

La rivista del **Bere Bene** di **U.D.I.A.L.**



# DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 3 - n°13 - Gen/Feb 2009

[www.udial.it](http://www.udial.it)



**EDITORIALE**

*Per contare ancora*

**REPORTAGE**

*3° Meeting U.D.I.A.L.  
Tavola rotonda sulle  
criticità del mercato  
del beverage nel  
Centro-Sud Italia*

**MODE E TENDENZE**

*Hop Obama Beer  
Evviva il piatto unico*



Realizzazione di



# REAL INTERNATIONAL TASTE

NEW YORK / SYDNEY / CAPE TOWN / LONDON / MILAN



LA BIRRA PREMIUM ITALIANA PIÙ AMATA NEL MONDO.

BEVI  
RESPONSABILE.IT Ricorda, bevi in modo responsabile.



**NASTRO  
AZZURRO.**

## Per CONTARE ANCORA

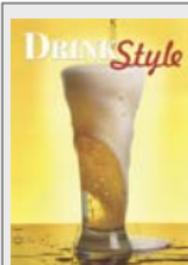
*«Un consorzio fra distributori di bevande non può prescindere da una sempre più stretta collaborazione con le aziende di produzione. Così come, naturalmente, la stessa industria non può prescindere da una vincolante collaborazione con il mondo della distribuzione tradizionale. Il distributore di bevande è un elemento insostituibile per l'industria, questo per la valenza del servizio, la perfetta conoscenza del mercato ove opera, il proverbiale impegno con cui svolge il proprio lavoro. Sono questi, ancora oggi i fattori, preziosi, con cui il grossista fa la differenza, rispetto al canale moderno».*

Questa una parte del discorso tenuto da **Luigi Cetrangolo** in occasione del 3° Meeting U.DI.AL., del quale offriamo un ampio reportage nelle pagine seguenti. Concetti che offrono la cifra, chiara e netta, di quanto il ruolo del grossista sia importante e fondamentale per il mercato Ho.Re.Ca. Argomenti che mai come in questo momento rappresentano il "verbo" del distributore tradizionale di bevande, il caro vecchio grossista, che è e resta un sicuro protagonista del mercato Ho.Re.Ca.

Certo, attraversa un momento difficile, marginalità ridotte a causa della strenua concorrenza degli altri canali, esercenti che comprano meno e pagano male. In tanti si chiedono come si esce da questa crisi dura e persistente: sarà la leva del prezzo il fattore decisivo (inteso come la possibilità da parte del grossista di acquistare e vendere prodotti a prezzi più bassi) o vanno messi in gioco altri valori?

In tempi di recessione il prezzo ha la sua valenza, ma non è tutto. Per superare le difficoltà è necessario creare "valore". La storia ci insegna che solo creando valore si sono superate le vecchie crisi del passato. Basti pensare a quanto è riuscito a realizzare la società italiana su quel cumulo di macerie ereditato dalla II guerra mondiale. E anche per quanto concerne beverage e grossisti, oggi come non mai bisogna tornare a valorizzare quelli che sono i punti forti della sua missione: creare valore diversificando il proprio portafoglio; creare valore offrendo servizi più evoluti e al passo con i tempi, investendo sull'immagine e sulla professionalità delle proprie risorse umane.

**Insomma dalla crisi si esce creando valore.** E i grossisti italiani lo faranno senz'altro perché, e su questo non c'è dubbio, hanno voglia di contare ancora, e a lungo.



Anno 3 - Numero 13  
Gennaio/Febraio 2009

Rivista specializzata di:



72021 Francavilla Fontana (Br) C.da  
Carlo Di Noi Inferiore  
Via per Ceglie Km 1  
Tel. 0831.815906 - Fax 0831.811050  
www.udial.it - udial@libero.it

**Direttore Responsabile:**

Giuseppe Rotolo

**Editore:**



Iscrizione al R.O.C. n°6648  
V.le Aldo Moro, 44 - 70043 Monopoli (BA)  
Tel. 080.9306460 - Fax 080.9373100  
input@imputazioni.it - www.inputs.it

**Testi e collaborazioni:**

Marianna Iodice, Angela Svezia,  
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

**Impaginazione:**

Mariella Vinciguerra - grafica@imputazioni.it

Tutti i diritti di riproduzione di testi e foto, in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo è necessaria un'autorizzazione scritta dell'editore.

