

Mixability

Mixer

# Mixability, the new black

**MERCATO** / Per i superalcolici, come per i soft, distributori ed esercenti mirano a proporre occasioni di consumo a valore aggiunto: la miscelazione è la via da percorrere.

di Carmela Ignaccolo



In un certo senso, è come un *déjà-vu*: per i superalcolici, così come era già successo per i soft, la categoria e il suo andamento sono oggi fortemente condizionati da due variabili.

La prima (non in termini temporali, bensì di –negativa– notorietà), è di carattere contingente, ed è strettamente collegata alla crisi sanitaria, al conseguente lockdown e all’impatto disastroso sui consumi fuori casa, che subiranno contraccolpi anche nei prossimi mesi.

Il secondo fattore condizionante, più strutturale (con contorni netti già prima della pandemia), è quello della miscelazione. Anche in questo caso, infatti, la mixability diventa la nuova chiave di lettura, la nuova cifra identitaria di un mercato che tende a specializzarsi e “riproporsi” in occasioni di consumo a più elevato valore aggiunto: i cocktail, appunto.

I superalcolici dunque, entrano nella sfera di un bere “diverso”, con ovvie conseguenze sulle performances dei vari segmenti. Stando alle rilevazioni di IRI per il mese di marzo, notiamo, infatti, trend decisamente positivi per gli aperitivi alcolici che crescono dell’8,2% a volume e del 9,9% a valore. Più statico l’andamento dei monodose, →



Mixability

Mixer

## 1. Campari 2. Diageo 3. Montenegro

sono i primi 3 produttori e coprono il **55,1%** del mercato a valore

	TREND VOLUME	TREND VALORE
<b>TOTALE GROSSISTI BEVANDE</b>	<b>1,6%</b>	<b>2,3%</b>
GROSSISTI BEVANDE NORD OVEST	1,1%	1,6%
GROSSISTI BEVANDE NORD EST	1,2%	3,3%
GROSSISTI BEVANDE CENTRO + SARDEGNA	-1,3%	-0,9%
GROSSISTI BEVANDE SUD	6,4%	5,6%

probabilmente penalizzati al bar (dove faticano a giustificare il loro prezzo), salvo poi trovare (anche in questo caso) il loro momento di riscatto nel tumbler".

Bene gin e tequila, che mostrano entrambi crescite importanti: anche in questo caso la mixability gioca un ruolo dirimente.

Non altrettanto entusiasmanti, invece, gli altri superalcolici, meno "portati" per il mixer...

In rapporto agli altri, la grappa risulta invece piuttosto stabile: ancorata alla sua nicchia di "degustazione meditata", mantiene la posizione.



Sulla ripartizione del mercato, le osservazioni disponibili riguardano la fase pre-covid: l'istantanea anteriore alla crisi evidenzia come siano i distributori del Nord Est a detenere la quota maggiore tanto a volume quanto a valore, ma mostra pure come siano appannaggio del meridione le crescite più interessanti: 6,4% a volume, 5,4% a valore.

Infine, uno sguardo ai produttori rivela chiaramente il grado di concentrazione del mercato, che - a marzo 2020 - per il 55,1% infatti in mano a Campari, Diageo e Montenegro. ©



SEGMENTO	VENDITE IN VOLUME	TREND VOLUME	VENDITE IN VALORE	TREND VALORE
APERITIVI ALCOLICI	10.946.117	8,2%	106.874.349	9,9%
DIGESTIVI ALCOLICI	4.154.277	-1,7%	61.907.466	-0,9%
TOT LIQUORI dolci/frutta/limone	4.514.433	-4,3%	58.097.351	-4,0%
GIN	3.029.580	17,7%	48.541.528	19,8%
APERITIVI MONODOSE	6.149.086	-0,1%	42.260.384	-1,0%
VODKA	3.243.297	-3,3%	35.406.651	-3,5%
RHUM	2.004.197	-3,8%	32.375.389	-3,3%
WHISKY	1.017.708	-6,5%	23.217.330	-5,0%
GRAPPA	1.152.476	-0,8%	22.316.062	0,7%
VERMOUTH	1.753.457	-4,9%	12.474.063	-3,4%
BRANDY & COGNAC	597.987	-4,0%	9.157.986	-4,7%
TEQUILA	307.612	7,8%	5.440.347	11,2%
RTD - RTS	163.505	-11,4%	653.154	-11,2%
MARSALA	109.530	4,9%	522.777	-2,6%
PORTO	35.696	-2,8%	359.484	-3,2%
RABARBARI	12.940	-9,7%	175.387	-6,6%