BEVERAGE CONSUMI

ANNO 9 - NUMERO 8/9 - SETTEMBRE 2022
DIRETTORE RESPONSABILE: ANGELO FRIGERIO

FOCUS ON

Birra, il bicchiere è mezzo pieno

Il comparto brassicolo italiano torna a crescere dopo la pandemia. Ma deve fare i conti con i rincari di materie prime ed energia. E con le accise, per ora ridotte solo temporaneamente. I dati dell'ultimo report di Assobirra.

alle pagine 4 e 5

IL GRAFFIO

Esselunga sbarca nel travel retail

Aperto il primo pdv alla stazione di Porta Nuova a Torino, con un layout su misura per esaltare il recupero architettonico. Le potenzialità di un segmento in costante evoluzione.

a pagina 6

TREND

Bevande per tutti i gusti

Spinta dagli effetti a lungo termine della pandemia e dall'imprevedibilità dei tempi attuali, cresce la richiesta dei consumatori per prodotti salutistici e premium. Le ultime tendenze del comparto beverage.

a pagina 7

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.

Federica Bartesaghi • federica.bartesaghi@tespi.net

Cannucce di carta: il tramonto della civiltà (della plastica)

Il titolo, ve lo concedo, è forse un po' eccessivo. Ma un argomento di spessore richiede, alle volte, un po' di sensazionalismo. Le cannucce di carta, direte a questo punto, sarebbero un argomento di spessore? La risposta è sì, eccome. O almeno per me. La questione si agita infatti nella mia mente già da un po' di tempo ma le ferie appena concluse mi hanno permesso di sondare il terreno e capire se il problema fosse solo mio. E, vi assicuro, non lo è.

Il fatto è questo: le cannucce di carta rendono qualsiasi bibita o bevanda, liscia o gassata, una schifezza. Ne alterano il sapore, ne compromettono irrimediabilmente il gusto. E dopo qualche sorso la cannuccia è già tutta molle, appiccicosa, arrotolata su sé stessa. Una porcheria insomma. Da che ho memoria sono una fiera amante dei succhi di frutta nel brick. Quello all'albicocca è il mio preferito, ai miei figli piace di più la pera, ma non è questo il punto. Da un po' di mesi a questa parte, praticamente tutte le marche di succhi che compro abitualmente hanno sostituito la tradizionale cannuccia in plastica con l'alternativa 'amica dell'ambiente', ovvero l'odiosa cannuccia in carta. D'altronde, non lo fanno certo per divertimento ma perché così deciso dalla famosa e famigerata Direttiva Sup che, a partire dallo scorso gennaio, ha messo al bando una serie di articoli in plastica monouso, inseriti dalla Commissione Ue nella lista nera dei maggiori e peggiori 'inquinatori' di mari e oceani, come cotton fioc, aste per palloncini e, manco a dirlo, le cannucce.

Immagino che, dati alla mano, i legislatori europei abbiano avuto dei validi motivi per iniziare questa crociata contro le cannucce, non sono qui per dimostrare il contrario. Ma la sostituzione con l'alternativa in carta è davvero una soluzione al problema? Il dilemma è questo: un consumatore che beve un bricchetto, mettiamo, di tè freddo, laddove il bricchetto è fatto di plastica, sarà più agevolato a smaltire correttamente la confezione se brick e cannuccia devono essere separati in due diverse raccolte differenziate, quella della plastica e quella della carta, o piuttosto se la confezione e la cannuccia possono essere gettate in un solo circuito di smaltimento, ad esempio quello della plastica? D'altronde, fior di dibattiti e convegni sul tema non ci hanno forse insegnato che il packaging mono-materiale è un'alternativa quasi sempre preferibile, che migliora anche sensibilmente la 'qualità' della raccolta differenziata?

Ma torniamo alle cannucce. Oltre ad avermi rovinato forse definitivamente un piacere che coltivo con gioia dall'infanzia, la faccenda mi fa riflettere anche sull'impatto sociale delle nuove politiche 'green' e, in particolare, della crociata anti-plastica intrapresa dai legislatori di mezzo mondo. Materiale che, da quando ha fatto il suo ingresso nella nostra quotidianità, ha letteralmente plasmato lo stile di vita moderno, la plastica è passata in poco più di un secolo dall'essere il nostro miglior amico al più acerrimo nemico. Il biologo e giornalista scientifico Davide Michielin l'ha definita, in un articolo pubblicato nel luglio del 2021, "un meraviglioso fallimento ecologico". Spiega Michielin: "Dalla sua invenzione, la plastica è stata compagna inseparabile nonché artefice del nostro sviluppo in virtù delle sue straordinarie caratteristiche. […] Un materiale perfetto e soprattutto democratico, che ha cambiato per sempre la nostra vita. In meglio". Per decenni l'industria è stata impegnata nella ricerca di una sempre maggiore durevolezza e resistenza. Ma proprio la longevità della plastica, una delle sue migliori virtù, è diventata oggi quasi paradossalmente uno dei suoi peggiori difetti, spingendo l'industria a una drastica inversione di rotta: "L'obiettivo delle ricerche in corso sono materie resistenti e stabili sì, ma solo fino al loro uso, al termine del quale esse siano facilmente degradabili", sottolinea ancora Michielin. "Il segreto sta nell'equilibrio del polimero. Fino a ieri si puntava a ottenere polimeri stabili - per garantirne la durata - e si scartavano quelli instabili. Oggi sono tornati in auge proprio questi ultimi. In presenza di un particolare innesco, per esempio una luce ad alta intensità, un acido o una determinata temperatura, le catene di molecole che compongono questi polimeri sperimentali vengono decompresse, avviando un processo irreversibile di degradazione".

Che la risposta al problema della plastica possa quindi risiedere proprio nell'innovazione scientifica e tecnologica ad essa collegata? Magari tramite investimenti, piuttosto che tassazioni? I legislatori europei, di fatto, sembrano aver optato per un approccio più in stile 'Inquisizione spagnola'. E non è bastata una pandemia a dimostrare che non siamo ancora pronti a rinunciare alla plastica e alle sue (ad oggi) ineguagliate proprietà igieniche e di conservazione; né gli appelli di quanti hanno fatto ragionevolmente presente che buona parte dell'inquinamento da plastica è rappresentato dall'inciviltà delle persone, più che dalla plastica in sé.

Alla luce di tutto questo, cosa possiamo fare o dire noi per apportare un contributo utile alla causa? Niente purtroppo, se non questo: con buona pace di animalisti e ambientalisti, il succo di frutta bevuto con la cannuccia di carta fa davvero schifo.

