

Nuovo trend USA: whisky al burro di arachidi

scritto da Emanuele Fiorio | 14 Agosto 2020



La cultura dello “shot” negli Stati Uniti si lega storicamente al whisky liscio o alla tequila, consumati come sfide sociali spensierate o festeggiamenti. Il loro appeal è limitato ad alcune fasce demografiche (giovani maschi) e consumato durante occasioni notturne. Negli ultimi 10 anni, come testimonia IWSR, sono entrati sul mercato sapori più universalmente attraenti (e spesso più dolci) che hanno contribuito a creare una cultura dello “shot” più inclusiva.

Con l'evoluzione dei gusti, **il whisky alla cannella ha guadagnato popolarità di massa**. Sebbene sia stato lanciato negli anni '80, è stato solo dal 2010 che **Fireball** è divenuto leader di questa tendenza. Una combinazione di esposizione sui social media, educazione dei baristi, passaparola e pubblicità tradizionale hanno favorito l'accettazione del brand da parte dei consumatori mainstream.

Nel 2019 Fireball ha raggiunto una quota del 45,7% della categoria dei whisky aromatizzati negli Stati Uniti ed il gusto alla cannella ha raggiunto una quota del 50,1% di tutti i whisky aromatizzati. Sulla scia del “cinnamon whisky”,

sono nati nuovi gusti che si sono concentrati sul profilo piccante-dolce come il whisky alla mela, al miele, alla pesca e alla vaniglia. **L'anno scorso il whisky aromatizzato è cresciuto di quasi il 19%** negli Stati Uniti.

Con lo spazio del whisky alla cannella prossimo alla saturazione, il whisky aromatizzato al burro d'arachidi ha preso d'assalto la categoria. Il profilo piccante-dolce del whisky alla cannella ha creato un ponte naturale con il profilo dolce-salato del whisky al burro di arachidi. **Skrewball Peanut Butter Whisky è cresciuto di oltre il 600% nel 2018-2019** e rappresenta attualmente circa il 90% dei volumi di whisky al burro di arachidi negli Stati Uniti.

Negli USA il whisky al burro di arachidi ha una quota dell'1,1% rispetto all'intera categoria dei whisky aromatizzati, ma sta già guadagnando spazio sui social media e sui banconi dei bar.

Come altri "shot brand" che sono diventati leader di mercato, le forti campagne di marketing sono risultate fondamentali per il successo. **Skrewball ha una presenza attiva sui social media**, con post giornalieri e video divertenti che riflettono l'atteggiamento "non prenderti troppo sul serio" del brand e ricette di shot e cocktail che utilizzano la bevanda. Anche i baristi hanno giocato un ruolo importante nel successo del whisky al burro di arachidi attraverso la creazione di una miriade di shottini e bevande. Lo Skrewball è stato anche applaudito sul palco dalla band Foo Fighters nel giugno dell'anno scorso.

Data l'ascesa di Skrewball e il rapido diffondersi di altri brand aromatizzati al burro d'arachidi, c'è motivo di credere che **la tendenza alla crescita continuerà.**

Ma bisogna stare attenti come sottolinea Chris Budzik, Senior Analyst dell'IWSR: "Con l'aumento dell'innovazione nei sapori del whisky, i brand dovrebbero imparare da ciò che è accaduto con il boom della vodka aromatizzata nei primi anni successivi al 2010". La rapida innovazione e l'espansione hanno portato a un eccesso di sapori con una gamma che offre più di 40 gusti di ogni genere. Questo ha causato **saturazione ed in ultima analisi contrazione** per la categoria della vodka.