

Il Sole

24 ORE

Fondato nel 1865

Quotidiano Politico Economico Finanziario Normativo

FTSE MIB 27825,08 +1,56% | SPREAD BUND 10Y 180,80 -6,10 | BRENT DTD

CONTI CORRETTI AL RIBASSO

Pil rivisto a +1,4% nel 2022:
crescita acquisita allo 0,4%
Pesa il calo dei consumi

Lello Naso — a pag. 2

L'ANDAMENTO DEL PIL
Var. % rispetto al trim. di
precedente



Fonte: Istat

BTP Italia, corsa ai bond Il rendimento totale pa

Prova ne è il fatto che accanto alle icone del settore (aranciate, bibite gassate, chinotti, cedrate, spume, aperitivi) si è andato sempre più sviluppando, negli anni, un filone di prodotti Igp, Dop, Slow Food legati alla tradizione, al territorio e capaci di evocare ricordi e sapori antichi: anice, estratti naturali di rosmarino e di sambuco, infusi naturali di bacche di mirto selvatico, alloro, fico d'India, agrumi calabresi e sicilia-

Anice, estratti di rosmarino, sambuco e melangolo, infusi di alloro e peperoncino sono ormai di tendenza

Completivamente il comparto investe nelle materie prime nazionali 1,4 miliardi di euro ed utilizza il 50% di frutta italiana, un dato che ne accresce l'appeal anche sul mercato estero tradizionale (Europa, Stati Uniti, Canada) e non (Perù, Cile, Australia, Hong Kong, Azerbaigian, Arabia Saudita, Emirati Arabi, Filippine). La quota complessiva di export ammonta a 421 milioni di euro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

L'offerta no alcol cresce dell'8% in arrivo prodotti innovativi e Nft

Mixology

Previsioni IWSR al 2025

Vito Lops

Da qui al 2025 il mercato delle bevande "no and low alcohol" dovrebbe crescere dell'8% all'anno, ad un passo più veloce rispetto al "tradizionale" mercato delle bevande alcoliche. Sono queste le previsioni di IWSR, società che elabora dati e ricerche sul comparto degli alcolici.

Le ragioni di questa espansione sono legate all'ampliamento della platea dei consumatori, legata a sua volta a un cambio di abitudini sociali. Il consumo delle bevande "no alcohol", ad esempio, incuriosisce minorenni ed astemi, e conquista i consumatori sportivi amatoriali e professionisti. È inoltre un'alternativa quando non è consentito bere perché alla guida o perché in gravidanza, o per coloro che vogliono evitare la cosiddetta "hangxiety" (hangover anxiety: senso di ansia post sbornia). Un target nuovo e più ampio insomma.

«Per soddisfare questa domanda, le aziende produttrici di bevande alcoliche hanno investito molto per introdurre una serie di nuovi prodotti innovativi e molti marchi tradizionali affermati si sono recentemente attrezzati per sviluppare versioni analcoliche/a basso contenuto di alcol delle loro famose birre, vini e liquori», spiega Emily Neill, chief operating officer di IWSR drinks market analysis.

Mentre la Germania e la Spagna sono i mercati più grandi e più maturi per le bevande analcoliche o poco alcoliche, il Regno Unito e gli Stati Uniti sono due dei mercati più dinamici che stanno crescendo a un ritmo più rapido. Si prevede che negli Usa il settore si espanderà del 28% annuo.

Il settore sta stimolando anche i talenti e la creatività italiani. Nei giorni scorsi, in questa direzione, Milano Distillery ha lanciato "Imagine", un distillato analcolico made in

Investimenti importanti da parte dei marchi del settore: Milano Distillery lancia Imagine

Italy che punta a definire un nuovo modo di bere e a portare innovazione nel mondo del beverage. Il distillato presenta chiare note di ginepro bilanciate da quelle fresche agrumate del bergamotto e da quelle mediterranee di salvia e timo.

Si può servire sia da solo con ghiaccio, che con una tonica di qualità ed è versatile in miscelazione per accompagnare cocktail alcolici e analcolici. È anche nel metaverso dato che il lancio del prodotto - disponibile in tutta Europa sul canale Amazon - è stato accompagnato dall'emissione digitale di 50 Nft (Non fungible tokens) della sua etichetta disegnata dall'artista Antonio Colomboni (milanese d'adozione e art director di ToiletPaper Magazine). Bottiglia in vetro riciclato, packaging di design, etichette numerate, tracciatura dei lotti certificata in blockchain e un nuovo concept della etichetta, non statica, ma aggiornata periodicamente da una vetrina di artisti. «Come Milano Distillery - spiega l'ad Giorgio Morandi - siamo già al lavoro su un secondo drink analcolico: un sorpresa per la città di Milano e per l'Italia».

© RIPRODUZIONE RISERVATA