

DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 5 - n°28 - Lug/Ago 2011

La rivista del *Bere Bene* di



www.udial.it



EDITORIALE
UN DISCO PER L'ESTATE

REPORTAGE
LA RISTORAZIONE ATTENDE
I VACANZIERI

UDIALITO
ASSEMBLEA SOCI 2011

In caso di mancato recapito inviare al CPO di Brindisi per la restituzione al mittente previo pagamento Resi



TI HANNO INSEGNATO
CHE NELLA VITA DEVI
IMPARARE A DIRE DI NO.



FALSO.

LA VERA COSA
DIFFICILE DA DIRE È **SI**

**NASTRO
SAY YES**



O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

Un disco per l'estate

C'era una volta un famoso e seguitissimo evento che caratterizzava l'estate italiana: musica, cantanti e tanta bella vita che si divertiva spensierata.

C'era una volta anche chi l'estate non la vedeva neanche perché super impegnato a lavorare, lavorare e lavorare: era il caro vecchio grossista che, complice il solleone come valido e insostituibile alleato, si rifaceva di quanto gli altri mesi meno caldi dell'anno gli negavano.

Ma se è vero, come è vero, che le alte temperature, per chi si occupa di beverage, sono sinonimo di maggiori vendite e un'estate assolutissima, molto spesso, era il toccasana per far quadrare i bilanci di tutto l'anno, è anche vero che bastava una settimana di cielo grigio per non far quadrare i conti. Ma oggi, a queste considerazioni meteorologiche vanno aggiunte altre preoccupazioni. Non c'è più il disco per l'estate e non si vende più come una

volta. Niente canzoni che diventano tormentoni e niente consegne, consegne e ancora consegne. I tempi son drasticamente cambiati, il mercato segna il passo e i consumi fuori casa non brillano. Poi la stessa distribuzione si è parcellizzata, i canali (moderno e tradizionale) si contrappongono e si sovrappongono cre-

ando confusione di prodotti e di prezzo. La musica, quindi, non è bella come quella di un tempo. Anzi la musica non c'è proprio.

Sarebbe pertanto il caso che gli operatori dell'Horeca trovassero il modo e mettessero a punto delle strategie per tenere sostenuti i consumi non solo durante i mesi del solleone. Non è facile, però qualcosa di può fare.

L'industria del beverage anzitutto, dovrebbe valorizzare il canale tradizionale, investire più nello stesso senza rincorrere le sirene della grande distribuzione.

I distributori poi devono sempre più eccellere nel servizio e vocarsi senza remore alla completa soddisfazione del punto di consumo. E infine l'esercente dovrebbe (bontà sua) offrire al consumatore finale tutti i benefici messi in moto dalla filiera: prezzo, qualità dei prodotti ed eccellenza nel servizio.

Chissà, forse, un nuovo disco per l'estate potremo ancora ascoltarlo.



Anno 5 - Numero 28
Luglio/Agosto 2011

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@inputedizioni.it - www.input srl.it

Testi e collaborazioni:

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

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.

Ai sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, le 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.D.I.A.L. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altoventanti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

*Semplicità, calore, eleganza.
In una confezione che regala emozione.*

Per un rum che non si dimentica, una cassa in maxi formato che racchiude tutta la sua storia, le sue origini e la sua tipicità. Il legno ha il sapore dei viaggi di un tempo, di stive affollate, di antichi porti. Ed è dunque il materiale perfetto per esaltare un rum come Cubaney che, col suo fascino e in tutta la sua pienezza, sa evocare il ricordo di itinerari verso paesi lontani.

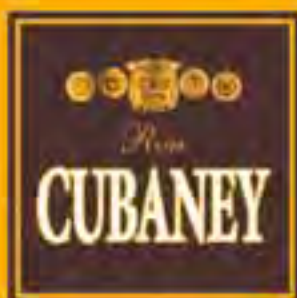
Nella storia di ogni rum c'è sapore di scoperta, di conquista, di storie che raccontano di viaggi e di vita. Storie appassionanti e sorprendenti, poco convenzionali.

Proprio come il sapore antico e originale di Rum Cubaney Exquisito 21 years, un distillato aromatico di grande personalità. Di colore ambrato, Rum Cubaney Exquisito 21 years trasmette all'olfatto tutta la sua complessità. Degustato in calice ampio, suscita emozioni mutevoli con il passare dei minuti, trasferendo al palato una sensazione vellutata. Nei suoi profumi, complesse note di frutta secca e mou, insieme a quelle più speziate di tabacco e liquirizia conferiscono un gusto pieno, strutturato, vigoroso. Con un finale lunghissimo e molto appagante.



Distribuito da: Distilleria Bonaventura Maschio S.r.l.
Tel.: 0434.756611 - Fax: 0434.758678

Rum Cubaney Exquisito Aged 21 years Doppio Magnum 3 litri



La ristorazione attende i vacanzieri

L'estate porterà un poco di ossigeno al comparto

Tempo di vacanze: dopo un anno di lavoro, di fatiche e di cinture strette a causa della crisi, gli italiani si trovano di fronte alla decisione se passare le agognate ferie a casa, nella propria città, oppure in viaggio, a mare, in campeggio o in montagna. A dare delle previsioni sull'andamento delle vacanze del Bel Paese è il sondaggio Confesercenti-Swg, secondo il quale partiranno alla volta di spiagge, città d'arte, o montagna 33,5 milioni di italiani. Un numero in calo rispetto al 2010, in cui a partire furono 39 milioni di turisti. In pratica viaggeranno 7 italiani su 10, uno in meno rispetto all'anno scorso. Una contrazione che però non deprime le strutture ricettive, né i locali, entrambe categorie che auspicano di fare buoni incassi soprattutto nella stagione calda.