Amaro Lucano rileva il 35% di Giass Milano Dry Gin

Amaro Lucano 1894, storica azienda produttrice di spirits, continua la propria espansione attraverso la valorizzazione delle eccellenze locali italiane. Dopo la recente acquisizione del 70% di Mancino Vermouth, l'azienda di Pisticci (Mt) annuncia l'ingresso nel capitale di Giass Milano Dry Gin, il London Dry Gin 100% milanese. Secondo quanto riportato dall'Ansa, l'operazione sigla la partecipazione di Lucano 1894 come socio nel capitale Giass per una quota del 35%. Con l'obiettivo, nei prossimi anni, di espandere la quota partecipativa all'intera società. "Siamo molto soddisfatti dell'accordo raggiunto con Giass, realtà che conosciamo e apprezziamo da tempo soprattutto per l'eccellenza del suo London Dry Gin", spiega Pasquale Vena, presidente del Gruppo Lucano. "La nuova collaborazione permetterà al nostro gruppo di ampliare ulteriormente la nostra proposta commerciale sia in Italia che all'estero, entrando anche nel mercato dei quality premium Gin, che negli ultimi anni ha visto una crescita esponenziale sia in fatto di volumi che di valore".

Bufera sui social per gli spot San Benedetto con Elisabetta Canalis

È polemica su Instagram da quando il profilo 'Aestetica Sovietica' ha criticato gli ultimi spot dei prodotti San Benedetto con testimonial Elisabetta Canalis. Secondo le accuse mosse dell'account di analisi sociale e politica, le pubblicità in questione promuoverebbero un rapporto distorto con il cibo, invitando a saltare la colazione e inneggiando alla 'diet culture'. In uno degli spot si può vedere la showgirl pronta per fare colazione, quando le fette di pane che sta tostando si bruciano. Decide così di uscire portando con sé una bottiglia di acqua San Benedetto. Successivamente, si mette a parlare con la propria immagine ritratta sulla copertina di una rivista. "Sempre così bella in forma! Ma qual è il tuo segreto?", dice la figura, a cui lei risponde: "Ascolto il mio corpo e bevo un'acqua leggera con tanti nutrienti preziosi". In un altro dei video, Elisabetta conversa con un'amica seduta al tavolo della colazione, che le chiede: "Quanto conta per te la colazione?". "Da 1 a 10? Zero…Succoso Zero!", esclama la showgirl afferrando una bottiglia del nuovo prodotto. In un'intervista a Open, Aestetica Sovietica dice di aver ricevuto decine di messaggi da parte di persone che soffrono di disturbi alimentari. E che anche diversi nutrizionisti avrebbero notato il messaggio subliminale che, spiegano, inviterebbe a sostituire il cibo con liquidi per ottenere un falso senso di sazietà. La vicenda avrebbe ora attirato l'attenzione dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria, che sarebbe intenzionato a esaminare il caso ed eventualmente a prendere provvedimenti in merito.

Vantguard cede il brand Gin Mare a Brown Forman Corporation

Vantguard, azienda internazionale di bevande premium con sede in Spagna, annuncia la vendita di Gin Mare a Brown Forman Corporation, società americana di spirits e vini. Vantguard deteneva il brand Gin Mare in comproprietà con MG Distilleries dal 2010. Alfonso Morodo e Antonio Pardo, Ceo e fondatori di Vantguard, commentano: "La vendita di Gin Mare è un ulteriore esempio del fatto che il nostro modello di business funziona e ha una portata internazionale. Lo spirito di costante evoluzione, la visione aziendale globale e il talento sono la forza che spinge l'obiettivo di implementare il nostro portfolio a medio termine, stabilendo alleanze strategiche con partner selezionati per continuare a far crescere l'azienda nei prossimi anni". Oltre Gin Mare, Vantguard possiede un portfolio di altri marchi premium, tra cui: Tequila Curado, Gin Raw, Bonanto Aperitivo, Flaming Pig Irish Whisky, Seventeen Contemporary Mixers, 22 Artesian Water, Isleña Beer e Isleña Blue. La società spiega inoltre di avere in programma l'acquisizione di nuovi marchi nel prossimo futuro per rafforzare ulteriormente il proprio portfolio e di stare valutando nuove alleanze strategiche per accelerare la crescita del proprio business.

Sanpellegrino sospende la produzione per mancanza di anidride carbonica

Continuano i problemi con l'approvvigionamento di anidride carbonica per il settore alimentare. Dopo Sant'Anna, anche Sanpellegrino, marchio di acque minerali e bibite del gruppo Nestlé, si sarebbe trovata costretta a sospendere la produzione per un paio di giorni nel suo stabilimento di Ruspino (a San Pellegrino Terme, nella bergamasca). "Nonostante il generalizzato problema di carenza delle materie prime che coinvolge tutti i settori e il protrarsi della situazione di estrema difficoltà dei produttori di CO2, continueremo a ricercare nuove linee di approvvigionamento, per ritornare il prima possibile al normale flusso di produzione", fa sapere il Gruppo Sanpellegrino in un'intervista a Bergamonews.

Rocchetta sotto la lente dell'Istituto di autodisciplina pubblicitaria per il claim "Acqua della salute"

L'Istituto di autodisciplina pubblicitaria bacchetta l'acqua Rocchetta. Secondo quanto riportato nella sentenza 21/22 emessa dallo Iap, la pubblicità dell'acqua minerale Rocchetta sarebbe "suscettibile di indurre il pubblico dei consumatori a ritenere che abbia qualche caratteristica superiore rispetto alle altre acque minerali e svolga una specifica azione di protezione cellulare dai radicali liberi, circostanze che non risultano tuttavia allo stato dimostrate". A finire sotto la lente dello Iap sarebbero state in particolare alcune frasi degli adv in cui Rocchetta viene definita "Acqua della salute" o "La tua amica per la pelle". Dopo aver preso visione dei documenti inviati a supporto dalla Cogedi International, società che distribuisce i marchi Rocchetta, Uliveto e Brio Blu, lo Iap avrebbe infatti contestato la mancanza di approvazione per il claim da parte dell'Efsa, l'istituzione preposta al rilascio di pareri scientifici per i prodotti alimentari.

di Eleonora Cazzaniga

Birra, il bicchiere è mezzo pieno

Il comparto brassicolo italiano torna a crescere dopo la pandemia.
Ma deve fare i conti con i rincari di materie prime ed energia.
E con le accise, per ora ridotte solo temporaneamente. I dati dell'ultimo report di Assobirra.

Il 2021 della birra in Italia mostra un andamento in chiaroscuro. Il comparto brassicolo del Bel Paese sta infatti tornando a crescere con risultati positivi sul fronte della produzione, dei consumi e dell'export, che si riavvicinano, e in alcuni casi superano, i livelli del 2019. Una ripresa che deve però fare i conti con il peso dei rincari delle materie prime e dei costi energetici, che hanno iniziato il loro percorso di aumento proprio nell'estate del 2021. E, non ultima, con la crisi legata alle forniture di anidride carbonica, che sta colpendo tutto il comparto delle bevande.

Questa la fotografia fornita dall'Annual Report 2021 di Assobirra, l'associazione che dal 1907 riunisce le principali aziende che producono e commercializzano birra e malto in Italia.

