

Le 6 previsioni per il 2018 di IWSR

scritto da Redazione Wine Meridian | 8 Gennaio 2018



Nei giorni scorsi IWSR (International Wine and Spirits Research) ha diffuso le sue previsioni riguardanti il mercato del vino e degli spirits nel 2018 e le ha racchiuse in 6 tendenze principali.

1. Non filtrato.

La torbidezza oramai non è più un difetto. Anzi, è diventata uno dei fattori principali per descrivere non solo un sapore ma anche un prodotto più naturale. Il tutto ha avuto inizio quando uno dei principali produttori scozzesi di birre artigianali ha annunciato la sua linea di spiriti che prevedeva una vodka e, soprattutto, un gin rigorosamente non filtrato. Questo perché così “tutto il sapore e tutte le complessità di questo spirito sarebbero rimasti intatti”. Al contatto con acqua e con ghiaccio, il gin addirittura intorbidisce come l’ouzo o la sambuca perché, secondo il produttore, “rimuovere il gusto in nome della vanità non ha alcun senso”.

Una volta la trasparenza era uno degli indicatori chiave della qualità ma ora sempre più produttori di birra stanno rilasciando sul mercato birre non filtrate, indicando al consumatore che si tratta di un prodotto più naturale e quindi più gustoso ed autentico. Trattandosi di fattori chiave per gli appassionati, non ci si può che aspettare un aumento di produttori che operano nel settore “non filtrato” del mercato.

2. Moderazione

Abbiamo già visto come sempre più giovani stiano riducendo il loro consumo di bevande alcoliche e questo ha chiaramente un impatto importante su quali prodotti vengono lanciati sul mercato. Uno dei trend più recenti è infatti quello dei cosiddetti shim cocktails, ovvero cocktail dove gli spiriti ad alta gradazione alcolica come gin o vodka sono sostituiti da altri ad una gradazione più bassa, come lo sherry, il porto e il vermouth. Tutto ciò è accompagnato da una “riscoperta” dei vini fortificati da parte di una nuova e più giovane generazione. Infine, i consumatori sono sempre più restii ad introdurre calorie o a bere alcolici tramite prodotti che non vengono ritenuti validi quindi si prevede un aumento di produttori premium in questo settore.

3. Bollicine

È evidente come i consumatori siano diventati più esperti e curiosi riguardo ciò che bevono. Molti di loro si avvicinano al loro drink come farebbero al cibo, controllando le calorie, gli ingredienti e le fonti. In un mercato basato sempre di più sulla semplicità, sulla naturalezza e sul dietetico, una delle aree su cui i produttori possono puntare, senza influenzare o rinunciare alle altre, è sicuramente la consistenza.

Le bollicine, con tutte le loro sfumature premium, diventeranno sempre più importanti. Dai gin frizzanti fino ai baristi che “carbonizzano” certi cocktail, provare la versione frizzante di qualcosa che generalmente non lo è sarà sempre più in voga.

4. Cannabis

È innegabile l'influenza che la cannabis sta avendo sul mondo delle bevande alcoliche. Se prodotti al gusto di marijuana e altri dove è presente il principio attivo sono ormai comuni, l'acquisto di un'impresa canadese che si occupa di cannabinoidi a scopo terapeutico da parte di Constellation è uno dei segnali più forti dell'influenza della cannabis anche sul mercato più generalista e non più solo su quello di

nicchia. Constellation sarà sicuramente in una posizione estremamente favorevole quando avverrà la legalizzazione a livello nazionale, negli Stati Uniti.

5. Colore

Dai cocktail estremamente colorati (chiamati unicorno) fino all'avvento di gin che cambiano colore, il 2017 è stato dominato dall'importanza del colore di un piatto o di una bevanda e dall'ambiente in cui sono consumati. Tutto questo è dovuto all'influenza dei social media, anche perché chiunque ha ormai sempre con sé una fotocamera ad alta risoluzione e un rapido accesso ad Instagram.

6. Spreco

Sebbene, negli ultimi tempi, le aziende abbiano sviluppato un certo grado di consapevolezza ambientale, specialmente per quanto riguarda il packaging, la pressione perché vengano tagliati gli sprechi è sempre maggiore.

Questa questione ritorna spesso e volentieri nelle conversazioni tra addetti ai lavori ed è sicuramente quella più in grado di influenzare più pesantemente cosa beviamo e come lo beviamo.

Spesso i titoli dei giornali sono giustamente dominati dalla questione ambientale, quindi i consumatori faranno sempre più sentire la loro voce a riguardo. Ora spetta ai produttori il compito di trovare soluzioni nuove ed innovative per soddisfare questa richiesta.