quella di una maggiore attenzione da



¹⁰ Cfr U. Okonkwo “Luxury Fashion Branding” 2007

¹¹ Drinks International mese di Maggio 2013

¹² Dati BCG survey 2013

parte dei consumatori alle origini dei prodotti: la zona in cui viene prodotto, chi lo produce, la storia di come il brand ha continuato ad esistere col passare del tempo, il metodo col quale viene prodotto; queste sono tutte informazioni che sono diventate di vitale importanza per i consumatori.

Proprio per questo motivo molte aziende hanno cominciato a creare delle vere “*story to tell*” intorno al loro brand, organizzando visite guidate presso le loro sedi che consentono al consumatore di immergersi non solo nella storia del prodotto, ma anche vedere l’intero processo produttivo.

La “Beefeater Gin Distillery Visitor Centre”, che aprirà a inizio 2014, sarà una delle prime distillerie a dare l’opportunità al pubblico di vivere un’esperienza completa, partendo dalla storia del fondatore, James Burrough, fino a vedere e toccare con mano le materie prime utilizzate per la produzione del London Dry Gin più venduto al mondo.

Cap. 4 – Strategie di prezzo per Absolut Elyx

Il prezzo rappresenta il sacrificio economico che si richiede ai clienti in cambio di una prestazione o di un prodotto.

La determinazione del prezzo è da sempre uno dei problemi principali che si affronta nell'introduzione di un nuovo prodotto. Un tempo veniva fissato tramite negoziazione individuale con ciascun cliente, mentre col passare del tempo si è passati sempre più ad una strategia di prezzo globale.

La corretta determinazione di un prezzo dipende sia da fattori endogeni (costo di produzione, prezzo dei competitors), che sono ben noti, sia da fattori esogeni (willingness to pay dei consumatori) che non sempre sono sotto il controllo diretto dell'azienda¹³. Al fine di definire correttamente il prezzo è necessario tenere in considerazione tre punti principali di riferimento:

- il costo del prodotto
- la domanda di mercato
- la concorrenza

Come si è detto nel capitolo precedente, solitamente il prezzo alto è caratteristica propria dei beni di lusso, e quindi elemento costitutivo del *marketing mix*. Tuttavia il prezzo alto può essere frutto sia dei costi di produzione, dati anche dalla qualità dei materiali utilizzati nel processo produttivo, che dal posizionamento strategico scelto dal management.

Il grande vantaggio di cui godono i beni a elevato valore simbolico è che nella maggior parte dei casi non sono considerati "*Price Sensitive Products*", ossia le vendite non risentono in maniera importante delle variazioni di prezzo¹⁴. Infatti, contrariamente alla norma, all'aumentare del prezzo del prodotto, fino a un certo livello, cresce anziché diminuire la quantità domandata. Si dice quindi, che la domanda dei beni di lusso è in generale, rigida rispetto al prezzo. Tutto ciò è possibile però solo se il consumatore realmente riconosce una qualità e un'immagine superiore rispetto ai competitors, dunque possiamo affermare che prezzo e valore percepito sono le due facce della stessa medaglia, i due elementi indissolubili di ogni acquisto.

Quando in TAC decisero di sviluppare una super premium vodka, erano ben consci che sarebbe stato difficile riuscire ad entrare in un mercato dove erano già presenti due brands molto forti. Grey Goose e Belvedere infatti, come già scritto, detengono insieme l'81% del market share della

¹³ Cfr F. Mosca "Marketing dei beni di lusso" 2010

¹⁴ Cfr P. Kotler "Principi di marketing" 2009

categoria di riferimento, il ch  rende il mercato delle super premium vodka un mercato quasi duopolistico. Le strategie di marketing quindi dovevano essere ben studiate affinche  il prodotto potesse riscuotere un buon successo.

