Editore: Edizioni Turbo Srl - Palazzo di Vetro Corso della Resistenza, 23 - 20821 Meda (MB) - Tel. +39 0362 600463/4 - Fax. +39.0362.600616 - e-mail: info@tespi.net - Periodico mensile - Registrazione al Tribunale di Milano n. 27 del 10 gennaio 2008 - Poste Italiane SpA
Spedizione Abbonamento Postale D.L. 353/2003 - Conv. in L. 46/2004 Art. 1 Comma 1 - LO/MI - Stampa: Ingraph - Seregno (MB) - In caso di mancato recapito inviare al CMP di Milano Roserio per la restituzione al mittente previo pagamento resi.

BEVERAGE CONSUMI

SUPPLEMENTO A VINI & CONSUMI
ANNO 8 - NUMERO 4 - APRILE 2021
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

TREND

Birra? Sì, ma analcolica!

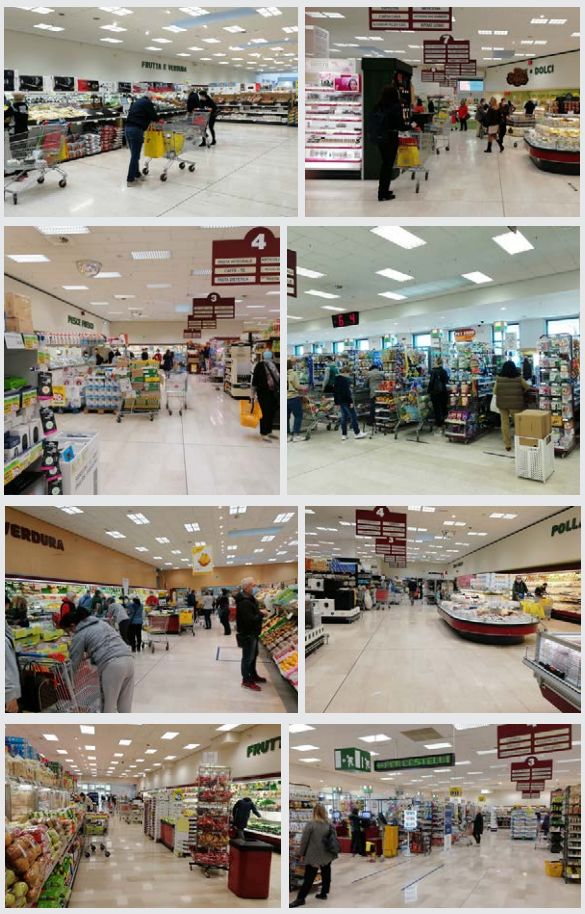
Cresce la domanda della bevanda fermentata più famosa. Complici le nuove abitudini di consumo. A fare luce su questo inedito trend l'analisi di Global Market Insights.

alle pagine IV e V

FOCUS ON

GRANDE ESCLUSIVA

La guerra del 10%



Esselunga imita Iperal. E propone uno sconto sulla spesa, valido solo martedì 6 aprile. Abbiamo visitato quattro punti vendita in Brianza. E abbiamo scoperto che…

a pagina X

ZOOM

Spirits premium: un mercato in espansione

L'andamento globale dei liquori di alta gamma è positivo. Così come le previsioni, che si rivelano incoraggianti. Ad annunciarle Grand View Research, che fornisce un quadro dettagliato di questo comparto in evoluzione.

a pagina VIII

SCENARI

Soft drink: missione packaging

Nel mondo del beverage, sempre più cura è rivolta alla confezione. Sostenibilità e circolarità diventano requisiti essenziali. A cui ambisce anche l'associazione di settore Unesda.

a pagina VI

turbo. tespi mediagroup

Il direttore • Angelo Frigerio • angelo.frigerio@tespi.net

Nasce Beverage&Consumi

I più attenti lettori del sito alimentando.info se l'aspettavano. Da diversi mesi infatti il più importante sito di notizie dal mondo agrolimentare riportava Beverage fra le categorie in home page. Era l'anticipazione del lancio di una nuova testata: Beverage & Consumi.

Una rivista che si affianca alle altre ben più note e consolidate: Salumi & Consumi, Formaggi & Consumi, DolciSalati & Consumi, Bio & Consumi, Vini & Consumi, Grocery & Consumi, Carni & Consumi.

L'idea è quella di offrire al vasto mondo della Distribuzione moderna, ma anche ai grossisti, uno spaccato del comparto beverage che include: birre, liquori, bevande. La nuova pubblicazione si avvarrà, in prima battuta, del traino di Vini & Consumi. Sarà dunque un inserto all'interno della ormai collaudata rivista sul mondo del vino in Gd/Do.

Da una attenta indagine infatti il buyer del beverage è molto spesso proprio quello del vino. In un unico strumento verticale potrà quindi trovare tutte le informazioni che gli consentiranno di scegliere al meglio le referenze da proporre nei suoi punti vendita.

Lo stile della pubblicazione sarà quello che da sempre ha caratterizzato le nostre riviste: estremamente attento a tutte le notizie di mercato. Dai cambi di poltrona alle acquisizioni, dal lancio di nuovi prodotti alla rivisitazione di quelli 'vecchi', dalle news sulle fiere a dati e statistiche.

Con un approccio molto giornalistico che ci distingue da tutte le altre pubblicazioni B2B.

La rivista si aggiunge, oltre a quelle sopracitate, a tutta l'organizzazione di Tespi Mediagroup. Che comprende riviste dedicate al mercato estero, al mondo dell'elettronica ed entertainment, ai giocattoli, al settore dello sport e del beauty. A cui si aggiunge l'agenzia creativa Blossom Communication.

"Cambiano cielo, non l'animo, coloro che corrono al di là del mare": diceva Omero. Ancora una volta ci spingiamo oltre le colonne d'Ercole dell'editoria classica. Per esplorare nuovi mondi. Con il coraggio della scoperta e la passione per il nuovo che avanza.

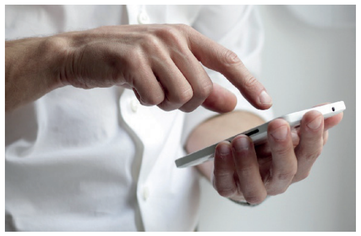
Succhi di frutta: Valfrutta lancia un nuovo brik ecosostenibile per il canale vending

Valfrutta, marchio del gruppo cooperativo Conserve Italia, presenta il nuovo brik ecosostenibile in Tetra Crystal nel formato 200 ml. Disponibile nel canale della distribuzione automatica nei gusti pera, pesca, albicocca e Ace. Realizzata per l'86% con materiali provenienti da fonti vegetali e con una superficie totale ridotta del 7% (grazie agli angoli frontali smussati), la nuova confezione contiene più carta, meno plastica e alluminio. Tanto da garantire un risparmio del 14% di emissioni di Co2 rispetto alle soluzioni precedenti. Con questa novità, il brand conferma il proprio impegno in tema di sostenibilità, finalizzato, come si legge in una nota, "a una sempre maggiore riduzione dell'impatto ambientale".

Emergenza Covid-19: battuta d'arresto per le acque minerali italiane

Il Covid frena il mercato delle acque minerali made in Italy. Le cause: il calo delle esportazioni, la chiusura del canale Horeca e la stazionarietà delle vendite in Gdo. Unica eccezione positiva: l'e-commerce. A far luce su questo scenario il Mineral Water Monitor, l'Osservatorio di Nomisma dedicato al comparto. Che avverte che, dopo una crescita che durava ininterrottamente da oltre dieci anni (+101% tra il 2010 e il 2019), l'export delle nostre acque è diminuito a valore dell'11%. Sul fronte interno, invece, NielsenIQ, partner di Nomisma, rivela che il 2020 si è chiuso, nel segmento della Grande distribuzione, con vendite stabili in valore (-0,2%). A cui è corrisposto, rispetto al 2019, solo un leggero incremento dei volumi (+1,6%), frutto di dinamiche differenti fra le diverse categorie: -1,3% per le acque gassate, -1,5% per le lievemente gassate, +1,8% per le lisce e +5,0% per le effervescenti naturali. L'emergenza Coronavirus, inoltre, ha dato un forte impulso agli acquisti online, che sono quasi raddoppiati sia in quantità (+94,5%) che in volume (+92,5%) tra il 2019 e 2020, con trend positivi che hanno coinvolto tutte le tipologie. Sofferente, invece, l'Horeca, canale di riferimento soprattutto per i consumi delle acque di fascia medio-alta e confezionate in vetro.