Secondo l'indagine le vacanze italiane fuori casa dureranno in media 12 giorni e gli italiani spenderanno, sempre in media, 800 euro circa. Anche qui si registrerà, secondo le stime, una flessione: gli italiani spenderanno il 20% in meno rispetto al 2010, per

una spesa complessiva di 27 miliardi di euro. La tendenza prevista è diretta conseguenza delle tasche un po' più vuote degli italiani, più leggere a causa della crisi economica che sta facendo sentire ancora i suoi segni sull'economia. Alle ferie non si rinuncia, dicono i dati, ma si fanno tagli. A tal proposito 2 italiani su 10 si sposteranno sì, ma resteranno in zone limitrofe alla propria città, scegliendo la seconda casa o un campeggio.

Ma se i tagli sul classico viaggio dell'estate potranno dispiacere ad alberghi ed hotel, invece ristoranti, pizzerie e trattorie non dovrebbero preoccuparsi: la stessa indagine mostra, infatti, che in città o in viaggio, gli italiani in ferie non rinunceranno a mangiare fuori e si consoleranno con la buona cucina: fra le abitudini degli italiani cresce, infatti, l'attenzione per le specialità enogastronomiche locali (dal 32 al 35%) e la voglia di gustare la cucina locale al ristorante (dal 27 al 33%). C'è da dire poi che un italiano su due (52%) resterà nel nostro Paese e spenderà qui i propri soldi.

La meta preferita sarà presumibilmente la Sicilia, seguita dalla Puglia, dalla Toscana, dall'Emilia Romagna, dalla Sardegna e dalle montagne del Trentino Alto Adige.



***Le vacanze
italiane fuori
casa dureranno
in media 12
giorni e gli
italiani
spenderanno,
sempre in media,
800 euro circa.***

Vacanze e ristorazione

Da tutto quanto detto fin qui è facile intuire che le vacanze degli italiani sono, per tutti i pubblici esercizi del Paese, una manna attesa tutto l'anno. Un periodo che porterà sicuramente un po' d'ossigeno ad un comparto che solo ultimamente sta ritrovando un po' di ottimismo. Timidi segnali di fiducia, infatti, arrivano dai ristoratori intervistati nell'ultima indagine di Fipe sulla salute del comparto nel II trimestre 2011.

Nel primo trimestre dell'anno il clima che si respirava fra i ristoratori era alquanto negativo: gli esercenti erano molto preoccupati dall'innalzamento dei costi delle materie prime, dai minori guadagni, dalla problematica listini (aumentare o non aumentare i prezzi?), dall'occupazione.

Nel secondo trimestre di quest'anno, invece, la percezione che i ristoratori hanno del loro settore è lievemente migliorata. Nonostante siano sempre in maggioranza coloro che valutano negativamente il comparto, aumentano gli esercenti che, intervistati, rispondono di aver visto dei miglioramenti sui flussi di clientela e sul fatturato: il saldo fra gli ottimisti e i pessimisti sale di 25 punti percentuali attestandosi a -8,6%.

Dunque, il popolo di chi vede la risto-

razione in maniera più rosea sta allargandosi, pur rimanendo in maggioranza coloro che vedono il comparto stagnante. Rimangono però ancora dei punti bui per tutti: i titolari dei pubblici esercizi continuano ad essere preoccupati per l'andamento dei costi delle materie prime, costi che incidono negativamente sui guadagni. Il

saldo tra coloro che danno le materie prime in aumento e coloro che le danno in flessione peggiora di qualche punto (+70,2 contro +63,5 del I trimestre 2011).

La percezione sulla dinamica dei prezzi delle materie prime trova riscontro nel tasso di inflazione dei prodotti alimen-

tari che, nel periodo, registrano accelerazioni congiunturali più marcate.

Note confortanti si hanno, invece, sul versante dell'occupazione in cui si registrano segnali di cambiamento favorevoli. Il saldo tra coloro che hanno assunto e coloro che, invece, hanno licenziato guadagna sei punti sul I trimestre 2011.

Questa aumentata fiducia sarà sicuramente rafforzata dai mesi estivi, nonostante non sia un segreto, come dice Confesercenti, che gli italiani faranno "vacanze prudenti, in leggero calo, con meno soldi". Ma gli italiani riempiranno comunque anche quest'estate i tavoli di bar, pizzerie, ristoranti, trattorie, gelaterie, pub e discoteche, passando ore felici e facendo girare un po' di più l'economia.



Nel secondo trimestre di quest'anno la percezione che i ristoratori hanno del loro settore è lievemente migliorata, nonostante siano sempre in maggioranza coloro che valutano negativamente il comparto.

Ogni capolavoro
merita di stare
dietro un vetro.



Ferrarelle in vetro.
Al ristorante, la migliore risposta alla domanda: "Liscia o gassata?"

Ferrarelle



Assemblea Soci 2011

Anche quest'anno nella classica cornice della **Masseria Santa Lucia**, a Marina di Ostuni, si è tenuta l'assemblea soci U.DI.AL. L'occasione, come di consueto, è servita per la presentazione del bilancio ufficiale del consorzio e per fare il punto sull'andamento delle attività sociali e commerciali del gruppo. Ed è proprio sull'andamento che si è concentrata la massima attenzione da parte dei convenuti. La relazione è stata esposta dal General Manager del consorzio **Luigi Cetrangolo** il quale ha dettagliatamente fatto il punto sullo spaccato dati del 2010, anno nel quale la base sociale è stata implementata con 33 nuovi soci, mentre a livello di fatturato complessivo



soci, ha registrato di conseguenza un incremento +12,16%, dato che si è poi ritrovato come segno positivo nei diversi settori merceologici dove i soci

U.DI.AL. operano. Fra i risultati più lusinghieri del 2010 da segnalare un +11,39% per quanto riguarda il comparto birra e un +24,44% nel settore Spirits. Un dato di valore in controtendenza, considerando che le quote di alcolici sono da anni in calo. Altri buoni dati nel 2010 con bibite analcoliche a +21,53%; acqua minerale a +6,84% ed infine vini e spumanti con un +25,93%.