Al sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, la finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico consistono nell'assicurare un'informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. L'Editore, titolare del trattamento, garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'Art. 13 della suddetta legge.

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di studiare e implementare, attraverso l'informazione puntale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del barattiere italiano.

La rivista è edita bimestralmente e postata in modo misto verso i locali abbonamenti Ho.Re.Ca. e, opportunamente, clienti dei soci del consorzio.

3° Meeting

29 Gennaio 2009



*Tavola Rotonda sulle criticità  
del mercato del beverage nel  
Centro Sud Italia*

*Lloyd's Baia Hotel  
Vietri sul Mare (SA)*

## Ancora un successo...

250 partecipanti fra i soci distributori, accorsi al completo e gli uomini dell'industria.

Ad accoglierli una limpida giornata scaldata da un mite e piacevole sole d'inverno. La degna ospitalità è stata garantita dal *Lloyd's Baia Hotel*, a far da cornice al tutto l'incanto della Costiera Amalfitana.

Basterebbero solo questi ingredienti per commentare il successo che il 3° convegno U.D.I.A.L. ha conseguito. Un successo in termini di partecipazione, oltre che per la perfetta organizzazione e ospitalità.

Ma, come è giusto sia in un convegno, il successo si misura per l'importanza dei temi trattati, per il valore dei relatori, per i messaggi e le riflessioni che ne scaturiscono. E anche da questo punto di vista l'appuntamento a Vietri sul Mare ha lasciato il segno.

Il convegno ha fatto il punto sulla distribuzione tradizionale delle bevande nel Centro-Sud Italia, ponendo in evidenza temi di grande attualità, anche in considerazione del particolare momento che attraversa l'economia ita-

liana. Lo stesso evento è stato voluto, pensato e organizzato per analizzare il particolare momento, riflettere e confrontarsi pacatamente sullo stesso e ricercare in piena concordia e collaborazione fattibili soluzioni nell'interesse di tutti gli operatori del settore.

## I discorsi di apertura

Gli interventi dei vari relatori hanno toccato temi molto caldi e sentiti. A cominciare da quello del Presidente di U.D.I.A.L., **Antonio Argentieri**.

Questi i punti salienti del suo discorso: «*L'aggressiva concorrenza svolta da canali GDO e C&C; la responsabilità di alcune aziende che non equiparano i listini fra i diversi canali; le difficoltà da parte dei grossisti nella riscossione dei propri crediti verso gli esercenti, fattore che aggrava oltremodo la precaria marginalità con la quale il distributore è costretto a lavorare esponendosi anche all'aggressività del fisco*». Inoltre, grande risalto hanno avuto le parole di Argentieri quando ha rivolto all'industria un messaggio forte e chiaro: «*È necessario riconquistare la fiducia dei grossisti, e*

*Il convegno ha fatto il punto sulla distribuzione tradizionale delle bevande nel Centro-Sud Italia, ponendo in evidenza temi di grande attualità, anche in considerazione del particolare momento che attraversa l'economia italiana.*

*non solo... collaborando seriamente, nell'interesse di tutti, solo in questo modo si esce dalla crisi e si torna a competere».* Un intervento, quello del Presidente, come sempre accorato, che è stato molto apprezzato dai soci. Nella fase finale del convegno lo stesso ha avuto modo di evidenziare quanto i grossisti del Centro-Sud Italia, con il loro lavoro, contribuiscono all'affermazione sullo stesso mercato di birra prodotta in Italia.

**Luigi Cetrangolo**, il General Manager del Consorzio, nel suo discorso ha esortato e rilanciato progetti di opportuna collaborazione con l'industria, avanzando alla stessa tre precise richieste:

- 1) Politiche commerciali giuste ed equilibrate rispetto agli altri competitor della distribuzione D.O., GDO e C&C.
- 2) Assortimenti dedicati al canale tradizionale che possano sul serio mettere il distributore nelle condizioni di fare la differenza verso il canale moderno, vedi C&C.

3) Il riconoscimento del servizio come prezioso valore aggiunto.

