

Il lato soft della mixability

MERCATO / Per distributori ed esercenti l'obiettivo è proporre occasioni di consumo a valore aggiunto e anche in questo caso il mondo della miscelazione ha tanto da offrire.

di Carmela Ignaccolo



“Peccato” – si lascia sfuggire Mario Carbone account director di Iri. “Proprio adesso che il mondo dei soft era riuscito a imboccare la via del cambiamento, è arrivata la batosta inferta dalla pandemia”.

“Il calo sarà epocale” – ammette – “anche se dai dati ancora non appare in tutta la sua consistenza”. E in effetti, guardando le performance di gennaio del comparto dei soft, e degli aperitivi in particolare, quella che emerge, come anticipato, è una realtà decisamente dinamica.

“Che deve essere letta – precisa subito Carbone – alla luce dell’aperitivo da miscelazione. Perché di fatto è la mixability oggi la nuova chiave di lettura, la nuova cifra identitaria di un mercato che tende a svincolarsi dalle commodities, per “nobilitarsi” grazie a occasioni di consumo a più elevato valore aggiunto. Come i cocktail, appunto, in grado di offrire un bere ‘diverso’”.

“E questo vale – prosegue – sia per gli aperitivi alcolici che per i non alcolici”.



“I primi, che comprendono, per esempio, Aperol, Bitter Campari, Martini Vermouth, Campari e Aperol Soda hanno infatti un trend di crescita del 12,1% a valore e del 9,4% a volume. Nel comparto, un piccolo cedimento lo si nota sul prezzo medio dei premix alcolici, in quanto i grossisti li hanno spinti tramite l'imposizione di prezzi più bassi”.

“Per quanto riguarda il totale aperitivi analcolici, tra cui ricordiamo Crodino e Sanbitter nelle loro molteplici declinazioni, si nota un +9,7% a va-

	VENDITE IN VALORE		VENDITE IN VOLUME	
	ANNO TERMINANTE A.P.	ANNO TERMINANTE	ANNO TERMINANTE A.P.	ANNO TERMINANTE
APERITIVI ALCOLICI	95.733.404	112.192.002	9.944.338	11.482.604
VERMOUTH	12.493.089	13.152.328	1.775.631	1.844.987
MONODOSE ALCOLICI	42.668.936	44.057.777	6.166.190	6.427.009
PREMIX ALCOLICI	1.098.349	1.050.102	175.792	184.129
APERITIVI ALCOLICI	151.993.778	170.452.209	18.061.951	19.938.729
MONODOSE ANALCOLICI	34.268.064	34.067.386	7.724.933	7.683.280
PREMIX ANALCOLICI	4.207.943	4.374.963	855.323	880.003
APERITIVI ANALCOLICI	38.476.007	38.442.349	8.580.256	8.563.283
TOTALE APERITIVI	190.469.785	208.894.558	26.642.207	28.502.012

Giugno 2020



	VENDITE IN VALORE		VENDITE IN VOLUME		PREZZO MEDIO AL LITRO A.P.	PREZZO MEDIO AL LITRO
	ANNO TERMINANTE A.P.	ANNO TERMINANTE	ANNO TERMINANTE A.P.	ANNO TERMINANTE		
BEVANDE GASSATE	384.774.862	400.860.258	307.460.494	316.741.180	1,3	1,3
TONICHE	32.136.675	37.774.432	15.341.110	17.811.323	2,1	2,1
GINGER	12.873.987	13.295.509	6.382.451	5.753.761	2,0	2,3

lore e un +6,5% a volume sul totale comparto. Con qualche segno di stasi, però, sui monodose, che soffrono un po' al bar (dove faticano a giustificare il loro prezzo), salvo poi trovare (anche in questo caso) il loro momento di riscatto nel tumbler".

"In effetti a voler guardare tutto il comparto analcolico, possiamo dire che il faro è sempre la mixability: i prodotti che riescono ad entrare nella sua sfera ne escono rinvigoriti, penalizzati gli altri. Diciamo pure che, a parte le cole (sostenute dalle varianti "salutistiche" senza zucchero e caffeina) i



soft classici – estranei all'agone della miscelazione – soffrono. Come le aranciate, per esempio, che sono caratterizzate da un andamento flat. E ovviamente la campagna contro le bevande zuccherate non le ha sicuramente aiutate".

"Sorte diversa, invece, quella di toniche e ginger, che si sono reinventate nella preparazione dei cocktail e sono rientrate in questo processo di premiumizzazione di prodotto, strettamente collegato alla crescente specializzazione dei locali e della loro offerta".

"Lo dimostrano prodotti di tendenza come la tonica Thomas Henry di Campari o la Fever Tree di Velier: basta un'accurata strategia di marketing, magari con un bartender di grido, ed ecco che la bevuta acquista valore e il prodotto crescente successo, complice – magari – il locale serale e trendy di turno...".

"Una strada roduta, questa, intrapresa con risultati interessanti anche dal mondo degli energy: esempio classico quello di Red Bull che ha saputo trovare nuovi spazi nella miscelazione serale insieme alle toniche".

Come vede – conclude Carbone – si stava portando avanti un gran lavoro (e si cominciavano a mieterne i primi successi), proponendo prodotti validi, in varie occasioni di consumo e con un posizionamento premium. E' un vero peccato che ci si sia dovuti fermare. La speranza è che la ripresa, quali che saranno i suoi tempi, potrà avvenire senza mandare in fumo queste conquiste". ©

TREND VALORE	TREND VOLUME		PREZZO MEDIO AL LITRO A.P.	PREZZO MEDIO AL LITRO	TREND PREZZO MEDIO
17,2%	13,4%	APERITIVI ALCOLICI	9,6	9,8	1,5%
5,3%	3,8%	VERMOUTH	7,0	7,1	1,3%
3,3%	4,1%	MONODOSE ALCOLICI	6,9	6,9	-0,9%
-4,4%	4,5%	PREMIX ALCOLICI	6,2	5,7	-8,7%
12,1%	9,4%	APERITIVI ALCOLICI	8,4	8,5	1,6%
-0,6%	-0,5%	MONODOSE ANALCOLICI	4,4	4,4	0,0%
4,0%	2,8%	PREMIX ANALCOLICI	4,9	5,0	1,1%
-0,1%	-0,2%	APERITIVI ANALCOLICI	4,5	4,5	0,1%
9,7%	6,5%	TOTALE APERITIVI	7,1	7,3	2,5%

