# Soft Drink: nuovi mix e sapori esotici

succhi-47325867-m-db2eb1f0

Definire quella delle bevande analcoliche una realtà piuttosto complessa non rende veramente giustizia a questo mercato. In realtà si dovrebbe parlare di un vero e proprio universo, composto da tanti mondi distinti. Quello delle bevande gassate e quello degli sport drink; quello dei succhi e quello delle bevande alla frutta; quello dei drink a base latte  e quello degli aperitivi sodati. Realtà peculiari, dotate di una personale identità e in grado di sviluppare sul mercato performances variegate. Se volessimo tratteggiare i trend  del settore su scala mondiale, potremmo affermare con Zenithinternational che le prospettive a medio termine sono positive, specialmente nelle aree in via di sviluppo, con consumi che nel 2030 si prevedono raggiungere i 700 milioni di litri nel continente asiatico e i 540 in quello africano.
Mercati “giovani” con tante potenzialità da mettere a frutto. Ben diversi, dunque, da quello europeo decisamente più maturo, caratterizzato dalla logica del long tail (coda lunga), che porta al proliferare di offerte di nicchia che stimolino target specifici di consumatori.

**Il mercato in Italia**
Per quanto attiene al nostro Paese, quest’ultimo periodo non può certo definirsi semplice. I produttori risentono della congiuntura economica caratterizzata da un calo di fiducia, dalla forte stretta al credito operata dalle banche e dall’aumento dei costi della materia prima. Per non parlare delle operazioni volte a indebolire la categoria come, spiega Aurelio Ceresoli, presidente di Assobibe l’ipotesi di tassare le bibite gassate o la proposta di alzare la percentuale di frutta. Minacce fortunatamente disinnescate, ma che hanno messo a dura prova l’immagine della categoria.
Per fortuna degli spazi di crescita ci sono ancora.
E proprio in virtù di quella lunga coda in cui possono allignare le sottocategorie, in linea con la nuova domanda.
Ma quali sono i driver secondo cui si configurano i desiderata dei clienti?

**Soft drink: i trend**



che ci fornisce utili indicazioni in merito.
Parlandoci per esempio di naturalità e salutismo (bevande dolcificate con la stevia o realizzate con mix di frutta e verdura) ma anche di funzionalità (di cui si fanno vessillo i prodotti anti age, o quelli che apportano benefici alla pelle, al metabolismo, alla digestione).
E poi c'è una predilezione per nuovi ingredienti e per il ricorso a prodotti locali che impattino il meno possibile sull'ambiente. Il fatto che i consumi sono sempre più frammentati spinge, poi, alla ricerca di nuovi sbocchi distributivi (come il vending, per esempio) che hanno come immediata conseguenza la realizzazione di packaging ad hoc. La moltiplicazione delle occasioni d'uso (si beve per dissetarsi, ma anche per socializzare oppure per sostituire con un drink sostanzioso il pranzo) porta anche alla combinazione di blends. Abbiamo così il lancio di prodotti a base di succo di frutta e latte, di succo è tè, di succo e Energy drink, di cocco e cioccolato. Oppure di prodotti pensati proprio per gli sportivi come le bevande addizionate di proteine. Altro driver importante - e sempre più considerato nel lancio di prodotti - è il "ruolo educational" che le bevande possono svolgere. Per esempio grazie ad una comunicazione specifica che dia al cliente delle utili indicazioni nutrizionali. E in questa direzione è emblematica la campagna Usa di Coca-Cola (già arrivata anche in molti paesi europei e che in Italia sbarcherà tra un paio di mesi) che (nell'ottica dell'impegno sociale assunto dall'azienda nella lotta contro l'obesità e il sovrappeso) invita i suoi estimatori a non eccedere nel consumo e - soprattutto - a metterlo in relazione al proprio dispendio energetico.

**Dove va l' innovazione**

Nonostante il panorama sia vario, i gusti che vanno per la maggiore (specialmene per quanto attiene ai succhi) sono sempre i tradizionali pera e pesca, seguiti da Ace e poi Ananas, mentre arancia e mela restano più indietro nel gradimento del grande pubblico. Davanti a questo scenario esistono possibilità d'intervento? Un dato che faccia ben sperare c'è: secondo Mintel, infatti, solo 1/3 degli europei è realmente affezionato ad un gusto specifico. Ciò vuol dire che due su tre sono invece pronti a sperimentare.
Ma in che direzione?
La prima via, suggerisce Federico Cappi di Conserve Italia, potrebbe essere quella di valorizzare e rilanciare proprio i gusti più marginali (mela e arancia, appunto). Un po' come ha fatto Tropicana nel Regno Unito con la sua Apple Creation (un prodotto che ripropone in chiave intrigante la mela mixandola, in quattro varianti di gusto, al mango, all'ananas, ai lamponi o al frutto della passione). Oppure in linea con le scelte dell'americana Splendid Blend che propone il gusto arancia e ribes. Uscendo poi dal campo dei succhi, per entrare in quello delle gassate, merita di essere ricordato il recente lancio di Sanpellegrino che propone l'intigante mix di arancia e e fichi d'india. Un'altra strada seguita con crescente entusuasmo dagli "innovatori" è quella di aprire a nuovi target o momenti di consumo, per esempio proponendo delle bevande che nella loro ricettazione evochino il mondo degli

snack. Come l’edizione limitata Pago Mela Prugna e Cannella che nel gusto ricordava lo strudel. Oppure entrando nel mondo dell’aperitivo: recentissime in questa direzione, la performance di Red Bull con il lancio di The Red Italian Edition, l’energy con note fruttate e retrogusto amaro. O quella di Campari con Piña Colada (che prosegue sulla strada aperta con Mojito Soda). Oppure ancora quella di Sanpellegrino, che aveva esordito in passato con Sanbittèr Emozioni di Frutta,e oggi rilancia con Sanbittèr Emozioni di Spezie. Ma le vie dell’innovazione non si fermano qui: c’è pure la strategia di mixare le categorie,come dimostrano il drink a base di latte, frutta e biscotti secchi, prodotto in Spagna da Juver, oppure Yoga Aq che unisce la frutta al tè verde. Un altro modo di innovare è  poi quello di ricorrere al gusto di frutti esotici (come i superfruits) dall’elevato apporto vitaminico e ricchi di antiossidanti, fibre e minerali.

E a proposito di esotismo è giusto rilevare il crescente utilizzo di acqua di cocco (da non confondere con il latte di cocco) nella formulazione di numerose bevande come Vita Coco, Ococo, O.N.E.

Tanti spunti, dunque, e tante potenzialità da sfruttare, a testimonianza del fatto che il settore delle analcoliche ha ancora tanto da offrire.