Hard Seltzer: una bevanda alcolica o uno stile di vita?

scritto da Agnese Ceschi | 21 Giugno 2021



In agosto 2020, Coca Cola è stata ultima in ordine di tempo a sfruttare lo slancio della categoria hard seltzer, lanciando Topo Chico. Mentre il colosso delle bevande entra già in un spazio dinamico, IWSR valuta l'evoluzione della categoria hard seltzer e, soprattutto, se è questa bevanda si stia trasformando in uno stile di vita a sé stante e, in caso affermativo, quali implicazioni ciò abbia.

"Il termine "seltzer" è diventato un toccasana, una bevanda rinfrescante e gustosa" osserva Brandy Rand, COO di IWSR delle Americhe. "I proprietari di brand del settore stanno realizzando il potenziale di marketing e lo stanno strategicamente usando in campagne di marketing, branding e packaging. Gli analisti di IWSR hanno analizzato il rapido

tasso di crescita degli hard selzer, una categoria che, fino al 2019, era sotto il radar del mainstream. In questo anno negli Stati Uniti la categoria ha avuto un balzo in avanti ed è andata oltre la birra, rubando quote a liquori e vino. Anche nel 2020, gli hard selzer ed altre categorie simili hanno di gran lunga superato la crescita di tutte le altre bevande alcoliche. Lungi dall'essere una moda passeggera, la rinfrescante bevanda (o acqua frizzante alcolica, spritz o soda) ha iniziato a diffondersi a livello globale e diventare indicativo di uno stile di vita del consumatore.

Alla fine del 2019, il valore della categoria hard seltzer negli Stati Uniti rappresentava il 9% del valore del mercato della vodka e del whisky combinati. Entro il 2024, IWSR prevede un raddoppio fino a superare il 20% e il consumo in volume negli Stati Uniti probabilmente supererà vodka e whisky insieme entro il 2022. Anche con la pandemia, la categoria si sta rivelando popolare tra i consumatori che apprezzano i vantaggi della bevanda monodose, rinfrescante e, molto spesso, lancia segnali di salute e benessere, fondamentali per il consumatore di oggi.

Mentre Truly e White Claw guidano il mercato statunitense, altri marchi hanno continuato a entrare nel mercato, sia produttori artigianali che proprietari di marchi multinazionali più grandi, già produttori di birra, vino, liquori. "Quando una categoria è dominata da uno o due brand chiave e poi viene interrotta da nuovi entranti, è come attaccare un filo ad un razzo" osserva Rand.

Ora anche le opzioni a base di alcol stanno guadagnando consumatori, da High Noon Sun Sips di E&J Gallo (un "prodotto selzer a base di vodka) e Jose Cuervo Playamar Tequila Seltzer. Così anche i produttori di birra artigianale e di liquori stanno diversificando i loro portafogli per includere cocktail in lattina o hard selzer. IWSR stima che il 30% dei distillatori artigianali statunitensi proponga attualmente un cocktail/RTD preparato e un altro 20% sta attualmente

effettuando ricerche per svilupparne uno.

La cosa più interessante dell'evoluzione della categoria hard seltzer è che è diventata rapidamente uno stile di vita negli USA. "Abbiamo visto accadere la stessa cosa con il vino rosato, che ha innegabilmente coltivato un proprio stile di vita", osserva Rand. Per i proprietari di brand e i team di marketing, il vantaggio del movimento è che la bevanda ha attributi che risuonano tutto l'anno. I seltzer non sono un prodotto stagionale.

Per i proprietari di marchi che non si trovano attualmente nello spazio hard seltzer, ma che stanno esplorando opportunità di crescita, anche altre sottocategorie di bevande alcoliche potrebbero essere in grado di attingere agli spunti. Infine, uno degli attributi chiave che guidano la popolarità degli hard seltzer è il fattore convenienza.

Mentre Coca Cola è uno degli ultimi marchi a tuffarsi nel panorama hard seltzer, IWSR si aspetta che la categoria continuerà ad evolversi e sfidare lo status quo.