Numeri e sfide future

La produzione di birra nel 2021 ha raggiunto quota 17,6 milioni di ettolitri. Un dato che supera, anche grazie ai volumi destinati all'export, i livelli raggiunti nel 2019 e nel 2020, in cui si registravano rispettivamente i 17,3 e i 15,8 milioni di ettolitri. I consumi toccano invece quota 20,8 milioni di ettolitri: ancora lontani dai livelli del 2019, ma comunque superiori alle cifre del 2020 (18,9 milioni di ettolitri).

Positivi anche i dati lato export, che riprende quota con volumi pari a 3,8 milioni di ettolitri, in crescita sia rispetto al 2019 (3,5 milioni) sia al 2020 (3,3 milioni). Numeri che confermano il gradimento della birra made in Italy anche in Paesi a forte tradizione birraria: tra questi, il Regno Unito, che accoglie il 46,9% delle birre esportate, seguito da Stati Uniti (8,6%) e Australia (6,4%). Si segnala, tuttavia, un leggero calo delle importazioni rispetto al periodo pre-pandemico, con 7 milioni di ettolitri nel 2021 contro i 7,4 del 2019.

Anche nell'anno in corso la birra italiana continua a mettere a segno risultati positivi, soprattutto in termini di volumi. Tuttavia, si trova a fare i conti con gli ingenti rincari di materie prime e utilities, che rischiano di compromettere la ripresa dell'intero comparto brassicolo - ma non solo - dopo gli ingenti danni causati dal Covid-19. Che nel solo 2020 ha 'bruciato' 1,4 miliardi di euro di valore condiviso per il comparto.

"La fotografia del 2021 della birra in Italia può essere vista come un bicchiere mezzo pieno che racchiude fatti, opinioni e numeri di un comparto che può, ma soprattutto vuole, crescere nonostante la complessità e l'incertezza", sottolinea Alfredo Pratolongo, presidente di AssoBirra. Che analizza la complessa situazione del settore. "Anche nel 2022, il mercato sembra in ripresa sul fronte dei volumi. La realtà effettiva, però, è un po' più complessa. L'attuale tempesta dei costi non sembra essere episodica e può generare effetti inflattivi, perdite di competitività, compromettere la ripresa e fermare gli investimenti da parte dei birrifici, nella distribuzione e nei canali di vendita, cioè lungo tutta la filiera brassicola. In ambito agricolo, da tempo il comparto birrario sta investendo per aumentare la quota di orzo prodotto in Italia con l'obiettivo di portarla dall'attuale 40% al 60%. Tuttavia, è un percorso che richiede tempo e che rischia di venire rallentato dalla situazione attuale".

Il nodo fiscale

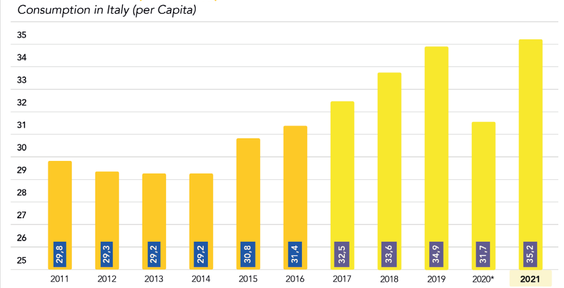
In occasione della presentazione del report, AssoBirra ha inoltre posto l'attenzione sulla questione fiscale. Con l'ultima Legge di Bilancio il comparto italiano della birra ha potuto godere, per tutto il 2022, di una riduzione di 5 centesimi sull'aliquota delle accise, con uno sconto del 50% per i birrifici con produzione annua inferiore a 10mila ettolitri, del 30% per produzioni fino ai 30mila ettolitri e del 20% per produzione fino ai 60mila ettolitri. "Bene, ma purtroppo ora non basta più", commenta Pratolongo: "AssoBirra sta chiedendo a Governo e Parlamento di continuare a intervenire sulla pressione fiscale da accise. Un'azione in tal senso permetterebbe di dare impulso e sviluppo a un settore dinamico, ad alto tasso di occupazione giovanile qualificata, e composto di eccellenze imprenditoriali". Il presidente dell'associazione ha inoltre ricordato che in Italia la birra è attualmente l'unica bevanda da pasto a pagare le accise. "È opportuno ricordare come la necessità di questo percorso di riduzione parta dallo shock del 2013, quando il Governo allora in carica aumentò le accise sulla birra di un complessivo 30%, generando una pressione fiscale insostenibile su quella che oggi è di fatto un unicum nelle bevande da pasto in quanto a tassazione. Senza entrare nel merito delle scelte del decisore, l'ingiustizia della misura era determinata dal fatto che non teneva conto dello sviluppo virtuoso già in atto nel comparto: gli investimenti industriali e lo sviluppo dei grandi operatori cresceva di pari passo con la nascita di piccole, eccellenti e creative realtà artigianali".

L'associazione auspica quindi di tornare al lavoro sulla tematica fiscale: "La riduzione che abbiamo ottenuto relativamente al 2022 è dell'1,7%, ma è temporanea, quindi genererà un aumento di pari importo dal 2023. Questa opzione in combinazione con un aumento a doppia cifra di tutte le materie prime e dei fattori di produzione, è uno scenario fortemente da scongiurare. Obiettivo di AssoBirra", conclude Pratolongo, "è rendere permanente la diminuzione di accise ottenuta e riprendere il percorso virtuoso di riduzione nei prossimi anni".

produzione	17,3 MILIONI DI HL 2019	15,8 MILIONI DI HL 2020	17,6 MILIONI DI HL 2021
export	3,5 MILIONI DI HL 2019	3,3 MILIONI DI HL 2020	3,8 MILIONI DI HL 2021
import	7,4 MILIONI DI HL 2019	6,4 MILIONI DI HL 2020	7,0 MILIONI DI HL 2021
consumi (2021 vs 2020 +10%)	21,2 MILIONI DI HL 2019	18,9 MILIONI DI HL 2020	20,8 MILIONI DI HL 2021
consumi birra pro-capite	34,9 LITRI 2019	31,7 LITRI 2020	35,2 LITRI 2021
% sui consumi (2021 vs 2020 +10%)	36,1% FUORI CASA 63,9% IN CASA 2019	27,1% FUORI CASA 72,9% IN CASA 2020	32,6% FUORI CASA 67,4% IN CASA 2021

CONSUMI PRO CAPITE 2011-2021 (LITRI)

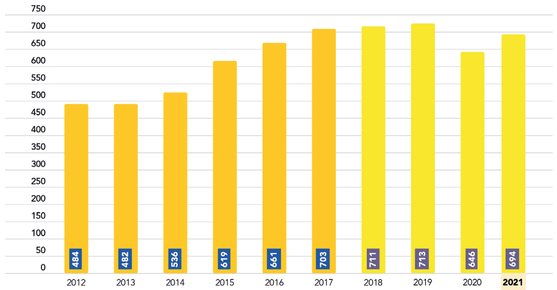
CONSUMI IN ITALIA (PRO CAPITE)
Consumption in Italy (per Capita)



