

ProWein: vetrina per gli "hybrid drinks"

scritto da Emanuele Fiorio | 16 Maggio 2022



Una volta, i confini tra le differenti categorie di bevande alcoliche erano chiaramente definiti e facilmente riconoscibili. Ogni produttore aveva un binario da seguire, un determinato pubblico da raggiungere ed un messaggio ben definito da comunicare.

Tuttavia, secondo l'analisi di IWSR, oggi i consumatori passano con sempre maggiore frequenza da una bevanda all'altra e provano nuove categorie. **Siamo entrati in una nuova era dai contorni sfumati.**

La topografia del mondo delle bevande sta subendo un notevole sconvolgimento. **Molti prodotti innovativi** che solo pochi anni fa sarebbero stati scartati a priori dal commercio **sono stati accolti calorosamente dai consumatori.**

Le linee di demarcazione, una volta chiare, tra birra, vino,

soda e distillati si confondono, le multinazionali delle bevande si stanno muovendo in questo nuovo paesaggio cercando di accaparrarsi una fetta di questo mercato in crescita, attraverso la diversificazione.

A causa del rapido cambiamento socio-culturale degli ultimi anni e della crescente importanza dei social media nel plasmare i modelli di consumo, **il consumatore prevedibile e affidabile di una volta non esiste più.**

Per rimanere rilevanti sul mercato globale è necessario un cambiamento radicale nel modo di pensare, per **incontrare il consumatore dove si trova piuttosto che dove ci aspettiamo che sia.**

Le bevande analcoliche e a basso contenuto alcolico, i co-fermentati, gli hard seltzer hanno registrato una crescente accettazione da parte dei consumatori: nuove categorie di bevande ibride e packaging creativo stanno ricevendo ottimi riscontri.

Meno disposti a rientrare ordinatamente in un determinato standard o target demografico, **i consumatori moderni sono più interessati all'esplorazione piuttosto che all'esclusività.** L'industria sta cambiando il suo approccio in risposta a questa domanda: **le aziende non vendono più prodotti a gruppi di consumatori, ma vendono prodotti che si adattano a particolari occasioni di consumo.**

Lo dimostra il tutto esaurito dell'appuntamento **"Same but Different"** dedicato ai pionieri, trendsetter e leader di mercato nei settori in crescita delle bevande artigianali e ibride all'avanguardia che si terrà nel **padiglione 7 durante il prossimo ProWein.** In sostanza finalmente questa diversità avrà una vetrina adeguata.

Bevande co-fermentate

Gli ibridi vino-birra hanno avuto un grande successo negli ultimi anni. In teoria, la birra e il vino non sono molto

lontani l'uno dall'altro; il vino è fatto usando lo zucchero dell'uva, la birra usando lo zucchero dei cereali; entrambe le bevande subiscono poi una fermentazione alcolica seguita dalla maturazione.

Non esiste un'unica ricetta "corretta" per una bevanda ibrida: **la versione classica prevede la co-fermentazione del mosto di malto (grano lavorato) e del mosto di uva (uva lavorata)**, attraverso l'utilizzo del lievito. Questo può conferire alla birra un forte carattere vinoso e può anche accentuare il colore e l'asprezza. In alcuni casi, i birrai sono andati oltre, cercando caratteristiche complementari tra il vitigno e la base della birra.

Altri co-fermentati che stanno guadagnando popolarità sono gli ibridi a base di sidro in abbinamento a birra o vino, o in alcuni casi anche vini con frutta mista.

Hard seltzer

Uno dei più grandi **successi a sorpresa del mercato degli "hybrid drinks"** è l'**hard seltzer**. Nel 2018 sono stati venduti 14 milioni di casse; entro il 2021 questa cifra era più che quadruplicata. Oggi, secondo l'Hard Seltzer market Size and Share Report pubblicato a febbraio di quest'anno, "La dimensione globale del mercato dell'hard seltzer è stata valutata 8,95 miliardi di dollari nel 2021 e si prevede un **tasso di crescita** annuale composto (CAGR) **del 22,9% dal 2022 al 2030.**"

L'hard seltzer è semplicemente questo: acqua frizzante, con un po' di alcol (da zucchero fermentato) e aromi di frutta aggiunti. Ciò si traduce in poche calorie, poco zucchero, assenza di glutine e una gradazione alcolica che si aggira tra il 4-6%. Questa combinazione è **attraente per i Millennials** e anche per i consumatori più giovani che sono interessati al basso contenuto di alcol, alla salute e all'etichettatura trasparente degli ingredienti.

No-low alcohol

Gli infusi alle erbe e le bevande di qualità analcoliche o a bassa gradazione sono un'altra categoria in rapido sviluppo. Secondo IWSR **il mercato globale del no-low alcohol nel 2021 valeva quasi 10 miliardi** di dollari, in crescita rispetto ai 7,8 miliardi di dollari del 2018.

Questa categoria in forte espansione occupa uno spazio sempre più importante nei portafogli dei produttori di vino di tutto il mondo e gli imbottigliamenti sono creati con la stessa attenzione alla qualità – e al conseguente prezzo – della classica linea alcolica.