Il valore della crescita

Cetrangolo ha tenuto a sottolineare il valore della crescita di U.DI.AL. con-

siderando viepiù la sempre più invasiva concorrenza ingenerata dal canale della D.O. e dei C&C, insieme alla crescente difficoltà dei punti di vendita di ottempe-

rare agli impegni di pagamento. Un comportamento che grava sulle casse dei distributori e che sottrae la necessaria liquidità per operare in modo

Fra i risultati più lusinghieri del 2010 da segnalare un +11,39% per quanto riguarda il comparto birra e un +24,44% nel settore Spirits. Un dato di valore in controtendenza, considerando che le quote di alcolici sono da anni in calo.

Yoga

Fruitesse Snack



LO SNACK PIÙ' SANO CHE C'È

La nuova idea di snack di frutta, con apertura a strappo easy-peel e cucchiaino. **FRUITESSE MACEDONIA** È UN MIX DI DELIZIOSI CUBETTI DI ANANAS, PESCA, PERA, UVA E PAPAYA in un delicato sciroppo aromatizzato con una nota di pesca, che enfatizza l'aroma e il gusto della frutta.

FRUITESSE SPICCHI D'ANANAS racchiude nel sapore dissetante del frutto tropicale la freschezza degli spicchi immersi nel **NETTARE D'ANANAS**.

Il consorzio U.DI.AL. ha compattato le fila e messo in campo politiche commerciali molto aggressive che hanno garantito, in parte, il sostegno e il mantenimento del fatturato dei soci.

puntuale e redditizio. A questo vanno anche aggiunti gli sperequativi comportamenti degli istituti di credito che non concedono facilmente credito per sostenere le aziende in questo difficile periodo. Insomma, un insieme di difficoltà che mettono ancor più in risalto la tenuta del consorzio, del suo fatturato e, nel suo complesso, del lavoro di tutti i soci.

La strategia commerciale

In questa delicata fase - si legge sempre nella relazione di **Cetrangolo** - il consorzio U.DI.AL. ha compattato le fila e messo in campo politiche commerciali molto aggressive che hanno garantito, in parte, il sostegno e il mantenimento del fatturato dei soci. Nello specifico ci si è adoperati, con le aziende contrattizzate, di aumentare, lì dove è stato possibile, le poste di sconto in periferia a favore dei soci e di mettere in atto continue e impattanti attività promozionali e di taglio prezzo. Nel 2010, complessivamente, ne sono state attivate ben 130. Attività semplici, ma molto efficaci e assolutamente indispensabili soprattutto in momenti di congiuntura, dove il fatto-

re "prezzo" acquisisce una rilevanza strategica, per consentire ai soci, durante le attività promozionali di essere competitivi e di controllare il mercato. Questa operatività è stata confermata lì dove è stato possibile anche negli accordi di questo 2011.

Si cresce ancora

Grazie a queste strategie e ai risultati conseguenti, che sono il frutto del lavoro di tutti, soprattutto del duro lavoro che fanno i soci in periferia, il consorzio U.DI.AL. continua a tenere alta l'attenzione del mondo Horeca sulle sue attività. Prosegue infatti il trend di crescita del gruppo e cresce l'interesse e l'attenzione verso il consorzio. Quest'anno al 30 maggio sono già entrati a far parte di U.DI.AL. altri 31 nuovi soci.

Formazione e competizione

Molto apprezzate inoltre dall'assemblea le riflessioni conclusive che brevemente riassumiamo. «...Tuttavia, per competere in un mercato sempre più competitivo e selettivo, non bastano gli sforzi che il consorzio compie.



Un gruppo di soci presente all'assemblea.

Il socio deve ritrovare forza e stimoli per continuare ad impegnarsi sempre al massimo con l'auspicio che possa compiere un'ulteriore evoluzione concentrandosi, come forse non ha mai fatto, sin d'ora sull'ottimizzazione dei propri costi di gestione. Bisogna infatti prendere atto, stante il persistere della crisi, che il fatturato non potrà aumentare (e non aumenterà) e quindi il socio deve andare a ricercare quanto il mercato gli nega, in termini di margini assoluti, all'interno dei propri costi di gestione. Rivedere e ottimizzare ogni particolare aspetto della propria azienda: gestione, logistica e assortimenti dedicati al canale. Sulla logistica per esempio si può ottimizzare molto, recenti studi affermano infatti che i depositi di bevande con una moderna logistica possono arrivare ad avere economie valutabili intorno al 10%. E poi avviare, lì dove è possibile, percorsi formativi. A tale proposito lo stesso consorzio si sta facendo portavoce per richiedere questo servizio, ed alcune aziende birrarie e di vino si stanno già muovendo in questa direzione. Insomma bisogna creare efficienza e ulteriore professionalità. Chi riuscirà a fare questo potrà guardare con fiducia anche oltre questi anni di stagnazione che ci attendono. In questo futuro cammino il consorzio U.DI.AL. sarà sempre impegnato al massimo per tutelare i propri associati».



Sulla rotta di DUBAI

Fervono i preparativi per l'organizzazione della convention (viaggio) U. DI.AL., la scelta per il 2011 era fra Santo Domingo e la Crociera a Dubai appunto.

Alla fine ha prevalso la crociera a Dubai anche perchè il viaggio oltre oceano a Santo Domingo presentava diverse problematiche logistiche, specie per un gruppo numeroso come U.DI. AL. Infatti, lo scorso anno a Creta, erano oltre 300 partecipanti fra soci, accompagnatori e ospiti dell'industria.

La Crociera nel Golfo Persico si preannuncia meravigliosa oltre che come novità assoluta, nessun gruppo l'ha mai vissuta. Ad ospitare il gruppo U. DI.AL. la **MSC LIRICA** che li condurrà in luoghi e città che già evocano le mille e una notte: **Abu Dabi** capitale degli Emirati Arabi e soprattutto la futurista **Dubai** con le sue architetture moderne e ardite e la sua vocazione

La Crociera nel Golfo Persico si preannuncia meravigliosa oltre che come novità assoluta, nessun gruppo l'ha mai vissuta.