Sempre Cetrangolo nel suo intervento ha evidenziato come la crisi che investe l'economia italiana sia senza precedenti, nonostante la quale U.DI.AL., grazie all'impegno dei soci, il contributo del direttivo e dello staff, ha mantenuto e rispettato i livelli di crescita. In ultimo Cetrangolo, rivolgendosi all'industria, l'ha esortata ad aprire nuovi codici, cosa che alcune aziende sono restie a fare anche quando il grossista è persona capace, degna di stima e affidabile, concedendo invece questa opportunità al canale moderno e ponendo così il grossista nella impossibilità di competere e lavorare. Inoltre ha precisato che i rinnovi dei contratti U.DI.AL., sia in sede che in periferia, per l'anno 2009, non potranno prevedere target di incremento, bensì dovranno essere redatti con la massima flessibilità, e questo proprio in relazione alla crisi in atto e alla evidente disparità delle condizioni di acquisto e vendita fra il *Modern trade* e il tradizionale.



***È necessario riconquistare la fiducia dei grossisti, e non solo... collaborando seriamente, nell'interesse di tutti, solo in questo modo si esce dalla crisi e si torna a competere.***

*Al meridione il grosso dei volumi (86%) è costituito da birre nazionali in formato VAP, mentre al Nord per il 42% si vende birra d'importazione e vi è una grandissima diffusione di birra in fusti.*

**Giuseppe Cuzziol**, Presidente di **Italgrob**, non ha mancato il classico appuntamento con il meeting U.D.I.A.L. Dalle sue parole il punto su quanto la Federazione ha fatto e si accinge a fare a sostegno degli interessi dei distributori italiani. In anteprima ha annunciato la proposta di legge sul vetro a rendere (Vetro Indietro) che sarà presentata ufficialmente al prossimo Pianeta Birra di Rimini. Così come ha avuto modo di rimarcare la necessità di unione fra tutti i distributori per fronteggiare nel migliore dei modi le difficoltà del mercato.

## Lo studio di IRI Infoscan

La parte più tecnica del convegno è stata incentrata su un'analisi di mercato presentata da **Marco Limonta**, Account Director di **IRI Infoscan**. Lo studio ha messo in luce lo spaccato del mercato per quanto concerne le vendite dei grossisti tradizionali. Dalla sua relazione sono emersi dati e spunti di riflessione sui quali poi hanno articolato gli interventi gli altri relatori, esperti nei loro rispettivi settori merceologici. Lo studio di Limonta ha posto in evidenza come nel portafoglio prodotti

dei grossisti del Sud Italia, il 70% dei volumi è rappresentato dal prodotto acqua dei quali la componente maggiore è costituita da formati in PET. Un dato questo, che a confronto con i colleghi grossisti che operano nel Nord Italia (che muovono il 54% dei loro volumi con l'acqua per lo più in VAR) porta i grossisti al Sud a lavorare il doppio in termini di volumi rispetto al Nord, sostenendo costi superiori, ma con ricavi dimezzati sempre rispetto ai loro colleghi del settentrione.

Significative anche le tabelle sugli alcolici, i cui volumi al Sud sono molto distanti dalla media nazionale. Anche sulla birra le differenze sono notevoli: il grossista di bevande del Nord vende birra per il 23,3% dei suoi volumi, al Sud la percentuale è invece del 12,9. Senza considerare che al meridione il grosso dei volumi (86%) è costituito da birre nazionali in formato VAP, mentre al Nord per il 42% si vende birra d'importazione e vi è una grandissima diffusione di birra in fusti. Queste analisi (volumi e formati di acqua e birra, come sin qui descritti) secondo Limonta evidenziano come i grossisti al Sud subiscano in maniera più incisiva la concorrenza del canale moderno. La via della ripresa secondo Limonta passa con la messa a





punto di assortimenti dedicati al canale e una forte politica di diversificazione del proprio portafoglio di prodotti.

## Gli interventi dei relatori

I contributi offerti dai relatori invitati sono stati incentrati sul commento dei dati di IRI Infoscan e su una serie di domande poste dal coordinatore del convegno **Giuseppe Rotolo** facendo sue anche una serie di osservazioni raccolte presso i soci durante la pausa pranzo.

**Il grossista di bevande ha ancora, nel prossimo futuro, un ruolo decisivo da svolgere?**

**Con le problematiche attuali e l'incalzare di canali alternativi potrà continuare a competere e svilupparsi?**

**Cosa l'industria ha il "dovere" di fare per superare il particolare momento? Su questi punti si sono succeduti i re-**

latori con le loro diverse e pertinenti argomentazioni.