Vini e spirits: etichette più 'trasparenti' con la nuova E-label



Tra le priorità dell'Unione europea vi è un rapporto sempre più diretto e chiaro tra produttori e consumatori. Uno dei mezzi principali per raggiungere questo obiettivo è la trasparenza delle etichette. Pertanto, le associazioni europee Comité Européen des Entreprises Vins (Ceev) e Spirits Europe, che rappresentano a livello europeo il settore vinicolo e quello dei superalcolici, hanno unito le loro forze per l'implementazione delle cosiddette E-label, etichette digitali per vini e spirits volte a fornire, attraverso la tecnologia, le informazioni sugli ingredienti e sui valori nutrizionali. E stanno, inoltre, predisponendo una piattaforma web per la loro creazione. Che prevede due vie per la lettura: tramite un Qr Code (fruibile da qualsiasi device) o attraverso una app che il consumatore dovrà scaricare per avere accesso ai dettagli sul prodotto. Una volta ultimata la piattaforma – fa sapere Recarte, segretario generale Ceev – questa permetterà ai soci di generare l'etichetta elettronica e tradurrà automaticamente i dati inseriti nelle altre 23 lingue ufficiali dell'Ue. Occorre specificare che, per il momento, il comparto beverage non è tenuto per legge a riportare in etichetta le indicazioni nutrizionali. Essendo esente, secondo il regolamento 1169, dall'obbligo sancito dalla normativa europea. Risale, pertanto, al 2017 la decisione della Commissione Ue di consentire al segmento di avviare un percorso di autoregolamentazione.

Cedral Tassoni: positivo il bilancio 2020 e novità in arrivo

"Siamo orgogliosi della sostanziale tenuta del 2020". Così Elio Accardo, ad di Cedral Tassoni, tira le somme del 2020. L'azienda bresciana attiva nel settore delle bevande riporta, infatti, risultati positivi in Gdo durante tutto l'anno, con un +4% nella vendita delle bibite sodate (contro uno -0,8% del mercato). Anche il normal trade, seppur in perdita, "si è distinto per recuperi di fatturato importanti nel periodo estivo, attestandosi a un -27% contro un -36,8% registrato dal mercato", si legge in una nota. Sofferente invece l'export, in calo rispetto al 2019. "Buone anche le performance del nostro e-commerce", spiega Accardo, "sviluppato in tempi record per fronteggiare la situazione nuova e difficile che ha spinto le vendite di soft drinks e spirits per il consumo 'at home', un trend che siamo certi continuerà anche una volta superata la pandemia". Quanto al 2021, l'obiettivo di Cedral Tassoni è di "rafforzare la propria presenza all'estero, soprattutto in Usa, Russia e Uae, e riposizionarsi sui volumi e valori del 2019", fa sapere l'azienda. Che anticipa che ciò sarà possibile "grazie all'estensione della gamma bibite con l'introduzione in primavera di un nuovo prodotto nella linea Fiori e frutti bio. Tra le altre novità è prevista anche una versione luxury del Kit gin & tonic e una rivisitazione del packaging dell'Estratto di tamarindo e dei Liquori".

GfK: Ferrarelle eletta il brand più sostenibile del mercato delle acque minerali

La salvaguardia del pianeta sta sempre più a cuore ai consumatori. Che hanno eletto Ferrarelle il brand più sostenibile del mercato delle acque minerali e il terzo in assoluto nel comparto dei beni di largo consumo. A rivelarlo è la ricerca 2020 #WhoCaresWhoDoes realizzata dall'istituto di ricerche GfK. "La sostenibilità ambientale", si legge in una nota di Ferrarelle, "rappresenta una delle maggiori priorità per l'azienda che si impegna, giorno dopo giorno, per un mondo a impatto -1, dove ognuno ricicla più di quello che utilizza". Non a caso, è la prima realtà italiana del settore alimentare ad aver costruito uno stabilimento apposito per il riciclo del Pet, grazie al quale ha già tolto dall'ambiente (a partire dalla sua apertura nel 2019) 20mila tonnellate di plastica. Inoltre, Ferrarelle ha scelto nel 2021 di diventare Società Benefit.

Birra Peroni: investimento da 1,6 milioni nello stabilimento di Bari

Birra Peroni investe 1,6 milioni di euro nello suo storico stabilimento di Bari. Dove, come si legge in una nota aziendale, "sono appena stati consegnati tre nuovi serbatoi di fermentazione, pronti a entrare a pieno regime ad aprile". "Con questo investimento", spiega Michele Cason, direttore dell'impianto barese, "avviamo una nuova fase di sviluppo per l'azienda che vedrà in questo anno l'introduzione di nuovi brand, in linea con i trend emergenti del mercato e con la strategia di differenziazione del portafoglio che risponde all'ambizione di affermarci nel segmento delle birre analcoliche per promuovere un consumo sempre più responsabile". Il sindaco della città, Antonio Decaro, accoglie con entusiasmo l'operazione di Birra Peroni, nella speranza che rappresenti "un segnale di buon auspicio per una fase di ripresa economica […] dopo questo lungo periodo di crisi legato all'emergenza sanitaria".

Levissima presenta la prima bottiglia 100% R-Pet

Levissima, marchio del Gruppo Sanpellegrino, lancia la prima bottiglia interamente realizzata in plastica riciclata (nei formati da 0,75 e da 1 lt non gasata). La nuova normativa europea entrata in vigore a gennaio ha infatti reso possibile l'impiego di bottiglie e vaschette a uso alimentare in Pet riciclato al 100%, ampliando il limite fissato al 50% dalla precedente legge. "Siamo orgogliosi di essere i primi a introdurre sul mercato una bottiglia creata con il 100% di plastica riciclata", spiega Stefano Marini, ceo Sanpellegrino Group Nestlé. "Rappresenta un grande passo avanti per Levissima e un impegno concreto per un mondo più sostenibile, nei confronti di coloro che hanno a cuore il riciclo e l'utilizzo delle risorse". Ma non è tutto. Perché entro il 2025 Levissima mira a raggiungere il 50% di Pet riciclato all'interno di tutta la gamma dei suoi prodotti.

Birra 2020: in Italia cresce la Gdo ed è boom per i discount

Lo scorso anno, in Italia, nella Grande distribuzione (inclusi i discount) le vendite di birra hanno superato per la prima volta il fatturato di due miliardi di euro, con un aumento del 10,7%. Un trend che si conferma favorevole anche per i volumi di vendita, a +9,0%. È quanto rivelano i dati Iri. Il segmento più performante è stato quello delle birre speciali, che ha registrato un +18,9% a valore rispetto al 2019. Buon andamento anche per le referenze standard (+9,5%) e per le premium (+5,9%). In salita anche le saving (ovvero le più economiche) con un +7,1%, le bevande a base di birra (+3,9%) e le analcoliche light (+4,9%). In questo scenario, il discount sta crescendo a tassi quasi doppi rispetto agli altri canali (+15,7% a volume). L'istituto di ricerca sottolinea, infine, che la positività di questi risultati si deve principalmente allo spostamento dei consumi dal mercato del fuori casa – che continua a essere uno dei più penalizzati dalla crisi pandemica – verso il contesto casalingo.

