

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 4 - n°22 -Lug/Ago 2010

www.udial.it

EDITORIALE

Il paradosso del grossista

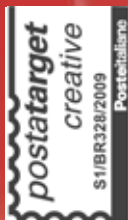
REPORTAGE

*Succhi e vino: ultime cifre
su due mondi*

UDIALITO

Accordi commerciali 2010

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



☆☆☆☆

UNO SPETTACOLO PER
GLI OCCHI CHE SI GUSTA
DALL'INIZIO ALLA FINE.

THE NEWSPAPER

☆☆☆☆

ACCLAMATA DAL
PUBBLICO, È UNA NUOVA
ICONA DI STILE.

SHOOTING



NASTRO AZZURRO. UNA STORIA CHE È GIÀ CAMPIONE DI INCASSI.

LA NUOVA NASTRO AZZURRO CREATA IN ESCLUSIVA PER IL CANALE HORECA
HA AUMENTATO DEL 19%* LE VENDITE CONQUISTANDO 9500 NUOVI PUNTI VENDITA*.
GRAZIE AL SUO STILE ELEGANTE E AL SUO GUSTO FRESCO MA INTENSO NASTRO AZZURRO È OGGI LA BIRRA
PREMIUM ITALIANA LEADER NEI BAR SERALI.

NASTRO AZZURRO, SEMBRA UN FILM MA È TUTTO VERO.

Sponsor Ufficiale

BEVI
RESPONSABILE.IT

AL CINEMA E IN ESCLUSIVA PER IL CANALE HORECA.
NASTRO AZZURRO. IL CINEMA HA TUTTO UN ALTRO GUSTO.


MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
la Biennale di Venezia 2010

*FONTI: INTERNAL, GEN-APR 2010 VS 2009 - ELABORAZIONE DATI I.T.M.S. OTT-NOV 2010 VS 2009

Il paradosso del grossista

Più si è utili, meno si ha utile. In questo evidente paradosso c'è la reale condizione dei grossisti italiani. Eppure c'è chi afferma (e a ragione) che il canale tradizionale, nel contesto dell'Horeca, ha un suo ruolo peculiare e insostituibile ed il grossista ne è l'indispensabile motore.

Utile e necessario, come un pezzo di pane lo è per gli affamati naufraghi dell'isola dei famosi.

Ma a differenza dell'isola dei famosi dove i protagonisti sono strapagati per fare la fame, a fronte della loro funzione i grossisti ricavano molto meno di quanto vale la loro storia e la loro professione.

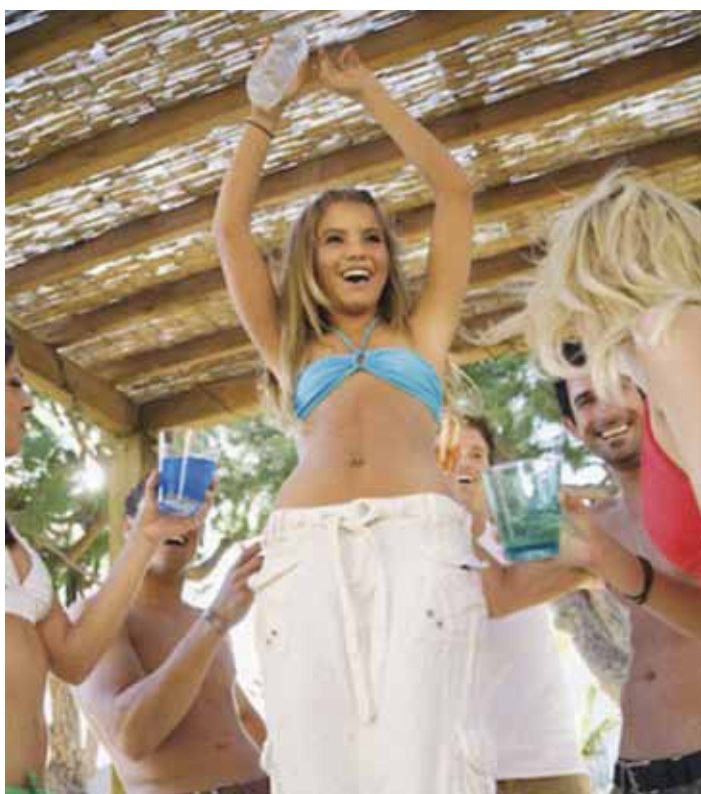
Le questioni sono arcinote e più volte esposte sulle colonne di questa rivista: l'annosa concorrenza con il canale moderno, la crisi dei consumi, la difficoltà a recuperare i propri crediti. A questo va aggiunto (facendo un onesto mea culpa) una certa mancanza di visione strategica da parte dei grossisti che ne limita la competizione e la marginalità.

