# Dopo gli energy drink, è l'ora dei relaxation drink?

Per decenni l'industria delle bevande ci ha venduto energia. Adesso potrebbe trovare un nuovo mercato promettendoci esattamente il contrario: una pausa. E negli Stati Uniti qualcosa si sta già muovendo, tanto che Walmart ha introdotto una categoria merceologica dedicata al benessere emotivo, denominata Mood and Mindset. A esplorare questa possibile evoluzione del beverage funzionale è Grace Henry su **BeverageDaily**, attraverso un'intervista a Kyle Thomas, presidente e co-CEO di Recess, azienda americana fondata nel 2017 da Benjamin Witte, che nell'ottobre 2025 ha completato un round di finanziamento da 30 milioni di dollari. Thomas, che ha maturato esperienze professionali in Coca-Cola e nel settore degli energy drink, ritiene che le bevande destinate al relax possano seguire una traiettoria di sviluppo analoga a quella delle bevande energetiche. La sua scommessa, tuttavia, non riguarda tanto gli ingredienti quanto le occasioni di consumo. L'obiettivo commerciale non è proporre bevande che inducano sonnolenza, ma associarle a momenti di pausa, durante la giornata lavorativa come nella vita sociale. Per il mondo dell'ospitalità, questo approccio apre una prospettiva diversa anche sul segmento no-low alcohol. Finora abbiamo parlato soprattutto di alternative ai drink tradizionali, concentrandoci sulla capacità di riprodurne gusto e ritualità. E se invece costruissimo una proposta analcolica partendo dal motivo per cui il cliente entra in un locale? Per staccare dal lavoro, incontrare qualcuno o concedersi un momento per sé. Nell'intervista a BeverageDaily, Thomas spiega come Recess stia cercando di trasformare queste esigenze in una nuova categoria merceologica, perché ritenga decisivo l'ingresso dei grandi gruppi industriali e quali ostacoli separino ancora i relaxation drink dal mercato di massa. Una previsione imprenditoriale, non ancora una certezza di mercato, che invita a osservare il beverage funzionale da una prospettiva meno scontata: quella delle occasioni di consumo che potrebbe creare, anziché dei prodotti che potrebbe sostituire.