La Sicilia per numero di soci è per U.DI.AL. la terza regione - ha dichiarato Antonio Argentieri - pertanto questa sede distaccata è per noi molto importante.

internazionale. Un viaggio che coniuga al meglio la comodità a 5 stelle della MSC, la sua rinomata ospitalità, le strutture ricreative e di intrattenimento e la squisita cucina italiana e internazionale da gustare in quattro diversi ristoranti.

E poi la possibilità di visitare, giorno dopo giorno, posti e luoghi unici al mondo. Come Dubai appunto, una città avveniristica e piena di divertimento, ultramoderna, ma ricca di tradizione, un mondo magico all'interno di altri mondi. La crociera avrà luogo in autunno.



U.DI.AL. in Sicilia

Operativa e pronta a sostenere le politiche di sviluppo sul territorio siciliano: è la sede del consorzio U.DI.AL. in quel di Sicilia, a Capaci provincia di Palermo, in via Giovanni Pascoli, 16.

L'ufficio è presieduto da **Francesco Giambone**, referente nonché responsabile territoriale del consorzio, i cui compiti sono quelli di sviluppare le politiche commerciali e di assicurare ai soci U.DI.AL. nell'isola assistenza e collaborazione. «La Sicilia per numero di soci è per U.DI.AL. la terza regione - ha dichiarato **Antonio Argentieri** - pertanto questa sede distaccata è per noi molto importante. Riteniamo che la Sicilia offra delle buone opportunità di sviluppo per il consorzio e allo stesso tempo riteniamo che le strategie, le conoscenze e le esperienze che U.DI.AL. ha maturato in questi anni possano essere di grande supporto ai distributori siciliani che vorranno far parte della nostra realtà. Avere una sede in loco ci permette di incontrare soci e aziende e rappresenta un aspetto logistico fondamentale per meglio operare in questa regione nella quale vogliamo fortemente consolidare la nostra presenza».





DM FLEX 20

GUSTO E INNOVAZIONE IN PERFETTA ARMONIA
=

DRAUGHTMASTER™ FLEX 20

È L'INNOVATIVO SISTEMA DI SPILLATURA, CHE ASSICURA ALLA BIRRA ALLA SPINA UNA FRESCHEZZA E UNA QUALITÀ INALTERATE DAL PRIMO ALL'ULTIMO BICCHIERE, SENZA CO₂ AGGIUNTA



QUALITÀ SUPERIORE

- PRODOTTO 100% NATURALE SENZA CO₂ AGGIUNTA
- BIRRA FRESCA COME APPENA PRODOTTA
- SCHIUMA PERFETTA E COMPATTA



FACILITÀ DI GESTIONE

- FUSTO USA E GETTA, PRATICO E LEGGERO
- FUSTO IN PET RICICLABILE
- SOSTITUZIONE DEI FUSTI SEMPLICE E RAPIDA
- MASSIMA IGIENE: FUSTO E CAPILLARE MONOUSO
- PUNTO DI SPILLATURA MOBILE
- NESSUN RISCHIO DI RESTARE SENZA CO₂



VANTAGGI ECONOMICI

- GUSTO INALTERATO PER ALMENO 31 GIORNI
- NESSUNO SPRECO DI BIRRA PER PRODOTTO AVARIATO/VECCHIO
- NESSUNA NECESSITÀ DI LAVAGGIO IMPIANTO
- NESSUNA CAUZIONE SU FUSTI
- NESSUN ACQUISTO DI BOMBOLE DI CO₂



+ IMPATTO AMBIENTALE

LO SAPEVI CHE SE CARLSBERG ITALIA SOSTITUISSE TUTTI I SUOI FUSTI IN ACCIAIO TRADIZIONALI CON IL NUOVO SISTEMA DI SPILLATURA AVREMMO UN RISPARMIO DI CO₂ EQUIVALENTE A CIRCA 250.000 NUOVI ALBERI?

	IMPIANTO	IMPIANTO
FUSTI IN ACCIAIO	-31%	-21%
BOTTIGLIE IN VETRO	-45%	-38%

Stimato da CIMA 11.12.2010

www.environmental.com

TUBORG

La vivacità,
l'equilibrio
e il gusto.

Tuborg è una birra a bassa fermentazione, appartenente al segmento Lager. Si caratterizza per la sua purezza e bevibilità. Le note di cereale ed il suo gusto secco, determinato anche da un amaro ridotto ma presente durante l'intero assaggio, la rendono particolarmente dissolante. Queste caratteristiche la rendono ideale con pizza e saponi della cucina mediterranea.

ALC. 5,0% VOL



ORIGINALE AL 4 LUPPOLI
È UNA LAGER A BASSA FERMENTAZIONE CHE SI DISTINGUE PER UNA SPOCATA ARMONIA NEL GUSTO CON NOTE AROMATICHE FRUTTATE CHE NE ADDOLCISCONO L'AMARO MODERATO. LA BICCHETTA AL 4 LUPPOLI È IDEALE CON PIATTI DAL GUSTO ROTONDO, MOBBILI E FORMAGGI DI LUNGA STAGIONATURA.

ALC. 5,5% VOL

4 LUPPOLI

TUBORG DRAUGHTMASTER™ FLEX 20
si adatta a diversi tipi di locali:

BAR DIURNO: Bar - Cattedrerie - Parinoteche - Piacinerie

RISTORAZIONE: Ristoranti - Mense - Catering

INTRATTENIMENTO - VIAGGI: Hotel - Cinema

BIRIFICIO ANGELO PORETTI
E PARTNER DI



ALMA
La Servizio Preselezionato
di Cucina Italiana

**BIRIFICIO ANGELO PORETTI
DRAUGHTMASTER™ FLEX 20**
È LA SOLUZIONE IDEALE PER:

- RISTORAZIONE DI QUALITÀ
- TRATTORIE
- CATERING/BANQUETING PER CERIMONIE
- AGRITURISMI

Norda unisce l'Italia

e diventa il secondo gruppo "nazionale" nel canale ho.re.ca

Con la recente acquisizione di Gaudianello il Gruppo Norda è capillarmente presente da Nord a Sud. Il portfolio di prodotti spazia dalla più ampia "Carta delle acque" dedicata all'ho.re.ca. alle bevande gassate fino al tè freddo.

