

Spirtoase Jul 2009

## Constanta spirtoaselor: ascensiunea

de Catalina Matei (catalina.matei@cmgromania.ro)



Fie ca sunt consumate ca aperitiv sau digestiv la un pranz copios, sau pur si simplu cu ocazia unor evenimente, bauturile spirtoase fac parte din meniul consumatorilor romani. Care este trendul in ceea ce priveste consumul acestora si cum influenteaza contextul economic actual aceasta piata se poate citi in articolul de fata.

De-a lungul ultimilor ani piata spirtoaselor din Romania a fost una dinamica si variata. Am asistat la fuziuni ale companiilor importatoare/producatoare de alcool, la schimbari de trend in ceea ce priveste consumul acestor produse si nu in ultimul rand la o diversificare constanta a ofertei.

Mai mult, producatorii si importatorii de spirtoase pe horeca sunt de parere ca exista posibilitatea diversificarii ofertei de produse si in viitor.

### Portret de consumator

In opinia unor jucatori de pe piata spirtoaselor, consumatorii acestor bauturi sunt in general persoane mature, ce au trecut de varsta de 30 de ani si deja au inteles ce marca ii reprezinta.

Ei sunt destul de loiali fata de marcile consacrate, de altfel, principalele criterii de achizitie sunt notorietatea marcii, experienta de consum si sfatul cunoscutilor. Se poate spune ca oaspetii horeca au devenit mai conservatori de-a lungul timpului, deoarece acestia risca mai putin in ceea ce priveste achizitionarea unor marci de spirtoase necunoscute.

Pretul nu este considerat un argument determinant in decizia de cumparare sau, chiar daca pretul este luat in considerare in anumite situatii, consumatorul alege atunci cel mai ieftin produs dintr-o anumita categorie, si nu neaparat cel mai ieftin produs din lista de meniu.

Spre exemplu, consumatorul alege cel mai ieftin whisky premium, care nu este neaparat cel mai ieftin whisky dintr-o lista de meniu. In rare cazuri se imbratisaza filosofia potrivit careia un consumator doreste achizitionarea unor produse ieftine, care induc rapid o stare ?de bine? sau a produselor ieftine care au si un volum generos.

Se poate spune astfel ca in ultimii ani se observa o evolutie pozitiva a nivelului de educatie si a obiceiurilor de consum, insa evolutia se realizeaza treptat si inca mai exista multe aspecte care trebuie sa se schimbe. Consumatorii romani au gusturi asemanatoare cu ale cetatenilor Comunitatii Europene, luand in considerare insa ca si la nivel de UE exista diferente mari in preferinte.

Spre exemplu, italienii sunt mari consumatori de digestive, spaniolii, francezii si germanii au un consum mare de brandy, grecii consuma mult whisky. Furnizorii de spirtoase sunt de parere ca romanii sunt, in momentul de fata, mari consumatori de brandy, dar si de whisky. Ceea ce lipseste din consumul romanilor si se regaseste in cel al celorlalti europeni este consumul spirtoaselor in cocktail.

Eforturile unor producatori de a educa clientii finali in acest sens, cumulate cu stradania unor agentii specializare in bartending ce s-au angajat in educarea barmanilor, au avut ca efect pozitionarea consumului de cocktailuri pe un trend ascendent. Cele mai populare sunt cocktailurile pe baza de whisky, rom si vodca.

### **Evolutia pe timp de criza**



Consumul de spirtoase, dar si evolutia acestora pe piata horeca depind de puterea de cumparare a clientilor, de pret, de situatia economica, de nivelul de educatie, de gradul de pregatire al barmanilor etc. Dintre toate aceste variabile, este de asteptat ca situatia economica dificila de nivel mondial sa influenteze cel mai mult piata spirtoaselor din Romania, cel putin pe termen scurt si mediu.

Criza financiara a determinat companiile si consumatorii sa fie mult mai prudenti, fiind de asteptat ca in aceasta perioada sa se faca o selectie atat a furnizorilor de spirtoase, cat si a locatiilor horeca. Astfel ca acele locatii care nu ofera servicii de calitate si nu au o gestiune eficienta nu au nicio sansa sa supravietuiasca in prezentul context economic, previziune valabila si pentru jucatorii slabi ai pietei spirtoaselor.

Totodata, segmentul bauturilor spirtoase se confrunta cu piata neagra de desfacere care, conform producatorilor si importatorilor, este foarte mare, cel putin egala cu partea legala. Jucatorii principali de pe piata spirtoaselor cred ca din acest punct de vedere criza ar putea fi o oportunitate, respectiv datorita constrangerilor bugetare guvernul sa ia masuri in diminuarea pietei negre.

In aceste conditii, facilitatile si planurile companiilor producatoare si importatoare de spirtoase pentru clientii horeca sunt gandite pentru a continua o buna colaborare. Strategiile de marketing sunt flexibile si se axeaza foarte mult pe motivarea partenerilor horeca, dar si a clientului final prin promotii si evenimente speciale. Practic, orice partener horeca beneficiaza de materiale promotionale si de actiuni de promovare.

Mai mult, uneori este suficient ca acesta sa precizeze ca are nevoie de sustinere in anumite zile, cand vanzarile sunt mai slabe, si furnizorii de spirtoase pot planifica un mic eveniment pentru a-l sustine.

### **Opinia Alexandrion**



*?Indiscutabil in ultimii ani brandy a reprezentat grosul pietei, in timp ce vodca ra mane o constanta a pietei, inregistrand o scadere foarte usoara in ultimii cinci ani. Ginul a scazut*

*foarte mic, la fel ca si romul. Whisky-ul, putem spune ca este jucatorul cu cea mai mare crestere, dar pe o baza mica?, precizeaza cateva dintre caracteristicile acestei pietei Valentiu Craescu, commercial manager, Alexandrion Group.*

*?Lansarea unui brand nou costa, iar consumatorii nu sunt tocmai receptivi la o marca noua necunoscuta, insa pentru noi faptul de a lansa produse noi este o provocare, deoarece cele pe care le avem si-au dovedit deja valoarea si constanta in ochii consumatorilor in timp (...). Alexandrion are o echipa cvasipermanenta de hostess cu care desfasuram actiuni pe canalul horeca.*

*Desigur, acum fiind vara, atentia noastra se va indrepta catre Alexandrion cola. Cu acest eveniment vom cuprinde toata tara, vom avea peste 100 hostess in Romania care vor promova acest mix?, relateaza Valentiu Craescu cateva dintre strategiile de marketing ale Alexandrion.*

*Compania Alexandrion Group este prezenta in piata horeca aproape cu toate categoriile de bauturi spirtoase. Cel mai cunoscut produs al companiei este Alexandrion din categoria brandy, apoi Brancoveanu, un vinars XO care a crescut foarte mult in ultimul an. Vodca este reprezentata de Alexander, disponibila si in varianta lemon, Bellman?s este ginul, si nu in ultimul rand Alexandrion a lansat si whisky-ul Red Bowler.*