Bevande fredde: i trend del bere per il 2020

bevande-fredde-trend-2020-001-b376b3f6

Le parole chiave sono diverse, oggi, per essere vincenti nel settore dei soft drink, succhi, tè e infusi rivolti al settore Horeca e GDO. Sono essenzialmente: salute, benessere e genuinità. Bando agli zuccheri, massacrati dai dietologi, leggi, strategie politiche e tasse, e via libera a tutto ciò che è bio, salutistico e comunque innovativo, soprattutto e comunicato in modo attento, preciso, mirato e speciale.

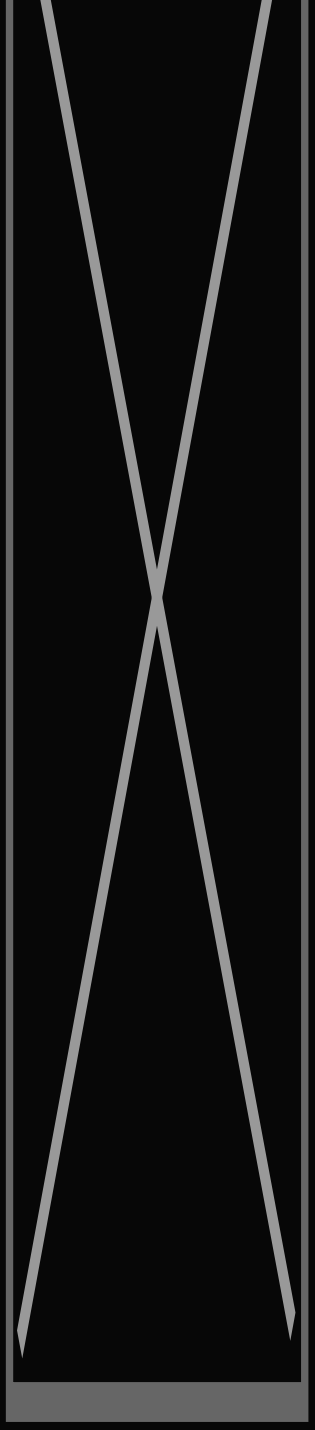
L'utilità salutistica di una bevanda non è mai stata così in alto nel gradimento e nella gerarchia globale dei valori dei consumatori. Tra il 2013 e il 2018, secondo un sondaggio di Euromonitor, la percentuale di prodotti confezionati con particolare attenzione a salute e benessere è cresciuta annualmente dell'1,8%, a livello globale. Con bevande che possono avere diversi benefici per la salute, dall'essere energizzanti o rilassanti, migliorative per la concentrazione e la memoria o digestive, il settore si trova con le spalle al muro e a un bivio: percorrere la strada maestra o cambiare strategie, contenuti, identità e differenziare, se non stravolgere i propri asset e contenuti.

Per il futurologo Matthias Horx, sarà l'individualizzazione uno dei massimi trend. Oltre al benessere, le bevande, soprattutto in relazione alla crescente domanda di alimenti funzionali e nutrizione personale, rientreranno in kit personalizzati e integrati ai cibi quasi come un food pairing nutrizionale. Spinti da sviluppi tecnologici e dalla proliferazione di contenuti versatili presenti nei social, i consumatori avranno non solo sete di drink ma anche di nuovi coinvolgimenti. Oggi le persone non vogliono solo conoscere e vivere la propria vita in tutte le loro sfaccettature ma anche vivere esperienze. Per l'industria significa che i consumatori sono alla ricerca di nuove sensazioni: di gusto, attraverso combinazioni di aromi e consistenze; di look, tramite packaging e design straordinari.

I prodotti con etichettatura "free from", ossia quelli che non contengono ingredienti che per ragioni diverse (intolleranze o allergie alimentari, ma anche più semplicemente come alternativa dietetica) si eliminano dalla propria alimentazione, si sono affermati come la categoria con la crescita più dinamica nel settore della salute e del benessere. Addio agli zuccheri e agli additivi chimici. Inoltre, la necessità di produrre alimenti "verdi" e "sostenibili" si estende fino agli imballaggi: l'esperto alimentare **Hanni**

Rützler definisce come “Beyond Plastic” (il dopo plastica) l’argomento principale dei prossimi anni, a partire da quello in corso. Tendenze legate alla consapevolezza e al minimalismo, il consumer del futuro avrà esigenze legate all’interiorità di un prodotto (contenuto) piuttosto che alla sua esteriorità (apparenza, quindi contenitore).

LE ABITUDINI CAMBIANO A VELOCITÀ DELLA LUCE



Nella tendenza del ‘less is more’, fine della grande abbuffata, anche il mercato dei prodotti di lusso e premium è in aumento, perché rappresenta longevità, sostenibilità e soprattutto qualità. Viviamo nell’era dello spuntino, e le bevande stanno diventando sempre più importanti: frullati

salutari, infusi, estratti, centrifugati e yogurt sono paradossalmente i nuovi snack. Sono veloci e nutritivi: è il liquido che, quotidianamente, ha il sopravvento sul solido. Così le grandi corporate devono ogni giorno reinventarsi. E magari giocare, provocare: se in Giappone è stata immessa sul mercato la Coca-Cola Clear (cola trasparente), molti dimostrano di esaltare e valorizzare l'esotico.

Lo Smoobucha di Odwalla, commercializzato come il primo nel suo genere a essere venduto nei negozi combinando tre varietà di frullati con il kombucha pastorizzato (e fungendo da miscela perfetta di sapore e funzione), contiene il 40% in meno di zucchero dei concorrenti e meno calorie rispetto ai migliori frullati tra gli scaffali. Una lotta tra Kombucha Kat ed Equinox Raspberry & Elderflower Kombucha, un duello che si è aperto con i Kefir come Bio-tiful Baked Milk, Chuckling Goat Live e The Collective Mango 'n' Turmeric. Senza contare che dal 2014 al 2018, le bevande sportive e pronte da bere hanno visto aumentare le vendite. Le tendenze dei sapori dimostrano anche il volto mutevole del mercato.