E quindi, schiacciati da queste problematiche, nonostante il ruolo di servizio che il mercato gli riconosce a compenso del loro lavoro, devono accontentarsi di un "tozzarello" di pane. Certo, ci sono delle realtà di eccellenza

fra i distributori assolutamente al di fuori di questa incongruenza che fa a cazzotti con tutte le leggi del mercato e dell'economia.

Ma la maggior parte dei grossisti di bevande (all'anagrafe ne risultano circa 1700) oggi come oggi, deve sempre più fare i conti con un mercato che muta alla rapidità della luce, di un'industria che pur di sostenere le produzioni, in certi periodi, sdogana camion e camion di merce nel canale moderno a prezzi di saldo. Grossista che, fra le altre cose, deve essere capace di ritrovare e valorizzare assortimenti e contenuti di servizio. È lì che si fa la differenza, è lì che si marginalizza. Perché, diciamolo, sarebbe fantastico ribaltare il paradosso e avere più utili, pur essendo meno utili: esattamente come capita ai famosi naufraghi dell'isola.

E a proposito di naufraghi e di mare, per quest'estate 2010 aggiungiamoci pure solleone e temperature tropicali, perché, si sa, il beverage è un business meteopatico: più fa caldo e più si vende. Qui il paradosso non c'è. Meno male.



Anno 4 - Numero 22
Luglio/Agosto 2010

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.inputsr.it

Testi e collaborazioni:
Marianna Iodice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

Impaginazione:

Angelo Lillo - grafica@inputedizioni.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.

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 altovendenti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

Se non te ne va una liscia...



...bevi Gaudianello

WWW.GAUDIANELLOMONTICCHIO.IT

Gaudianello[®]
L'acqua con qualcosa in più

Succhi e vino: ultime cifre su due mondi

I Succhi

È tempo d'estate e non si può non parlare di succhi di frutta, sempre molto cercati al bar. Il succo è un prodotto stagionale che ha un ruolo importante nell'offerta in particolar modo nei mesi estivi, quando il caldo stimola l'esigenza di bere qualcosa di fresco e gustoso.

Vediamo quali sono gli ultimi dati su questo variegato mondo. Partiamo dal consumatore che in Italia beve circa 15 litri pro capite annui. In effetti, messo al confronto con il resto d'Europa (35 litri pro capite), gli italiani bevono relativamente poco.

Il trend del mercato vede il succo come la base ideale per creare nuovi prodotti che uniscono al potere dissetante e vitaminico della frutta altri componenti per il benessere del fisico. Così, dai classici succhi di frutta, passiamo ai succhi funzionali, con sali minerali o vitamine aggiunte o fibre. Un trend salutistico che negli anni è stato apprezzato e accettato, vissuto dai consumatori in modo molto naturale.

Anche i classici succhi si rinnovano con la formula "niente zuccheri aggiunti". Sempre più apprezzati poi, al posto della frutta fresca frullata, gli smoothie. In generale quello dei succhi e similari (nettari, succhi 100%, smoothie, bevande alla frutta) è un mercato che vale per l'Italia 800 milioni di euro circa, un mercato stabile



nei volumi. La quota della private label è molto alta, raggiunge oggi il 30%.

I vini

Secondo un'analisi di Mark Up quello del vino è un mondo in rivoluzione. Non è la crisi a dettare legge: si sta assistendo ad un cambiamento intrinseco che coinvolge produzione, consumi, stili di vita e distribuzione.

Cala il consumo di vino a pranzo, che si mantiene quotidiano soprattutto per la vecchia generazione, abituata ad una certa cultura del bere.