Entrambi i brands gi  presenti da tempo nel mercato hanno caratteristiche molto simili: *packaging, strategic target, brand identity*. Andando ad analizzare pi  nel dettaglio il packaging, si pu  notare che entrambi i brand utilizzano bottiglie molto simili: bottiglia satinata stretta e alta con collo medio-lungo. Le proporzioni cambiano leggermente, infatti Belvedere presenta un collo pi  snello e meno tozzo rispetto al suo rivale, ma possiamo affermare con certezza che, a primo impatto, entrambi i packaging risultano molto simili.

Analizzando i prezzi tuttavia, si nota che vi   una differenza abbastanza importante: Grey Goose nonostante un *RSP* (Retail Sell Price) medio pi  alto del 26% rispetto a quello di Belvedere, risulta comunque market leader in Italia¹⁵. Questo dato   stato molto importante per la determinazione di una *pricing strategy* per Absolut Elyx.

Nel mercato della vodka, la variabile del prezzo   sempre un elemento determinante per la scalata alle vendite. Non essendo un prodotto particolarmente costoso da produrre, in quanto non prevede invecchiamento o materie prime rare e difficili da reperire, spesso si assiste ad una lotta di prezzo tra i vari competitors. Alcuni brand hanno addirittura due strategie diametralmente opposte in base al canale di distribuzione. E' il caso di SKYY VODKA, di propriet  del Gruppo Campari, che volutamente si posiziona con un prezzo molto alto nel canale OFF Trade (punto di vendita), e con un prezzo molto basso nell'ON Trade (punto di consumo). Questa strategia   mirata ad aumentare l'immagine del brand tra i consumatori finali che associano quel prodotto ad un prezzo elevato e quindi ad una maggiore qualit , mentre invece nell'ON trade riesce a prendere quote di mercato grazie al prezzo molto conveniente.

Diverso invece   il mercato delle vodka super premium, dove il prezzo non   cos  determinante come nel mercato dello stesso prodotto nelle categorie standard e premium.

In questa categoria infatti un ruolo fondamentale   rappresentato dalle attivit  di marketing varie che vengono fatte a supporto del brand. Essendo le vodka super premium dei prodotti principalmente destinate al canale On Trade, circa il 90% dei volumi vengono venduti in questo canale, e specificatamente nei locali notturni e nelle discoteche, molti brands investono gran parte dei budget in *fee* d'ingresso e nello sviluppo di materiali di servizio e di visibilit  che vengono distribuiti gratuitamente ai locali in cambio di un contratto di esclusiva.

Nel processo decisionale riguardante la *pricing strategy* per Absolut Elyx, due erano le vie possibili da seguire. La prima era quella del "*Cost Plus*", che consiste nel considerare il costo di produzione

¹⁵ Dati Nielsen Ottobre 2013

del prodotto e nell'applicarvi un margine espresso in termini di un ricarico percentuale sui costi. La seconda era quella di decidere il prezzo in base ai prezzi della concorrenza, che consiste nell'analisi dei prezzi della concorrenza apportandovi eventuali opportune variazioni¹⁶.

La scelta alla fine è stata di adottare la seconda via, quella basata sull'analisi dei prezzi della concorrenza, e quindi di Belvedere e Grey Goose.

Nonostante sia atipica la scelta di lanciare un nuovo prodotto con il prezzo più alto degli altri competitors, è stato scelto che Absolut Elyx avesse un prezzo del 5 % più alto del price leader del mercato, in questo caso Belvedere.

La strategia naturalmente punta a enfatizzare la qualità superiore del prodotto e a posizionare Absolut Elyx come prima scelta nella testa dei consumatori.

¹⁶ Cfr D. Zatta "Le basi del Pricing – Strategie di prezzo come leva per incrementare la redditività" 2009

Cap. 5 – Attività a supporto di Absolut Elyx

Qualsiasi attività sviluppata a supporto di Absolut Elyx, era importante fosse in linea con i canoni estetici e qualitativi propri del prodotto.

Durante la mia esperienza in Pernod Ricard Italia, mi sono occupato in prima persona di molte di queste attività, che spaziavano dalla creazione di materiali di servizio e di visibilità, fino alla gestione di eventi BTL e di pubblicità ATL.