**Maurizio Bellè**, Direttore vendite canale tradizionale di **Campari Italia** ha rimarcato che il grossista di bevande è e resta per Campari il fulcro sul quale incentrare le proprie politiche commerciali. Non per nulla l'azienda, al canale tradizionale, dedica gli investimenti più cospicui in termini di risorse umane e attività promo-pubblicitarie. Per Bellè la crisi si supera giocando in attacco, affrontandola con un atteggiamento positivo e puntando sul valore della "Marca".

**Federico Sarzi Braga**, Direttore business unit di **San Pellegrino** constata che l'economia va a passo di gambero, cala la fiducia, dai produttori ai consumatori, che sacrificano sempre più i consumi superflui fra i quali quelli della ristorazione extradomestica. Per superare tali difficoltà occorre "creare valore". Un indispensabile percorso virtuoso che va affrontato da tutti gli operatori della filiera.

*La crisi si supera giocando in attacco, affrontandola con un atteggiamento positivo e puntando sul valore della "Marca".*



**Anche i distributori possono dire la loro in un contesto critico. Per esempio seguire le nuove tendenze, proporsi ai PdC come consulenti dell'offerta con uno spirito di forte dinamismo.**

Per quanto riguarda il ruolo dell'industria delle acque minerali, Sarzi Braga individua una serie di punti da mettere in atto: difesa della categoria delle acque minerali (sempre più insidiata da campagne mediatiche che disorientano il consumatore), una nuova struttura organizzativa più orientata al cliente e alla sua soddisfazione, e infine puntare decisamente alla valorizzazione delle marche.

Anche i distributori, secondo Sarzi Braga, possono dire la loro in un contesto critico. Per esempio seguire le nuove tendenze, proporsi ai PdC come consulenti dell'offerta con uno spirito di forte dinamismo.

Operare sugli assortimenti dando loro "profondità" sullo specifico canale e selezionare prodotti a più alta marginalità, in modo da differenziarsi decisamente dall'offerta dei C&C.

E poi sfruttare a proprio vantaggio il più grande requisito che attiene il grossista, ovvero quello della specializzazione territoriale, facendosi interprete e promotore dei prodotti locali di qualità come il vino e magari il food.

**Stefano Borghi**, Direttore commerciale di **Heineken Italia**: «La crisi c'è, è

vero, ma c'è anche una forte campagna mediatica che crea un effetto ridondante. Per il comparto birra il 2008 non è stato certo un anno da incorniciare (-3%) tuttavia - ribadisce Borghi - nonostante la battuta d'arresto, in Italia i margini di crescita del comparto restano intatti, considerando il consumo pro-capite degli italiani (30 lt. annui) molto al di sotto della media europea.

Il 2009 sarà inevitabilmente condizionato dall'eredità dell'anno precedente e dal comportamento di un consumatore sempre più in cerca della convenienza, ma che fortunatamente non rinuncia alla qualità.

Ed è proprio sulla qualità e sul valore della "marca" che Borghi indica un sicuro punto di forza: «I consumatori italiani di birra non rinunciano al valore del brand».

E comunque, il momento difficile, sia da parte dell'industria che dalla parte dei distributori, si supera lavorando sui principi fondamentali. Il direttore commerciale di Heineken Italia li individua in: investire, ora come non mai sui punti di forza; innovare fortemente; porre grande attenzione al fattore economico-finanziario con

NON C'È  
**AMERICANO**  
SENZA CAMPARI.



*1/2 Campari  
1/2 Vermouth Rosso  
Spruzzo di soda*

*Versare direttamente in un bicchiere  
colmo di ghiaccio. Guarnire  
con una scorza d'arancia e servire.  
Campari consiglia Cinzano Vermouth.*

**CAMPARI**  
red passion®

# AQ

## Antiossidante Quotidiano

UNA BOTTIGLIA DA 200ml  
Di YOGA AQ CONTIENE:

I POLIFENOLI DI 30 MIRTILLI

LA VITAMINA C DI 1 ARANCIA

LA VITAMINA E DI 13 MANDORLE

TRE GUSTI   
intensi e piacevoli

Il mix di frutta ed estratti vegetali  
aggiunti, selezionati per l'elevato  
apporto di proprietà antiossidanti.



