



ΥΠΑΡΧΕΙ

ΤΕΛΙΚΑ ΚΡΑΣΙ ΧΩΡΙΣ ΑΛΚΟΟΛ;

Οι μη αλκοολούχοι οίνοι και οι οίνοι χαμηλού αλκοόλ αποτελούν δύο κατηγορίες προϊόντων που έχουν κάνει αισθητή την παρουσία τους στην παγκόσμια αγορά, με συγκεκριμένους εμπορικούς στόχους, σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα του Wine Intelligence. Μπορούν λοιπόν τα καινοτόμα αυτά προϊόντα, αναφερόμενα στην ποιότητα αλλά και την κατηγορία, να αποτελέσουν προέκταση του κρασιού;



Οι γενιές των **Millennials** και Gen Z αποτελούν σύμφωνα με τις **έρευνες** το κοινό **ζήτησης** τόσο για τους **οίνους** με χαμηλό αλκοόλ, όσο και για τους **μη** αλκοολούχους.



ΚΕΙΜΕΝΟ
**Κωνσταντίνα
Πολυχρονίδου**

Η σημερινή τεχνολογία που διατίθεται στην οινοποιία ανοίγει νέους δρόμους για το μέλλον του κρασιού που εγείρουν συζητήσεις και προκαλούν αντιδράσεις στον παγκόσμιο οινικό κόσμο. Ένα ζήτημα προς εξέταση είναι οι λεγόμενοι μη αλκοολούχοι οίνοι αλλά και οι οίνοι χαμηλού αλκοόλ, δύο κατηγορίες προϊόντων που έχουν εισαχθεί ταυτόχρονα στη βιομηχανία. Μπορεί όμως κάποιος να μιλάει για κρασί όταν απευθύνεται σε αυτές τις δύο κατηγορίες ή μήπως καλύτερα για ένα «αναψυκτικό» αναφερόμενος κυρίως στην περίπτωση του μη αλκοολούχου οίνου;

Ο μη αλκοολούχος οίνος ακολουθεί ακριβώς την ίδια διαδρομή παραγωγής με τον οίνο, έγκειται όμως μια βασική διαφορά. Πριν την εμφιάλωση, με τη βοήθεια ειδικών μηχανημάτων αφαιρείται ολοκληρωτικά το αλκοόλ. Το αποτέλεσμα; Ένα μη αλκοολούχο «αναψυκτικό» χωρίς καθόλου ή με λίγα υπολειπόμενα σάκχαρα που δύναται να διατηρήσει τα αρώματα και τις πολύπλοκες γεύσεις ενός κρασιού. Γίνεται φυσικά κατανοητό ότι ένα ρόφημα που δεν περιέχει αλκοόλ (<0.5% abv) δεν μπορεί να καταταγεί στην ίδια ακριβώς κατηγορία με τον οίνο.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΗΠΙΑ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗ

Μάλιστα, δυστυχώς στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τέτοιων προϊόντων που κυκλοφορούν στην παγκόσμια αγορά σήμερα, φαίνεται ότι πολλά αρώματα εξαφανίζονται κατά τη διάρκεια της διεργασίας αφαίρεσης αλκοόλ με αποτέλεσμα την έλλειψη ποιότητας στο τελικό προϊόν. Παρόλα αυτά, βελτιώνονται όλο και πιο πολύ χάρη στον χρησιμοποιούμενο εξοπλισμό που καθιστά εφικτή την πιο «ήπια» παρέμβαση στον οίνο.

ΟΙΝΟΙ ΧΑΜΗΛΟΥ ΑΛΚΟΟΛ

Οι οίνοι χαμηλού αλκοόλ (5.5-10% abv) από την άλλη διηγούνται τη δική τους ιστορία. Η διαφορά ανά-





Μείωση πρόσληψης **θερμίδων** αλθά και διατήρηση του **ελέγχου** με μείωση της πρόσληψης **αλκοόλ** αποτελούν τους βασικούς **λόγους** επιλογής των οίνων με **χαμηλό** ή καθόλου αλκοόλ.