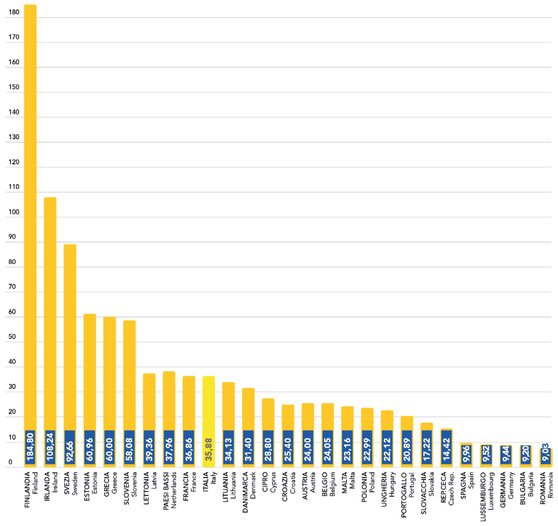
BIRRA IN EUROPA

ACCISE SULLE BEVANDE ALCOLICHE IN ITALIA
Excise on alcoholic Beverages in Italy

BIRRA (MILIONI DI EURO) 2012-2021 / *Beer (millions Euro) 2012-2021*



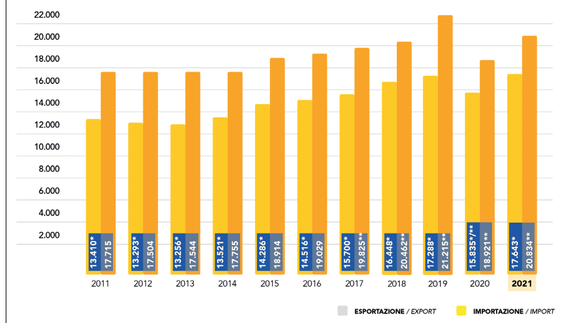
ACCISE MEDIE PER ETTOLITRO DI BIRRA NEI PAESI DELL'UE (EURO - LUGLIO 2021)
Average Excise Duty per hl of Beer in the EU Countries (Euros - July 2021)



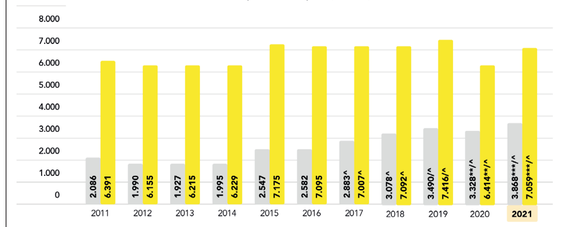
BIRRA IN ITALIA

PRODUZIONE / *PRODUCTION* — CONSUMO / *CONSUMPTION*

CONSUMI E PRODUZIONE / *Consumption and Production (000 HL)*



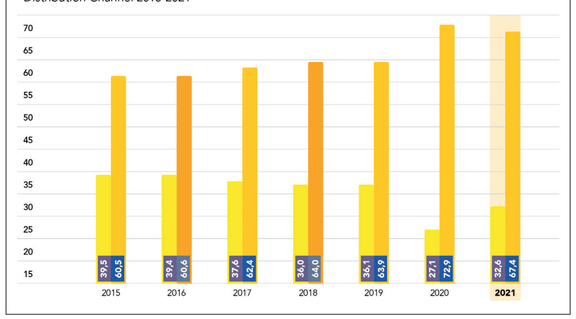
IMPORTAZIONE ED ESPORTAZIONE / Import and Export (000 HL)



*Compresi birrifici artigianali e aziende non associate / *Microbreweries and non-member breweries included*
**Rettifica ISTAT / *Adjusted by ISTAT*
***Dato provvisorio. In attesa di eventuale rettifica ISTAT / *Provisional data. Waiting for possible adjustments from ISTAT*
^ Compresa la birra analcolica / *Non alcholic beer included*

FUORI CASA / *ON-TRADE* — DISTRIBUZIONE MODERNA / *OFF-TRADE*

CANALE DISTRIBUTIVO 2015-2021
Distribution Channel 2015-2021



EXPORT

ESPORTAZIONI ITALIANE DI BIRRA 2017-2021 (HL)
Italian Exports of Beer 2017-2021 (HL)

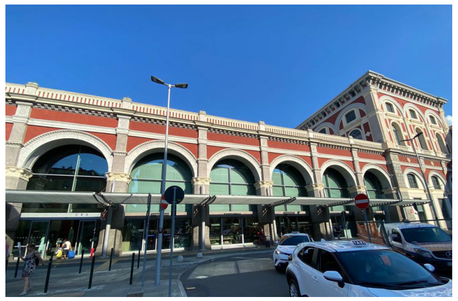
	2017	2018	2019	2020	2021	% TOT
Francia / *France* - FR	132.932,84	156.135,31	159.265,48	106.564,58*	138.771,78	3,6
Paesi Bassi / *Netherlands* - NL	69.298,52	113.826,18	184.888,06	130.061,29*	122.466,58	3,2
Romania / *Romania* - RO	31.208,29	97.367,64	37.476,69	29.751,16*	15.793,81	0,4
Malta / *Malta* - MT	21.795,80	22.918,01	18.610,47	19.127,96*	17.603,89	0,5
Germania / *Germany* - D	15.641,21	13.144,75	25.562,36	25.126,55*	23.949,42	0,6
Altri Paesi / *Other countries* - UE	339.638,35	329.202,82	443.754,32	583.267,62*	622.745,79	16,1
Tot. U.E. / EU	610.515,01	732.594,71	869.557,38	893.899,16*	941.331,27	24,3
Regno Unito / *United Kingdom* - UK	1.495.755,68	1.487.036,24	1.591.495,85	1.567.984,84*	1.813.946,03	46,9
Stati Uniti / *United States* - USA	217.985,71	236.156,52	334.369,77	241.795,18*	331.350,15	8,6
Australia / *Australia* - AU	206.490,14	231.599,72	275.652,04	233.389,97*	247.041,88	6,4
Albania / *Albania* - AL	50.428,80	59.556,89	76.304,49	76.298,78*	135.019,75	3,5
SudAfrica / *South Africa* - RSA	5.629,61	9.443,57	6.273,45	4.831,52*	1.466,85	0,0
Altri Paesi e punti franchi / *Other Third Countries*	295.737,87	322.203,64	336.858,54	309.909,76*	397.644,36	10,3
TOTALE / TOTAL	2.882.542,82	3.078.591,29	3.490.511,52	3.328.109,21*	3.867.800,29**	100,0

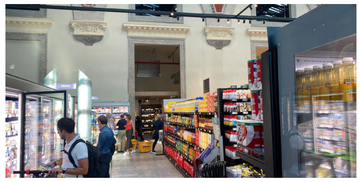
Fonte: Assobirra Annual Report 2021

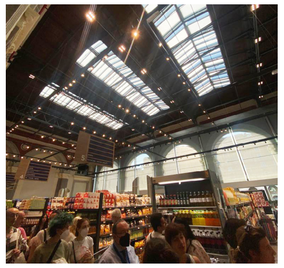
di Luigi Rubinelli

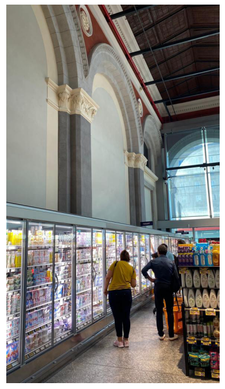
Esselunga sbarca nel travel retail

Aperto il primo pdv alla stazione di Porta Nuova a Torino, con un layout su misura per esaltare il recupero architettonico. Le potenzialità di un segmento in costante evoluzione.