### Yoga





Le fotografie del Meeting sono di Maria De Biase - Fotosyster

un'attenta gestione del credito e un controllo certosino dei costi. In ultimo, come fattore vincente, per superare la crisi, implementare la qualità del servizio e la qualità delle risorse umane.

**Luca De Siero**, Regional sales director di **Peroni Sab Miller**, la cui relazione, partendo dai dati esposti da Limonta, è stata arricchita dalla presentazione di una ricerca della **Cermes** e **Università Bocconi**, che ha messo in luce il comportamento dei consumatori sempre più condizionati e preoccupati dalla crisi.

Un atteggiamento che muta gradatamente il loro comportamento di acquisto, spostando l'interesse verso determinate categorie di beni.

Un'altra considerazione - sempre di De Siero - riguarda la situazione dei P.d.C. I pubblici esercizi italiani segnano irrimediabilmente il passo, la FIPE segnala fra nuove aperture e chiusure un saldo negativo.

«Certo la situazione nell'Ho.Re.Ca. è difficile, ma non è il caso di fare tragedie, i processi evolutivi sono provocati proprio dalle criticità. Bisogna guardare alle opportunità che anche nelle criticità sono sempre insite» - ha commentato De Siero sottolineando come nell'evoluzione, non è la specie

più forte quella che sopravvive, ma quella che reagisce meglio e più prontamente ai cambiamenti.

Il momento difficile nella filiera Ho.Re.Ca. si supererà interpretando questa evoluzione e offrendo delle risposte concrete e pertinenti a queste tendenze. Risposte che devono essere efficaci e soprattutto rapide e ancor più sostenute dalla fiducia e dal necessario entusiasmo.

## Conclusioni

Dopo la pausa pranzo, nella seconda parte del convegno, ha avuto luogo una tavola rotonda animata da un botta-risposta fra relatori e platea sulle questioni più puramente legate al fattore prezzo. Durante il confronto, ai relatori presenti, sono stati rivolti da alcuni soci e dal Presidente Argentieri una serie di appunti e critiche circa gli inopportuni aumenti che l'industria ha recentemente attuato e sull'annosa questione della disparità dei prezzi fra il canale tradizionale e il *modern trade*. Ne è scaturito un dibattito, a tratti anche acceso, ma comunque costruttivo che ha contribuito a dare più "sapore" a una giornata di grande partecipazione e successo.

*Nell'evoluzione, non è la specie più forte quella che sopravvive, ma quella che reagisce meglio e più prontamente ai cambiamenti.*

C'è chi parla tanto di natura.  
Noi la rispettiamo.

bottiglia *eco* friendly

- plastica  
+ natura

Da San Benedetto, "eco-friendly", la linea di bottiglie prodotte con meno plastica, meno energia e più amore per l'ambiente. Un grande risultato frutto di costanti investimenti in ricerca che dal 1983 hanno permesso di ridurre almeno del 30% la quantità di plastica impiegata\* e quindi di risparmiare energia.

Per questo quando scegli Acqua Minerale San Benedetto scegli la natura ed un futuro migliore per te ed i tuoi figli.

San Benedetto, The Energy Saving Company.

\* Effettive riduzioni di PET rispetto alle bottiglie prodotte nel 1983 per formato: 2L -43%, 1,5L -32%, 0,5L -58%.

  
**SAN BENEDETTO**  
Risorse per la Vita

**Acqua Minerale San Benedetto Spa**, co-leader nel mercato delle acque, ha un ruolo di primo piano anche del dinamico mondo dei consumi extradomestici. Mondo nel quale, il ruolo dei distributori tradizionali è ancora (fortunatamente) fondamentale. Per conoscere meglio il rapporto fra l'azienda di Scorzè e il canale dei grossisti italiani poniamo qualche domanda a **Mauro Novello - National Account Ho.Re.Ca. di San Benedetto**.