La recente acquisizione di Gaudianello ha consentito al Gruppo Norda di ampliare l'operatività in campo nazionale proponendo un mix di prodotti ancora più ampio, che ora comprende anche una "effervescente naturale". Norda con questa operazione è ora la quinta azienda del settore e ha ulte-


riormente consolidato la propria quota di mercato nel canale ho.re.ca, diventando così la seconda azienda di questo canale con il 14,4% di quota a volume. Norda ha scelto "Le Fonti di Monticchio" (Gaudianello e Leggera) perché in perfetta sintonia con la filosofia che caratterizza da sempre il Gruppo: storia, qualità, immagine e mercato. Il brand Gaudianello si colloca infatti al 4° posto in Italia nel comparto delle effervescenti naturali, con una marcata presenza in Puglia, Campania e Basilicata. Norda si riconferma ancor di più quale partner ideale dei ristoratori, con una "Carta delle acque" senza paragoni, la più completa e ricca dell'intero settore con ben sette differenti bottiglie da alta ristorazione.

Con il nuovo e più profondo assortimento per l'horeca di Norda/Gaudianello il ristoratore ha la certezza di servire e portare in tavola proposte di alta qualità, con acque la cui provenienza (dalle Alpi al Vulture) e le cui caratteristiche ben si abbinano ad ogni portata e con qualsiasi pietanza. Alla ricca gamma di acque minerali si aggiunge poi un profondo assortimento di bevande analcoliche gassate in vetro e pet, nonché una linea di bevande piatte tra le quali spicca il marchio Twinings, marchio inglese che è sinonimo di tè in tutto il mondo.

Norda produce e distribuisce in esclusiva per il mercato italiano il tè freddo Twinings, imbottigliato con tecnologia "in asettico", in acqua minerale naturale, senza coloranti e conservanti nei formati da 1 lt e da 0,5 lt in pet fino al recentissimo e nuovo formato da 33 cl nei gusti limone, pesca e verde.



dalle Alpi al Vulture

 Abbiamo Unito l'Italia
...a Tavola.



Esclusiva



per la Ristorazione

Mojito Soda Summer tour

Mojito Soda è un soft drink trendy, dissetante e analcolico. Ha un gusto esotico ed è tutto italiano. Nel corso di questa estate, il nuovo Mojito Soda renderà frizzante e leggera l'atmosfera di molte località balneari. Un team Mojito Soda, dotato di agilissimi mezzi, darà la possibilità di scoprire il gusto unico dell'analcolico più cool dell'estate.

La bevanda analcolica al gusto mojito è perfetta per i pomeriggi in riva al mare e le serate estive trascorse allegramente in compagnia di amici.

Ecco le tappe del Mojito Soda Summer tour: 22 luglio Roma; 23 luglio Anzio; 24 luglio Nettuno; 29 luglio Roma, 30 luglio Sabaudia; 31 luglio San Felice Circeo; 1 agosto San Felice Circeo; 2 agosto Terracina; 3 agosto Gaeta; 5/6 agosto Gallipoli; 7 agosto Otranto; 9 agosto Roseto degli Abruzzi; 10/11

agosto San Benedetto del Tronto; 12 agosto Porto Recanati; 13 agosto Pesaro; 14/15/16 agosto Rimini/Riccione; 18 agosto Cesenatico, 19/20 agosto Cervia/Milano Marittima; 21 agosto Marina di Ravenna.



San Pellegrino: un brand intergenerazionale

Secondo un'indagine condotta da "Found!" alcuni brand, tra i quali spicca San Pellegrino, sono diventati dei miti amati da tutte le generazioni, prodotti cult che resistono al tempo. Non cambiano, hanno una lunga tradizione alle spalle e un'identità chiara e riconoscibile. Sono queste le caratteristiche principali delle marche intergenerazionali che conquistano grandi e piccoli, brand che i

guru della comunicazione hanno già ribattezzato "intergenerational products". Ma perché un prodotto è intergenerazionale?

Per 4 esperti su 10 un prodotto è intergenerazionale perché unisce grandi e piccoli, agevolandone i rapporti

interpersonali (21%) mentre per il 23% perché riesce ad attraversare e resistere al tempo e infine per il 16% perché esprime messaggi universalmente condivisi. Ciò che lo caratterizza è l'aver un'identità chiara e riconoscibile (41%) che poggia su una lunga tradizione alle spalle (34%).



Anice Zero Gusto no limits

La linea degli sciroppi Zero di Fabbri 1905 si arricchisce di una nuova variante. Con l'estate 2011 entra in gamma un gusto invitante e inedito: Anice Zero.

Il sentore dolce dell'antica pianta aromatica, dalla fragranza decisa e persistente, torna così in uno sciroppo dal caratteristico e intenso colore azzurro che azzerà le calorie.

Gli Zero di Fabbri, infatti, sostituiscono lo zucchero con un dolcificante di origine naturale, il sucra-

losio (conosciuto anche come Splenda). Ricavato proprio dallo zucchero, il sucralosio ne conserva il sapore equilibrato, ma è seicento volte più dolce: per questo gli Zero ne utilizzano una quantità inferiore rispetto ai normali sciroppi inventa-bibite.

Tutta la bontà dei famosi sciroppi Fabbri, quindi, e lo 0% di zuccheri aggiunti.



Premi con Thè San Benedetto

Quando il caldo si fa sentire aumenta la voglia di un buonissimo Thè San Benedetto per rinfrescarsi e dissetarsi in modo gustoso e naturale.

