Soft Drink, innovare è d’obbligo. E nasce la soda al marshmallow

soft-drink-shutterstock-361921454-04fb9e13

Nuovi gusti e limited edition: i produttori cercano nuovi sbocchi per il solo soft drink: Gli esempi di PepsiCo e Coca-Cola.

Soft drink: pare proprio che i nuovi trend di consumo stiano penalizzando i gusti tradizionali (pepper, cola e lemon-lime), che – stando alle rilevazioni di GlobalData - nel 2020 hanno subito un calo dei volumi pari al 4,3%.

Ciò non vuol dire che abbiano perso la loro leadership, certo, ma solo che i produttori sono chiamati a riflettere. Detto, fatto: le aziende hanno deciso di puntare sulle limited edition dai gusti insoliti, limitate nel tempo, ma anche nei volumi.

L’obiettivo? ‘Colpire al cuore’ le nuove generazioni, sempre più affette – ahimè – dalla sindrome FOMO (acronimo di f*ear of missing out)*, ovvero dalla ‘paura di essere tagliati fuori’.

Il meccanismo sui cui puntano i produttori con le edizioni limitate è dunque semplice: lancio del gusto nuovo, cui segue tanta curiosità da parte del pubblico (ovviamente alimentata sui social dagli influencer) e – quindi - corsa a provare i nuovi sapori, per non essere da meno rispetto agli altri, restando out.

Non a caso, George Shaw, Beverages Analyst presso GlobalData, commenta: “Catturare l'attenzione degli influencer online è fondamentale in quanto potrebbero condividere questi nuovi ‘pazzi intrugli’ sulle loro piattaforme social: la curiosità è una spinta potente. Secondo il sondaggio sui consumatori del

secondo trimestre 2021 di GlobalData, circa un terzo dei consumatori statunitensi, infatti, acquista nuove varietà di bevande analcoliche per curiosità".

Ma quali sono i nuovi gusti in grado di stuzzicare l'immaginario e il palato dei (anche solo potenziali) consumatori?

GlobalData osserva che alcuni degli aromi più insoliti, ma sempre più popolari nell'ultimo anno, sono quelli floreali, come rosa, viola e fiori di sambuco. Mentre per i mesi più freddi potrebbe esserci un vero boom delle spezie.

La Coca-Cola alla cannella è un esempio lampante di queste nuove sperimentazioni in essere.

E anche PepsiCo ci sta mettendo del suo. Per esempio, con il recente lancio del suo "Flamin Hot Mountain Dew". Una vera e propria "bevanda dei sogni" per teenagers, che combina il gusto dei Cheetos Flamin Hot con un energy drink.

Venduto on line e promosso su Twitter, "Flamin Hot Mountain Dew è stato proposto in un'edizione limitata, anche per quanto riguarda i quantitativi ordinabili (non più di due casse da 6 lattine per ordine).

E per PepsiCo questo non è il primo sapore insolito: a marzo, infatti, in collaborazione con Peeps, ha lanciato una soda al marshmallow, disponibile solo per gli 'attivisti social' disposti a taggare PepsiCo e usare l'apposito hastag.

Su queste iniziative di marketing, così si è espresso Shaw: "Le persone spendono molto in bevande gassate, come ammesso dal 34%* dei consumatori statunitensi nel sondaggio di GlobalData. Le collaborazioni e le innovazioni di successo di PepsiCo apriranno la strada alla continuazione di sapori innovativi nel panorama delle bevande analcoliche in futuro".