## L'intervista



**Nel contesto delle proprie strategie commerciali San Benedetto come si rapporta con il mondo dei consumi extradomestici?**

*San Benedetto ha creato un'offerta ampia e variegata in grado di soddisfare le esigenze dei diversi operatori del canale fuoricasa.*

*Dall'offerta della linea vetro con la particolare etichetta a finestra, al mezzo litro, segmento in cui la nostra azienda è leader di mercato in Italia, ai particolari formati quali Libera, Baby Bottle, Easy, sino ad arrivare all'esclusiva linea Elite, in grado di fondere insieme praticità ed eleganza. Una gamma che si completa con l'of-*

*ferza dell'effervescente naturale Acqua di Nepi.*

*Un'altra caratteristica dell'azienda, che negli anni si è rivelata un punto di forza, è la volontà di legarsi ai grossisti e di agire in forte sinergia con tali operatori. Ciò ha portato ad una costante condivisione degli obiettivi e delle scelte puntando sempre ad una crescita comune. Questa filosofia, che ha portato l'azienda a diventare uno degli operatori più importanti nel mercato italiano, caratterizzerà anche per il futuro l'approccio di San Benedetto verso il canale fuoricasa.*

**Energy Saving Company, con il lancio della bottiglia eco-friendly, San Benedetto rivela tutta la sua anima ecologica e la sua filosofia finalizzata a uno sviluppo sano e nel rispetto l'ambiente. Questa innovazione potrà essere un plus anche nel contesto Ho.Re.Ca?**

*Sicuramente, anche perché sia i consumatori che tutti i canali di distribuzione, sono sempre più sensibili alle tematiche ambientali. Il valore di una marca oggi non può essere separato dalla sostenibilità che rappresenta il vero marchio del futuro e la sostenibilità applicata al marketing sarà uno dei modelli di business di successo per le imprese di oggi e del futuro.*

*Per San Benedetto la tutela dell'ambiente è qualcosa che è scritto nel suo DNA, sintetizzato nella nostra mission "Risorse per la Vita".*

*Vorrei ricordare che l'introduzione nel mercato della nuova generazione delle bottiglie Eco-Friendly ha permesso un risparmio di materia prima, nei contenitori dei tre principali formati di acqua naturale, di almeno il*

**Per San Benedetto la tutela dell'ambiente è qualcosa che è scritto nel suo DNA, sintetizzato nella nostra mission "Risorse per la Vita".**



**Continueremo sempre più ad investire, come già dimostrano le nostre strategie di delocalizzazione delle unità produttive, per incentivare sempre di più il Km 0.**

30% negli ultimi 25 anni con conseguente importante riduzione dell'impiego di acqua, di energia utilizzata e di emissioni di CO<sub>2</sub> per singola bottiglia prodotta. Continueremo sempre più ad investire in tal senso come già dimostrano le nostre strategie di delocalizzazione delle unità produttive per incentivare sempre di più il Km 0, la riduzione del trasporto su gomma a vantaggio di quello su rotaie e il progetto di ricerca firmato con l'Università di Padova e Nanofab per studiare l'impiego di nanotecnologie al fine di produrre un contenitore ad impatto ambientale zero, più leggero ma che mantenga le caratteristiche di robustezza, impermeabilità e quindi la necessaria sicurezza e igiene. La ricerca è a buon punto, già tra un anno potrebbero essere pronti i primi esemplari che arriverebbero sul mercato entro 18 mesi.

San Benedetto da category captain vuole indicare la direzione ai competitor del mercato verso le nuove frontiere di un consumo più sostenibile e amico dell'ambiente e siamo quindi certi che tutti questi nostri sforzi rivolti all'ecosostenibilità saranno accolti con favore anche all'interno del contesto Ho.Re.ca.

**Rispetto al fatturato complessivo del gruppo, quanto vale il canale Ho.Re.Ca. italiano per San Benedetto?**

Il fatturato del Canale Ho.Re.Ca. vale circa il 30% del fatturato Italia che nel 2008 dovrebbe assestarsi intorno ai 510 milioni di euro.

**Il rapporto con i grossisti italiani,**

**punti di forza e punti di debolezza.**

Da sempre San Benedetto ha spinto su elementi di servizio che si traducono in: un'offerta "totale" che attraverso 5 categorie merceologiche soddisfa pienamente i bisogni del consumatore; una elevata flessibilità commerciale e, non meno importante, in una forza logistica, ponendosi quindi in una chiara posizione di privilegio rispetto agli altri operatori.

**Per l'anno 2009, a sostegno delle attività commerciali con i grossisti sono previste specifiche operazioni promozionali e di marketing?**

L'azienda intende confermare il suo ruolo di "capitano di categoria" e, quindi, di industria di marca sostenendo i propri brand attraverso la comunicazione, l'attività promozionale e la visibilità sul punto vendita oltre che attraverso una forte spinta data dall'innovazione di prodotto.