Coca-Cola presenta KeelClip, il nuovo packaging sostenibile

Coca-Cola introduce sul mercato italiano la tecnologia KeelClip, un nuovo sistema di imballaggio in carta Fsc proveniente da filiera responsabile e 100% riciclabile, che permette di eliminare completamente l'involucro in plastica dalle confezioni multiple di lattine. In questo modo, consentirà di ridurre del 50% le emissioni di Co2 e risparmiare 450 tonnellate di plastica all'anno. Il lancio in Italia è frutto di un piano industriale da nove milioni di euro negli stabilimenti di Nogara (Vr) e Marcianise (Ce). E si inserisce all'interno di 'World Without Waste', la strategia di sostenibilità di Coca-Cola, "che – tra i vari impegni – comprende l'utilizzo crescente di plastica riciclata nelle confezioni e la riduzione della materia prima negli imballaggi in vetro, alluminio e plastica per un'economia sempre più circolare", si legge in una nota della multinazionale. Che fa anche sapere che KeelClip verrà applicato ai multipack di lattine da 330 ml, 150 ml e 500 ml regular di Coca-Cola Original Taste, Coca-Cola Zero Zuccheri, Fanta Original e Sprite.

Diageo investe 80 milioni sui ready-to-drink

Le bevande ready-to-drink, ovvero pronte al consumo, sono sempre più richieste. E la multinazionale inglese Diageo, attiva nel settore degli alcolici, approfitta di questo trend in ascesa. Investendo 80 milioni di dollari (circa 68 milioni di euro) nella costruzione di due linee produttive presso il nuovo stabilimento di Plainfield (Illinois). La prima sfornerà 500 lattine al minuto, la seconda 1200. E si prevede entreranno in funzione entro l'estate 2021. "Questa operazione è per noi entusiasmante", spiega Debra Crew, presidente di Diageo Nord America, "alla luce della rapida crescita della categoria dei ready-to-drink negli Usa. Perchè ci permetterà di soddisfare le numerose richieste dei consumatori nonché la loro sempre più marcata preferenza per formati pratici, ideali per le occasioni casalinghe". L'investimento, continua Crew, è espressione della volontà del Gruppo "di continuare a potenziare l'offerta di drink pronti da bere".

di Giorgia Nicolini

Birra? Sì, ma analcolica!

Cresce la domanda della bevanda fermentata più famosa. Complici le nuove abitudini di consumo. A fare luce su questo inedito trend l'analisi di Global Market Insights.

"Ci facciamo una birra?" Questo invito diretto, declinato in tutte le lingue, risuona in ogni angolo del globo. E caratterizza una bevanda millenaria che nel tempo ha saputo modernizzarsi, andando incontro alle mode emergenti e alle rinnovate esigenze dei consumatori. Che sempre più sovente la desiderano priva di alcol, senza però voler rinunciare al gusto. Dando origine a un fenomeno mondiale che sembra non volersi arrestare.

A occuparsene la società di ricerche Global Market Insights. Che rivela che, nel 2019, il mercato della birra analcolica ha superato i 9,5 miliardi di dollari (quasi otto miliardi di euro) e, entro il 2026, si stima varrà oltre 29 miliardi di dollari (più di 24 miliardi di euro), con un Cagr superiore al 7,5% tra il 2020 e il 2026. Previsioni, dunque, non indifferenti, che gettano luce su un trend che, pur essendo nato da poco, guadagna sempre più consensi.

Per legge, in Italia, le birre analcoliche sono quei prodotti con grado Plato (a indicare la concentrazione di zucchero nel mosto) non inferiore a tre e non superiore a otto e con titolo alcolometrico volumico alcolico non superiore a 1,2%. Negli Stati Uniti, invece, l'alcolicità non deve superare lo 0,4% mentre in Gran Bretagna lo 0,05%. Occorre, pertanto, sfatare il mito che tutte le birre analcoliche non contengono alcol. Se per alcune è così, altre ne hanno una minima quantità.

I motivi della crescita

Questa giovane ma significativa tendenza affonda le sue radici nella diffusione di nuovi stili di vita, sempre più salutari e salutistici. Che identificano il consumo di alcol come nocivo ed eccessivamente calorico. Una presa di posizione, dunque, che porta con sé una maggiore consapevolezza. Che investe anche la tanto amata bevanda fermentata. E che vede schierati i puristi, coloro per i quali la birra è una sola: rigorosamente alcolica.

A questo panorama si somma una routine sempre più frenetica, frutto della rapida urbanizzazione che negli ultimi anni ha travolto numerosi Paesi. Ne deriva un cambiamento delle esigenze dei consumatori, che oggi sono alla ricerca del cosiddetto 'convenience food'. Un'espressione molto alla moda che si riferisce a tutti quei cibi comodi e pratici, pronti all'uso, per mangiare senza perdere tempo. E che si estende fino a comprendere anche il beverage. Nella fattispecie la birra che, nella sua variante 'zero alcol', permette agli affezionati di concedersi una pausa rinfrescante dagli stressanti ritmi di vita, senza rinunciare alla socialità (di cui la bevanda si fa regina) né al gusto, adattandosi però ai nuovi standard della società.

I player del settore

Tale contesto ha portato i colossi del settore brassicolo a penetrare il nuovo segmento *alcohol-free*, proponendo novità. Tra questi, Heineken con la sua ormai nota Heineken 0.0. Più recente (risale a gennaio 2021) è il lancio a livello globale, sempre da parte del gigante olandese, di Desperados Virgin 0,0%. Che Diederik Vos, direttore del brand Desperados, definisce "un importante passo strategico", considerando "il numero crescente di clienti alla ricerca di alternative senza alcol".

Anche Nastro Azzurro ha presentato lo scorso febbraio Nastro Azzurro Zero, la nuova referenza analcolica del brand. "Nello scenario di mercato italiano dove i consumatori hanno una vita sempre più attiva e una maggiore consapevolezza d'acquisto", spiega Francesca Bandelli, marketing & innovation director Birra Peroni, proprietario del marchio, "siamo orgogliosi di introdurre questa estensione di gamma, fedele al gusto premium di Nastro Azzurro, allargando le occasioni di consumo del nostro target e portando un'innovazione di prodotto in un segmento in espansione".

"Now you can". L'iniziativa di Heineken

Non mancano le campagne pubblicitarie per far conoscere le nuove referenze analcoliche che si affacciano al mondo della birra. Sfruttando il loro potenziale in un contesto in evoluzione. Un esempio originale è l'iniziativa di Heineken lanciata da poco nel Regno Unito, che vede protagonista la sua Heineken 0.0. Oltre ad alcune celebrità dello spettacolo, che andranno casa per casa servendo la bevanda analcolica del brand alla gente costretta dalla pandemia a lavorare da remoto. Una piattaforma elevatrice, inoltre, permetterà alle *celebrities* di raggiungere anche chi non abita al piano terra. "Heineken 0.0 ruota attorno al motto 'now you can'", sottolinea Matt Saltzstein, beer unit director di Heineken. "Infatti, grazie a questa iniziativa, le persone possono gustarsi una birra mentre lavorano senza infrangere alcuna regola". Così la multinazionale olandese cavalca il mercato della birra analcolica, interpretando le nuove esigenze dei consumatori e offrendo loro valide soluzioni.

LO STORE CHECK

Di pari passo con l'espansione del mercato della birra analcolica, negli ultimi anni l'offerta si è notevolmente ampliata, per assecondare i rinnovati bisogni dei consumatori. E, anche sugli scaffali della Grande distribuzione, sono spuntate nuove etichette tra cui scegliere. Ecco di seguito il racconto della nostra visita, il 19 marzo scorso, a tre supermercati della provincia di Monza e Brianza, per capire come rispondono a questo trend in ascesa.

ESSELUNGA DI MONZA SAN FRUTTUOSO ORE 15.30

Giunta al punto vendita, mi reco verso la corsia delle bevande. Impossibile non far caso all'ampia offerta di birre. Quelle analcoliche sono disposte nel ripiano superiore della scaffalatura. In ordine, l'una accanto all'altra. Per questa ragione, risulta facile individuarle, avendo uno spazio a loro dedicato. La proposta *alcohol-free* include tre referenze: Birra Moretti Zero, Heineken 0.0 e Clausthaler Original. La prima, disponibile sia in cluster da tre bottiglie da 33 cl ciascuna sia in bottiglia da 66 cl, non contiene alcol. Così come la seconda, anch'essa reperibile in confezione da tre bottiglie da 33 cl l'una. La terza, invece, in bottiglia di vetro sfusa da 66 cl, ha una gradazione alcolica pari a 0,49%.

