

Trendy na rynku napojów alkoholowych

Robert Wieprzkowicz-Rzewuski

Pandemia w sposób znaczący wpłynęła nie tylko na wybory rynkowe klientów, ale również na cały sektor przemysłu spożywczego. Nie tylko na jego produkcję, dostępność surowców, zyski czy obroty, ale także na nowości sprowadzane na rynek. W większości przypadków proces tworzenia nowego produktu zaczyna się przynajmniej rok wcześniej, tak więc nowe produkty to pomysły z czasów przed pandemicznych. Niemniej jednak warto o nich napisać, gdyż w większości przypadków są innowacyjne i wpisują się w nową rzeczywistość realizując potrzeby klientów i rynku.

Oto najważniejsze trendy związane z przemysłem spożywczym i NPD (New Product Development) za portalem www.foodbev.com, „The World of Food Ingredients”, Mintel, Innova Market które w istotny sposób wpłyną na światową branżę napojową w 2020/2021 r.

Jednym z najważniejszych mega trendów, który opanował bez mała całą branżę spożywczą, jest tzw. clean label trend – trend czystej etykiety. Duża część producentów, w odpowiedzi na zbyt małą świadomość konsumentów i ich obawy związane z długą listą dodatków do żywności z symbolem E, zaczęła gruntownie porządkować i usuwać z produktów „zbędne” dodatki tworząc produkty o krótkiej i przejrzystej liście składników. Ekstrakty zaczęły dziś zastępować aromaty, nawet te najbardziej naturalne, przez co np. wanilia osiągnęła zawrotne ceny. Ekstrakty botaniczne to dziś trend najbardziej na czasie, wpisujący się doskonale w światowy trend „czystej etykiety”. Na światowych rynkach pojawiają się coraz częściej produkty, głównie napoje bezalkoholowe czy alkoholowe, których unikalny smak jest oparty o ekstrakty roślinne. Jednym z wiodących producentów ekstraktów roślinnych jest francuska, rodzinna firma Fontarome z siedzibą pod Paryżem, której dystrybutorem na terenie Polski jest Laboratorium Smaku & Zapachu. Producent oferuje nie tylko ekstrakty ziół i przypraw, ale również owoców cytrusowych czy kwiatów, a dystrybutor w kraju pomaga w opracowaniu receptur nowych produktów.

Według Innova Market Insights liczba produktów spożywczych z dodatkiem ekstraktów roślinnych rosła w tempie 8% rocznie w latach 2014-2018. Istotny, bo aż 22%, wzrost CAGR odnotowano w kategorii napojów alkoholowych z dodatkiem ekstraktów roślinnych, co świadczy o bardzo dużej innowacyjności w tej kategorii.

Ekstrakty roślinne nie tylko poprawiają smak napojów, ale często mają właściwości lecznicze. Ekstrakty z konopi czy CBD (kannabidiolu) to jedne z najbardziej znaczących i innowacyjnych dodatków do żywności.

Firma Calm Drinks zadebiutował w maju swoim multiwitaminowym napojem zawierającym CBD, w odpowiedzi na zapotrzebowania klientów skoncentrowanych na swoim zdrowiu wywołanym epidemią Covid-19 na świecie. Napój, który został opracowany w celu wzmocnienia odporności, jest również wzbogacony 14 witaminami i minerałami oraz zawiera 10 mg CBD.

Londyńska firma Trip rozszerzyła portfolio swoich produktów o napój z dodatkiem ekstraktu CBD o smaku cytrynowo bazyliowym zawierającym 15 mg CBD, bez dodatku cukru, bez glutenu. Dotychczas firma dostarczała swoim

klientom napoje o smaku kwiatu czarnego bzu z miętą, brzoskwinii z imbirem. Wszystkie napoje firmy Trip zawierają ponadto wyciąg z żeńszenia oraz l-teaninę i rumianek.

W miarę trwania pandemii Covid-19 oczekuje się, że produkty wielofunkcyjne zwiększą możliwości rynkowe napojów w 2021 roku.

