

De markt van no- & low-alcohol-wijn is booming!

Bron : Seventy-five/ C. Frank

De categorie zonder en met weinig alcohol (NOLO, om de term te lenen die vaak in het VK wordt gebruikt) staat 'on fire'. De media-aandacht is groot, de belangstelling van investeerders is groot en de groeicijfers zijn indrukwekkend.



Volgens NielsenIQ groeide de totale NOLO-categorie voor de periode van 52 weken eindigend op 18 september 2021 tot \$ 3,1 miljard in het externe kanaal, met een groeipercantage van 10,4 procent vergeleken met slechts 2,2 procent voor de alcoholcategorie als geheel . De subcategorie zonder alcohol van \$ 331 miljoen groeit zelfs nog sneller: 33,2 procent voor dezelfde periode. Alcoholvrij bier, al jaren een vaste waarde op de markt, is nieuw leven ingeblazen door de snelle groei van het ambachtelijke segment, en nieuwkomers op de markt voor gedistilleerde dranken hebben de krantenkoppen gehaald sinds de categorie bijna tien jaar geleden voor het eerst werd geïntroduceerd.

Maar hoewel het vaak een achterbank heeft ingenomen ten opzichte van deze toonaangevende niet-alcoholische categorieën, is NOLO-wijn begonnen zich snel te ontwikkelen - en 2022 lijkt een doorbraakjaar te worden. Grote merken brengen alcoholvrije en alcoholarme labels uit, nieuwe merken duiken dagelijks op en het aanbod aan wijngrenzen verlegt de grenzen van de categorie.

Wijnen met een verlaagd alcoholgehalte en wijnen zonder alcohol beginnen als wijnen op volle sterkte, waarbij een van de verschillende methoden wordt gebruikt om de alcohol te verwijderen. Terwijl pure distillatie vereist dat de wijn wordt verwarmd tot 78°C om de alcohol te laten verdampen, maakt het gebruik van een vacuümdestillatieproces dit mogelijk bij lagere temperaturen (25 tot 30 graden). Een alternatief proces, 'spining cones', maakt gebruik van centrifugaalkracht en stikstof om aroma's en fenolen te scheiden voordat de alcohol wordt verwijderd. Ten slotte maakt omgekeerde osmose gebruik van filtratietechnologie om de wijn in zijn delen te scheiden op basis van moleculaire grootte.

De uitdaging bij al deze methoden is om smaak en textuur te behouden. Hoewel deze technieken regelmatig zijn gebruikt om kleine alcoholaanpassingen aan te brengen, wordt in het geval van

NOLO-wijnen een veel groter percentage van de oorspronkelijke vloeistof verwijderd. Dit geldt met name voor vollere rode wijnen met een hoger octaangehalte, waar alcohol 14 tot 15 procent (of meer) van het volume van een wijn kan uitmaken, wat bijdraagt aan textuur en rijkdom.

Producenten kunnen compenseren voor wat er ontbreekt door een beetje suiker, druivensap of andere sappen en plantaardige ingrediënten toe te voegen om te proberen de smaak van de alcoholische tegenhanger te weerspiegelen. Bubbels zijn ook een manier om levendigheid toe te voegen en de textuur van de wijn op te fleuren.

De heilige graal is echter een rijk rode wijn dat een deel van de uitstraling van de krachtige botteling kan evenaren. "Het belangrijkste verzoek is: 'Ik ben op zoek naar een volle rode wijn.' Ja, jij en ongeveer een miljoen andere mensen", legt Danny Frounfelkner uit, de oprichter van Sipple, een niet-alcoholische flessenwinkel in Houston. "Het wordt beter, we komen dichterbij."

Maar het onderzoek gaat door. We kunnen binnenkort doorbraakontwikkelingen zien in de trant van wat we hebben gezien in de bierindustrie, waar bedrijven zoals Athletic Brewing Co. volledige fermentatieprocessen hebben ontwikkeld die de smaak behouden op een niet-alcoholisch etiketteringsniveau (minder dan 0,5% ABV) .

Om de situatie extra verwarrend te maken, beschouwen die etiketteringsregels, die onder de jurisdictie van de FDA vallen, de termen "niet-alcoholisch" en "alcoholvrij" niet als hetzelfde. Alcoholvrije wijnen mogen geen aantoonbare alcohol bevatten, dus de term mag worden gebruikt voor merken die geen alcoholische gisting ondergaan (zoals Opia) en voor wijnen zonder alcohol. Er is ook de levendige maar vage wijn-aangrenzende categorie met merken zoals Jukes Cordialities, Proxies by Acid League en TÖST, die sappen, thee, azijn en plantaardige ingrediënten mengen om de indruk en sensatie van wijn te creëren. "Standaard" alcoholische wijnen beginnen er in vergelijking bijna rechttoe rechtaan uit te zien.



Je wilt niet dat de eerste ervaring van een klant met een NOLO-wijn de laatste is. "De vorige wereld van niet-alcoholische wijn heeft het idee van zoveel mensen over wat er beschikbaar is getekend", legt Apryl Electra Storms uit, de medeoprichter van Brooklyn's alcoholvrije winkel Minus Moonshine.

Eén slechte ervaring kan consumenten van de hele categorie afzetten, waardoor ze naar bier of sterke drank worden gedreven. Dat is een verlies voor mensen die van wijn houden, vooral in een tijd waarin het niveau van kwaliteit en smaak snel toeneemt. "Zodra ze een aantal van de nieuwe merken hebben geprobeerd, komen ze terug voor meer", zegt Storms.

Het is vooral belangrijk om de verwachtingen voor bepaalde categorieën niet-alcoholische wijnen te managen. "Ik denk dat er nog een lange weg te gaan is om iemand ertoe te brengen alcoholvrije Cabernet te verkiezen boven een gewone Cabernet", zegt Andrea Bergner, inkoopmanager bij VINO di VINO in de omgeving van Boston. "Totdat de structuur, tannine, aroma's en smaak op elkaar zijn afgestemd, zullen echte wijnliefhebbers de alcoholvrije wijnen vermijden."

Het is vermeldenswaard dat NOLO-wijnen verrassend duur kunnen lijken voor consumenten die misschien vinden dat ze niet hetzelfde of meer hoeven te betalen voor een wijn met minder alcohol. "We maken een gewone wijn en verwijderen de alcohol", legt Heidi Scheid uit, wiens familiewijnmakerij in 2020 de serie 'Sunny with a Chance of Flowers' alcoholarme wijn lanceerde. "Het is veel arbeidsintensiever en veel kapitaalintensiever." Dure apparatuur en meerstapsprocessen voegen allemaal extra kosten toe aan het bottelen van het eindproduct. En kwaliteitswijn druiven zijn duur, zelfs als ze bestemd zijn voor dealcoholisatie.

De interesse van consumenten in de NOLO-categorie zal waarschijnlijk niet snel opdrogen, dus retailers moeten uitkijken naar het zien en verkopen van een toenemend aantal opties. "Wat een wereld van verschil zal maken, is wanneer nog een paar producenten die echte wijn maken, wat tijd vrijmaken om zich in deze categorie te verdiepen", zegt Zeman van BottlesUp!. "Natuurlijk een gok voor producenten, maar is dat niet hoe alle winstgevendende inspanningen beginnen?"