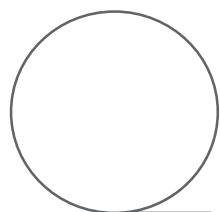


TREND/ESTERO

USA: LÀ DOVE NASCONO LE TENDENZE

READY TO DRINK, E-COMMERCE E REGOLAMENTAZIONE DEL DELIVERY, MA ANCHE ETICHETTA CORTA, MINOR CONTENUTO DI ALCOL E ATTENZIONE AL PACKAGING RISPETTOSO DELL'AMBIENTE. ECCO LE LINEE EVOLUTIVE SEGUITE DAL BEVERAGE A STELLE E STRISCE

DI ANNA MUZIO



Quando si tratta di innovazione di prodotto e tecnologia, guardare a quanto accade negli Stati Uniti fornisce sempre un'anticipazione su quello che potrebbe essere il futuro di casa nostra. Perché

accanto a tendenze di consumo ben consolidate anche livello internazionale, negli Usa ce ne sono altre che possono essere antesignane di approcci destinati a imporsi nel breve o medio periodo. **E chissà che non sia questo il destino dei ready to drink, i cocktail pronti da bere. Referenze che hanno conosciuto fortune assai alterne in Italia, ma che dall'altra parte dell'oceano vivono un momento molto positivo**, beneficiando inoltre della spinta di un canale e-commerce in grande ascesa.

LE PREVISIONI SULL'INCREMENTO DELLE VENDITE EFFETTUATE ONLINE

Nel 2022 la categoria degli alcolici pronti da bere è quella che ha registrato la crescita maggiore negli Usa e si prevede che

aunderà di 11,6 miliardi di dollari da qui al 2026. **Caratterizzati in genere da un contenuto alcolico basso e sapori particolari, i ready to drink stanno incontrando i desiderata della Gen Z, ormai etichettata come "la generazione che consuma meno alcol nella storia".**

L'andamento positivo, in buona parte originato da acquisti effettuati online, ha spinto le autorità a trovare modi per controllarne le vendite, con particolare riguardo al consumo di alcol da parte dei minori. Gli Stati federali stanno infatti esaminando più da vicino come classificare e tassare questi prodotti. Una necessità impellente, se si pensa che **nel mondo le vendite di bevande alcoliche via e-commerce supereranno i 173 miliardi di dollari entro il 2031** e gli Stati Uniti sono destinati a diventare il primo mercato.

PEPSICO SCOMMETTE SUGLI "IBRIDI" A BASSA GRADAZIONE

Sul fronte dell'innovazione di prodotto, tutti gli occhi sono puntati su **Blue Cloud Distribution, la società di distribuzione**

per alcolici creata dal colosso PepsiCo nel 2022. Un debutto accompagnato dalla proposta di ibridi (soft drink con l'aggiunta di alcol, ma restando su livelli contenuti, intorno ai 5 gradi alcolici) quali il Lipton Hard Iced Tea (tè freddo con alcol) e soprattutto l'Hard Mtn Dew (bevanda al malto aromatizzata in quattro gusti: Mtn Dew, Baja Blast, Black Cherry, Watermelon). “Siamo qui per restare a lungo – ha dichiarato il *General Manager di Blue Cloud Emiliano Di Vincenzo a Beverage Digest* –. Il nostro obiettivo è costruire un portafoglio, ma vogliamo concentrarci su pochi grandi progetti. Quindi, in futuro, potremmo avere altre referenze: sia bevande alcoliche assolutamente nuove di marchi inediti sia prodotti basati su brand PepsiCo”.

Il messaggio è chiaro: la fetta di mercato è interessante, in crescita, piace alle nuove generazioni ed è fatta di prodotti che abbattano gli steccati tra soft drink, bevande energetiche e alcolici. Come gli Hard Seltzer di Wild Basin in 16 gusti di CANArchy, birreria artigianale acquisita da Monster BevCo, specialista in energy drink.

LA SOSTENIBILITÀ (DENTRO E FUORI) CONTA, IL COLORE NO, SOPRATTUTTO SE NON È “NATURALE”

Dal contenuto al contenitore, le istanze ambientali stanno cambiando le decisioni d'acquisto: **il 48% dei bevitori di alcolici statunitensi, in pratica uno su due, dichiara di considerare le iniziative di sostenibilità o ambientali di un'azienda prima di acquistare alcolici** (fonte ISWR, International Wine & Spirits Research). Il che si riflette sulla formulazione delle bevande stesse. Sul fronte non solo squisitamente estetico – ma storicamente assai importante per il mercato americano ai fini marketing – si sta assistendo a un cambiamento epocale: **c'è molta meno**

enfasi sul colore a favore di gusto e funzione di una bevanda. È una sensibilità sostenuta anche dalla sempre maggiore diffusione delle lattine rispetto alle bottiglie di vetro o di plastica trasparenti. Così non solo il colore perde “potere d'attrazione”, ma diventa addirittura un ostacolo e, se c'è, deve essere ben specificata la derivazione da ingredienti naturali.



