

# Gli hard seltzers cresceranno ancora

written by Emanuele Fiorio | 11 Marzo 2020



Dopo essersi aperti la strada nei supermercati americani, gli hard seltzers stanno godendo di una crescita esponenziale anche nell'on-trade, dove le vendite hanno raggiunto **1,2 miliardi di dollari l'anno scorso**.

Secondo un recente rapporto di [Nielsen](#) CGA tra la primavera e l'autunno dello scorso anno gli hard seltzers hanno attirato **7,5 milioni e mezzo di nuovi consumatori nell'on-trade americano**.

La maggior parte di questi nuovi amanti dell'hard seltzer sceglie la bevanda al posto del solito alcolico, con il 52% degli intervistati che sostituiscono la birra con l'hard seltzer e il 40% che sceglie questa bevanda al posto dei cocktails.

Gli hard seltzers hanno creato un tale scalpore nell'on-trade

statunitense che, secondo Nielsen, le vendite settimanali superano ormai quelle della birra chiara nei ristoranti e nei bar.

**Le vendite di hard seltzers nel settore off-trade negli Stati Uniti hanno raggiunto 1,5 miliardi lo scorso anno, crescendo del 215%.**

L'aumento vertiginoso degli hard seltzers negli Stati Uniti è stato reso possibile da diverse **tendenze ricercate dai consumatori: convenienza, gusti rinfrescanti e prodotti salutari cosiddetti "better for you".**

Prodotti con una gradazione alcolica del 4-5%, miscelati con acqua gassata e aromi fruttati, gli hard seltzers si rivolgono a chi beve birra, vino e alcolici ma sono percepite come bevande alcoliche alternative "più sane", poiché offrono trasparenza per quanto riguarda ABV (alcohol by volume), calorie, zucchero e carboidrati.

**White Claw e Truly dominano il mercato statunitense**, diversi attori di altre categorie sono entrati nella mischia, tra cui Bud Light e Barefoot.

**Secondo Adam Rogers**, Direttore Ricerca dell'[IWSR](#) per il Nord America, a differenza di altre sottocategorie del segmento RTD (Ready-to-Drink), **gli hard seltzers hanno un maggior potenziale di longevità.** "Ciò è dovuto principalmente al fatto che la categoria è vista come un'alternativa più sana rispetto alle bevande alcoliche già presenti sul mercato", afferma Rogers. "L'innovazione sta mantenendo l'interesse dei consumatori attraverso la proposta di nuove formulazioni, nuovi aromi e prodotti di qualità superiore".

**La categoria ha una forte componente di premiumisation** ed il processo verso l'alta gamma potrebbe passare attraverso l'utilizzo di alcool biologico, sali minerali aggiunti, succhi di frutta 100% ed altri attributi a valore aggiunto per il benessere fisico.

Nonostante altre categorie di bevande siano minacciate dalla rapida crescita degli hard seltzers, **Nielsen ritiene che**

**questi ultimi si prestino bene ad essere gustati nei cocktails. La vodka** sembra essere il distillato destinato a beneficiare maggiormente di questa tendenza, con il 69% degli intervistati disponibili a bere un hard seltzer miscelato con la vodka.

Lo slancio positivo ha portato l'IWSR a prevedere che, **sebbene la forte crescita del volume delle vendite di hard seltzer si stabilizzerà, ci sarà ancora una crescita sostenuta della categoria nei prossimi anni.** Inoltre, dato che le tendenze che stanno aumentando la popolarità degli hard seltzer non sono appannaggio esclusivo degli negli Stati Uniti, **l'espansione internazionale è inevitabile.**

Ci sono evidenti opportunità di crescita in mercati come **Messico, Australia e Nuova Zelanda**, che in passato sono stati terreno fertile per la categoria Ready-To-Drink.

Nonostante queste possibilità di espansione globale, ci sono aspetti che i brands devono tenere in considerazione.

Il nesso tra hard seltzers e movimento "better for you" potrebbe essere messo in discussione. Alcuni consumatori aggiungono alcool in più alla bevanda, il che significa che non è sempre percepita come un prodotto intrinsecamente "sano" dal consumatore.

**C'è anche da chiedersi se la percezione positiva legata al tema della salute, si dipanerà una volta che le liste degli ingredienti inizieranno ad essere pubblicate, visto che nell'UE i produttori si sono impegnati entro il 2022 a pubblicare tutte le informazioni su ingredienti e informazioni nutrizionali.**

Quando si tratta di regolamentare le bevande alcoliche, altre nazioni hanno codici molto più severi rispetto agli Stati Uniti. Nel Regno Unito, ad esempio, l'Advertising Standards Authority stabilisce che una bevanda alcolica può fornire "informazioni sul contenuto del prodotto", ma non può "fare alcuna dichiarazione sulla salute, sulla forma fisica o sul controllo del peso". Pertanto, le campagne di pubblicità di

hard seltzer di alta gamma negli Stati Uniti che fanno riferimento a sport e fitness potrebbero essere problematiche nel Regno Unito.

I brands dovranno anche adattare i contenuti di marketing ai mercati di destinazione. "Sarà importante utilizzare le leve corrette per attrarre i gruppi di consumatori interessati", consiglia Rogers. "I messaggi legati ai benefici per la salute possono essere efficaci per i consumatori statunitensi, ma altri mercati potrebbero essere più interessati a gusti innovativi o alla convenienza che offrono gli hard seltzer, per esempio".

**È chiaro che potrebbero esserci opportunità di diversificazione e di espansione internazionale, ma la categoria degli hard seltzers dovrà evolversi se vuole replicare il successo americano in nuovi mercati.**