Da oggi però c'è un motivo in più per bere Thè San Benedetto: inizia, infatti, **"Parti per il divertimento"**, il concorso più allegro dell'estate. Acquistando fino al 12 agosto il Thè San Benedetto nelle sue varianti di gusto Classico, Zero Zucchero, Verde e Deteinato, si potranno vincere più di mille premi tra zainetti, console Xbox 360 4GB con KINECT e videogio-co KINECT ADVENTURES, week-end divertimento, Zainetto Verde e ingressi singoli o soggiorni per tutta la famiglia a Mirabilandia. In più, in ogni confezione da 6 bottiglie da 1,5L, Thè San Benedetto regala un buono sconto di 5 euro per l'acquisto del biglietto d'ingresso del parco diverti-

menti più grande d'Italia a Ravenna.

Ma le sorprese non finiscono qui! Tutti coloro che prenderanno parte al concorso parteciperanno anche all'estrazione finale del 9 settembre con in palio il nuovo cross over compatto Mitsubishi ASX: un premio davvero straordinario!

Vincere è facilissimo. Basterà inserire i dati dello scontrino con l'acquisto di almeno 2 o 4 prodotti a scelta di Thè San Benedetto sul sito www.sanbenedetto.it, o telefonare al n° 02.39567059 per scoprire subito se hai vinto uno dei fantastici premi in palio.



I frutti della terra. Con Moletto, vini e distillati superbi

L'azienda Moletto nasce nelle campagne venete, in provincia di Treviso.

Qui la sua attività parte dalla produzione dei buoni vini veneti, grazie alla coltivazione su oltre 100 ettari di vitigni sia autoctoni sia internazionali, e continua con la promozione di vini pugliesi a marchio La Pisara, frutto della collaborazione con un'azienda pugliese.

Accanto a Pinot Grigio, Pinot Bianco, Sauvignon, Chardonnay, Lison Classico, Cabernet Franc, Merlot, Raboso, Refosco, Franconia, Malbec, Cabernet Sauvignon, al multipremiato Colmello Rosso, alla ampia gamma tra frizzanti e spumanti, tra cui non ultimo il Prosecco Doc, troviamo bottiglie di Salice Salentino Doc, di Primitivo del Salento e di Negroamaro del Salento.

La passione per l'uva e le sue trasformazioni non si limita al vino, ma continua con i distillati. L'azienda produce un'ottima Acquavite d'uva, una Grappa da vinacce selezionate e Grappe di monovitigno (Cabernet, Merlot, Pinot Bianco, Tocai, Verduzzo ed anche di Arneis, Barbera, Moscato

e Nebbiolo da Barolo).

L'offerta dell'azienda è vasta e composta: grazie all'esperienza della distillazione l'azienda ha iniziato a percorrere la strada della produzione di vodka, raggiungendo un prodotto superbo, ottenuto con uva italiana. È **UVIX**, proposta in 3 confezioni: bottiglia in vetro da 700ml, 1000ml e la miniatura da 50ml. Tutti i gioielli di Moletto sono di qualità ineccepibile, adatti a soddisfare le esigenze del canale ho.re.ca., grazie al sapore e profumo perfetto di ogni vino e distillato. A firma Moletto, poi, sono anche altri prodotti provenienti dall'agricoltura, come l'olio e l'aceto o il miele biologico: oltre ai vini e ai distillati, infatti, l'azienda produce olio extra vergine di oliva e olio aromatizzato in 6 gusti diversi, provenienti dalla Toscana, dove l'azienda ha terre coltivate ad oliveti. L'azienda vanta anche un aceto balsamico di Modena invecchiato fino a 40 anni, risultato di una collaborazione pluridecennale con un acetificio di Modena.

Moletto è azienda certificata ISO 9001:2008, IFS e BRC, prestigiose certificazioni di qualità, queste ultime, a livello internazionale, che implementano ancor di più la qualità dei vini e degli altri prodotti Moletto.

www.moletto.com





*I vini Moletto:
frutto della competenza
di occhi,
olfatti e
palati attenti...
di passione e
professionalità.*



AZIENDA AGRICOLA
MOLETTA

Moletto Società Agricola s.s.
Via Moletto, 19 - 31045 Motta di Livenza (TV)
Tel 0422.860576 - Fax 0422.861041
info@moletto.com
ordini@moletto.com
www.moletto.com

PER SAPERNE DI PIÙ

Per saperne di più

Rubrica di informazione giuridico finanziaria a cura dello STUDIO GIORDANO

Regione Puglia: incentivi finalizzati all'assunzione a tempo indeterminato di lavoratori

Obiettivo: incentivare l'assunzione a tempo indeterminato - da parte delle imprese operanti sul territorio regionale - di soggetti svantaggiati del mercato del lavoro, residenti in Puglia.

A questo scopo la Regione Puglia coprirà per il 50% il costo salariale lordo per 12 mesi di queste nuove assunzioni per un importo massimo concedibile di Euro 20.000 per persona assunta. Possono presentare richiesta di incentivo le imprese di ogni dimensione che svolgono attività economiche, indipendentemente dalla forma giuridica rivestita, nonché le organizzazioni no profit che svolgono attività economiche, le cooperative, i consorzi di piccole e medie imprese con attività esterna, e che rispondano ai seguenti requisiti:

- sede legale o unità operativa ubicata sul territorio della Regione ;
- procedano ad assumere i soggetti di cui sopra con contratto a tempo indeterminato sia full time che part time non inferiore a 25 ore settimanali;
- siano in regola con l'applicazione del CCNL;
- siano in regola con il versamento degli obblighi contributivi ed assicurativi;
- siano in regola con la normativa in materia di sicurezza del lavoro;
- si impegnino a rispettare quanto previsto dal presente avviso in merito alle tipologie di assunzione;

- non abbiano in corso procedure di licenziamento di lavoratori adibiti alle stesse mansioni che saranno attribuite ai lavoratori da assumere con le incentivazioni previste dal presente avviso;
- siano in regola con le assunzioni previste dalla Legge 68/99 sul collocamento mirato dei disabili.

Le imprese potranno accedere ai finanziamenti solo per progetti di assunzione presso le sedi ubicate nel territorio della regione Puglia da realizzarsi dopo la data di presentazione dell'istanza ed inderogabilmente entro i seguenti termini :

- 60 gg. dalla notifica dell'ammissibilità a finanziamento di un programma di assunzioni di massimo 10 unità.
- entro il 31/12/2011 nel caso di un programma di assunzione superiore alle 10 unità.