Quanto ai prezzi, la Moretti Zero costa 1,86 euro a cluster mentre ammonta a 1,12 euro ogni bottiglia da 66 cl; la Heineken 0.0 costa 2,35 a confezione e la Clausthaler 1,59 euro a bottiglia. Comparandole con le corrispondenti referenze originali degli stessi brand, si nota che le versioni analcoliche hanno un prezzo inferiore. La Birra Moretti classica, infatti, in cluster da sei bottiglie (da 33 cl ciascuna) viene a costare 4,84 euro; la Heineken 0.0, sempre in cluster da tre bottiglie (da 33 cl l'una), 3,06 euro; la Clausthaler 1,25 euro a bottiglia (66 cl).

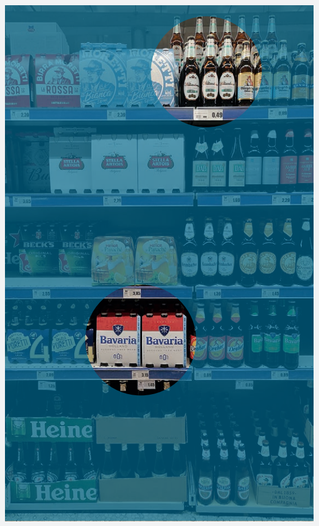
Non è tutto. Perché, dirigendomi all'uscita, mi imbatto in un frigorifero, posizionato davanti alle casse. All'interno, una fornitura di bottiglie di Heineken 0.0 da 33 cl a 1,39 euro l'una. Insieme ad altre bevande alcoliche e non. Tra queste, oltre alla referenza del marchio danese, solo altre due birre (Ichnusa Cruda e Complot Damn Ipa). Questo fa riflettere sulla scelta della catena. Che ha deciso non solo di concedere spazio al prodotto senza alcol, ma anche di dargli molta visibilità situandolo in prossimità dell'uscita. Forse nella consapevolezza che il consumatore di oggi, per i suoi acquisti di impulso, opterebbe sempre più spesso per una birra analcolica.

U2 DI MEDA ORE 17.05

All'U2 di Meda, l'offerta brassicola è più ridotta rispetto a quella di Esselunga, forse anche per le dimensioni ridotte del punto vendita. Ci sono, infatti, solo due referenze analcoliche: la Bavaria 0.0% e la Willianbrau in versione *alcohol-free*. La prima totalmente priva di alcol, la seconda con una gradazione alcolica pari a 0,5%. A scaffale i due prodotti non sono inseriti in una sezione dedicata. Pertanto, non sono immediatamente individuabili. La sola distinzione è che la Bavaria, essendo venduta in cluster da sei bottiglie (da 33 cl), è riposta assieme alle bottiglie confezionate allo stesso modo, mentre la Willianbrau è situata vicino a quelle sfuse, essendo disponibile singolarmente (50 cl).

Per quanto riguarda i prezzi, la Bavaria 0.0% costa 3,15 euro a cluster, mentre la Willianbrau 0,49 euro a bottiglia.

Infine, a differenza del negozio Esselunga di Monza San Fruttuoso, presso lo store U2 in frigo sono reperibili solo le bibite. Nessuna traccia, dunque, di birre. Men che meno analcoliche.



IPERAL DI SEREGNO ORE 17.40

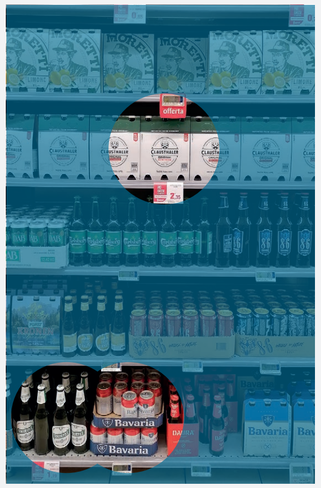
Anche all'Iperal di via Verdi, come all'Esselunga di Monza San Fruttuoso, la gamma di birre è molto vasta. Tra queste, in corsia, sono disponibili tre referenze analcoliche. Anche qui la Clausthaler Original, insieme alla Bavaria 0.0% e alla Tourtel.

La prima (diversamente da Esselunga) in confezione da tre bottiglie da 33 cl, a 2,35 euro; la seconda in cluster da quattro lattine da 33 cl (vendibili anche singolarmente a 0,52 euro); la terza in bottiglia sfusa da 66 cl al prezzo scontato di 1,19 euro (al posto di 1,45 euro). Quanto alla loro gradazione alcolica, massimo 0,49% per la Clausthaler, 0,0% per la Bavaria e inferiore a 0,5% per la Tourtel.

Per ciò che riguarda la loro disposizione, non si trovano tutte vicine l'una all'altra. Nell'ultimo scaffale a partire dal basso la Bavaria e la Tourtel. Poco più in alto la Clausthaler. Tra loro, senza un ordine apparente, alcune referenze alcoliche e altre a ridotto contenuto di alcol. Questo rende difficile individuarle nell'immediato.

Spostandomi verso il reparto panetteria, nell'isola dedicata generalmente alle offerte trovo un'altra birra analcolica, la Heineken 0.0, in cluster da tre bottiglie da 33 cl ciascuna, a 2,49 euro.

A differenza dell'U2 di Meda, presso l'Iperal di via Verdi sono presenti dei frigoriferi dedicati alle birre (e non solo). Nessuno spazio, però, è dedicato alle varianti analcoliche.



di Giorgia Nicolini

Soft drink: missione packaging

Nel mondo del beverage, sempre più cura è rivolta alla confezione. Sostenibilità e circolarità diventano requisiti essenziali. A cui ambisce anche l'associazione di settore Unesda.

Si chiama 'Circular Packaging Vision 2030' il nuovo progetto concepito da Unesda, l'unione delle associazioni europee delle bevande analcoliche (di cui fa parte anche l'italiana Assobibe), per far diventare il packaging delle bibite nell'Ue "completamente circolare entro il 2030".

Obiettivo ambizioso, che ruota attorno alle cosiddette 'tre R': raccogliere, riciclare, e ridurre e riutilizzare. Sono questi i pilastri del disegno di Unesda, annunciato il 22 febbraio scorso. Infatti, per poter essere considerato circolare, il packaging deve anzitutto contenere materiale riciclato. Ciò è reso possibile da una coscienziosa e consapevole raccolta di quei rifiuti che altrimenti andrebbero perduti. Inoltre, deve essere riciclabile e riutilizzabile. Questo ciclo permette così di ridurre l'impatto (nella fattispecie del comparto dei soft drink) sull'ambiente, grazie alla sostenibilità del prodotto finito.

Con questo progetto, Unesda si schiera al fianco dell'Unione europea, supportando la sua aspirazione di rendere l'Europa, entro il 2050, il primo continente *climate-neutral* qualora raggiungesse zero emissioni nette di gas serra. In linea con lo European Green Deal. "Crediamo che il packaging", spiega Ian Ellington, presidente di Unesda e vicepresidente senior di PepsiCo Europe, "sia una risorsa che non dovrebbe mai essere sprecata e stiamo intraprendendo numerose azioni per raggiungere la piena circolarità e sostenere l'agenda della Commissione europea per accelerare la transizione verso una *green economy*".

Per realizzare la sua visione, il settore chiede aiuto da parte delle autorità nazionali e comunitarie. E, dal canto suo, si ritiene pronto "a fare investimenti a lungo termine per appoggiare e accompagnare il cambiamento e garantire che nessuno degli imballaggi finisca tra i rifiuti", sottolinea Ellington.