Di contro il vino entra da protagonista nel fuori pasto, nell'aperitivo, dove spiccano i bianchi e i frizzanti. Un'altra tendenza in atto tra i consumatori è quella di optare per vini autoctoni della propria regione.

Il trend del mercato vede il succo come la base ideale per creare nuovi prodotti che uniscono al potere dissetante e vitaminico della frutta altri componenti per il benessere del fisico.

Per il vino si sta passando in maniera progressiva ad un consumo occasionale, fuori casa, dove la qualità del vino è prioritaria.

Questi tratti appena descritti, disegnati dal Vinitaly, sono confermati dalla indagine di Fedagri-Nomisma. Secondo questa ricerca si sta passando in maniera progressiva ad un consumo occasionale, fuori casa, dove la qualità del vino è prioritaria.

Secondo Acqua Market Research, inoltre, nel fuoricasa i consumatori scelgono la propria bottiglia in base alla conoscenza del marchio (62,2%), la denominazione d'origine (45,4%), l'etichetta rinomata (28,6%). Gli uomini preferiscono le denominazioni, le donne sono sensibili al prezzo.

La qualità sale, la frequenza scende

Guardiamo ora da vicino come si differenzia il consumo di vini in base ai diversi target.

Chi beve giornalmente è di solito un senior, e beve a cena o a pranzo a casa. Sceglie il classico vino locale, acquistato nella grande distribuzione.

Chi beve un paio di volte alla settimana è solitamente un over 30, uomo o donna, magari ancora senza figli. Beve a casa e fuori casa, soprattutto a cena. Acquista dalla GDO, dalle

enoteche e dalle cantine. Sceglie vini regionali o da aperitivo. Gli studenti, invece, rappresentano il target che beve saltuariamente in occasioni conviviali, anche fuori casa, al bar, al ristorante o in pizzeria. Scelgono prettamente vini di tendenza.

Chi beve solo in occasioni particolari è l'amante del vino che lascia l'assaggio ad un momento speciale e sceglie un vino altrettanto speciale. Può essere un giovane, ma anche il vecchio consumatore abitudinario che sta cambiando stile di consumo portando con sé un grande bagaglio di conoscenze sul prodotto.

Costoro scelgono bottiglie di pregio e bevono in ristorante. Infine, c'è chi non beve mai tranne che ad una festa; solitamente si ritiene "quasi astemio" e sceglie di bere solo il classico spumante dopo la torta.



Quannu u'fruttu è maturu,
casca sulu.



ARANCIATA TOMARCHIO. SICILIANO PURO.



Accordi commerciali 2010: valutazioni negative

Si è praticamente concluso il ciclo di incontri con le aziende di produzione, presso la sede del consorzio a Francavilla Fontana, per il rinnovo degli accordi commerciali 2010. I riscontri non sono positivi. A tale proposito il General Manager **Luigi Cetrangolo** dichiara: «Abbiamo, come sempre, con tanta buona volontà avviato un confronto costruttivo con le aziende, consapevoli delle difficoltà del mercato e dei sacrifici che la crisi impone a tutti. Abbiamo proposto una serie di novità, vedi l'operazione **Gran Premio** e un consolidamento della nostra base sociale, ma devo dire, purtroppo, che le aziende quest'anno, crisi o non crisi non sono state molto reattive, manifestando una certa passività e mancanza di idee e di propositi. Alcune aziende primarie poi, anche in funzione delle loro forza commerciale e quote di mercato, hanno mantenuto posizioni più rigide e meno propense al dialogo costruttivo con i grossisti. Una politica che ovviamente non condivido e che, anche dagli andamenti di vendita che abbiamo modo di esaminare, non premia. Sono convinto, e lo ribadisco in ogni sede, che solo con la reciproca collaborazione fra grossista e industria si potrà tornare a valorizzare seriamente il canale Ho.Re.Ca., il quale non può

certo rinunciare alla qualità e alla competenza del grossista indipendente. Fondamentalmente resto de-

luso dell'atteggiamento delle aziende, anche se va detto che alcune aziende (solo alcune purtroppo) hanno compiuto considerevoli sforzi per far fronte alla situazione del mercato, rimarcando in questo modo la loro vicinanza al canale tradizionale e al lavoro che compie il grossista».