μεσα στα δύο ξεκινάει ήδη από τον αμπελώνα. Τα σταφύλια που προορίζονται για τα κρασιά αυτά τρυγούνται με λιγότερα σάκχαρα έτσι ώστε κατά την αλκοολική ζύμωση και όταν αυτά μετατραπούν σε αλκοόλ να δώσουν χαμηλότερους αλκοολικούς βαθμούς.

Γλυκά κρασιά χαμηλού αλκοόλ μπορούν να καταταγούν σε αυτή την κατηγορία, όπως για παράδειγμα το αφρώδες Moscato d'asti της γειτονικής Ιταλίας που θεωρείται επιδόρπιος οίνος.

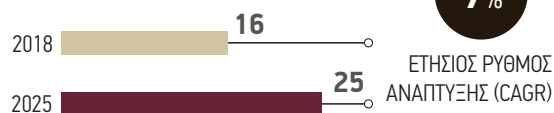
Ενώ από μια πρόσφατη δημοσίευση του Wine Intelligence με τίτλο «Ευκαιρίες για χαμηλού ή χωρίς Αλκοόλ Κρασιά στην αγορά των ΗΠΑ» γίνεται εμφανές ότι οι δύο αυτές κατηγορίες έχουν εισέλθει μαζί στη βιομηχανία, αυτή η σύνδεση σηκώνει μια ενδιαφέρουσα ερώτηση: Θα έπρεπε κάποιος να θέσει αυτές τις δύο κατηγορίες προϊόντων ως μία ή ως δύο ξεχωριστές;

MILLENNIALS ΚΑΙ GEN Z, ΟΙ ΑΓΟΡΑΣΤΕΣ

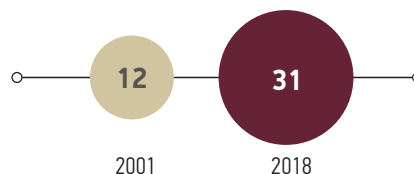
Μια μικρή επισκόπηση πάνω στη ζήτηση των προϊόντων αυτών στις ΗΠΑ, δείχνει σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες ότι οι γενιές των Millennials και Gen Z αντιπροσωπεύουν κατά κύριο λόγο τις ομάδες ζήτησης. Οι λόγοι πίσω από αυτή την προτίμηση φαίνεται να επικεντρώνονται στην τάση για μείωση πρόσληψης θερμίδων αλλά και διατήρηση του ελέγχου με μείωση της πρόσληψης αλκοόλ. Οι πιο συχνό καταναλωτές ανάμεσα στους νεότερους, αναφέρονται στο Wine Intelligence ως «Generation Treaters»,

ΑΓΟΡΑ ΟΙΝΩΝ ΚΑΙ ΜΠΥΡΑΣ χωρίς αλκοόλ

ΜΕΓΕΘΟΣ (ΔΙΣ. ΕΥΡΩ)



ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗ ΟΙΝΟΥ (ΔΙΣ. ΕΥΡΩ)



και δείχνουν πιο συνεπαρμένοι από την ιδέα των κρασιών με χαμηλό αλκοόλ παρά από αυτά χωρίς καθόλου αλκοόλ. Σε αντίθεση με αυτό, έρχονται οι νεότεροι καταναλωτές γνωστοί σαν «Social Newbies».

Σύμφωνα με έρευνα του Wine Intelligence γύρω από το θέμα, τα κίνητρα αυτής της ομάδας είναι πιο εγγενή σε σχέση με τους «Generation Treaters», με τάση στην αποφυγή του αλκοόλ τελειώς σε κάποιες περιπτώσεις, ενώ οι ανάγκες τους έχουν να κάνουν κατά βάση με την διατήρηση του ελέγχου και τη μείωση της πρόσληψης θερμίδων.

Η τάση αυτή λυτόν δεν θα έπρεπε να θεωρηθεί αμελητέας σημασίας αν κρίνει κανείς από τη ζήτηση που φαίνεται να έχει. Παρόλα αυτά η προσφορά παγκοσμίως δεν είναι ακόμα επαρκής κυρίως λόγω χαρακτήρα. 🍷

Στην πλειοψηφία των μη αλκοολούχων οίνων πολλά αρώματα εξαφανίζονται κατά τη διεργασία αφαίρεσης αλκοόλ με αποτέλεσμα την έλλειψη ποιότητας στο τελικό προϊόν.