Cosa dovremmo imparare dalla case history del Rum?

scritto da Noemi Mengo | 23 Ottobre 2019



Oggi non parliamo proprio di vino, ma osserviamo un caso particolare, quello del Rum in UK e Francia, segnalato da un recente comunicato stampa di IWSR; un caso che fa onore all'industria dei distillati e che la cugina industria del vino farebbe bene a prendere ad esempio. Troppo spesso le aziende si focalizzano sugli stessi elementi per fare comunicazione, non ci sorprende che i "non avvezzi" al comparto ci descrivano come snob e inamidati, perciò a volte il consiglio è provare a rivoluzionarsi, cambiando prospettiva, destinatario, obiettivo.

Tornando al rum, sebbene sia stato in gran parte lasciato indietro nella tendenza della premiumizzazione su cui altri spirits hanno prodotto capitale, l'innovazione di prodotto e il marketing mirato stanno ora aumentando il suo potenziale in

due mercati europei: Regno Unito e Francia.

A prima vista, i numeri sembrano relativamente rispettabili a livello globale: secondo l'**IWSR**, il mercato globale del rum è cresciuto di quasi il 2% in volume e il 3% in valore l'anno scorso. Tuttavia, è necessario fare la distinzione tra i rum di fascia bassa venduti in tutta l'Asia e i rum di qualità migliore e più focalizzati a livello internazionale che escono dal Sud America e dai Caraibi. Togliendo le quote dell'Asia, il quadro è meno positivo e lo scorso anno le vendite in volume sono diminuite in modo marginale. Al di fuori del continente, il rum viene superato da tequila, gin e whisky. Il fatto che il rum non abbia subito un processo di "premiumizzazione" come altri suoi simili distillati, ha rafforzato le categorie di questi alcolici, fino ad arrivare ad un totale di bevande premium e super premium ora rappresentano quasi il 10% dei volumi, ma nella categoria rum questi segmenti hanno un minimo del 4%.

Storicamente, il rum è sempre rimasto indietro rispetto a categorie di liquori più prestigiosi come il whisky e il brandy nella posta in gioco premium, ma la preoccupazione per gli stakeholder del rum è che la categoria non sia riuscita a offrire la premiumizzazione alla stessa velocità di altri liquori in mercati diversi. Il gin ad esempio, un decennio fa, il 5% di tutto il gin consumato al di fuori dell'Asia rientrava nella categoria premium-and-above, ma oggi questa percentuale è vicina al 14%, in soli dieci anni.
La mancanza di un insieme coerente di regole, in particolare in materia di invecchiamento e la gamma relativamente diversificata di prodotti e stili, pare abbia reso più difficile per i consumatori definire e comprendere i rum di fascia premium. Negli Stati Uniti, ad esempio, ci si aspettava che il rum di prestigio trovasse spazio, ma non è stato così.

Il Regno Unito invece mostra oggi un'opportunità per rum premium, aromatizzati e speziati
Qui, i segmenti di rum premium e superior hanno visto i volumi

salire di oltre il 140% in soli cinque anni e questi rum di fascia alta ora rappresentano il 10% del mercato. Il cambiamento nella percezione del rum da un distillato da bere mescolato, a uno che può essere sorseggiato, è in continua evoluzione nel Regno Unito, complice lo sviluppo della cultura del cocktail.

Ciò che sta realmente guidando le vendite nel Paese, sono i rum aromatizzati e speziati, che hanno più un fascino per i giovani bevitori rispetto ai rum bianchi e scuri tradizionali. Perché una categoria possa prosperare, deve avere come target principalmente un giovane utente, come dimostra il rapido progresso fatto dal Kraken Spiced Rum di Proximo, che ha puntato sui millenials nella maniera corretta e ha triplicato le vendite.

In Francia? Il rum è moda

L'IWSR riferisce che il consumo di rum è cresciuto del 5% l'anno scorso. È importante sottolineare che i rum premium plus stanno guadagnando quote in Francia, dove i volumi di rum premium e superior dell'anno scorso sono aumentati di un impressionante 28%. L'interesse per i rum premium ha contribuito a spingere il prezzo medio di un litro di rum da $ 18,79 a $ 22,16 tra il 2014 e il 2018.

Storicamente, gran parte del rum venduto in Francia era costituito da "rhum agricole" francesi dei Caraibi, che veniva venduto a prezzi molto bassi. Tuttavia, l'introduzione di nuovi marchi premium posizionati che si adattano al palato francese, ha innalzato il profilo della categoria. Il rum è stato in grado di reinventarsi ed è ora una proposta alla moda tra i giovani consumatori francesi.

La vivacità del mercato del rum in Francia non è passata inosservata, e Campari infatti ora sembra pronto ad acquistare la società francese Rhumantilles SAS al fine di rafforzare la sua attività nel settore del rum.

Il Regno Unito e la Francia hanno quindi messo in luce il

potenziale del rum, ci aspettiamo quindi che anche gli altri mercati, consumatori e investitori presto ne vedano il lontano miraggio. Ma come è successo? Questi mercati hanno dimostrato che con un marketing ben mirato e lo sviluppo di nuovi prodotti è possibile accompagnare un consumatore più giovane nella categoria, consumatore che stimolerà la domanda futura di rum e accelererà di conseguenza il processo di premiumizzazione.
Se ce l’ha fatta il rum, ora non diteci che per i nostri grandi rossi non c’è speranza!