**Quali le novità di formato e/o prodotto per il prossimo futuro?**

La gamma San Benedetto a partire da aprile sarà ulteriormente arricchita. Sarà lanciata la nuova linea di acqua minerale da 0,25 in PET. L'obiettivo è di proporre ai punti vendita del canale bar una linea in grado di coniugare la praticità del PET e l'eleganza di uno shape esclusivo e di forte appeal.

Le linee ricercate del contenitore e la particolare forma dell'etichetta rendono, infatti, la nuova linea adatta al mondo della notte ed ai locali di successo. Tale lancio nasce sulla scia del successo della nostra linea Elite nelle eleganti bottiglia da 1L in PET, che introdotta sul mercato da alcuni anni, ha riscosso forte consenso tra gli operatori del settore.

# IL FASCINO SEGRETO DELLA BARRIQUE

dalla BONAVENTURA MASCHIO preziose  
acquaviti d'uva affinate

Uno spazio senza tempo è quello che accoglie il visitatore nella barricaia della distilleria Bonaventura Maschio di Gaiarine. Piccole botti di legno segnato dal tempo si allineano lungo gli umidi corridoi, la penombra avvolge tutto nel silenzio, mentre la voce dell'accompagnatore ha l'eco dei grandi spazi. In questo luogo, dall'aspetto quasi sacrale, maturano le acquaviti d'uva a bacca rossa che, una volta imbottigliate, si chiamano Prime Uve Nere. Siamo qui all'ultima fase di produzione, dopo la distillazione del frutto nei vecchi alambicchi di rame a boule che permettono di operare sottovuoto per mantenere intatti i profumi dell'uva.

Il passaggio in barrique che abbia in precedenza contenuto vini di pregio e si sia arricchita dei loro preziosi umori, conferisce al distillato quelle caratteristiche note di morbidezza e aromaticità che ne hanno fatto un prodotto molto ricercato.

*Guida alla degustazione  
Versare 2 cl. di distillato  
in un largo calice, ideale  
il bicchiere Kopernico  
appositamente studiato.*

*Far roteare il bicchiere  
più volte, in modo da  
ossigenarne bene  
il contenuto. Percepire  
i profumi intensi.*

*Assaporarne al palato  
i sapori caldi e suadenti,  
imparando a individuarne  
ogni sfumatura.*

*E per finire, un ottimo  
consiglio: non bere molto,  
bevi molto bene.*



# Ready for the Dragon?



*Nella tradizione celtica il Drago è simbolo di forza, potere ed energia vitale. Golden Fire Strong Lager ne incarna lo spirito, unendo la forza dei suoi 7,9° ad un gusto corposo e armonico. Prodotta da Heineken Italia nel formato bottiglia 33 cl. dedicata al canale Horeca.*

**Golden Fire.**  
Unconventionally Strong.

Info: Trade Marketing Horeca - 02.270761.

a cura di **Marianna Iodice**

## Hop Obama Beer

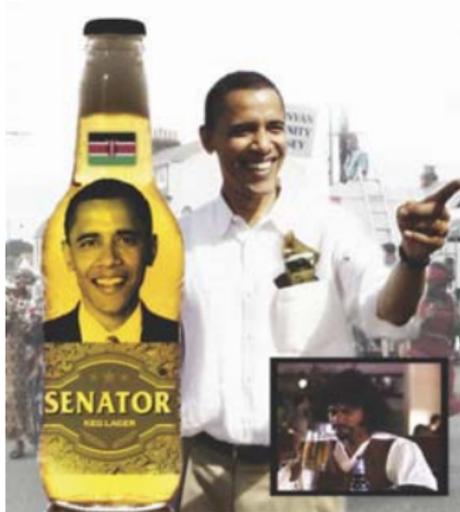
**Barack Obama**, neo Presidente degli U.S.A., ha letteralmente ispirato il marketing.

Un esempio lampante è quello del micro birrificio "Six Point Craft Ales" di Brooklyn (New York) che ha sostenuto finanziariamente la campagna elettorale del nuovo Presidente vendendo una birra ad edizione limitata, prodotta e nominata in esclusiva per omaggiare Obama.