Non sono molti i supermercati nelle stazioni ferroviarie. Ne elenchiamo alcuni, segnalando soprattutto quello di Despar-Aspiag a Padova per la capacità metamorfica di cambiare gli assortimenti del grab&go a seconda dei momenti della giornata. Questa è la chiave di volta e l'indice di successo per capire il travel retail nelle stazioni ferroviarie:

- Milano Centrale Conad NO
- Roma Termini Conad NO
- Roma Tiburtina Pam Local
- Padova Despar Aspiag
- Rimini Coop
- Bari Despar Cannillo

Da giugno ci prova anche Esselunga con l'apertura di Torino-Porta Nuova, con due ingressi: centrale dall'ex salone delle carrozze e secondario (ma più interessante per il supermercato) da via Sacchi, davanti alla fermata del numero 4, il tram storico di Torino che unisce Mirafiori a Falchera. Nella stazione ferroviaria sono attive diverse grandi superfici, da Feltrinelli a Unieuro. Esselunga con una convenzione si avvale del parcheggio della stazione per 240 posti auto. Attraversata la via Sacchi inizia il quartiere di Crocetta, che si distingue per la sua omogeneità e per l'alto reddito dei residenti.

Mobilità e prossimità

Si può dire che questo Esselunga di 860 mq, con 5mila referenze, serve alle due funzioni di mobilità e prossimità.

Il layout e il visual sono tagliati su misura per esaltare il recupero architettonico effettuato da Grandi Stazioni e il cliente non mancherà di stupirsi alzando lo sguardo sopra le gondole. L'edificio storico, infatti, risale al 1861 ed è stato oggetto di una recente e profonda ristrutturazione volta alla riqualificazione dell'intero complesso. Il supermercato di Esselunga si trova proprio presso l'area che un tempo era occupata dalla galleria dove arrivavano le carrozze. L'atmosfera così prodotta ricorda molto il recupero effettuato da Esselunga nella ex stazione dei pompieri di Pescia (Pt), un altro edificio storico non abbandonato a sé stesso.

Il supermercato in quanto tale appare ben compattato soprattutto di fronte ai reparti a servizio con le proposte del service nell'identica categoria, fino ad aggiungere la pasticceria di Elisenda e l'enoteca con sommelier, forte di 400 referenze e una buona copertura del territorio piemontese. L'ortofrutta schiera più di 200 referenze.

Non c'è l'offerta di Atlantic, d'altronde la superficie è risicata rispetto allo standard di Esselunga e poi l'offerta di cafeteria nella stazione è già elevata.

L'azienda non risponde se ha altre aperture in portafoglio di travel retail. Ma è certo che questa ulteriore apertura è un esperimento interessante sul piano della multicanalità. Ad esempio, in futuro Esselunga potrebbe aprire anche qui il suo locker monomarca per soddisfare la spesa on line e il ritiro in negozio.

di Lucrezia Villa

Bevande per tutti i gusti

Spinta dagli effetti a lungo termine della pandemia e dall'imprevedibilità dei tempi attuali, cresce la richiesta dei consumatori per prodotti salutistici e premium. Le ultime tendenze del comparto beverage.

Dall'acqua in bottiglia ai frullati salutistici, dai cocktail fatti in casa alle alternative analcoliche, passando per la birra e i prodotti fermentati, il mercato delle bevande è in piena espansione. Con i consumatori che, in parte ancora a causa della pandemia, sono sempre più alla ricerca di prodotti sani, sostenibili e di alta qualità. Come e con cosa ci disseteremo nel 2022 e oltre?

Le NoLo spiccano il volo

Le bevande NoLo, cioè quelle prive o a basso contenuto di alcol, stanno conquistando il mercato e influenzando le scelte in fatto di bevande alcoliche da quando, due anni fa, è scoppiata la pandemia di Covid-19. E già prima di allora i consumatori stavano sviluppando una maggiore attenzione verso il 'bere consapevolmente'. Coloro che cercano il 'divertimento' dato dal bere in compagnia, ma evitano l'alcol, ora possono scegliere non solo tra i vini analcolici, ma anche tra un numero sempre crescente di alternative agli spirits. Nel gennaio 2022, Martini ha rilevato che quasi il 35% dei tedeschi apprezza lo sviluppo di alternative senza alcol, mentre l'80% delle persone intervistate per il Bacardi Cocktail Trends Report 2022 vorrebbe integrare più alternative NoLo tra i prodotti che consuma quotidianamente. Le previsioni dell'Iwsr delineano uno scenario molto positivo per le bevande NoLo: entro il 2024, le vendite di questo genere di prodotti dovrebbero raggiungere un valore di circa 500 milioni di dollari in Europa occidentale.

Cina: no alcol? No problem!

Sebbene il consumo di bevande NoLo in Cina sia inferiore rispetto ad altri Paesi, il settore mostra un potenziale di crescita notevole. Nel 2021, il mercato NoLo nel Paese del Dragone ha raggiunto i 3 miliardi di euro. Inoltre, le vendite complessive del segmento sui canali di e-commerce sono aumentate del 42% rispetto all'anno precedente. Secondo le società di analisi Tmall Innovation Center e Kantar il mercato delle bevande prive di alcol o a bassa gradazione crescerà, arrivando a generare vendite per 10,5 miliardi di euro entro il 2025. Tra i diversi prodotti disponibili, i più apprezzati sembrano essere le bibite e i cocktail premiscelati. Anche le bevande NoLo a base di tè mostrano un buon potenziale di crescita, anche perchè il tè è profondamente radicato nella cultura cinese. Altre alternative NoLo popolari sono il vino di riso, il vino di rugiada - una bevanda a base di cereali come il riso glutinoso e il kaoliang - e gli highball, una linea di cocktail arricchiti con bibite gassate.