SEGMENT ALKOHOLI

Wyższe ceny produktów w handlu detalicznym oznaczają, że stanowi on większość wartości sprzedaży w kategorii alkoholi i produktów RTD (ang. ready to drink) w normalnych okolicznościach, stanowiąc 60% całkowitej wartości sprzedaży kategorii w 2019 r. Dramatyczny spadek sprzedaży alkoholi w sektorze HoReCa z powodu ostrego lockdown'u spowodował przejście konsumentów do tańszych produktów off-trade, co spowodowało, że kategoria alkoholi wysokoprocentowych i RTD straciła w 2020 r. ponad 25%. Pomimo tego w ubiegłym roku zanotowano ponad 30% wzrost sprzedaży on trade.

Gin w latach 2015-2020 był przebojem w kategorii alkoholi białych i RTD, odnotowując wzrost wartości sprzedaży o 89% i sprzedaż wolumenową o 137% w tym okresie. To, w połączeniu z sukcesem segmentu RTD w latach 2018-2020, spowodowało silny wzrost wolumenu sprzedaży w całej kategorii w latach 2015-2020.

Wieloletnia reklama rumu przyniosła efekty w postaci premiumizacji produktu i rozwoju marek rzemieślniczych, które stanowiły podstawę wzrostu sprzedaży ginu i rumu. Sprzedaż rumu, która od wielu lat utrzymuje się na stałym poziomie, wzrosła o 14% w stosunku do 2019 r., co przełożyło się na silny wzrost sprzedaży detalicznej o 25%.

Podobnie jak w przypadku innych alkoholi białych, sprzedaż detaliczna białego rumu zwiększyła się dzięki przygotowywaniu koktajli w domu. Wg badań 38% pijących/kupujących alkohole białe/RTD deklaruje, że zaczęło sporządzać więcej domowych koktajli od czasu wybuchu epidemii, a wśród osób poniżej 35. roku życia wzrosła do 55%. Skojarzenie białego rumu z koktajlami, takimi jak Mojito czy Piña Colada, pozwoliło rumowi również zyskać na popularności w okresie długiego lata 2020 r.

Wolumen sprzedaży detalicznej wszystkich rodzajów alkoholi wysokoprocentowych i RTD w 2020 r. znacznie wzrósł. Konsumentom zaczęli wykorzystywać okazje do domowej konsumpcji w czasie trwających wiele miesięcy blokad. Nawet wtedy, gdy pozwolono na otwieranie lokali gastronomicznych, zachowanie dystansu społecznego oraz obawy konsumentów przed wyjściem do pubów/barów w pomieszczeniach spowodowały w 2020 roku wzrosty sprzedaży w handlu detalicznym. Panująca sytuacja skłoniła konsumentów do poszukiwania wygodnych sposobów na delektowanie się drinkami/koktajlami w domu czy w mocno ograniczonym gronie rodzinnym.

„Rewolucja w Ginie” w ostatnich lat doprowadziła do zmian w recepturze i wprowadziła szereg innowacyjnych produktów. Produkcja ginu oparta jest na destylatach i ekstraktach z różnych składników roślinnych (nasiona, korzenie, owoce), a jednym z głównych składników alkoholu są jagody jałowca, które nadają mu charakterystyczny smak. Gin jako

baza do drinków stał się bardzo popularny wśród młodszych pokoleń.

Producenci coraz śmieiej wykorzystują inne, naturalne dodatki smakowe, a dzięki nim innowacje wkroczyły w zupełnie nowy rozdział. Od 100% naturalnego aromatyzowanego jagodami jałowca ginu Bombay Sapphire firmy Bacardi po jeżynowo agrestową jego wersję firmy *Ben London Gin*. Firma ta wypuściła jeszcze na rynek gin o smaku malin i kwiatów czarnego bzu. Ponadto na naszym rynku jest dostępna nowa wersja ginu Bombay Bramble – soczyście intensywny smak jeżyn i malin zebranych w pełni dojrzałości, połączony z klasycznym zestawem ginu: jałowcem, lukrecją, skórką cytryny, gorzkimi migdałami, oczywiście bez dodatku cukru.

Przedmiotem eksperymentów smakowych i innowacji jest nie tylko sam gin, ale także jego połączenia z tonikiem, który jest niezmiennie jego wiernym kompanem.

Brytyjski producent ginu rzemieślniczego z Bristolu 6 O'clock Gin wprowadził na rynek nową gamę gotowych drinków gin&tonic RTD. W asortymencie dostępne są trzy warianty: Exotic Orange, Damson & Ginger oraz wersja Light (0,5% ABV) istniejącego już London Dry Gin & Tonic.

