Boem, nuovo management e aumento di capitale da 3 milioni. Obiettivo l'Horeca

20240422113052boemindexc-e194d143

Cambio di maggioranza e giro di poltrone per **Boem,** brand fondato dai rapper **Fedez e Lazza**, e dagli imprenditori **Leonardo Maria del Vecchio e Camillo Bernabei** (quarta generazione del gruppo del beverage Bernabei).

Con un **aumento di capitale da 3 milioni di euro** sottoscritto dalla LMDV Capital di Leonardo Maria Del Vecchio, Tubo srl, la società lanciata nel 2022 che produce il brand dell'**hard seltzer a basso contenuto alcolico,** vede salire come primo socio con il 54% il quartogenito del fondatore di Luxottica, mentre la Happy Seltz di Fedez e della famiglia Bernabei scende al 43%. Sul fronte del management, nella squadra entrano il ceo **Edoardo Tribuzio**, ex founder di Mymenu, e il cmo **Matteo Giannetti**, ex marketing manager dei Premium Spirits di Campari Italia.

Obiettivo dell'iniezione di liquidità, a quanto fanno sapere dalla stessa srl, è l'allargamento della distribuzione della bevanda, attualmente presente solo da Esselunga e in alcuni locali a Milano e a Roma, oltre che distribuito online sulle piattaforme drinkboem.com, Bernabei e Winelivery.

Adesso invece è **il turno anche del mercato Horeca**, con la scelta di un numero sempre maggiore di grossisti che trovano il prodotto in linea con le richieste di bar e cocktail bar. Proprio tra questi ultimi, Boem sta selezionando i propri flagship dove si potrà vivere a pieno l’esperienza del brand.

Fresca, versatile, con una caratteristica nota di zenzero, appena 28kcal x 100ml e solo il 4,5% di gradazione alcolica, Boem si rivolge in primis a un **target di consumatori GenZ e Millennials** che guidano i consumi di **cocktail low-alcol** nel mondo. Inoltre è **vegana, senza glutine** e con una **lattina in alluminio 100% riciclabile**. Grazie a tutte queste caratteristiche, Boem punta ad affermarsi nel settore dei ready-to-drink, un mercato in rapida ascesa per cui è prevista una crescita dei consumi del 12% entro il 2027.

"Quasi un milione di italiani ha già gustato Boem, ora puntiamo a obiettivi di crescita ambiziosi e consolidare la nostra posizione nel mercato dei ready-to-drink", afferma **Edoardo Tribuzio**, ceo di Boem, rammentando come oltre alla **sponsorizzazione dell'AC Milan** iniziata lo scorso settembre col fine di rafforzare il legame tra il club e le nuove generazioni, Boem sarà **partner del museo di Obey** a Milano per cinque mesi e parteciperà ai principali **festival musicali** italiani per raggiungere l'obiettivo di distribuire **cinque milioni di lattine entro il 2025.**