Basta un poco di zucchero

La crescente domanda del mercato dimostra che i consumatori sono sempre più alla ricerca di bevande a basso contenuto o prive di zucchero. Secondo la società di ricerche Mintel, i tre Paesi con la più alta percentuale di lanci di prodotti reduced-sugar e sugar-free negli ultimi cinque anni sono stati Regno Unito (15%), Germania (13%) e Francia (10%). Per rispondere all'affermarsi di questa tendenza, molte aziende del settore beverage nei 27 Stati Membri dell'Ue e nel Regno Unito si sono inoltre impegnate a ridurre la media degli zuccheri aggiunti nelle bevande del 10% tra il 2019 e il 2025. Un obiettivo che proseguirebbe il trend degli ultimi anni: il settore dei soft drink nell'Ue ha attuato una riduzione media del 3,6% degli zuccheri aggiunti nel periodo 2019-2021, mentre la percentuale sale al 17,7% se si confronta con il 2015 (in tutte le bevande analcoliche a eccezione di acqua e succhi).

Frenesia da frullati

Da un lato, i sapori tradizionali come arancia, mela, uva e limone saranno sempre un evergreen. Dall'altro, però, i consumatori sono sempre a caccia di nuovi ingredienti per soddisfare i propri palati, come i mix di frutti tropicali e ogni sorta di combinazione di frutta e verdura. Secondo Statista, il fatturato globale del segmento 'Altri succhi, miscele di succhi e frullati' sarà di circa 38 miliardi di euro alla fine del 2022. Entro il 2026 si prevede un volume di mercato di 45 miliardi di euro, con un tasso di crescita annuale del 4,4%. In termini di quantità, si stima che il volume di mercato toccherà i 16 miliardi di litri nel 2026. Il mercato statunitense è particolarmente interessante, con un volume di vendite di 5 miliardi di euro previsto per l'anno in corso.

Drink fermentati: un brindisi alla salute

Proprietà come il rafforzamento del sistema immunitario e l'apporto di nutrienti di qualità per il nostro organismo stanno determinando una rapida crescita delle bevande fermentate, soprattutto negli Stati Uniti e in Europa occidentale. Secondo le stime, le bevande probiotiche dovrebbero raggiungere oltre 77 miliardi di dollari di vendite entro il 2025, quasi il doppio del fatturato generato a livello mondiale nel 2018. Il kombucha, bevanda frizzante ottenuta dalla fermentazione del tè zuccherato, è da tempo leader della categoria. Ma guadagna terreno anche il water kefir, acqua frizzante fermentata a partire dall'infusione con frutta.

Idratarsi è importante

Non c'è niente di meglio che bere un bicchiere di acqua rinfrescante per rimanere idratati durante le ondate di caldo intenso. Nel 2021, le vendite di acqua naturale hanno mantenuto la propria polarità, dopo i numeri record registrati già nel periodo di picco della pandemia. Secondo Iri, le vendite di acqua in bottiglia a giugno sono aumentate del 3,7% rispetto all'anno precedente e del 7,4% rispetto al 2019. Per quanto riguarda le bevande frizzanti, anche se nel 2022 le vendite di seltz e acque gassate sono state meno positive, le vendite unitarie sono aumentate del 7,2% su base biennale.

Mixology: fai da te e 'pronti da bere'

Sebbene in molti si siano divertiti a seguire i tutorial di mixologia online per creare i propri cocktail fatti in casa durante la chiusura per pandemia, anche nel 2022 i ready to drink, e cioè le bevande 'pronte da bere', continuano a comparire tra le categorie di alcolici in più rapida crescita. Secondo i dati del Nielsen Premium Panel, il settore ha registrato un'accelerazione del 171% nel 2020 e non sembra mostrare segni di rallentamento. Grazie a ingredienti di alta qualità, sapori autentici, opzioni a basso contenuto calorico o di zuccheri, e alcolici o liquori premium, il trend dei cocktail 'grab-and-go' sembra voler durare a lungo.

Birra: le nuove tendenze

Il mondo della birra è cambiato drasticamente nell'ultimo decennio. Le birre NoLo sono disponibili sul mercato ormai da tempo, sebbene abbiano conosciuto un vero e proprio aumento di popolarità soltanto di recente, grazie alla costante sperimentazione di nuove ricette da parte dei mastri birrai. Per quanto riguarda i formati, negli ultimi anni l'acquisto di birre in bottiglia è rimasto pressoché sugli stessi livelli, mentre le opzioni in lattina sono diventate sempre più popolari, con una gamma a scaffale sempre più variegata.

Bere meno, bere meglio

Le bevande premium hanno sempre goduto di una grande attrattiva, tuttavia il settore ha innegabilmente assistito a un vero e proprio boom soprattutto negli ultimi anni. E secondo l'Iwsr questa tendenza non mostra segni di rallentamento. Il grande successo delle birre e degli spirits di alta qualità ha rappresentato la parte più consistente della recente crescita delle vendite di alcolici premium. Il fatto di bere in minore quantità ha inoltre portato a una maggiore disponibilità a spendere cifre maggiori per le bevande da consumare, offrendo grandi opportunità per i prodotti premium in tutti i mercati. Una curiosità: i più giovani sono i principali promotori della 'premiumization'. Il 54% dei consumatori tra i 18 e i 34 anni è infatti propenso a scegliere una bevanda premium, contro il 35% di chi ha più di 55 anni.

schede prodotto

Settembre 2022

CARLSBERG ITALIA
www.grimbergenbeer.com/it-it/

Couvette natalizia di Grimbergen
Grimbergen celebra l'unione tra birra e cioccolato grazie alla collaborazione con Vanini. La couvette di Natale contiene una Grimbergen Blonde, birra chiara e morbida dal profumo di frutti gialli maturi, con una nota speziata di chiodi di garofano e una densa schiuma color crema, e una Grimbergen Double Ambrée con una fragranza di caramello, sentori di liquirizia e prugne.

Ingredienti
Grimbergen Blonde: acqua, malto d'orzo, sciroppo di glucosio, malto di frumento, caramello aromatico, luppolo.
Grimbergen Double Ambrée: acqua, malto d'orzo, sciroppo di glucosio, zucchero, caramello aromatico, luppolo.
Gradazione alcolica
Grimbergen Blonde: 6,7% vol.
Grimbergen Double Ambrée: 6,5% vol.
Termine minimo di conservazione
12 mesi per le bottiglie da 75 cl
Formato
2 x 75 cl + 2 x 90 g
Materiali di confezionamento
Bottiglia vetro, etichetta, tappo sughero e gabbietta (birra), couvette in cartone
Pallettizzazione
825 x 1.040 x 1490

BREWDOG
www.brewdog.com/uk

Hoppy Christmas
Hoppy Christmas è una Ipa molto profumata, al naso si percepiscono note agrumate e di frutta tropicale. Al palato risalta l'intensa luppolatura che le conferisce note di agrumi piccanti, papaya e ananas. Alla fine si ha una chiusura 'dolceamara' dove i sentori fruttati si bilanciano con il retrogusto amaro.

