



zati nella ricerca di nuovi prodotti da veicolare nella nostra bottiglia in vetro, ben riconoscibile per il design che rimanda a quella degli anni Sessanta, rivisitata in chiave contemporanea».

CRESCHE IL CONSUMO DEGLI ENERGY DRINK

Rimarcano sull'importanza dell'offerta innovativa anche da **Ferrero**, sottolineando allo stesso tempo una crescita nel consumo di energy drink: «Stando ai dati Circa in nostro possesso, all'interno dell'alcohol free beverage rileviamo una forte crescita nei consumi di bevande energetiche grazie all'elevato tasso di innovazione, nonostante il segmento risulti ancora contenuto. La categoria ready to drink, inoltre, è quella che segna la crescita maggiore come quota a volume, mentre continua il favore nei confronti delle bevande senza zucchero». Ac-

IL PUNTO DI VISTA DELLA DISTRIBUZIONE: **CONSORZIO C3**

Stando ai dati in possesso dal Consorzio C3, in Italia il mercato delle bevande analcoliche si conferma in salute, con una crescita che nel 2024 si stima di oltre un punto percentuale, sia a volume sia a valore, complice anche un meteo positivo nella parte centrale della stagione estiva. «Nel segmento delle bevande gassate – fa sapere **Angelo Silva, senior buyer di Consorzio C3** – le cole registrano una

flessione a volume, complice l'aumento del prezzo medio, tengono a valore. Gli "altri gusti" delle gassate crescono a valore di oltre due punti percentuali, e al loro



interno spiccano i trend positivi delle limonate e delle toniche; in calo il segmento delle aranciate nel suo complesso. Le bevande alla frutta e il the sono in sofferenza, mentre gli energy drink riscuotono interesse, seppur rappresentino ancora un bacino piccolo. Segnali positivi provengono anche dal mondo delle bevande isotoniche e delle acque addizionate, mentre trasversale a tutte le famiglie delle bevande analcoliche è il trend "senza zucchero". All'interno di questo mondo, l'innovazione caratterizza la crescita di segmenti più piccoli, ma di valore, che performano positivamente proprio grazie al dinamismo introdotto dai nuovi lanci. In questa categoria è recente il restyling della nostra linea di bibite Noi&Voi, che cambia look per offrire ai consumatori un'esperienza visiva fresca e accattivante, mantenendo allo stesso tempo l'essenza e la familiarità del brand».