Cocktail a base di vino: la nuova frontiera della mixology USA

scritto da Redazione Wine Meridian | 17 Novembre 2023

Quest’anno, il mercato statunitense vede una crescita per il settore della mixology e delle bevande low/no alcohol. Lo riportano le fonti di **Drizly**, la più grande piattaforma e-commerce di alcolici in Nord America e gli analisti esperti di agricoltura di Terrain che suggeriscono ai produttori di concentrarsi su ciò che i consumatori vogliono, per attirare nuovi clienti.

Ma come fare per cambiare rotta e

vendere di più?

Fondamentale è avere ben delineato il *playbook* (ovvero la guida strategica per conoscere la strategia aziendale, gli obiettivi da raggiungere, i processi e le migliori best practice) del marchio. Jen Wall, l'enologa di Barefoot (brand di vini dell'azienda californiana di E. & J. Gallo Winery), afferma che rendere il vino più accessibile alle persone è un punto chiave per aumentare le vendite. Per questo motivo sul loro sito web alla voce Cocktails & Inspo si potranno trovare tante proposte di cocktail con ingredienti analcolici e vino miscelati insieme.

Il vino come ingrediente nei cocktail sembra avere successo in USA: a dimostrarlo è anche l'esperienza nella sala degustazione della Wilson Creek Winery di Temecula, in California. Wendy, la titolare, racconta di come sono state proposte delle ricette online, diffuse tramite newsletter ai membri del club, e l'idea è stata molto apprezzata.

Per esempio, è stata creata una ricetta di vin brûlé con diversi vini e alcune spezie, perfetta per le feste di Natale. Alla Stony Run Winery di Breinigsville, in Pennsylvania, è possibile degustare cocktail con vini miscelati con distillati come l'Hawk Mountain Algonquin (a base di segale, succo d'ananas e Vidal Blanc).

Questa tipologia di marketing attrae anche coloro che non sono winelover e quindi può essere una mossa vantaggiosa per portare agli eventi di degustazione gruppi variegati di persone. Le aziende vinicole che mirano ad aumentare le vendite attirando anche chi non ha la passione per il vino dovrebbero provare a proporre ai clienti cocktail a base di vino.

“Sedurre” i clienti

A conferma di quanto scritto in precedenza, l’intervista fatta a Paul Wagner, presidente e fondatore di Balzac Communications e autore di numerose pubblicazioni, tra le quali “Wine Marketing & Sales: strategie di successo per un mercato saturo” ribadisce che i produttori di vino devono imparare a raccontare la loro storia in modo che conquisti sia il settore commerciale che il pubblico.

Si tratta di “sedurre” i clienti, troppo spesso le cantine cercano invece di “convincere” i clienti e questo sembra aver portato ad allontanare le generazioni più giovani che trovano il vino troppo complicato e ostico.

Anche la crescente preoccupazione per la salute e le conseguenze del consumo degli alcolici sta impattando negativamente sulle vendite di vino, birra e spirits come afferma Liz Thach, Master of Wine, autrice ed educatrice pluripremiata e Presidente del Wine Market Council.

Cosa devono fare i produttori per affrontare queste problematiche?

I produttori dovrebbero saper ascoltare le esigenze del consumatore finale e creare vini con bassi livelli di alcol o dealcolati. Le nuove generazioni vogliono vedere cambiamenti e creatività, vogliono qualcosa di nuovo e diverso dalla solita bottiglia tradizionale e vogliono trasparenza; proprio per questo il settore della mixology funziona sempre di più. Perché aggrega tutte le esigenze dei nuovi consumatori.