Convention U.DI.AL., si cambia rotta

Sullo scorso numero della rivista Drink Style abbiamo (incautamente) dato un'anticipazione: riguardava l'annuale viaggio che il consorzio U.DI.AL. organizza a favore dei soci e dei manager delle aziende partner. Una leggera maggioranza dell'assemblea consortile del 22 aprile aveva infatti consigliato una vacanza nelle capitali europee. Tuttavia, consultando i successivi preventivi, constatando i notevolissimi costi che un tale viaggio richiede, per non sperperare ingenti somme e soprattutto per consentire una massiccia partecipazione, come è sempre stato nei nostri viaggi, il consiglio di amministrazione di U.DI.AL. ha ritenuto, per il 2010, di optare per una scelta meno impegnativa economicamente. La nuova destinazione nulla toglie alla bellezza e al fascino che la vacanza potrà riservare, si tratta infatti di un soggiorno di una settimana in un villaggio stellato della bellissima isola di Creta, famosa per il Re Minosse e la leggenda del Minotauro, nel cuore del Mediterraneo, culla di antiche civiltà. Il periodo della convention indicativamente è stabilito fra fine settembre e inizio ottobre.





Prodotte dalla Natura

Ogni cosa che puoi immaginare la **Natura** l'ha già creata. L'Umbria ci dona **fonti generose** e una vasta scelta di acque dalle **caratteristiche uniche**.

(Tutti i prodotti sono disponibili nei classici formati da 0,5, 1,5 e 2 litri).



Siami Spa - Z.I. Padule, 06024 Gubbio (Pg) - Italia. Tel: +39.075.9292195 / Fax: +39.075.9292203

www.siami.it

PER SAPERNE DI PIÙ

Rubrica di informazione giuridico finanziaria a cura dello STUDIO GIORDANO

Manovra d'estate 2010

Con il D.L. 31 maggio 2010, n.78, «**manovra estiva 2010**» (pubblicato sul Supplemento Ordinario n. 114 alla «Gazzetta Ufficiale» - 31 maggio 2010, n. 125), in vigore dal **31 maggio 2010**, contiene una serie di misure urgenti per garantire la stabilizzazione finanziaria e la competitività economica. Di seguito sono illustrate in breve le disposizioni più rilevanti per le imprese della ristorazione.

TRACCIABILITÀ dei PAGAMENTI

(articolo 20): ai fini dell'antiriciclaggio, con adeguamento alle disposizioni comunitarie, la limitazione massima all'uso del contante e dei titoli al portatore è stata ridotta da Euro 12.500 a Euro 5.000. Pertanto, a partire da Euro 5.000, è necessario utilizzare mezzi tracciabili (es. assegni bancari, circolari, postali, bancomat, carte di

credito).

IVA - OPERAZIONI di IMPORTO NON INFERIORE a Euro 3.000 - COMUNICAZIONE (articolo 21): con un apposito provvedimento saranno stabiliti modalità e termini per semplificare ai contribuenti la comunicazione telematica all'Agenzia delle Entrate delle operazioni rilevanti ai fini Iva di importo almeno pari a Euro 3.000.

REDDITOMETRO - NOVITÀ (articolo 22): con effetto dagli accertamenti relativi ai redditi per i quali il termine di presentazione della dichiarazione non è ancora scaduto al 31.5.2010, e a condizione che il reddito accertabile ecceda di almeno un quinto quello dichiarato, l'Agenzia delle Entrate può determinare sinteticamente il reddito totale del contribuente sulla base delle spese di qualsiasi genere sostenute nel periodo d'imposta, salva la prova che il relativo finanziamento sia avvenuto con redditi diversi da quelli posseduti nella stesso periodo o con redditi esenti o soggetti a ritenuta a titolo d'imposta o esclusi dalla formazione del reddito.





HEINEKEN JAMMIN' FESTIVAL IS BACK!