Ingredienti
Acqua minerale naturale, malto d'orzo, luppolo (Simcoe), lievito.
Gradazione alcolica
6% vol.
Termine minimo di conservazione
12 mesi
Formato
Lattina 33 cl, bottiglia 33 cl
Materiali di confezionamento
Vetro/alluminio
Pallettizzazione
Lattina 33 cl: 60 cartoni x pallet
Bottiglia 33 cl: 108 cartoni x pallet

MAZZETTI D'ALTAVILLA
www.mazzetti.it

Experience Box Mazzetti: Brandy & Cioccolato
Un originale kit regalo contenente Brandy Italiano Mazzetti invecchiato 12 anni accompagnato da cioccolato extrafondente Baratti & Milano XXL con tagliere, coltellino e due calici a goccia Mazzetti per una inedita esperienza di degustazione sensoriale.

Ingredienti
Brandy ottenuto da vino italiano.
Gradazione alcolica
40% vol.
Termine minimo di conservazione
Shelf life illimitata
Formato
70 cl
Materiali di confezionamento
Vetro e scatola

NATYS
www.natys.it

House of Cocktail – Cocktail artigianali in bottiglia
House of Cocktail presenta una linea di cocktail artigianali, preparati con liquori e distillati di un prestigioso liquorificio italiano. L'idea del team dello storico marchio milanese Naty's, attivo nel mondo della miscelazione da quasi 60 anni, nasce per offrire l'esperienza di un bere miscelato come quello dell'aperitivo di qualità in un'elegante bottiglia di vetro.

Ingredienti
Negroni: gin, bitter, vermouth rosso.
Milano-Torino: bitter, vermouth rosso.
Martini cocktail: gin, vermouth dry.
Manhattan: blended whisky, vermouth rosso, bitter aromatic.
Boulevardier: blended whisky, bitter, vermouth rosso.
Cosmopolitan: vodka, triple sec, succo di lime e cranberry.
Gradazione alcolica
Negroni: 25% vol.
Milano-Torino: 18,5% vol.
Martini cocktail: 35% vol.
Manhattan: 25% vol.
Boulevardier: 25% vol.
Cosmopolitan 23% vol.
Formato
100 ml
Materiali di confezionamento
Vetro e cartone
Pallettizzazione
38 cartoni x strato, altezza massima 10 strati, pallet 80x120

ROYAL SWINKELS FAMILY BREWERS
https://it.86beer.com/it/it.html

8.6 Red
8.6 Red è una birra doppio malto rossa che offre un inedito mix di forza e delicatezza. Ricca e corposa, è realizzata solo con ingredienti naturali, il miglior orzo della malteria e luppoli selezionati. 8.6 Red presenta al palato note dolci e amare e sfumature di malto e caramello ed è priva di aromi e coloranti artificiali.

Ingredienti
Acqua minerale naturale, malto d'orzo, luppolo.
Gradazione alcolica
7,9% vol.
Termine minimo di conservazione
Bottiglia: 10 mesi
Lattina: 12 mesi
Formato
Bottiglia 33 cl, lattina 50 cl
Materiali di confezionamento
Vetro, alluminio
Pallettizzazione
Bottiglia 33 cl: 63 cartoni x pallet
Lattina 50 cl: 72 cartoni x pallet

DISTILLERIA F.LLI CAFFO
www.vecchioamarodelcapo.com/it/red-hot-edition

Vecchio Amaro del Capo Red Hot Edition
Il peperoncino di Calabria conferisce all'amaro una nota piccante intrigante per il palato. Per raggiungere la sua perfezione necessita di una maturazione che richiede tempo e un lungo lavoro. Il peperoncino utilizzato è solo ed esclusivamente quello tipico calabrese, raccolto quando gli aromi e le sue note piccanti sono al massimo. Sono i mastri distillatori Caffo a creare l'armonia con le altre 29 erbe e spezie tutte calabresi. Da gustare liscio a -20°C e ottimo ingrediente in mixability.

Ingredienti
Trenta tra spezie, erbe, frutti e piante che crescono in Calabria, come mandarino, anice, arance, camomilla, ginepro, liquirizia, menta e il peperoncino piccante di Calabria utilizzato fresco come tutti gli altri ingredienti.
Gradazione alcolica
35% vol.
Formato
70 cl
Materiali di confezionamento
Bottiglia di vetro

ALUXION ALLIANCE
www.aluxionalliance.com

Spirit of truffles Gin
Dalla collaborazione tra Aluxion Alliance e la Distilleria Marzadro, nasce Spirit of Truffles Gin, un prodotto pregiato ottenuto dall'infusione di vero Tartufo Bianco d'Alba e di nove botaniche naturali. L'esperienza congiunta del team Aluxion,e della Distilleria Marzadro ha dato la luce a un distillato fresco e molto aromatico in cui gli aromi del tartufo bianco d'Alba e le sfumature del gin si incontrano per un'esperienza nuova.

Ingredienti
Acqua, alcol, tartufo bianco d'alba, bacche di ginepro, alloro, olivo, asperula, rosmarino, salvia, salvia sclarea, mentuccia comune, limone. Le bacche di ginepro vengono messe in infusione nel prodotto e tolte prima del'imbottigliamento.
Gradazione alcolica
40% vol.
Termine minimo di conservazione
Non ha scadenza
Formato
50 e 500 ml
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro
Pallettizzazione
Cartone da 6 bottiglie per il 500 ml. Cartone da 20 bottiglie per formato da 50 ml. 100 ct (20 colli x 5 estratti) nel formato 500 ml

TOCCASANA
www.toccasanaamaro.it

Toccasana di Teodoro Negro
L'infusione e la miscela di 37 erbe creano questo gradevole liquore secondo la ricetta messa a punto dall'erborista Teodoro Negro. Una sapienza antica tuttora custodita da Casa Toso, dove oggi lavora il diretto discendente di Teodoro Negro, suo nipote Valter Porro. Intensamente aromatico ed equilibrato al gusto, alterna calde sensazioni a un piacevole retrogusto aromatico. È ideale come digestivo a fine pasto e con il suo modesto contenuto alcolico rivela una moderna attitudine al bere miscelato, arricchendo con le sue note amaricante anche i cocktails più classici.

Ingredienti
A base di 37 erbe (tra cui Achillea Moscata, Anice Verde, Basilico, Melissa e Menta Piperita) principalmente piemontesi, raccolte in montagna e nelle Langhe.
Gradazione alcolica
21% vol.
Formato
100 cl astucciato

DILMOOR
www.dilmoor.com

Rhum Agricole XO Saint James
Fondato nel 1765, Saint James è uno dei più antichi marchi di rhum agricole al mondo. Ancora oggi è prodotto a Sainte Marie sull'isola della Martinica nella distilleria Saint James. Il Rhum Agricole Saint James è ottenuto da puro succo fresco di canna da zucchero, distillato in colonne creole, senza zucchero e senza aromi aggiunti. Questo processo qualitativo conferisce al rhum agricole Saint James il suo caratteristico gusto intenso e avvolgente e la sua forza aromatica. La cuvée XO è una selezione dei migliori barili: un rhum complesso e maturo che invecchia dai 6 ai 10 anni in piccole botti di rovere bianco americano, contenenti precedentemente Bourbon. Dal colore mogano intenso, Saint James XO sprigiona al naso note di tostatura e di cacao, miste a note fruttate. All'assaggio presenta un gusto caldo e dolce che va a terminare su un finale di lunga persistenza.

