Le cinque nuove sfide del soft drink

Dissetare non basta più. Le bevande analcoliche cercano nuove occasioni di consumo, promettono benefici funzionali, sperimentano ingredienti e consistenze e affidano al packaging una parte crescente della propria identità. È il quadro delineato da Innova Market Insights, ripreso da **BeverageDaily**, che individua cinque direttrici di innovazione destinate a influenzare lo sviluppo del mercato globale dei soft drink. La prima riguarda la praticità. Le bevande funzionali escono dai formati tradizionali per diventare prodotti da consumare rapidamente e portare con sé. Si moltiplicano così wellness shot, energy jelly e prodotti pensati per esigenze nutrizionali specifiche. La seconda tendenza è l'allargamento delle promesse funzionali. Accanto a energia e idratazione compaiono prodotti rivolti a sonno, concentrazione, gestione dello stress e salute intestinale. Innova indica il sonno come la principale preoccupazione dei consumatori sul fronte della salute fisica. Si tratta, però, di ambiti di posizionamento e innovazione commerciale, non di una dimostrazione dell'efficacia dei singoli prodotti: eventuali benefici devono essere valutati in base agli ingredienti, alle evidenze disponibili e alle norme sulle indicazioni salutistiche. La terza direttrice riguarda le materie prime. Il 46% dei consumatori globali dichiara di introdurre attivamente più ingredienti botanici nella propria alimentazione**.** Per i produttori si aprono possibilità di combinare piante meno convenzionali con frutta, erbe e spezie familiari. La ricerca coinvolge anche la fermentazione di precisione e il recupero di sottoprodotti alimentari, con l'obiettivo di ottenere nuovi ingredienti e ridurre gli sprechi.

Ma la salute non cancella il piacere. La quarta tendenza è infatti la ricerca di esperienze sensoriali più ricche: il 57% degli intervistati si dichiara interessato a combinazioni di consistenze particolari nei prodotti indulgenti. Inclusioni morbide, topping alla frutta, perle e contrasti di texture diventano strumenti per distinguere le bevande e creare nuove occasioni di consumo. Infine, il packaging. Per il 54% dei consumatori globali il riciclo è molto importante, mentre crescono le sperimentazioni su materiali riciclabili, ricaricabili, privi di plastica o di origine biologica. Forme riconoscibili, edizioni limitate ed etichette digitali servono anche a comunicare meglio caratteristiche e informazioni del prodotto.