Gli obiettivi

La roadmap delineata dalla 'Circular Packaging Vision 2030' prevede diversi obiettivi, suddivisi in due step: il primo è fissato al 2025, il secondo al 2030. Nello specifico, per il 2025 l'industria europea del comparto si impegna a rendere gli imballaggi riciclabili al 100% e a utilizzare nelle bottiglie in Pet almeno il 50% di materiale riciclato. Soglia che salirà al 100% (tra riciclato e rinnovabile) entro il 2030, ove tecnicamente ed economicamente fattibile. Inoltre, sempre per il 2030, i player del settore mirano a raccogliere oltre il 90% degli imballaggi e a impiegare più confezioni ricaricabili rispetto a quelle usate nel 2020. Il piano d'azione stipulato da Unesda lascia quindi intendere che i produttori europei di bevande analcoliche, come si legge in una nota dell'associazione, "vogliono continuare a essere parte della soluzione", spingendosi ben oltre le attuali disposizioni dell'Ue. Infatti, la direttiva sulla plastica monouso (adottata nel 2019) impone agli Stati membri di integrare almeno il 25% di materiale riciclato nelle bottiglie di plastica entro il 2025 e almeno il 30% entro il 2030.

Packaging sostenibile: uno strumento che crea valore

La scelta di un packaging sostenibile non fa bene solo all'ambiente e al pianeta. Perché apporta benefici significativi anche alle aziende. La verità è che una confezione di questo tipo crea valore per il marchio che la adotta. E veicola le decisioni d'acquisto dei consumatori. Che sono sempre più attenti alle indicazioni riportate in etichetta relative all'imballaggio di ogni genere di referenza. Dal cibo alle bevande, e non solo. Diciture come 'riciclabile' e 'biodegradabile' sembrano fidelizzare i clienti quasi quanto i valori nutrizionali, per lo meno i più sensibili al tema del benessere dell'ecosistema o i più informati. Sono proprio questi ultimi a essere disposti a pagare un prezzo superiore per articoli più 'rispettosi'. In questo modo, il packaging diventa parte integrante dell'offerta e rafforza il posizionamento del brand, nonché la sua credibilità.

Non è tutto. Perché una confezione simile può fungere da strumento educativo per migliorare la comprensione delle problematiche ambientali tra i consumatori, anche i più superficiali, che inevitabilmente trovano a scaffale un numero sempre maggiore di imballaggi sostenibili, segnalati dagli opportuni simboli e iscrizioni.

A dimostrazione del crescente interesse nei confronti di una soluzione *eco-friendly*, un'indagine condotta dalla società di ricerche americana Harris Poll e commissionata dalla Flexible Packaging Association (Fpa). Risale al 2015, e questo lascia intendere come già qualche anno fa si cominciava a essere consapevoli del potere anche strategico delle confezioni 'green' a livello di marketing. È emerso, infatti, che la sostenibilità è un attributo importante per i consumatori, il cui stile di vita sta pian piano cambiando.

In un più recente studio del 2018 intrapreso dalla stessa Harris Poll, sono state interpellate 2.012 persone, di età pari o superiore a 18 anni, e 349 proprietari di marchi. Lo scopo: capire cosa significhi per loro 'sostenibilità' e la rilevanza che le attribuiscono sia in generale sia in relazione al packaging. La maggioranza degli intervistati, come rileva il sondaggio, dichiara di preoccuparsi per entrambi i problemi.

Da qui la considerazione che il progetto di Unesda, oltre a rientrare in un disegno più ampio (quello dell'Ue), riflette anche una sempre più concreta presa di coscienza non solo da parte delle aziende ma anche tra coloro che acquistano le loro proposte, coscienti del fatto che ciascuno può fare la propria parte per tutelare il pianeta.

NASCONO I PRIMI PROTOTIPI DI BOTTIGLIE DI CARTA

Sono tanti i big del beverage che, attraverso il packaging, danno il loro contributo per un'economia sempre più verde. In Italia e nel mondo. Da Levissima, che ha da poco introdotto la prima bottiglia 100% R-Pet, a Valfrutta, con il nuovo brik ecosostenibile per il canale vending. Da Carlsberg, con la bottiglia di vetro a basso impatto ambientale distribuita sul mercato britannico, a Coca-Cola, che ha ideato una nuova *bottle* 100% riciclata per alcuni stati Usa. Ed è proprio il colosso delle bibite gassate che rafforza ancor di più il suo impegno in tema di sostenibilità, presentando il primo prototipo di bottiglia di carta. Che verrà testato quest'estate in Ungheria. Con il lancio dei primi 2mila esemplari attraverso il rivenditore online di generi alimentari Kifli.hu. Il brand scelto per il debutto è AdeZ, linea di bevande vegetali. Realizzata in partnership con la startup danese Paboco (Paper bottle company), la nuova confezione (da 250 ml) sarà formata da una parte esterna in fibra di carta e da un guscio interno, molto sottile, di plastica riciclabile, così come il tappo. Questo progetto è "a supporto degli obiettivi prefissati da The Coca-Cola Company con il programma 'World Without Waste': raccogliere e riciclare una bottiglia o una lattina per ciascuna venduta entro il 2030, riducendo sostanzialmente l'uso di materiali di imballaggio vergini e utilizzando solo involucri riciclabili al 100%", fa sapere in una nota la multinazionale.
Ma Coca-Cola non è la sola a sperimentare. Per il comparto spirits, anche Absolut, marchio svedese di vodka del gruppo francese Pernod Ricard, lancia sul mercato il suo prototipo di bottiglia di carta. Per il momento solo in Svezia e nel Regno Unito. Il nuovo contenitore è realizzato con il 57% di carta e il 43% di plastica riciclata. L'intenzione ultima è di creare una confezione 100% riciclabile.

HIGHLIGHTS

ENTRO IL 2025		ENTRO IL 2030		
50% MATERIALE RICICLATO NELLE CONFEZIONI DI PLASTICA	100% RICICLABILITÀ PER TUTTI GLI IMBALLAGGI	100% PET RICICLATO E/O RINNOVABILE NEL PACKAGING	90% RACCOLTA PER TUTTI GLI IMBALLAGGI	MAGGIOR USO DI CONFEZIONI RICARICABILI

Fonte: Unesda

di Giorgia Nicolini

Spirits premium: un mercato in espansione

L'andamento globale dei liquori di alta gamma è positivo.
Così come le previsioni, che si rivelano incoraggianti. Ad annunciarle Grand View Research, che fornisce un quadro dettagliato di questo comparto in evoluzione.

Nel settore degli alcolici, già da qualche anno la tendenza è rivolta alla premiumizzazione. Ricercatezza delle materie prime, ricette innovative, prezzo elevato, packaging di qualità. Sono queste le caratteristiche di un prodotto di alta gamma. Che sempre di più si ritrovano negli spirits. A oggi, infatti, il comparto dei liquori premium nel mondo si dimostra in forte espansione.

È la società di ricerche Grand View Research (Gvr) ad analizzare tale trend in ascesa. I risultati sono promettenti. Il mercato globale degli spirits di lusso valeva 107,74 miliardi di dollari (oltre 90 miliardi di euro) nel 2019 e 135,76 miliardi (circa 114 miliardi di euro) nel 2020. E si stima che crescerà con un Cagr del 10,3% tra il 2020 e il 2027. Secondo i dati aggiornati al 2019, a trainare l'avanzata dei distillati premium è la vodka, subito seguita dal whisky. In fondo alla lista il gin e la tequila. A favore del superalcolico russo l'ampia gamma che le aziende offrono, che comprende anche numerose referenze aromatizzate e senza glutine.

Sono parecchi i player del settore spirits attivi nella fascia di alta gamma a livello internazionale. Tra questi, l'inglese Diageo e la multinazionale francese Pernod Ricard. O ancora, Rémy Cointreau, Suntory Group, Bacardi Limited, Tito's Handmade Vodka, e molti altri.

Lo scenario

Sono diversi i fattori che fomentano la crescita del comparto degli spirits premium. Primo tra tutti la domanda di una maggiore qualità, a discapito della quantità. Oggi più che mai, perché il Covid-19 spinge i clienti a focalizzarsi sul benessere personale. E un prodotto di alto profilo veicola l'idea di essere più sano, in virtù della sua composizione.