Gradazione alcolica
43% vol.
Formato
70 cl
Materiali di confezionamento
Bottiglia vetro in confezione astucciata
Pallettizzazione
630 bottiglie/pallet

DISTILLERIA DETA
www.detadistilleria.it

Gin Giusto
Il Gin Giusto è un london dry gin realizzato in Toscana utilizzando esclusivamente bacche di ginepro del Chianti. Il prodotto è ottenuto mediante la distillazione separata delle botaniche in alambicco discontinuo, che consente di apprezzare le note di pepe nero, liquirizia e agrumi.

Ingredienti
Gin Giusto è prodotto esclusivamente con botaniche autoctone, dalle bacche di ginepro di Castellina in Chianti alla piccantezza del coriandolo e pepe nero, dall'aromaticità antiossidante dell'angelica al dolceamaro della liquirizia. L'aggiunta dell'agrume dona infine freschezza al prodotto.
Gradazione alcolica
40% vol.
Formato
70 cl
Materiali di confezionamento
Bottiglie in vetro
Pallettizzazione
Scatole da 6 bottiglie

LUXARDO
www.luxardo.it

Sangue Morlacco
Dopo il Maraschino Originale, è la seconda specialità storica della Luxardo. È un liquore di marasche (varietà acidula della ciliegia, coltivata in esclusiva da Luxardo) che costituisce una variante del cherry-brandy. Ottenuto per infusione del succo delle marasche. Il cherry-brandy Luxardo venne ribattezzato con il nome di Sangue Morlacco dal poeta Gabriele d'Annunzio nel 1919 in occasione dell'impresa di Fiume, a causa del suo colore rosso cupo. Gusto corposo di marasca, molto rotondo al palato.

Ingredienti
Succo di marasca, alcool e zucchero.
Gradazione alcolica
30% vol.
Formato
700 ml
Materiali di confezionamento
Vetro
Pallettizzazione
16 casse x 5 strati, totale 80 cartoni

NONINO DISTILLATORI
www.grappanonino.it

Nonino 125 Years Special Selection Grappa Vendemmia Riserva
Blend di Grappe invecchiate 24 mesi in barriques di Quercia e in piccole botti Sherry Cask sotto sigillo e sorveglianza permanente dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli, 0% coloranti. Ottenuta da vinacce fresche e selezionate di uva, distillate 100% con metodo artigianale in alambicchi discontinui a vapore in rame. Bottiglie numerate, confezione singola in cofanetto di legno con plexy decorato oppure in cartoncino decorato. Ricca ed elegante, con sentori di albicocca e frutta secca, miele, spezie e cioccolato. Ideale se abbinata al cioccolato amaro, ai dolci secchi o a base di cioccolata e ai formaggi.

Ingredienti
Pregiate vinacce friulane selezionate, raccolte fresche e morbide e accuratamente diraspate.
Gradazione alcolica
41% vol.
Formato
2.000 ml
Materiali di confezionamento
Bottiglia in vetro trasparente

BIBITE POLARA
www.polara.it

Linea P53
Gamma di bibite dedite all'arte della mixology: quattro toniche aromatizzate, una ginger beer e un bitter lemon.

Ingredienti
Indian tonic: tonica aromatizzata dall'infuso di lime, arancia amara e bacche di ginepro.
Timo tonic: tonica aromatizzata al timo.
Mediterranea tonic: tonica aromatizzata all'aroma naturale di pompelmo rosa e arancia.
Botanical tonic: tonica aromatizzata al basilico e lemongrass.
Ginger beer: bibita analcolica gassata con aroma naturale di zenzero e succo di limone.
Bitter lemon: bibita analcolica gassata con chinino e succo di limone.
Termine minimo di conservazione
365 giorni
Formato
200 ml
Materiali di confezionamento
Vassoio in cartone avvolto da film termoretratto da 24 bottiglie
Pallettizzazione
8 strati x 12 vassoi

STOCK
www.keglevich.it

Keglevich Vodka Dry
Vodka di puro grano distillata sei volte e filtrata due volte. Ogm free, gluten free. Keglevich nasce nel lontano 1882 quando il conte Stephan Keglevich inizia a produrla seguendo una ricetta di propria invenzione. Dopo più di un secolo viene realizzata in Polonia nel rispetto dalla ricetta originale. L'aquila, emblema della casata del conte, è ancora oggi il simbolo distintivo di Keglevich. Al naso presenta un aroma elegante, non invadente, tipico di alcool da cereali. Al gusto è neutra, asciutta, equilibrata e ben strutturata.

Gradazione alcolica
38% vol.
Formato
70 cl
Materiali di confezionamento
Vetro e alluminio
Pallettizzazione
6 bottiglie per cartone

BIRRIFICIO ANGELO PORETTI
www.birrificioangeloporetti.it

10 Luppoli Le Bollicine
La 10 Luppoli Le Bollicine racchiude in un unico prodotto il mondo della birra, grazie all'uso di 10 diverse varietà di luppolo che le conferiscono sentori agrumati e speziati, e quello del vino, perché viene rifermentata con lo stesso lievito utilizzato nella spumantizzazione, che le dona un sentore vinoso e una schiuma dal perlage raffinato. Elegante ed essenziale, perfetta per brindare durante le Feste.

Gradazione alcolica
6% vol.
Termine minimo di conservazione
12 mesi
Formato
75 cl
Materiali di confezionamento
Cartone
Pallettizzazione
Numero imballi a pallet: 5 piani x 12 scatole x 6 bottiglie per un totale di 360 bottiglie/pallet

CEDRAL TASSONI
www.cedraltassoni.it

Cedrata Tassoni Soda
Fiore all'occhiello dell'azienda è la Cedrata Tassoni, la cui prima produzione risale agli anni '50. Prodotta con soli aromi naturali estratti dal cedro e da altri agrumi oggi nasce dalla lavorazione dei migliori cedri varietà Diamante maturati al sole della Calabria e acquistati direttamente dal produttore.

Ingredienti
Acqua, zucchero, anidride carbonica, acidificante: acido citrico, aromi naturali di cedro, agrumi e cartamo.
Termine minimo di conservazione
Circa 18 mesi dalla data di confezionamento
Formato
180 ml
Materiali di confezionamento
Bottiglietta in vetro, astuccio in latta
Pallettizzazione
55 cartoni da 20 astucci