COSA BEVONO GLI AMERICANI

177,9

LITRI PRO
CAPITE
ANNUI DI
ACQUA
MINERALE

70,48

LITRI PRO
CAPITE ANNUI
DI BIRRA

12

LITRI PRO
CAPITE ANNUI
DI VINO

136,85

LITRI PRO
CAPITE
ANNUI
DI SOFT
DRINKS

7,1

LITRI PRO
CAPITE ANNUI
DI SPIRITS

Fonti: Statista, Wine Institute

LA FUNZIONE ATTESA DAL CONSUMATORE? CONTRIBUIRE AL BENESSERE PERSONALE

Quanto alla funzione, vince l'etichetta corta, ma non solo. **Dalle bevande – un po' come, e giustamente, dal cibo – ci si aspettano dei benefici per la salute.** Siamo ciò che mangiamo ma, in fondo, siamo anche ciò che beviamo. Dopo un anno, il 2022, in cui si è andati alla ricerca – come reazione alla pandemia e per volontà di tornare alla normalità – di sapori anche forti ma che richiamassero il passato e l'infanzia, personale o collettiva, **nel 2023 ci si attende piuttosto una richiesta di semplicità supportata dalla presenza di ingredienti che apportino benefici per la salute**, accompagnati da gusti piacevoli (tradotto: nessuno ha più voglia di ingurgitare intrugli sgradevoli per stare, forse, meglio). **Come ovunque, vince il vegetale: erbe, frutti e radici con proprietà quali ginseng, zenzero e peperoncino**, zuccheri naturali della frutta o lattini a base vegetale. Anche ai succhi e alle bevande energetiche viene aggiunta la caffeina naturale ricavata da guaranà, yerba mate, tè verde e caffè.

AROMI, VANNO DI MODA QUELLI SEMPLICI E AGRUMATI

E il gusto? Si sta spostando verso gli aromi semplici e agrumati: **arancia, mapo, pompelmo, lime. Sempre più popolari sono il fiore di pisello, il tè nero e la camomilla.** Il gusto vince sulla gradazione anche nei nuovi alcolici – whisky, rum, gin e tequila – con

basso o zero ABV (Alcohol By Volume). Aromi ben bilanciati e decisi vengono aggiunti anche alle birre per creare una varietà di sapori.

Sul fronte del packaging sostenibile si calcola il peso del vetro, si favoriscono le iniziative volte al riciclo, si introducono nuovi formati come il bag-in-box da 3 litri. Esempi virtuosi e che prefigurano un futuro in Usa e altrove vengono dalla California, dove molti contenitori di alluminio, vetro e plastica, compresi quelli per birra e vino, sono soggetti a una tassa (rimborsabile) finalizzata a

favorire il riciclo. Dal 2024, questa imposta sarà applicata a tutti i contenitori per vino e liquori.

Di riflesso, **cresce l'utilizzo delle lattine, più facili da riciclare e quindi meno impattanti sull'ambiente.** E per renderle ancora più sostenibili si sta iniziando a introdurre la perforazione a T della pellicola (più economica della stampa su metallo ma difficile in fase di riciclaggio perché deve essere rimossa) che ne agevola la rimozione.

IL GIRO DEL MONDO IN UN BICCHIERE

Paese che vai usanze beverine che trovi. Se negli ultimi decenni le peculiarità di mercato sfumano verso consumi globalizzati, resta pur vero che ogni nazione ha una sua bevanda simbolo i cui volumi magari diminuiscono (è il caso del vino in Francia, della birra nel Regno Unito e in Germania), ma che continua a rappresentare lo zoccolo duro del beverage. Ecco, in sintesi, cosa sta succedendo fuori dai confini italiani, in quattro grandi Paesi europei.

NIENTE (O MENO) ALCOL, SIAMO INGLES

I consumi di bevande del Regno Unito si stanno spostando – complici le preoccupazioni per la salute e l'ambiente – verso opzioni con minore grado alcolico e sostenibili.

Il filone low ABV o alcol-free ha portato a una piccola rivoluzione nei menu dei più raffinati bar londinesi, ma anche nei pub, da sempre roccaforte della tradizione, che propongono ormai varie opzioni di birra analcolica alla spina. Sdoganata anche l'offerta di *spirits-free drinks* o *zero-proof drinks*, disponibili anche al mitico Connaught Bar. È grande l'attenzione alla sostenibilità che si porta dietro varie conseguenze, come la preferenza alle proposte locali, tra whisky single malt e vini inglesi e gallesi. **Ingredienti stagionali, certificati, sostenibili e a km zero e spreco zero arrivano anche al bar**, che talvolta annette un orto

urbano dove vengono coltivate erbe e vegetali.

Non tramonta però la predilezione per i vini passiti e la ricerca di vitigni inusuali o da Paesi non tradizionalmente vocati.

FRANCIA, NON PIÙ SOLO VINO

La patria del vino, passata dai 160 litri pro capite annui del 1960 ai 40 litri di oggi, diversifica il bere. Secondo SoWine/Dynata, **tra le bevande alcoliche preferite dai francesi è testa a testa tra vino fermo (49% nel 2022, -1% sul 2021) e birra (51%, +12%)**, specie bionde e bianche, più popolari tra gli uomini mentre le donne ancora prediligono il vino. Lo champagne è al terzo posto (31%), mentre gli alcolici nei cocktail sono citati da un francese su cinque e il 18% sceglie il distillato puro. Quanto al target, **i vini fermi sono preferiti dalle generazioni più anziane, mentre i giovani guardano al bio e alle certificazioni di sostenibilità.** E si afferma il canale online, utilizzato dal 41% dei francesi nel 2022.

L'aperitivo, rito sociale in continua ascesa, ha favorito l'interesse per la mixology specie tra i giovani, che amano Spritz, Ginger beer e Anis ma anche opzioni a basso ABV. Dopo i