Non meno importante l'interesse verso referenze sostenibili, che riducano al minimo l'impatto ambientale. Ed è proprio questo desiderio, derivato da una migliore conoscenza da parte del consumatore e da un maggior potere di spesa, che fa sì che i clienti siano disposti a pagare cifre superiori per proposte che reputano *eco-friendly*.

Infine, anche la cosiddetta 'cultura dei cocktail' spinge la galoppata del segmento. Questi mix di bevande richiedono sempre più ricercatezza negli ingredienti. E i liquori di alta gamma si prestano molto bene. Nemmeno la pandemia sembra fermare questa tendenza. Ha infatti preso piede il mercato dei cocktail 'ready to drink', dove ogni preparazione è conservata in mini-bottiglie o mini-bag. È così possibile gustarli da casa: basta aprire la busta (o *bottle* che sia) e versarli in un bicchiere con del ghiaccio.

Il packaging di lusso

Gli spirits premium, in quanto tali, meritano confezioni particolari per distinguersi dagli altri prodotti e per trasmettere i loro pregi. A far luce sull'importanza dell'involucro per il comparto è Tapì, azienda padovana di chiusure per i segmenti premium e super premium delle bevande. Che fa sapere che, oggigiorno, il packaging (soprattutto per il beverage d'alta gamma) non è più soltanto un semplice contenitore, ma diviene portavoce dell'immagine del marchio nonché strumento di comunicazione. Inoltre, acquisisce maggior rilevanza se si considera che l'offerta sul mercato è oggi ampia e variegata. Pertanto, scommettere sulle opportunità che la confezione porta con sé può essere una strategia vincente.

In generale, fino a non molto tempo fa, era l'effetto lucido a classificare gli involucri di lusso. Oggi, invece, si punta su altri dettagli. Il filo conduttore è la lavorazione speciale ed esclusiva, anche adottando tecnologie innovative.

Un punto di forza è la sostenibilità. A cui i consumatori sono interessati. Un packaging di alto profilo, quindi, può giocare su questo aspetto per veicolare la propria unicità. Il fatto di essere riutilizzabile, in parte o nella sua totalità, o di essere costituito da materiali di recupero è un grande valore aggiunto.

Ugualmente di spessore è l'artigianalità. Infatti, i clienti stanno diventando ancor più esigenti e attenti alle lavorazioni, del prodotto e del packaging.

Infine, anche l'emozionalità riveste un ruolo chiave. La confezione di lusso deve raccontare la storia di ciò che si vende (gli spirits, nella fattispecie) e trasmettere un'emozione già prima dell'assaggio.

Infine, Tapì svela che persino il peso fa parte di quegli elementi di comunicazione (visiva e tattile) che consentono di definire la qualità della referenza. In pratica, se il packaging nel suo complesso risulta pesante, il consumatore finale tenderà ad attribuire un valore maggiore al prodotto stesso.

LARGO AGLI SPIRITS ANALCOLICI!

Nel grande universo degli alcolici, cresce il trend degli spirits a gradazione zero. Tanto che sono sempre di più i player del settore che mettono piede nel segmento *alcohol-free*. Molte le proposte premium anche in Italia.

Un esempio è Sabatini Gino°, la prima referenza 100% analcolica dell'azienda toscana Sabatini Gin. Realizzata attraverso la sola infusione in acque distillate di cinque botaniche (timo, salvia, lavanda, foglie di olivo e verbena), non contiene zuccheri, edulcoranti, coloranti e aromi artificiali. Ed è priva di materie di origine animale.

Anche il marchio australiano Lyre's fa la sua parte, con la gamma di spiriti analcolici premium. Alcuni dei quali sono già arrivati in Italia, distribuiti da FineSpirits. "L'ambizione di Lyre's non è quella di creare sapori originali, nuovi", spiega Mark Livings, ceo di Lyre's Spirits, "ma di avvicinarsi il più possibile ai sapori dei liquori iconici, collaudati e universalmente amati, e rendere loro omaggio". L'offerta nel Belpaese comprende Dry London Spirit (gin), Italian Orange (bitter), Aperitif Rosso (vermouth), Amaretti (amaretto) e Spiced Cane Spirit (rum speziato). Che nascono, come tutti i distillati del brand, per essere miscelati tra loro o con altri ingredienti e bevande (analcoliche e non), per ottenere dei cocktail rigorosamente 'zero' o a basso contenuto di alcol.

Si delinea, dunque, un mercato florido. Sarà pronta la Grande distribuzione ad accogliere, dopo le birre *alcohol-free*, anche questa rinnovata versione dei tradizionali spirits?

GRANDE ESCLUSIVA

di Aurora Erba e Giorgia Nicolini

La guerra del 10%

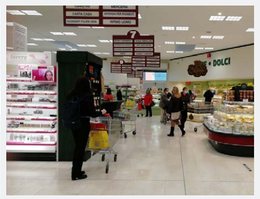
Esselunga imita Iperal. E propone uno sconto sulla spesa, valido solo martedì 6 aprile. Abbiamo visitato quattro punti vendita in Brianza. E abbiamo scoperto che…

Iperal fa scuola. Ed Esselunga la segue. Sembra proprio che la promozione del primo martedì del mese, lanciata dalla catena di proprietà della famiglia Tirelli, abbia allarmato i competitor. Primo fra tutti l'insegna milanese. Che non è rimasta indifferente di fronte al successo dello sconto del 10% di Iperal: code agli ingressi, assalto agli scaffali, carrelli strabordanti. Come abbiamo ben documentato in un articolo sullo scorso numero della rivista. E così ha proposto un'iniziativa simile. Martedì 6 aprile, infatti, in tutti i negozi Esselunga e laESSE, i possessori di Carta Fidaty hanno potuto usufruire dello sconto del 10% sul totale della spesa. Sono rimasti esclusi gli alimenti per lattanti (da 0 a 6 mesi), quotidiani e periodici, bollettini postali, farmaci, contributi premi Fidaty, carte e cofanetti prepagati, contributi consegna a domicilio e gli ordini online. Inevitabile il confronto con la concorrenza. Che, a causa delle festività pasquali, ha posticipato la propria offerta a mercoledì 7 aprile, proponendola solo in alcuni punti vendita. Per vedere se la promozione di Esselunga ha ottenuto gli stessi risultati della controparte, abbiamo fatto visita a quattro punti vendita della provincia di Monza e Brianza: Paina di Giussano, Seregno, Varedo e Desio. Il risultato non è dei più esaltanti. Complici forse il periodo post Pasqua e una scarsa campagna di comunicazione.

Paina di Giussano

Ore 11.15

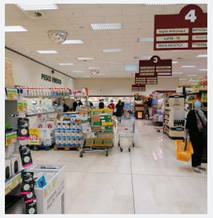
La confusione che ci attende al parcheggio ci fa presupporre quello che ci aspetta all'interno del punto vendita. La nostra idea, però, si rivela errata. Entrando nel negozio, notiamo un numero abbastanza limitato di clienti. Sembra un martedì qualsiasi al supermercato. Le corsie non sono affollate, i carrelli passano senza difficoltà. Per di più, della promozione del giorno quasi nessuna traccia: un solo cartello posto all'entrata. Al momento di pagare, ci accorgiamo che non ci è stato applicato lo sconto del 10%. Solo all'uscita, leggendo il regolamento su internet, scopriamo che è riservato ai possessori di Carta Fidaty. Peccato che il manifesto pubblicitario non sia così chiaro. Lo guardiamo meglio: un piccolo asterisco rimanda a una minuscola specificazione posta in verticale e in disparte.



Seregno

Ore 12.00

La situazione è analoga. Tutto appare 'nella norma'. Pochi clienti e corsie facilmente percorribili. Solo un po' di coda al reparto gastronomia e in prossimità delle casse. Questa volta mostriamo la carta fedeltà e, come previsto, usufruiamo anche noi dello sconto.



