I brand di bevande funzionali iniziano a vendere una sensazione, non solo un beneficio

Energia, idratazione, proteine, benessere intestinale: per anni le bevande funzionali hanno venduto benefici misurabili. **BeverageDaily** racconta come il settore stia ora spostando l'attenzione da cosa un prodotto fa al corpo a come fa sentire chi lo beve. David Randall, CEO di Space Goods, lo riassume così al Future Food-Tech London 2026: i consumatori non costruiscono più diete, costruiscono routine, e si chiedono come avere una mattina migliore o un pomeriggio più lucido, non più solo quali ingredienti evitare. Il caso più chiaro è Sentia, marchio di analcolici, che posiziona il suo nuovo Sentia Ease attorno alla "social ease": una gamma frizzante a base di composti vegetali pensati per interagire con il sistema GABA del cervello, rivolta a chi cerca il rilassamento da "primo drink" senza alcol. Il managing director Jerome Pellaud parla di un vuoto di mercato preciso: non un'alternativa che imita il gusto o il formato di birra, vino o superalcolici, ma un prodotto costruito attorno al ruolo sociale che l'alcol ha sempre giocato, disconnesso dal suo bagaglio. Il contesto che rende il tema concreto arriva dai dati Circana: nei cinque principali mercati europei la spesa in alcol è scesa dello 0,8% nell'ultimo anno, mentre le alternative low e no alcohol sono cresciute del 7,3%. Per un bar italiano che compone la propria drink list analcolica, il punto non è tanto importare un prodotto come Sentia, ma la logica di posizionamento che lo sostiene: un ingrediente o una referenza senza alcol smette di essere presentata come ripiego quando viene costruita attorno a un momento preciso della giornata o della serata e a una sensazione dichiarata, non attorno alla sola assenza di alcol da giustificare.