Greenall's Gin, należący do Quintessential Brands, poszerzył gamę produktów bez dodatku cukru, wprowadzając na rynek w Wielkiej Brytanii nowy produkt o smaku pomarańczy i fig, wykorzystując rosnącą popularność ginów o smaku pomarańczowym. Owocowe, cytrusowe aromaty czerwonej pomarańczy i słodczy fig dobrze równoważą się z goryczką ginu.

Również firma Beefeater London Dry (część Pernod Ricard) wprowadza na rodzimy rynek nową odsłonę produktów swojej marki z wersji RTD Gin and Tonic klasyczny oraz Beefeater Blood Orange & Tonic oraz Pink Strawberry Gin & Tonic. Produkty o poj. 250 ml i zawartości alkoholu 4,9% są już dostępne na brytyjskich półkach. Wcześniej firma wprowadziła na rynek nowe giny o smakach Beefeater Botanic Lemon and Ginger (bez dodatku cukru, słodzików) oraz Peach & Raspberry.

Również sieci handlowe oferują swoim klientom alkoholowe produkty pod marką własną. Niemiecka sieć Aldi zaprezentowała 2 nowe produkty smakowe – malina wanilia castard gin oraz wódkę truskawkowo-arbuzową. Brytyjska sieć Marks&Spencer zaprezentowała gin o smaku mandarynkowym.

Kolejnym alkoholem, którego smak przechodzi ewolucję jest rum. Klasyczne połączenia rumu z colą, kokosem czy miętą i cytryną są już démodé. Teraz na czasie są nowe wersje klasycznego rumu z ananasek czy mango z przyprawami. Głównym powodem tego jest fakt, że młodzi konsumenci pokolenia Millenialsów wybierają rumy o lepszej jakości i indywidualnym profilu smakowym delektując się nim, a nie mieszają z popularną colą.

Dead Man's Fingers Rum to produkt, którego pomysłodawcą jest właściciel restauracji The Rum & Crab z Kornwalii. Linia smakowych karaibskich rumów oferuje innowacyjne smaki pomarańczy z gałką muszkatołową, rodzynkami i wanilią czy kokosa, z elementami mango, rodzynkami i karmelem, przyprawione wanilią i goździkami. Z kolei firma Dicator wprowadziła kolumbijski rum z nutami kawy, czekolady i toffi. Podobnie amerykański craftowy producent destylatów wprowadził Hue Hue rum, który jest połączeniem gwatemalskiej arabiki i srebrnego rumu. Połączenie rumu oraz miodu (Pellerossa, Ferroni) można uznać już za klasykę, biorąc pod uwagę powyższe warianty smakowe, podobnie jak dodatek

wanilii (Brinley gold, Saint Aubin, Pink Pigeon). Podążając śladem firm napojowych producenci wyrobów alkoholowych zaczęli również wypuszczać na rynek krótkie serie produktów okolicznościowych, świątecznych czy sezonowych, zależnie od pory roku. Popularne są wódki z nutami pieńnika czy świątecznego puddingu. Wiosną popularny jest rabarbar, mięta, ogórek, a latem owoce jagodowe, wiśnie i czereśnie, czerwona pomarańcza. Jesienią popularne są smaki gruszek, pigwy, czarnego bzu, zaś zimą przyprawy i nuty brązowe. Brytyjska firma Synergy opracowała bardzo interesujący koncept aromatów i ekstraktów do wyrobów alkoholowych – wódek, ginów, rumów likierów. To nowatorskie rozwiązanie pozwala na tworzenie produktów zależnie od potrzeb klientów, zmieniających się trendów smakowych czy pór roku. Można w nim znaleźć takie połączenia jak ogórek & bazylija, cytryna & rumianek, guawa & bazylija, kardamon & gruszka, karmel & jabłko & martini, rozmaryn & mandarynka.

TEKSTURA – COŚ WIĘCEJ NIŻ SMAK

Czym jest tekstura, zwłaszcza tekstura napoju? Można ją opisać jako całościowe wrażenie smakowe powstające w ustach w czasie picia, które może być użyte do opisania fizycznych doznań, a różni się od odczucia czystego smaku produktu. Może odnosić się do tego, jak delikatny lub lekki, kremowy, jedwabisty lub gładki, a nawet jak wodnisty może wydawać się napój.