Varedo

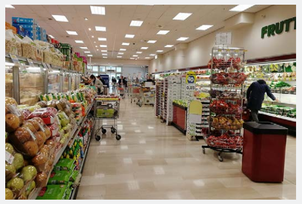
Ore 15.30

Il nostro tour riprende in pieno orario di punta. In effetti, lo scenario è leggermente diverso. Più clienti popolano il supermercato, lo notiamo sin dall'ingresso. Il reparto frutta e verdura, infatti, è abbastanza affollato. Giriamo tra le corsie: alcune più libere, altre meno. Qualche carrello, inoltre, è ben ricolmo. Niente di straordinario, comunque. Presenti sul posto anche gli addetti al monitoraggio delle distanze di sicurezza, muniti di pettorina distintiva.

Desio

Ore 16.15

L'ultima tappa del nostro itinerario non ci rivela niente di nuovo. Anzi, conferma che lo sconto di Esselunga non ha fatto centro. Clientela ridotta e nessuno scaffale preso d'assalto. Chiediamo a un commesso informazioni sulla promozione. Ci rivela: "L'offerta è valida solo oggi, in via del tutto eccezionale". Difficile sapere, quindi, se verrà ripetuta.



schede prodotto

Aprile 2021

ACQUA SANT'ANNA
www.santanna.it

ACQUA SANT'ANNA NATURALE
Nella natura incontaminata delle granitiche vette di Vinadio nasce Acqua Sant'Anna, povera di sodio e leggera. Il formato da un litro accompagna i consumatori tutti i giorni, a casa, al lavoro, in viaggio e anche nello studio.
Caratteristiche organolettiche
Microbiologicamente pura, oligominerale (residuo fisso a 180° pari a 22 mg/lt), minimamente mineralizzata, indicata per le diete povere di sodio (1,5 mg/lt).
Termine minimo di conservazione
24 mesi.
Formato
1 lt.
Materiali di confezionamento
Bottiglia: Pet 1, tappo: Hdpe 2, etichetta: Pp 5. Termoretraibile: Ldpe 4, raccolta plastica (in base alle disposizioni del Comune).
Pallettizzazione
6 bottiglie da 1 lt x fardello, 105 fardelli x pallet (630 bottiglie da 1 lt), 5 strati, 21 fardelli x strato.

SANTA CROCE
www.acquasantacroce.it

ACQUA SANTA CROCE NATURALE
Per rispondere alle esigenze di un consumatore sempre più attento alla qualità di ciò che acquista, Acqua Santa Croce offre una gamma completa di bottiglie Pet. Ogni bottiglia è maneggevole e comoda da usare in qualunque occasione.
Caratteristiche organolettiche
Oligominerale (sali minerali inferiori a 500 mg/lt), microbiologicamente pura (assente da microrganismi patogeni o indicatori di contaminazione), indicata per le diete povere di sodio (tenore di sodio inferiore a 20 mg/lt), incolore e d'aspetto limpido, inodore, sapore naturale gradevole.
Termine minimo di conservazione
18 mesi.
Formato
0,50 lt.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di Pet.
Pallettizzazione
252 confezioni da 6 bottiglie.

FONTE MARGHERITA
www.fontemargherita.com

H2O AZZURRA
Acqua di sorgente Camonda (Piccole Dolomiti) minerale naturale oligominerale (con un contenuto di residuo fisso compreso tra 50 mg/lt e 500 mg/lt) in contenitore richiudibile definito gable-top ecosostenibile, da smaltire nella carta-cartone (salvo diverse disposizioni del Comune di appartenenza).
Caratteristiche organolettiche
Acqua oligominerale delle Piccole Dolomiti, naturalmente povera di sodio, che sgorga dalla sorgente Camonda.
Termine minimo di conservazione
12 mesi dalla data di produzione.
Formato
50 cl.
Materiali di confezionamento
Cartone riciclabile.
Pallettizzazione
96 scatole x bancale, scatola da 15 pezzi.

THE BRIDGE
www.thebridgebio.com/?lang=it

BIO COCONUT ORIGINAL
Bio coconut original, dal gusto intenso e morbido del cocco, contiene il 20% di acqua di cocco e il 9,4% di latte di cocco, è senza zuccheri aggiunti, senza lattosio e senza glutine. È anche 100% vegan e ha un'ottima densità e stabilità tra gli ingredienti. Ideale per smoothie, breakfast bowl o da sola come bevanda rinfrescante in qualsiasi momento della giornata. Bio coconut original è certificata Ab (Agriculture biologique), Bio Siegel, Kosher e Icea.
Ingredienti
Acqua di sorgente, acqua di cocco biologica (20%), latte di cocco biologico (9,4%) (acqua, cocco 2,5%), aroma naturale di cocco biologico.
Termine minimo di conservazione
12 mesi.
Formato
1 lt.
Materiali di confezionamento
Cartone e plastica di origine vegetale.

CEDRAL TASSONI SALÒ
www.cedraltassoni.it

TONICA SUPERFINE CON AROMA NATURALE DI CEDRO
Tonica superfine Tassoni è l'acqua tonica premium con aroma naturale di cedro. Pura e cristallina, è una bibita dal gusto naturale e dal sapore agrumato, con note di erbe aromatiche. Al posto del chinino, che conferisce il tipico retrogusto amaro, è stato preferito l'aroma naturale di quassio, il cui legno contiene la quassina, sostanza dal noto potere amaricante. La base è costituita da acqua demineralizzata per esaltare gli aromi, con aggiunta di anidride carbonica e acido citrico, insieme al mix di agrumi.
Ingredienti
Acqua, zucchero, anidride carbonica, aroma naturale di cedro, acidificante: acido citrico, aroma naturale di quassio con altri aromi naturali.
Termine minimo di conservazione
18 mesi.
Formato
Cluster da 6 o 4 bottiglie, singola bottiglia da 18 cl.
Materiali di confezionamento
Vetro, cartone.

LA LINEA VERDE
www.dimmidisi.it

ORANGE MOCKTAIL
I Mocktail DimmidiSi sono ricette con profumo, gusto, colore e veste grafica che richiamano il mondo dei cocktail in versione analcolica. Ideali sia da gustare così come sono, sia come base per preparare drink alcolici. L'Orange mocktail, di colore 'orange spritz', è un estratto a base di arancia bionda, reso leggermente amarognolo dall'infuso di bucce di agrumi. L'esclusiva edizione limitata interpreta i valori legati al brand e al settore merceologico, quindi la naturalità, la freschezza e la genuinità.
Ingredienti
Succo di arancia bionda, infuso di bucce di arancia, aroma naturale aperitivo.
Termine minimo di conservazione
18 giorni.
Formato
25 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia riciclabile di Pet.

BIBITE POLARA
www.polara.it

LIMONATA BIO SICILIA
Profumata e ricca di sapori tipici della varietà 'femminiello', la Limonata con succo di limone di Siracusa Igp nasce da soli agrumi siciliani.
Ingredienti
Acqua, succo di limone di Siracusa Igp biologico 15%, zucchero biologico, infuso di limone di Siracusa Igp, acido citrico.
Termine minimo di conservazione
18 mesi.
Formato
275 ml in vassoi da 12 bottiglie o cluster da 4 bottiglie.
Materiali di confezionamento
Vetro, cartone.
Pallettizzazione
Vassoi da 12 bottiglie, 21 confezioni x 7 stati - 6 cluster da 4 bottiglie, 11 confezioni x 7 strati.

VOG PRODUCTS
www.lenismele.it

SPREMUTA DI MELA LENI'S
In un territorio dove la passione e la dedizione per la melicoltura sono valori che si tramandano di generazione in generazione, prende vita una spremuta non filtrata dal sapore delicato e avvolgente, e particolarmente digeribile. Realizzata solo con mele di alta quota, la Spremuta di mela Leni's è tutta natura, ideale per dissetarsi con gusto, in qualunque momento della giornata.
Ingredienti
Succo di mela torbido, antiossidante: acido ascorbico.
Termine minimo di conservazione
12 mesi dalla data di imbottigliamento.
Formato
1 lt.
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro verde.
Pallettizzazione
6 bottiglie x cartone, 72 unità x bancale, 18 unità x strato, 4 strati x bancale, 432 bottiglie x bancale, altezza bancale circa 150 cm, peso lordo senza bancale circa 662 kg.