Gli obblighi al mantenimento dei rapporti di lavoro creati per almeno trentasei mesi, decorreranno dalla effettiva assunzione ovvero dalla notifica del provvedimento di ammissione al finanziamento. Sono destinatari degli interventi i soggetti residenti in Puglia rientranti nella definizione di "soggetti svantaggiati":

- a Lavoratori/lavoratrici disoccupati/e da almeno sei mesi
- b Inoccupati/e ;
- c Donne
- d Immigrati;
- e Lavoratori disabili

Pubblicità comparativa tra alcune delle migliori acque minerali italiane.

Il progetto Sant'Anna Bio Bottle nasce con lo stesso principio con cui è nata Sant'Anna: l'attenzione alla qualità della vita e al benessere delle persone. Per questo Sant'Anna ha scelto una bottiglia che non contiene petrolio: non solo per rispettare l'ambiente, ma per il benessere di tutti, a partire dal tuo bambino.

Sant'Anna Bio Bottle nasce dai vegetali, non dal petrolio: così riduce i gas serra e abbassa l'emissione di CO₂ nell'ambiente. Prima al mondo nel formato da 1,5 litri e unica in Italia, Sant'Anna Bio Bottle è biodegradabile in soli 80 giorni e può essere conferita nella raccolta differenziata dell'organico*. **Sant'Anna Bio Bottle. Sostiene la salute di tutti, compresa la natura.**



Marca	Emissione CO ₂ (g/L)	Emissione CO ₂ (g/bottle)	Emissione CO ₂ (g/1.5L)	Emissione CO ₂ (g/1.5L)	Emissione CO ₂ (g/1.5L)	Emissione CO ₂ (g/1.5L)	Emissione CO ₂ (g/1.5L)
Sant'Anna Bio Bottle	22,3	1,9	1660	0,6	1,0	Si	Si
Levissima	80,5	1,9	N.D.**	5,9	1,6	Si	No
Vera	160	2	N.D.	N.D.	3,7	No	No
Bocchetta	177,8	4,61	536	N.D.	1,29	No	No
San Benedetto	272	5,8	15	N.D.	8,5	Si	No
Vitasnella	394	3	220	N.D.	1	No	No
Lilla	389	N.D.	105	N.D.	6,8	No	No
Uliveto	752	74,4	12	N.D.	6,9	No	No
San Pellegrino	948	33,6	370	N.D.	2,9	No	No
Ferrarello	1296	50	111	N.D.	5	No	No

Fonte: dati forniti dal produttore sull'etichetta e desunti da "Acque Minerali Biotte e Soda 2007/2008" Beverfood Edizioni s.r.l. N.D.: dati non dichiarati. *Biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale. Levissima N.D. **Miscela di diverse sorgenti ricomprese tra 1.150 e 1.350 metri s.l.m. - Procedimento di rinnovo della concessione pubblicato sul G.U.R. Lombardia del 25.3.2005 e Rapporto sullo stato dell'ambiente - Provincia di Sondrio, Anno 2003, ARPA Lombardia, p. 42. ***I tappi della Sant'Anna Bio Bottle sono in PE e devono essere conferiti nella raccolta differenziata della plastica. *L'abbandono al suolo è da preferire, nei casi ove ciò non sia possibile, questa acqua minerale è indicata per la preparazione degli alimenti dei neonati.



www.santanna.it
facebook.com/santannabiobottle

ACQUA FABIA®

L'equilibrio ha cambiato forma.



Nuova Bottiglia.

Più facile da impugnare, più bella da vedere, con design innovativo ed esclusivo esprime al meglio l'equilibrio e la leggerezza di Acqua Fabia.



Nuova Etichetta.

Più informativa e dettagliata, parla al consumatore di tutto ciò che vuol sapere su Acqua Fabia.



Nuova Grafica.

Rosa la naturale, blu la frizzante. Una nuova veste grafica attraente, impattante ed immediatamente riconoscibile a scaffale.



Acqua Fabia
ha un indice di notorietà*
**tra i più elevati
del mercato.**

Un **marchio storico** delle acque minerali italiane, che oggi cambia veste per mettere ancora più in risalto le sue caratteristiche di equilibrio e leggerezza e far aumentare le rotazioni a scaffale.



Arrivano i social dining

Cosa sono i social dining?



Sono pranzi e cene organizzate e prenotate sul web dove si sa cosa si mangerà, ma non si conoscono personalmente gli altri commensali. Negli Stati Uniti il fenomeno è già moda.

Un esempio di organizzazione che propone queste cene è Grubwithus 1: basta digitare l'indirizzo web del sito e selezionare una città (al momento i pranzi e le cene sono organizzate a Chicago, San Francisco, New York, Washington DC e Los Angeles, ma i fondatori vogliono esportare il fenomeno in altri paesi). Selezionata la città si scorre la lista delle cene organizzate e si sceglie a quale partecipare. Ad ogni tavola possono sedersi dalle 5 alle 24 persone, a seconda del tipo di locale e dell'atmosfera dell'evento.

Un'idea ingegnosa per riempire i ristoranti e per dare a molti la possibilità di allargare le proprie conoscenze e

fare nuove amicizie *de visu* e non virtuali.

Chi è il primo a prenotare paga meno. Gli altri pagano man mano un po' di più. Come dire: si premiano i più ardi-

ti. Tra le regole della tavola c'è il divieto di usare smartphone e cellulari (si cena per conoscere gente nuova e conversare, non per mangiare e telefonare o andare online), non si può offrire da bere ad una persona in particolare, ma si può

fare un omaggio a tutto il gruppo.

Oggi gli utenti che utilizzano Grubwithus sono circa 10.000.

Bio per un italiano su tre

Il 2011 è iniziato e continua con un'impennata dei consumi di prodotti biologici, oramai sempre meno mercato di nicchia e sempre più mercato in espansione.