La Hop Obama (hop in inglese significa luppolo) è stata diffusa nel mercato degli stati di New York e del Massachusetts già nel marzo 2008 durante le primarie. Shane Welch, birraio del Six Point descrive questa birra come «una ale indefinibile, che non aderisce alle tradizionali linee guida di questo stile di birra». La miscela, in effetti, è inedita: 5 tipi di malto europeo e 3 tipi di luppolo, combinati con una varietà di lievito scozzese e contenente il 5,2% di vol. alcolico. Il risultato è una birra ambrata, dal forte retrogusto maltato, con spiccate note floreali e agrumate ed un lieve sentore speziato. La birra ha spopolato, tant'è che i produttori stessi hanno ammesso che la Hop Obama è stata la loro birra venduta più velocemente.

## Errata Corrige

In riferimento alla news sullo Spritz pubblicata su Drink Style n12, segnaliamo e correggiamo un errore



circa la gradazione alcolica dell'aperitivo: lo Spritz, molto diffuso in Veneto, Friuli-Venezia Giulia e Trentino, è costituito, in media, dal 40% di vino bianco, 30% di acqua minerale gasata o seltz, e 30% di un altro alcolico (per lo più di colore rosso, come l'Aperol). Le dosi tra ingredienti alcolici e acqua fanno dello Spritz una bevanda con una gradazione alcolica media di 10-12 gradi.

## Evviva il piatto unico

Sul supplemento "Salute di Repubblica" è stata recentemente pubblicata una ricerca, commissionata all'istituto Format Research, per capire quali sono le preferenze degli italiani a mez-

*Hop Obama Beer, una birra per il Presidente*



**L'idea vincente  
nella pausa  
pranzo è  
l'offerta del  
piatto unico.**

zogiorno, nello scenario 2007 e 2008.

La ricerca è interessante perché mostra le variazioni di abitudine a pranzo e può dare di conseguenza qualche spunto per migliorare l'offerta di baristi e ristoratori. Gli italiani gradirebbero poco i pasti completi freddi (2,8% nel 2007 e 2,6% nel 2008). Anche i pasti completi caldi, che pur sono apprezzati da una buona fetta di intervistati, perdono qualche punto (43,95% nel 2007, 42,5% nel 2008). I più amati sono, invece, i piatti unici

(in un anno hanno guadagnato quasi il 7% di gradimento, con un balzo dal 40,9% del 2007 al 47,8 del 2008). Dalla sintesi dei dati emerge, dunque, che l'idea vincente nella pausa pranzo è l'offerta del piatto unico. Ma perché questo sia apprezzato e consumato deve essere fresco o comunque "sicuro", dato che ben l'82% degli intervistati si preoccupa di evitare alimenti non salubri, mentre il 77% rifiuta i cibi transgenici.

## Come sarà il 2009 per il vino italiano?

Winenews in collaborazione con Vinitaly ha chiesto a 50 aziende vinicole italiane, ben posizionate sul mercato, come sarà il 2009. Dalle risposte emerge che per queste aziende la visione non è pessimistica. Nel sondaggio il 60% pensa in prospettiva in modo abbastanza positivo, il 5% positivo e il 35% negativo. E circa la propria azienda? Lo scenario non cambia molto: il 60% si aspetta un 2009 abbastanza positivo, il 15% positivo, ma c'è anche un 25% rabbuiato e preoccupato sul futuro della propria azienda. A sostenere questo dato le previsioni sul fatturato 2009, che indicano, nel 65% delle risposte, almeno una confortante stabilità e nel 15% addirittura un fatturato in crescita, contro un 20% che lo prevede, invece, in calo. Circa l'export, il 75% delle cantine si aspettano almeno di ripetere i risultati 2008. Quello che preoccupa di più i titolari delle cantine è piuttosto la debolezza dei consumi interni (46%).(fonte winenews.it).

gaudianello

Nuova



Per essere ancora più gustose  
oggi diamo il 30% in più



Nuova  
veste grafica!

**+30%** di succo  
d'arancia

Una prestigiosa tradizione, quella delle Aranciate Sanpellegrino, che risale al 1932, anno di fondazione dello storico stabilimento di Messina. Un prestigio che si rinnova non solo nel packaging. Da oggi L'Aranciata Sanpellegrino diventa ancora più buona con il 30% di succo in più e con meno zuccheri aggiunti, per scoprire tutto il gusto frizzante della Naturalità! Una grande campagna di comunicazione, con forti investimenti in TV comunicherà a tutti il grande progetto di rilancio e la novità di prodotto.