BIRRA FORST
www.forst.it

FORST 0,0%
Dal gusto pieno e bilanciato, è la prima birra dall'Alto Adige con 0,0% alcol caratterizzata da piacevoli note di luppolo. Dissetante e fresca, è ideale per un consumo responsabile. Si presenta corposa, dal vero sapore di birra nonostante i 0,0% gradi alcolici.
Ingredienti
Acqua, malto d'orzo, gritz di mais, luppolo, aroma naturale proveniente dalla birra.
Gradazione alcolica (%)
0,0% vol.
Termine minimo di conservazione
12 mesi.
Formato
Cluster da 3 bottiglie da 33 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro vuoto a perdere, cartone.
Pallettizzazione
63 cartoni (8 x 3 bottiglie).

CARLSBERG ITALIA
www.grimbergenbeer.com

GRIMBERGEN DOUBLE AMBRÉE
Ricca e maltata, Grimbergen double ambrée si riconosce dal suo colore ambrato, tendente al mogano, unito a una densa schiuma avorio. All'olfatto, è possibile apprezzare la fragranza del caramello e i sentori di liquirizia e prugne. Al gusto, questa birra ambrata sviluppa il suo carattere intenso con note agrodolci e accenni di caramello, prugne secche, malto e luppolo.
Ingredienti
Acqua, malto d'orzo, sciroppo di glucosio, malto di frumento, aromi naturali, caramello aromatico, luppolo.
Gradazione alcolica (%)
6,5% vol.
Termine minimo di conservazione
18 mesi.
Formato
33 cl.
Materiali di confezionamento
Vetro.
Pallettizzazione
1512 bottiglie da 33 cl.

BIRRA PERONI
www.birraperoni.it

NASTRO AZZURRO ZERO
Nastro Azzurro zero è la nuova birra premium italiana analcolica. Realizzata con l'intento di conservare il carattere distintivo di Nastro Azzurro, è pensata per tutti coloro che non vogliono rinunciare al gusto in tutte quelle occasioni in cui non si vuole consumare alcol. La presenza di mais nostrano 100% made in Italy e l'utilizzo di luppoli finemente aromatici contribuiscono a preservare il gusto secco e rinfrescante della Nastro Azzurro originale. L'impiego di lieviti speciali all'interno del processo produttivo garantisce una fermentazione naturale e lo sviluppo di un grado alcolico inferiore a 0,5%.
Ingredienti
Acqua, malto d'orzo, mais, luppolo.
Gradazione alcolica (%)
<0,5% vol.
Termine minimo di conservazione
12 mesi.
Formato
Bottiglia da 33cl, cluster da 3 bottiglie da 33 cl.

PROBIOS
www.probios.it

BEVANDA DI AVENA SENZA GLUTINE
Corposa e dal sapore delicato, la Bevanda di avena Probios, ideale da bere sia fredda che calda, è garantita senza glutine. Infatti, l'avena usata in questo prodotto è stata ottenuta con le necessarie precauzioni per evitare ogni contaminazione con cereali contenenti glutine. È adatta per coloro che cercano una bevanda biologica completamente vegetale, a basso contenuto di grassi e senza zuccheri aggiunti. Ottima per la prima colazione con i cereali, oppure aggiunta al caffè o al tè. In cucina si presta alla preparazione di salse, budini e dolci o come alternativa al latte in tutte quelle ricette che ne richiedono l'uso.
Ingredienti
Acqua, avena 16% biologica.
Termine minimo di conservazione
12 mesi.
Formato
1 lt.
Materiali di confezionamento
Brik di tetrapak, tappo di plastica.

F.LLI GANCIA & C.
www.gancia.com · www.vodka.com

RUSSIAN STANDARD VODKA ORIGINAL
Morbida al palato con ricordi di pane fresco, il suo retrogusto è lungo e persistente. Russian standard original, prodotta e imbottigliata a San Pietroburgo, è realizzata utilizzando grano invernale russo, l'acqua dolce di origine glaciale del lago Ladoga e le moderne tecniche di distillazione messe a punto nell'unica distilleria di San Pietroburgo, rispettando fedelmente la formula originale stabilita nel 1894 da Dmitri Mendeleev.
Ingredienti
Acqua di origine glaciale del lago Ladoga, grano invernale coltivato nella terra nera delle steppe russe. La terra nera, ricca di sostanze nutritive, non richiede l'utilizzo di fertilizzanti. Il grano, maturando durante i mesi invernali sotto una spessa coltre di neve, acquisisce forza e un profilo sensoriale unico.
Gradazione alcolica (%)
40% vol.
Formato
70 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro proprietaria.
Pallettizzazione
6 bottiglie x cartone, 17 cartoni x strato, 5 strati x pallet.

DISTILLERIA MARZADRO
www.marzadro.com

DICIOTTO LUNE
Grappa stravecchia emblematica della cultura, della cura e dell'arte del distillare. Ottenuta dalla distillazione a bagnomaria in alambicco discontinuo di cinque vinacce trentine (Marzemino, Teroldego, Merlot, Moscato e Chardonnay) e affinata 18 mesi in piccole botti di ciliegio, frassino, rovere e robinia che regalano ciascuno le proprie caratteristiche di profumo, aroma, colore e sapore. Il profumo si fa intenso e diviene più armonico, il gusto perde le spigolosità iniziali e si arrotonda. Il colore raggiunge una calda tonalità ambrata.
Ingredienti
Grappa stravecchia.
Gradazione alcolica (%)
41% vol.
Formato
150 cl, 70 cl, 50 cl, 20 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro.
Pallettizzazione
85 ct. (17 colli x 5 strati) nel formato da 70 cl.

MAZZETTI D'ALTAVILLA
www.mazzetti.it

GRAPPA DI MOSCATO INVECCHIATA
La Grappa di moscato, che appartiene alla linea 'Il Piemonte nello spirito', rappresenta il volto aromatico dei vigneti del Piemonte. Con sentori di fiori e frutta matura. Le vinacce utilizzate per realizzare questo distillato provengono dai pendii del sud Astigiano (dichiarati patrimonio dell'umanità). Il prodotto riposa pazientemente in botti di essenze lignee nella cantina di invecchiamento di Mazzetti d'Altavilla per assumere una intensa amabilità e gentilezza. All'olfatto, la Grappa di moscato si presenta rotonda e dal profumo di fiori ed erbe.
Ingredienti
Grappa di moscato invecchiata in purezza da vitigno di moscato del Monferrato Astigiano.
Gradazione alcolica (%)
43% vol.
Formato
50 cl.
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro.
Pallettizzazione
116 colli (29 colli x 4 strati, 6 pezzi).

PERLINO
www.perlino.com · www.casamartelletti.it

VERMOUTH DI TORINO CLASSICO CASA MARTELLETTI
Dal profumo di erbe aromatiche, intenso e complesso, con spiccate note di vaniglia, arancia amara, genziana, china e rabarbaro, e dal gusto dolce, molto strutturato, con un piacevole retrogusto amaro. La preparazione artigianale inizia con l'alcolizzazione del vino, a cui segue l'elaborazione dell'infusione a caldo assieme alla botanica Artemisia Abshintium. In queste fasi iniziali prendono vita profumi, sapori e colori. Si aggiungono al decotto alcolico gli infusi, preparati almeno sei mesi prima. Si lascia poi 'a riposo' per circa 20 giorni nella vasca di cantina, per un processo di pulizia (chiarificazione). Una volta pronto, si procede con una filtrazione e un'attenta valutazione da parte dei tecnici, prima dell'imbottigliamento.
Gradazione alcolica (%)
18% vol.
Formato
75 cl.