Bąbelki, czyli zawarty w napojach gazowanych dwutlenek węgla, nadają charakterystyczną strukturę. Jest to kolejny kluczowy element innowacji służący dostarczaniu wrażeń smakowych w napojach. Silnie rozwijający się segment napojów typu SELTZER łączy w sobie elementy smakowe (nuty owocowe), nawodnienie z przyjemną nutą alkoholu.

Zmieniające się preferencje zakupowe klientów i lojalność względem marki zwłaszcza młodego pokolenia Millenialsów i Gen Z są już wspomnieniem. By sprostać wymaganiom zakupowym potrzeba nowych pomysłów, doskonalonych produktów oraz innowacji. W Ameryce północnej produktami, które zdobyły rynek i portfele młodych klientów są Seltzery.

Są to produkty oznaczone przejrzystymi etykietami z minimalną liczbą składników. Zawierają około 100 kalorii oraz małą ilość albo zero cukru. Zawierają jedynie 1-2 gramy węglowodanów. Zawierają mniej alkoholu (około 4-6% ABV) niż napoje alkoholowe na bazie spirytusu, który pochodzi z fermentacji dekstrozy lub innych cukrów, a nie z dodatku destylatu. Często są bezglutenowe i dostępne w różnych wersjach smakowych. Uzyskanie bazy alkoholowej odpowiedniej jakości, na drodze fermentacji, to jedno z największych wyzwań technologicznych w procesie produkcji Seltzerów. Źle poprowadzony proces może skutkować pojawieniem się niepożądanych związków aromatycznych, które negatywnie mogą wpłynąć na smak i jakość produktu.

Sprzedaż hard Seltzerów osiągnęła w 2018 roku 550 milionów dolarów i przewiduje się, że dalej będzie rosła w tempie trzycyfrowym. Zainteresowanie napojami o niskiej zawartości alkoholu i bezalkoholowymi jest w pewnej mierze znakiem czasów, ponieważ coraz większa liczba konsumentów to osoby „zorientowane na abstynencję” albo szukające rozsądnych form rozrywki, co obejmuje również kwestię wyborów alkoholowych. Seltzery podbijają rynek dzięki swojej stosunkowo niskiej cenie, są sprzedawane po kilka sztuk. Są jednocześnie na tyle modnym trunkiem z wyższej półki, że na imprezach można zaoferować je konsumentom świadomym aktualnych trendów społecznych.

Diageo stworzyło w Wielkiej Brytanii nową linię seltzerów RTD w swoim portfolio marki Smirnoff, w odpowiedzi na duże zainteresowanie klientów napojami w stylu spritz.

Smirnoff Seltzers powstają z mieszanki wódki Smirnoff No.21 Premium, wody gazowanej i naturalnych aromatów owocowych bądź ekstraktów.

W Wielkiej Brytanii dostępna jest linia w dwóch smakach malinowo-rabarbarowym oraz pomarańczowo-grejpfrutowym. Każda puszka 250 ml zawiera tylko 72 kalorie i według Smirnoffa stanowi świetną alternatywę dla tych, którzy szukają lżejszej opcji kalorycznej niż wino i piwo.

W tym roku na rynek brytyjski wprowadził Seltzery pod swoją marką znany i ceniony szef kuchni Gordon Ramsey. W Polsce produkty te na razie są niedostępne.

Pandemia pokazała z jednej strony zmiany w preferencjach zakupowych klientów a z drugiej bardzo dużą innowacyjność producentów otwartych na nowe dodatki czy składniki w dotychczas klasycznych alkoholach. Rynek zmienił się i dostosował do panujących ograniczeń, pomimo zmniejszenia

dochodowych kanałów sprzedaży. Cieszy fakt, że pojawiły się nowe smaki znane dotychczas z innych branż przemysłu spożywczego – słodczy czy napojów bezalkoholowych.



Robert Wieprzkowicz-Rzewuski – założyciel Laboratorium Smaku & Zapachu, technolog żywności, ekspert w zakresie tworzenia nowych produktów i receptur, z wieloletnim doświadczeniem w branży aromatycznej i zapachowej, ocenie organoleptycznej i sensorycznej, rozwoju receptur, badaniu potrzeb klientów i ich preferencji zakupowych; dystrybutor aromatów i ekstraktów roślinnych i botanicznych oraz założyciel Warsztatów Perfum.

<https://laboratoriumsmakuizapachu.pl/>
<https://warsztatyperfum.pl/>