**Jakie drinki rządzą światem? Nie tylko NoLo!**

**Z początkiem każdego roku eksperci z branży alkoholowej zaglądają w szklaną kulę i na podstawie zachowań konsumentów prognozują nowe trendy. Co wywróżyli na rok 2024? Poza tym, że na popularności zyskują produkty określane jako NoLo, zaskoczyć może także kilka innych tendencji.**

Spośród wielu rozmaitych trendów jeden wysuwa się na prowadzenie. To tzw. NoLo (od słów „no alcohol” i „low alcohol”).

Pojęcie to z jednej strony odnosi się do coraz silniejszej wśród młodych dorosłych mody, by tradycyjne napoje alkoholowe zastępować lżejszymi odpowiednikami. Z drugiej strony – mowa o coraz popularniejszej kategorii produktów, zarówno piw i win bezalkoholowych, jak i gotowych drinków o zawartości alkoholu w granicach 0%-3,5%.

**NoLo w Polsce i na świecie**

Jak wynika z danych organizacji Drinkaware, aż jedna czwarta badanych Brytyjczyków w wieku 16-25 lat określiła się jako całkowici lub częściowi abstynenci, pijący tylko przy specjalnych okazjach. Potwierdzają to także wyniki sprzedaży. W 2022 r. globalna wartość napojów z kategorii NoLo osiągnęła 11 mld dol. na dziesięciu kluczowych rynkach w Europie, USA i Australii.

Raport IWSR Drinks Market Analysis (2022 r.), wskazuje, że popularność napojów bezalkoholowych oraz niskoprocentowych z roku na rok rośnie. Drinki NoLo (bezalkoholowe lub zawierające śladowe ilości alkoholu) są wybierane częściej niż mocniejsze trunki i trend ten widoczny jest w całym zachodnim świecie.

W trakcie imprez konsumenci chcą pozostać trzeźwi. Jako preferowane alkohole najczęściej wybierają piwo i cydr. Z raportu Cin&Cin wynika, że aż 65% osób sięgających po wina bezalkoholowe to kobiety, a jedna trzecia to przedstawiciele pokolenia millenialsów.

Liderem spożycia napojów bezalkoholowych są Niemcy, następnie Hiszpania, USA, Japonia oraz Wielka Brytania. W Polsce w szczególności rośnie zainteresowanie bezalkoholowym piwem. Z raportu „Rewolucja 0,0 proc. na rynku piwowarskim”przygotowanego przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie wynika, że kategoria piw bezalkoholowych osiągnęła już w naszym kraju blisko 6% udziałów w rynku piwa. Jednocześnie znacząco spadło zainteresowaniem tradycyjnym piwem.

**Styczeń znów był suchy**

Suchy styczeń (*Dry January*) to coroczna akcja, którą zapoczątkowała organizacja charytatywna z Wielkiej Brytanii (Alcohol Change United Kingdom) oraz brytyjska agencja podlegająca departamentowi zdrowia (Public Health England). Pomysłodawcy zachęcali do tego, aby po świątecznych i noworocznych szaleństwach przynajmniej przez miesiąc powstrzymać się całkowicie od picia alkoholu.

Mimo, że inicjatywa ta zrodziła się w Wielkiej Brytanii, obecnie zyskała już rangę akcji globalnej. Z badań wykonanych przez SW Research na zlecenie Grupy Żywiec wynika, że co dziesiąty Polak zrezygnował z picia alkoholu w styczniu, dołączając do globalnego trendu Dry January. Aż 1/3 badanych zna kogoś, kto w tym roku dołączył do akcji.

Jak dowodzą badania doktora Gautama Gupty z University College London, po 6-8 miesiącach od zakończenia *Dry January*, grupa tych, którzy pili „za dużo” zmniejszyła się o połowę. Brak natomiast danych, które pokazywałyby, czy miesiąc abstynencji ma wpływ na zmianę przyzwyczajeń także wśród tych osób, które po alkohol sięgają z umiarkowaną częstotliwością.

**Randka „na trzeźwo”**

*Sober dating* to randkowanie bez alkoholu, ale także bez jakichkolwiek innych używek stosowanych często w celu rozluźnienia atmosfery. Alkohol zazwyczaj pozwala zmniejszyć lęk przed nową sytuacją, ale jednocześnie osłabia kontrolę i zmniejsza zahamowania. Tymczasem młodym ludziom coraz częściej zależy, by podczas romantycznego spotkania zachować pełną świadomość przeżywanych chwil.

Trend ten wprowadza pokolenie Z, które najbardziej dba o zdrowy styl życia, wysoko ceni zdrowie psychiczne i fizyczne. W aplikacjach randkowych coraz częściej można wskazać swoje preferencje odnośnie alkoholu. To już na samym początku znajomości pozwala stwierdzić, kto ma jaki stosunek do picia. Według aplikacji randkowej Bumble, obecnie 34% użytkowników w Wielkiej Brytanii pójdzie na randkę na trzeźwo chętniej niż przed pandemią, a 62% uważa, że pomoże im to w nawiązaniu lepszych kontaktów.

Warto też zauważyć, że zmiany społeczne sprzyjają takiemu sposobowi randkowania. W dużych miastach popularne są tzw. szybkie randki, a więc umawianie się – szczególnie na pierwsze spotkanie – w przerwie na lunch, w tygodniu zamiast w weekendy. Wtedy niekoniecznie sprawdzi się lampka wina czy kufelek piwa, bowiem „randkowicz” wkrótce musi wrócić do pracy.