Per il bio (prodotti confezionati) si sono spesi oltre 3 miliardi di euro che in punti percentuali significa un +13%.

Un italiano su tre dichiara di acquistare regolarmente i prodotti biologici (fonte: Coldiretti/Censis 2010). L'Italia, non tutti lo sanno, detiene la leadership in Europa per numero di operatori certificati impegnati nella filiera dell'agricoltura biologica e resta leader europeo per ettari di superficie

***I social dining,
un'idea
ingegnosa per
riempire i
ristoranti e per
dare a molti la
possibilità di
allargare le
proprie
conoscenze e
fare nuove
amicizie***

coltivati biologicamente (1.106.684 con una crescita del 10% - dati Sinab). Insomma, questo trend va cavalcato anche nel fuori casa, sarà sicuramente apprezzato dal cliente.

Prosecco Vs Champagne

La lotta è sempre aperta fra il vino frizzante d'Oltralpe e il nostro vino, ma sembra, secondo le stime dell'Osservatorio economico vini effervescenti, che il prosecco supererà lo champagne ben presto: si prevede,



infatti, che nel 2014-15 ci sarà una produzione di Prosecco Doc di 350 milioni di bottiglie che batterà in quantità la Francia. Ricordiamo che il Prosecco DOC è ottenuto dai 18mila ettari di vitigni fra Veneto e Friuli a cui si sommano i 6.100 ettari coltivati a vite della zona di Conegliano-Valdobbiadene.

Miglior chef emergente del Trentino

Dopo due giorni di sfide tra pentole e fornelli il riconoscimento "Miglior chef emergente del Trentino" è stato attribuito a **Diego Rigotti** del ristorante Castel Toblino, premiato da **Luigi Cremona**, dal presidente della giuria **Fausto Arrighi**, direttore della Guida Michelin e dal presidente della CCIAA di Trento, **Adriano Dalpez**.

Rigotti ha conseguito il titolo grazie ad un menù così composto: "Insalata di frutti di bosco, cervo speziato, scorzone del Monte Baldo, chips di mela trentina", "Riso Carnaroli mantecato al Trentingrana con rognone e aria di frutti rossi", "Insalatina di frutti di bosco con polvere di liquirizia e tortini al formaggio".

La manifestazione "Miglior chef emergente del Trentino" è stata organizzata da Witaly e condotta da Luigi Cremona presso Palazzo Roccabruna: è stato un momento di valorizzazione della buona cucina fondata su competenza e creatività, dove gli chef trentini hanno potuto sbizzarrirsi nella re-interpretazione del patrimonio enogastronomico del proprio territorio.



ENJOY. SHAKE SKIPPER JUICE.

*1000ml Pet
Nuova gamma*



Passione per la frutta, amore per la vita

SIAMO NATURALMENTE TRASPARENTI



 **le acque
dell'umbria**
Umbria, una regione con una bella natura

Scegli di bere la natura

Assapora la purezza e la freschezza delle nostre acque che sgorgano da sorgenti incontaminate e arrivano a casa tua mantenendo inalterate quelle preziose virtù che solo la natura può offrirti.

LA NOSTRA FONTE, IL TUO BENESSERE.





Vino e donne

In occasione della kermesse di Bordeaux Vinexpo 2011 è stato condotto un sondaggio sul ruolo del vino nel panorama femminile. Alle donne il vino piace ed è importante nelle cene galanti nel 68% dei casi. Il questionario ha però mostrato alcune differenze da Paese a Paese: le donne europee sono quelle più interessate al vino anche in occasioni extra amorose, mentre le orientali lo considerano in maniera più distaccata. Le francesi non possono farne a meno durante il corteggiamento, mentre le cinesi lo prendono in considerazione solo per occasioni speciali.

Absolutamente diversa fra Paesi l'idea che hanno le donne sull'immagine del gentil sesso che beve molto: laddove le signore del Vecchio Mondo considerano una donna che beve molto una persona che dà una cattiva immagine di sé, le orientali considerano una donna che butta giù molti bicchieri una figura ben vista dagli altri.

Birra che passione

36 milioni di appassionati (+7 milioni,

rispetto al 2010), la bevanda preferita dagli italiani maggiorenni "under 44", leggera e meno alcolica alternativa al vino nei pasti fuori casa.

Questi i dati emersi durante la presentazione della ricerca annuale Ispo/AssoBirra, presentata dal curatore **Renato Mannheimer**. «Semplice, ma non semplicistica, bella ma non snob o pretenziosa.

Per gli italiani la birra è easy, un piacere che si offre al gusto senza complicazione - ha commentato Mannheimer - è come i jeans, democratica. E, quindi, unica e insostituibile. Lo è soprattutto per la generazione dei 30-40enni, che l'hanno eletta a loro bevanda preferita, mentre il vino è il prescelto dagli over 45».

La notizia di sette milioni di nuovi consumatori va però controbalanciata dalla flessione del numero di bevitori quotidiani (laddove aumentano quelli occasionali).

Da una recente ricerca Vinitaly/Confindustria i consumatori sporadici sono il 40%, quelli abituali il 20%. Aumentato è anche il consumo femminile: 16 milioni le bevitrici, pari al 62,7% delle italiane maggiorenni.

Alle donne il vino piace ed è importante nelle cene galanti nel 68% dei casi

NEW STRONGBOW® GOLD SIDRO DI MELE.

Heineken Italia S.p.A. - tel. 02.270761



Arriva il drink più esplosivo dell'anno. Per la prima volta in Italia, con un lancio senza precedenti, arriva Strongbow Gold, il nuovo sidro di mele da gustare "Over ice". Frizzante, rinfrescante, piacevolmente dolce, sorprendente, Strongbow Gold è la novità perfetta per ogni occasione, dall'aperitivo al dopocena. L'alternativa alcolica per tutti i night bar, beach bar, hotel di design e discoteche più trendy d'Italia.



APPLE CIDER
5%
ALCOHOL

Enjoy Responsibly

THE EXPLOSIVE TASTE OF NATURE