



Matteo Fantacchiotti,
sales director di Diageo Italia

Industria

Strategie L'organizzazione di vendita si focalizza ulteriormente sul retail

Diageo Italia: innovazione & pdv fanno girare gli spirits

Un cambiamento strategico incentrato sulla distribuzione, insieme a nuovi prodotti che rispondono all'esigenza emergente di consumare più alcolici in casa, innanzitutto bevande miscelate e cocktail ready-to-serve. Così i prodotti di **Diageo Italia** stanno guadagnando punti in termini di valorizzazione e rotazione presso le superfici di vendita.

Il progetto di riorganizzazione commerciale persegue un triplice orientamento: l'aumento della presenza e della visibilità dei brand di Diageo negli iper, la costante implementazione delle attività in-store definite a livello centrale e, infine, maggiore sostegno ai singoli punti di vendita in materia di piani promozionali, esposizione e riordino prodotti. Il nuovo assetto della struttura commerciale passa attraverso il rafforzamento del customer marketing, la cui funzione strategica permette di supportare i canali di vendita, con cui opera a stretto contatto, e studiare le modalità per attivare e sviluppare in modo ottimale le iniziative nel trade. "Da un lato, la nostra strategia globale ha conferito una grande enfasi alla dimensione cliente trade, mutamento notevole per un'azienda che ha sempre centrato il focus sul consumatore", dichiara **Matteo Fantacchiotti**, sales director di Diageo Italia. "D'altro canto, in Italia puntiamo a coprire in modo più efficace un mercato molto frammentato: la nostra organizzazione è stata modificata in modo da andare ad attivare meglio i pdv, segmentando accuratamente i clienti".

Il risultato è una serie di attività tailor-made per le singole catene, realizzate con la società partner **Inventa CPM**. Fra queste, le edizioni speciali di alcuni spirits Diageo dedicate a clienti strategici: per esempio,

Pampero Anniversario in scatola di legno -anziché nel classico sacchetto di juta-, o la creazione di un "mondo Irlanda", con i prodotti irlandesi (*Guinness, Baileys e Bushmill*) in un'isola a sé stante. "La vera e propria case-history di successo, però, l'abbiamo realizzata a Natale, che tradizionalmente assorbe oltre la metà delle vendite annuali", sottolinea Fantacchiotti. "In virtù del miglioramento delle modalità di attivazione dell'offerta, nel periodo siamo passati dal secondo al primo posto nel ranking di mercato, con un forte incremento della presenza media a scaffale e la riduzione delle rotture di stock".

PIÙ ALCOLICI IN CASA

Obiettivo: cavalcare il trend internazionale verso il consumo di white spirits in ambiente domestico. In tale prospettiva, Diageo Italia sta lavorando sull'innovazione finalizzata a sviluppare le occasioni d'uso e, quindi, il sell out di bevande miscelate in due ambiti: il Premix -cioè il cocktail semplice- e, in un'ottica di maggiore servizio, *Gin Tonic, Cuba Libre, Vodka Orange* e *Coca & Whisky*, quattro referenze in lattina che rappresentano un'assoluta novità per il mercato nazionale. "L'altro prodotto finora inedito, il cui lancio è previsto per giugno 2010, si colloca in ambito cocktail ready-to-serve", precisa Fantacchiotti. "Mi riferisco a *Pampero Mojito*, prodotto pronto per l'uso confezionato in bottiglia da 70 cl, per un totale di 4/5 bicchieri: caratterizzandosi per un contenuto alcolico di 14,9 gradi, richiediamo al trade un posizionamento all'interno dello scaffale aperitivi".

Patrizia Pagani

Business ad alta gradazione per un valore di 185 milioni di euro nel 2009



Diageo Italia è la consociata nazionale di Diageo Plc, leader mondiale nel settore delle bevande alcoliche premium. Con un fatturato di 185 milioni di euro ed un utile a quota 4,7 milioni di euro nel 2009, l'azienda occupa i vertici del mercato italiano degli spirits, forte di un portafoglio di oltre 50 brand, tra cui Baileys e Gordon's, leader rispettivamente nelle categorie creme e gin, Pampero e Smirnoff, nelle prime posizioni rispettivamente dei segmenti rum e vodka, e Johnnie Walker, J&B e Classic Malts, tra i whisky più venduti. Pampero Mojito e le referenze in lattina, Gin Tonic, Cuba Libre, Vodka Orange e Coca & Whisky (foto) sono le novità di fine primavera.