

Paris, 8 de junho de 2020



## Quais serão as tendências de 2021 nos mercados de Vinhos e Bebidas Espirituosas?

*Como todos os anos, a Selective Line revela o seu Stylebook feito em colaboração com a Carlin Creative. Excertos selecionados de um excerto de 2021, um ano marcado pela criatividade insolente e pelo regresso às raízes.*

### Previsões para 2021

#### Álcool: um dos luxos da vida.

Os consumidores estarão sempre à procura de álcool de qualidade, visto como um prazer excepcional. Com efeito, em 2021, as previsões mostram que o crescimento global será impulsionado pelos mercados Ultra e Super Premium (USP)\*.

**Entre 2018 e 2021, a taxa média anual de crescimento em termos de volume é estimada em +4,4% para o mercado Ultra and Super Premium, contra +0,5% para o mercado global.** (Fonte IWSR)

### Tendência do mercado do vinho: Insolence

#### Pimp your classics

# Insolence



SELECTIVE LINE

**A classe média vai voltar a erguer-se e afirmar-se com uma criatividade mais provocadora.** Estes consumidores vão querer sair do consenso com as cores brilhantes em monocromático, e padrões tradicionais, que se limitam a uma falta de gosto deliberada.

Isto será verdade no mercado vitivinícola, onde os consumidores irão procurar leveza e provocação para sair de um mercado vitivinícola que é considerado por ser demasiado correto. Este será o momento de correr riscos, diversificando as origens, os processos e até mesmo com bebidas não alcoólicas, sem nunca comprometer a qualidade.



A decoração **Malbec** ocupa todos os códigos de um rótulo tradicional na garrafa de Cali, usando visuais ultramodernos, em impressão de tela de seda. Uma boa maneira de desviar os clássicos para mostrar a sua diferença. A decoração é produzida pela Verallia Polska (Polónia), a empresa de decoração da Verallia.

### Tendência no mercado de Bebidas Espirituosas: SOURCE Um retorno às raízes



Os consumidores mais atentos vão afastar-se do lado mais materialista para procurarem um consumo mais próximo do espiritual, aproximando-se dos seus antepassados. As cores serão

minerais, terra ou verdes. Os padrões apelam às referências essenciais: uma natureza esquecida e vital, como as plantas ancestrais.

Esta tendência será especialmente visível no mercado das bebidas espirituosas: os consumidores procuram uma memória coletiva descrita através do marketing narrativo. Cada produto terá de ter um ancoradouro territorial com uma composição bruta, ligada ao clima e em especial à terra.



A decoração do *“Gin Artesanal”* realça o simbolismo de um vegetal antigo, terminado graficamente com um artesanato perfeito. A decoração é realizada em decalque em torno da garrafa de Estocolmo, sendo esta uma boa forma de recordar o lado vegetal do Gin. A decoração é produzida pela *Saga Décor* (França), a empresa de decoração da Verallia.

Contato:

Informações acerca da Selective Line e contactos com os media

**Laura Miotto**

[laura.miotto@verallia.com](mailto:laura.miotto@verallia.com)

## **Mais informações:**

### **Selective Line by Verallia**

A Selective Line é a marca premium da Verallia, para garrafas de vidro. Desde a sua criação, em 2008, a Selective Line beneficia do Know-how industrial único da Verallia onde se destaca a diferenciação, a inovação e personalização de modo a acompanhar os seus clientes durante as criações. Esta é uma marca bastante inspirada.

<https://www.selective-line.com/fr/>.

### **Verallia**

A Verallia é líder europeia e ainda a terceira maior produtora global de embalagens de vidro com destino a armazenar alimentos e bebidas, inovadoras e ecológicas.

Em 2019, a Verallia registou uma receita total de 2,6 mil milhões de euros e produziu cerca de 16 mil milhões de embalagens de vidro. A empresa emprega ainda aproximadamente 10 000 pessoas e possui cerca de 32 instalações de produção de vidro em 11 países.

Para mais informação: [www.verallia.com](http://www.verallia.com).

### **Carlin Creative Trend Bureau**

Desde 1947, a Carlin usa a sua elevada experiência para promover tendências de consumo internacionais e traduz as mesmas em soluções criativas. Entre as marcas que confiam na empresa: L'Oréal, Oenobiol, Weleda para o setor de beleza; e Samsung, LG, Mitsubishi para alta tecnologia. E Selective by Verallia desde 2016.

<https://carlin-creative.com/>.

*\* O mercado USP refere-se às categorias Ultra e Super Premium. Esta segmentação é estabelecida pelo IWSR com base nos preços de venda a retalho observados. Por exemplo, para vinhos tranquilos, USP refere-se a produtos cujo preço de venda é superior a 15€ na Europa Ocidental e 20\$ nos Estados Unidos. Para destilados, USP refere-se a produtos com preço de venda superior a 25€ na Europa Ocidental e 30\$ nos Estados Unidos.*