5.1 Elyx Perfect Serve

Come detto precedentemente, le super premium vodka sono prodotti consumati principalmente in discoteche e locali notturni. Proprio per questo, il marketing dei vari brands focalizza l'attenzione sulla creazione di materiali di servizio da tavolo ad hoc o limited edition che puntano a mettere in risalto il prodotto anche nella penombra dei locali. Un esempio molto recente è quello della vodka ucraina Stolichnaya che ha creato una limited edition chiamata “Stoli Night” dove l'etichetta posta sulla bottiglia è stata stampata con un inchiostro luminescente che rende la bottiglia molto visibile in ambienti bui.

Dopo il lancio di Absolut Elyx era molto importante rimarcare l'iconicità del prodotto con un “perfect serve” (composto da ice



bucket, cavaliere segna tavolo e set di bicchieri) di grande impatto visivo per riuscire ad entrare nelle discoteche. La realizzazione di ciò è stata molto lunga e laboriosa, in quanto i tre punti chiave del prodotto dovevano essere incorporati negli oggetti: l'artigianalità, l'alta qualità e il distacco dai competitors. Tutto ciò doveva però essere fatto a costi ragionevoli, proprio in ragione del fatto che questi materiali vengono regalati.

Per evidenziare il distacco estetico dalla concorrenza, gli stessi elementi distintivi della bottiglia di Absolut Elyx, il rame e la forma quadrata, sono stati utilizzati per la realizzazione “dell'ice bucket”. La struttura portante è un telaio in rame quadrato, sopra al quale viene appoggiata una vasca in plexiglas con stampato su tutti e 4 i lati il pattern (il decoro) della bottiglia. Incastonati tra il telaio e

la vasca, abbiamo deciso di applicare delle strisce di led luminosi, che quando accesi nei locali fanno risaltare il prodotto all'interno.

Durante l'intero studio del prodotto, che è durato per 3 mesi dai disegni iniziali al prototipo definitivo, abbiamo dovuto porre una cura quasi maniacale in ogni minimo dettaglio, in quanto sapevamo che il consumatore medio di questa categoria di spiriti, possiede un occhio molto critico. Ogni singolo componente dell'ice bucket abbiamo voluto fosse fatto artigianalmente, in maniera tale che avesse un "link" col l'artigianalità del prodotto.

5.2 Attività BTL a supporto del lancio di Absolut Elyx

Quando si introduce un nuovo prodotto in un mercato dominato da due soli competitors, è molto importante promuovere il brand in maniera intelligente ed efficace. Affinché questo possa avvenire, è necessario uno studio molto accurato dello strategic target e la selezione delle



zone adatte alla promozione. Molto importante inoltre è capire la "brand identity", ossia il carattere vero e proprio del brand. Nel caso di Absolut Elyx, lo "strategic target" è quello già riconosciuto a livello mondiale da TAC. Ci è bastato fare una ricerca sulla possibile esistenza di questo target in Italia, per capire, qualora esistesse, dove era maggiormente presente. La "brand identity", sin da subito, ci è parsa chiara: un richiamo molto forte agli anni '20, uno stile un po' raffinato e un po' retrò.

Negli anni '20 in America vigeva il proibizionismo; era stata bandita la fabbricazione, la vendita e l'importazione di bevande alcoliche. Proprio in quel tempo nacquero gli "speakeasy" (in italiano parla sottovoce): esercizi commerciali creati negli scantinati degli alberghi o nelle cucine dei ristoranti che vendevano illegalmente bevande alcoliche. Spesso



per accedervi bisognava fornire una password che cambiava periodicamente e che veniva diffusa tra gli interessati grazie al fenomeno del passaparola. Oggi questa tipologia di locali sono tornati molto in voga in tutto il mondo, e anche in Italia ne possiamo contare 2, uno a Roma e uno a Milano.