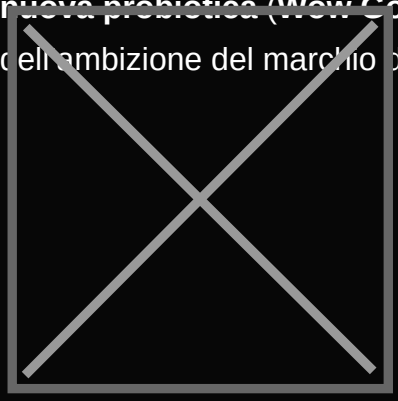
Negli ultimi dieci o venti anni l'innovazione e la creazione di nuove categorie stravolgono gli scaffali invadendoli. L'ultimo rapporto di Innova Market Insights evidenzia che il cambiamento è di caratura globale. Bevande analcoliche, succhi e carbonati potrebbero essere ancora le due sotto categorie del beverage più attive al mondo. I sapori in rapida crescita negli ultimi anni includono tè matcha, aceti (di mele in Asia e non solo, usati da diluire nell'acqua o puri; vedasi l'interesse creato attorno al Viva La Vinegar! Strawberry, Basil and Black Pepper) e kombucha. Sono in espansione anche le acque aromatizzate. La vitaminizzazione e l'aggiunta di energia, con fibre, probiotici e collagene sono un valore aggiunto per chi non si accontenta di semplice acqua in bottiglia. Gli estratti di frutta o quelli floreali stanno diventando essenziali tra i grandi marchi: l'aggiunta di aromi incoraggia i consumatori a reidratarsi.

GLI INDIPENDENTI CONTRO I COLOSSI

Una piccola azienda francese ad Anuga ha presentato la sua linea di bevande chiamata **Bee Zen**. Si tratta di una tisana rinfrescante a base di piante naturali come camomilla, tè verde, passiflora e valeriana; un cocktail di fiori e piante noti per le loro virtù lenitive, ideali per rinfrescarsi e rilassarsi. A proposito di tè: mentre Fuze, AriZona e Snapple cercano nuove strade, avanzano marchi come Pure Leaf, Teavana (di Starbucks) e Phivida (realizzati da olii).



Il **marchio Wow** ha poi debuttato con un nuovo design e cercherà di attirare un numero crescente di consumatori attenti alla salute. La gamma, prevede **succhi al seme di chia, al carbone attivo e la nuova probiotica (Wow Good Bacteria**), per un totale di 12 prodotti diversi. La revisione fa parte dell'ambizione del marchio di attrarre più millennial e consumatori più importanti nella categoria delle



bevande per la salute. Il nuovo design vedrà inoltre che i prodotti avranno

uno stile coerente in tutta la gamma, mentre la nuova identità del marchio si estenderà su tutti i punti di contatto, tra cui attività digitali, social e fuori casa. Una bella sfida a colpi di grafica con **Gloji e Zumox**. Il… succo del discorso? Che Minute Maid e Tropicana hanno dei bei competitor da tenere a bada.

Intanto, **Coca-Cola Company** ha presentato Sprite Ginger in risposta alla "crescente popolarità delle bevande gassate al gusto di zenzero", ha dichiarato Mark Shorey, responsabile del marchio Sprite ad Atlanta. PepsiCo, holding che produce tra gli altri marchi Pepsi Cola, ha annunciato il debutto per quest'anno, ma soltanto negli Stati Uniti, di Pepsi Cafe. Taiyo, Sinalco e Sweethouse hanno lanciato Sunfiber Cola, la loro bevanda 2.0: una cola Energy funzionale, senza zucchero e arricchita con fibre alimentari di fagioli di guar, la prima al mondo ricca di fibre. Una "cola funzionale", dicono dal quartier generale di Taiyo.

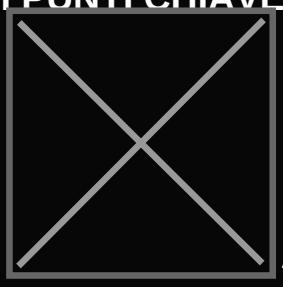


Per dimostrare che le sinergie funzionano sempre, Lucozade, Ribena e Suntory a Coleford hanno ufficialmente aperto una nuova linea di imbottigliamento ad alta velocità. Costo dell'operazione: 13 milioni di sterline, più di 15 milioni di euro per una linea che riempie 55mila bottiglie l'ora. Quindi la richiesta è alta e va a braccetto con l'offerta. Così, Ribena lancia una gamma di "acque potenziate" denominate **Ribena Frusion**: per attirare l'attenzione crescente del consumatore vicino al mondo delle palestre e delle attività sportive in generale. Il nuovo marchio di bevande Turtle Sodas ha dato vita a una gamma di analcoliche a zero zucchero, zero dolcificanti artificiali e zero calorie, in vendita nel Regno Unito e in versioni mango, ananas e lime.

PRODOTTI DA TENERE D'OCCHIO

? Acqua aromatizzata citronella e rosmarino
? Tè matcha
? Infusi con camomilla e ibisco
? Kombucha

I PUNTI CHIAVE DELLE BEVANDE ANALCOLICHE

? Salute e benessere

? Personalizzazione
? Esperienza
? Fattore green e sostenibilità
? Imballaggi riciclabili

? Edizioni premium

SITI INTERNET

https://www.euromonitor.com/
https://www.horx.com/
https://www.innovamarketinsights.com/