



## CRODINO ROSSO: HET NIEUWE NON-ALCOHOLISCHE APERITIEF MET BLOEDAPPELSIENSMAAK

CRODINO SPEELT IN OP DE GROEIENDE VRAAG NAAR  
NON-ALCOHOLISCHE DRANKEN

Het aperitiefseizoen is officieel gestart, hét moment om de nieuwe Crodino Rosso te ontdekken: een non-alcoholisch aperitief met een frisse bittertoets en het aroma van bloedappelsien. Met de uitbreiding van zijn gamma beantwoordt Crodino perfect aan de groeiende vraag naar non-alcoholische aperitieven. Trendwatcher Herman Konings voorspelde het al en een studie van Ipsos voor Crodino bevestigt: de Belgen zien het non-alcoholische aperitief helemaal zitten zolang de ervaring maar gezellig en stijlvol blijft.

Belgen zien een non-alcoholisch aperitief wel zitten. Dat bevestigt een studie van IPSOS voor Crodino. Het maakt niet zo veel uit of een aperitief alcohol bevat of niet, het gaat vooral om de ervaring van het aperitiefmoment. Met het mooie weer en het terrasjesseizoen voor de deur zal de alcoholvrije trend ook deze zomer doorzetten.

Ook volgens trendwatcher Herman Konings houdt de trend van alcoholvrij nog even aan: "Een gevolg van het 'flexistentialisme' dat opkomt. Mensen, vooral jongeren, kiezen niet meer radicaal voor of tegen iets. Ze kiezen voor wat hen op dat moment het fijnste gevoel geeft of het beste smaakt. Ze willen geen keuzestress, genre vegetariër of carnivoor, digitaal of analoog, werk of leven. Nee, ze maken er een 'blend' van: vooral groenten maar af en toe ook vlees, aanwezig op sociale media maar af en toe ook detoxen. En dat doen ze dus ook met aperitieven: nu eens met alcohol en een andere keer perfect ook zonder alcohol."





Wel belangrijk: we willen geen compromissen sluiten. Een aperitief mag gerust alcoholvrij zijn, maar moet wel even gezellig zijn en de verbondenheid onder vrienden of familie versterken. Ook verkiezen we een stijlvolle presentatie, een niet-alledaagse look zoals een aperitief dat wordt geserveerd in een elegant wijnglas met ijsblokjes en een smaakvolle versiering als citruszeste. Ook gaan we op zoek naar een volwassen, complexe smaak, zoals bij een licht bitter aperitief. Konings: “We zien het aperitief als een ‘small indulgence’, iets kwalitatiefs waarbij niet de luxe primeert maar het innerlijke gevoel van verwennerij. Een vleugje exotisme, misschien wat Italiaanse flair of een feestelijk cachet... het mag niet ontbreken bij een aperitief, en dus ook niet bij een alcoholvrij alternatief.”

## NIEUW: CRODINO ROSSO

In Italië is Crodino al jaren het meest gedronken non-alcoholisch aperitief. Maar ook in ons land wint het bittere drankje op basis van vruchten en kruiden aan populariteit. De Belgische markt is dus helemaal klaar voor een tweede variant: Crodino Rosso, een even intens en natuurlijk aroma van zacht gebalanceerd bitter maar met frisse toetsen van bloedappelsien. Serveren doe je volgens de regels van de kunst: puur, in een wijnglas met enkele blokjes ijs en een schijfje sinaasappel. Dankzij zijn mature smaak en presentatie beantwoordt de nieuwe Crodino Rosso volledig aan de vereisten voor het alcoholvrije aperitief.

Crodino – sinds 1995 in de productportefeuille van Campari Group – werd in 1964 gelanceerd als ‘enige echte alcoholvrije aperitief’. Crodino is genoemd naar de Italiaanse ‘Terme di Crodo’, in het noorden van Piemonte. Het gezonde, zuivere mineraalwater uit dit kleine kuuroord vormt de basis van het drankje. De eeuwenoude bron ‘Fonte Lisiel’ werd in 1685 in Crodo ontdekt, vlakbij Lago Maggiore. Het recept voor Crodino en Crodino Rosso is een goed bewaard geheim.

### OVER GRUPPO CAMPARI - [WWW.CAMPARIGROUP.COM](http://WWW.CAMPARIGROUP.COM)

Gruppo Campari is een grote naam in de wereldwijde drankensector, met een portfolio van ruim 50 premium- en superpremiummerken, verspreid over globaal, regionaal en lokaal gekende labels. Tot de mondiale merken van de groep behoren toppers als Aperol, Appleton Estate, Campari, SKYY, Wild Turkey en Grand Marnier. De groep is opgericht in 1860 en vandaag de wereldwijde nummer zes in zijn premiumsegment. Achter de groep staat een mondiaal distributieapparaat met activiteiten in ruim 190 landen over de hele wereld en met toonaangevende posities in Europa en Noord- en Zuid-Amerika. Met zijn groeistrategie mikt de groep op een combinatie van organische groei door een sterke merkopbouw en externe groei via doordachte overnames van merken en ondernemingen.

**Meer info: Inge Hermans • [inge@rca.be](mailto:inge@rca.be) • +32 (0) 11 59 05 90 • [www.rca.be](http://www.rca.be)**