Visto il "fil rouge" che univa questa tendenza mondiale alla brand identity del nostro prodotto, abbiamo deciso di organizzare 4 eventi in locali che fossero adatti ad un allestimento in linea con lo stile prescelto. La scelta è ricaduta su Roma, che oltre ad avere 4 locali in linea con il mood anni '20, è anche il luogo strategico dove poter promuovere il prodotto, data l'importanza della vita notturna romana e la capillare distribuzione di cui gode Pernod Ricard nella capitale. Tutti gli eventi si sono rivelati fortunatamente adeguati e molto utili ai fini dell'aumento della brand equity; infatti grazie alla visibilità massiccia in termini di product placement, e alla comunicazione attraverso tutti i canali, i benefici si sono visti sia sui volumi, che sono aumentati in quel territorio dopo lo svolgimento delle serate promozionali, sia da quello di brand awareness, uno dei parametri fondamentali per il calcolo della brand equity.



5.3 Educational del Brand Ambassador

Un ruolo fondamentale per la promozione di uno spirito di lusso è quello del “Brand Ambassador”: figura specializzata sulle proprietà organolettiche e sull’utilizzo in mixologia di un prodotto. Nella maggior parte dei casi è un esperto del settore che ha la formazione specifica di barman o mixologist e che ha il compito di educare il consumatore finale o i barmen, non solo sulla storia del prodotto, ma anche sul possibile suo utilizzo e sulla drinking strategy proposta.



Nel caso di Elyx, è stato deciso che il modo migliore per poter fidelizzare il consumatore e fargli percepire la qualità del prodotto, era di accompagnarlo attraverso un’esperienza a 360° sulla super premium vodka svedese. Si parte dalla storia si passa attraverso tutto il processo produttivo, per poi giungere alla parte conclusiva dell’educational dove viene proposto agli ospiti un “blind tasting” comparativo tra Absolut Elyx e i due principali competitors, Belvedere e Grey Goose.

Il “blind tasting” comparativo consiste nel far assaggiare due o più prodotti con lo stesso rituale senza però dire all’ospite quale dei tre prodotti sta degustando al momento. In questo modo il suo giudizio non può essere in alcun modo contaminato da pregiudizi o da preferenze, egli è libero di concentrarsi in maniera totale sulle note olfattive e gustative. Solo alla fine della degustazione, dopo che gli ospiti hanno dichiarato le loro preferenze, viene loro comunicato a quale prodotto corrispondevano i vari assaggi e le loro preferenze. Questa tecnica di degustazione molto spesso viene utilizzata per promuovere prodotti dei quali si vuole esaltare la migliore qualità rispetto ai competitors. In questo modo gli ospiti



possono non solo capire quale prodotto preferiscono tra quelli oggetto di analisi, ma anche di apprendere una serie di tecniche degustative che potranno poi utilizzare in futuro.

Nel caso di Absolut Elyx, la scelta di utilizzare questa tecnica di degustazione è stata vincente, infatti Absolut Elyx è risultata la migliore nel blind tasting nel 92% dei casi, e ciò ha permesso di generare una Good Word Of Mouth da parte degli ospiti degli educational.



Bibliografia

Cappellari R. “Marketing della moda e dei prodotti lifestyle” Carrocci editore 2011

Drinks International mese di Maggio 2013

Fabris G. “Il nuovo consumatore: verso il postmoderno” Impresa comunicazione mercato 2003

Godin S. “La mucca viola – Farsi notare (e fare fortuna) in un mondo tutto marrone” Sperling & Kupfer 2004

Il Sole 24 Ore del 5 Ottobre 2013

Kotler P. & Armstrong G. “Principi di marketing” Pearson Prentice Hall 2009

Lent R. “Vendere lusso” Gruppo 24 Ore 2011

Mosca F. “Marketing dei beni di lusso” Pearson Prentice Hall 2010

Okonkwo U. “Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques” Palgrave Macmillan 2007

Relazione del Presidente di Federvini 2013

Report BCG Survey 2013

Report IWSR Dicembre 2012

Report Nielsen Ottobre 2013

Zatta D. “Le basi del Pricing – Strategie di prezzo come leva per incrementare la redditività” Editore Ulrico Hoepli Milano 2009