

Hard seltzers: semplice bevanda o stile di vita?

scritto da Emanuele Fiorio | 10 Settembre 2020



Qualche settimana fa, all'inizio di agosto 2020, **Coca Cola è diventata una degli ultimi brand a sfruttare lo slancio della categoria hard seltzer.**

Lanciata con il marchio **Topo Chico**, la bevanda farà il suo debutto in America Latina, seguito da un'uscita negli Stati Uniti nel 2021.

Brandy Rand, IWSR COO of the Americas ha sottolineato il fatto che: "I brands stanno recependo il potenziale del termine "seltzer" e lo stanno usando strategicamente nelle campagne di marketing, nel branding e nel packaging, anche per bevande che non sono tradizionalmente considerate hard seltzer". In questo modo, la bevanda si posiziona nella sfera di interesse dei consumatori che cercano le seguenti caratteristiche: lattina sottile (comodità di viaggio), 100 calorie o meno, senza glutine, senza zucchero e con variabili di gusto divertenti e particolari.

Nel 2019, gli analisti dell'IWSR avevano segnalato il rapido

tasso di crescita degli hard seltzers e **nel 2020 la categoria ha superato di gran lunga la crescita di tutte le altre categorie di bevande alcoliche.** Lontano da poter essere annoverata come una moda passeggera, **questa bevanda ha cominciato a diffondersi a livello globale e a diventare il simbolo di uno stile di vita.**

Alla fine del 2019, negli Stati Uniti il valore della categoria degli hard seltzers rappresentava il 9% del valore del mercato della vodka e del whisky messi insieme. Entro il 2024 probabilmente questa cifra raddoppierà, fino a superare il 20%.

L'IWSR prevede che i volumi di consumo di hard seltzer negli Stati Uniti supererà probabilmente i volumi combinati di vodka e whisky entro il 2022.

Truly e White Claw guidano il mercato americano, ma sia i produttori artigianali che i grandi marchi multinazionali di birra, vino, distillati e, ora, anche di bibite analcoliche, stanno entrando nella categoria: Corona Hard Seltzer di Constellation Brands e Bud Light Seltzer di AB InBev sono due esempi.

Anche le opzioni a base di distillati stanno guadagnando l'interesse dei consumatori, da High Noon Sun Sips di E&J Gallo (un prodotto aromatizzato a base di seltzer e vodka) e Jose Cuervo Playamar Tequila Seltzer.

Sia i produttori di birra artigianale che quelli di distillati, stanno diversificando il loro portafoglio per includere cocktail in lattina o hard seltzers.

Secondo le stime dell'IWSR, il 30% dei distillatori artigianali statunitensi propone attualmente sul mercato un cocktail/RTD, e un altro 20% sta svolgendo ricerche o è in procinto di svilupparne uno.

La cosa più interessante dell'evoluzione della categoria degli hard seltzers è che è diventata rapidamente uno stile di vita negli Stati Uniti.

"Abbiamo visto succedere la stessa cosa con il vino rosato che

ha innegabilmente innescato uno stile di vita tutto suo. Alla fine degli anni Novanta, qualsiasi cosa servita in un bicchiere di Martini era considerata un Martini, anche se non era a base di gin/vodka & vermouth.

Il termine "Martini" divenne sinonimo di sofisticato, e i brands volevano attingere agli attributi del cosiddetto "Martini lifestyle", indipendentemente dagli ingredienti contenuti nel bicchiere. Ora osserviamo lo stesso processo con l'hard seltzer", ribadisce Rand.

Per i brands e i team di marketing, il vantaggio degli hard seltzers è che non rappresentano un prodotto stagionale, la popolarità della bevanda non è finita con i mesi più caldi.

Uno degli attributi chiave che guidano la popolarità della categoria è il **fattore convenienza**. Questo è un aspetto che la categoria RTD (ready-to-drink) nel suo complesso può sfruttare durante il periodo post-Covid-19.