**Koktajle, czyli kawa z alkoholem**

Co ciekawe, badania pokazują, że osoby pijące napoje z kategorii NoLo nie są zupełnymi abstynentami. Najczęściej piją alkohol okazjonalnie lub naprzemiennie, czyli raz piwo bezalkoholowe, innym razem z procentami. Większość nadal sięga po alkohol, przy czym coraz częściej mowa o koktajlach.

W 2024 roku hitem w tej kategorii mają być koktajle na bazie kawy. W ocenie ekspertów modne ma być espresso martini czy cold brew negroni. Pierwszy z nich to schłodzony napój alkoholowy z kofeiną, który zawiera wódkę, likier kawowy, kawę espresso i syrop cukrowy. Drugi to napój z kawy parzonej na zimno, zmieszanej z aperolem i wermutem.

W 2023 r. dało się zauważyć rosnącą modę na koktajle tropikalne, rodem z lat ’90, jak old fashioned (na bazie whisky i angostury) oraz klasyczne negroni (gin, wermut rosso i campari). A przy okazji prawdziwy boom mogą przeżywać gin i tequila oraz koktajle na nich bazujące. Jeden z czołowych producentów tequili zapowiedział na ten rok dużą akcję promocyjną związaną z koktajlem paloma, gdzie tequila została połączona z gazowanym napojem grapefruitowym.

- W naszej działalności zauważamy, że systematycznie, dwucyfrowo w skali roku, rośnie sprzedaż alkoholi stosowanych jako składniki drinków, np. aperol. Do drinków trafiają coraz lepsze jakościowo alkohole, które wypierają tańsze produkty, stosowane w miksach alkoholi jeszcze kilka lat temu. Zauważany przez nas wzrost sprzedaży dotyczy także takich kategorii jak np. gin oraz rum – mówi Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG, zajmującej się logistyką towarów akcyzowych.

**Piwa – bezalkoholowe albo nitro**

Kolejny istotny trend może dotyczyć piwa, i to wcale nie bezalkoholowego. Obecnie rośnie na świecie zainteresowanie napojami nitro.

Nitro to rodzaj piwa, które nasycane jest azotem (zamiast dwutlenkiem węgla). Taki proces produkcji zmienia konsystencję piwa, powodując, że staje się ono delikatne i aksamitne. Do produkcji piw nitro stosuje się odpowiednią technologię, która pozwala rozpuścić w nich jak najwięcej cząsteczek azotu. To powoduje, że po otwarciu butelki i szybkim przelaniu piwa do szklanki pęcherzyki azotu lecą w górę, tworząc jasnobeżową, drobnopęcherzykową pianę.

**Wino tak, ale nie czerwone**

Niektórzy tradycyjni koneserzy twierdzą, że dobre wino musi być czerwone. Z tym jednak może być coraz trudniej.

Susze, ulewy, nawałnice i nagłe spadki temperatur nadwątliły zbiory winogron na południu Europy. Produkcja czerwonych cabernetów czy merlotów we Francji i Włoszech w ostatnich latach znacząco spadła. Producenci zaczęli rozglądać się za bardziej odpornymi odmianami win białych. A i konsumenci, zgodnie z trendem NoLo, szukają lżejszych zamienników – wynika z obserwacji XBS PRO-LOG.

Dzięki temu białe wina z Burgundii, Napy oraz Doliny Rodanu, takie jak rieslingi czy chardonnay zaczęły cieszyć się popularnością, która utrzyma się zapewne i w 2024 r. Zresztą, modne są nie tylko wina białe. Liczba kolorów rośnie! Obecnie w sklepach coraz częściej poszukiwane są wina różowe, pomarańczowe oraz bursztynowe, nadal też powodzeniem cieszą się wina z łagodnymi bąbelkami.

**Pijemy mniej, ale drożej**

Jak wynika z powyższego, rok 2024 będzie należał głównie do NoLo. Wiele innych trendów stanowi pochodną ograniczonego spożycia alkoholu. Nawet fakt, że wiele osób chętniej sięga po napoje droższe, jest wynikiem zmniejszenia spożycia na rzecz jakości.

Z drugiej strony, gdy gospodarka wróci trochę do normy, a sytuacja międzynarodowa nie pogorszy się gwałtownie, jest szansa na powrót niektórych kategorii do głównej stawki. Możliwe, że np. mniejsze zainteresowanie piwem alkoholowym nie jest stałym trendem, ale wynika ze znaczących w ostatnich czasie podwyżek cen.

- Warto przy tym zauważyć, że choć dla zdrowia społecznego mniejsze spożycie alkoholu jest zjawiskiem pozytywnym, to jednak nie można tracić z oczu także zagrożeń. Spadek popytu na legalny alkohol może mieć swój rewers w postaci rosnącej czarnej strefy, będącej poza kontrolą państwa (ale i poza kontrolą sanitarną). Ponadto, problemy branży alkoholowej oznaczają kłopoty dla branży rolniczej i ogólnie, dla gospodarki – zauważa Remigiusz Zdrojkowski.

Chyba, że także producenci tradycyjnych alkoholi zainteresują się możliwościami, jakie daje NoLo i w tej właśnie kategorii odbiją sobie straty.

Źródło: [Pro - Log](https://www.pro-log.com.pl/kontakt/)