Offri qualcosa di **unico** ai tuoi clienti!
Le **nuove bottiglie, in edizione limitata**, realizzate da Heineken per celebrare il grande evento dell'Heineken Jammin' Festival e **dedicate unicamente al canale Ho.Re.Ca.**
Tre bottiglie da collezionare che incrementeranno le tue vendite!

Si parlava di una cauta ripresa, ma io non ci ho mai creduto. Infatti, dalle nostre parti non si è visto nulla e neanche, mi risulta, nel resto d'Italia.

BILANCIO A METÀ DELL'ANNO

Botta e risposta con Antonio Argentieri

D - Presidente Argentieri, dopo il primo semestre, che bilancio possiamo cominciare a tracciare di quest'annata?

R - Si parlava di una cauta ripresa, ma io non ci ho mai creduto. Infatti, dalle nostre parti non si è visto nulla e neanche, mi risulta, nel resto d'Italia. La situazione è piatta e la crisi resta dura e duratura. Si parla di un meno 20% nell'horeca e un meno 5% nel retail, dove la perdita è più contenuta perchè, come risaputo, moltissimi volumi si spostano dal canale moderno a quello tradizionale. Senza contare le difficoltà nelle vendite e nelle maggiori e persistenti problematiche d'incasso.

D - Il gran caldo che si prospetta in questa estate potrà almeno in parte dare un calcio alla crisi?

R - Sarà un semplice paliativo. Non è questione né di caldo, né di freddo: non è proprio possibile intravedere una possibilità di soluzione se non con cambiamenti radicali e profondi. Non ha alcun senso lavorare il doppio se non il triplo d'estate, se poi siamo costretti a farlo con una marginalità a volte nulla per colpa di alcune aziende e soprattutto, come dicevo, pensando per recuperare gli incassi. Per esempio, a proposito di estate e di lidi, forse non tutti sanno che talune strutture balneari sono ad altissimo rischio e a volte succede che il grossista viene pagato di anno in anno. È ora che questo andaz-

zo finisca.

D - Eppure, nonostante il periodaccio, il consorzio U.DI.AL. continua a crescere. Nel 2010 sono entrati tanti nuovi soci. Come si spiega questo fenomeno, diciamo in controtendenza, rispetto all'andamento generale?

R - Così come quando c'è tempesta il viandante cerca un riparo sicuro, allo stesso modo i grossisti avvertono forte l'esigenza di ripararsi in quella grande casa comune che è U.DI.AL. Qui da noi trovano progettualità, organizzazione, rigore, grande attenzione alla gestione e concrete opportunità quanto meno di "difendere" la propria azienda. Di questi tempi non è poco. I nostri progetti e le diverse iniziative che portiamo avanti sono studiate sulle reali esigenze del grossista. Non starò qui ad elencarle, le abbiamo più volte esposte sulle pagine di questa rivista, come anche in occasione del nostro convegno annuale. E poi, la nostra quota associativa, grazie all'oculata gestione, è molto bassa e assolutamente conveniente. Colgo l'occasione per ringraziare tutti i colleghi che credono in U.DI.AL. e nel suo progetto e hanno scelto questa famiglia per proseguire nella benemerita attività di grossista, che è giusto ribadire, ha provveduto negli anni passati, con il suo lavoro e i suoi sacrifici, a realizzare il moderno mercato della ristorazione italiana.

D - Eppure, parlando sempre di grossisti, anni fa in Italia se ne contavano oltre 7000, oggi non superano quota 1700. Un declino lento, quasi inarrestabile. Ma sul mercato del futuro ci sarà ancora spazio per i grossisti di

bevande?

R - Se dovessi guardare con un certo disincanto alle reali condizioni in cui si dibattono le aziende dovrei essere più pessimista del solito. In queste condizioni il futuro è incerto. Però allo stesso tempo faccio fatica ad immaginare un mercato senza quella figura, quel ruolo centrale e insostituibile che il grossista rappresenta. Le esperienze fatte dalle partecipate e dalla stessa Coca-Cola dicono tutto. Siamo e restiamo una sorta di necessario ammortizzatore, indispensabili per quelle aziende che hanno bisogno di valorizzare e far conoscere le loro produzioni con una distribuzione capillare. Così, come ritengo, che il servizio, l'assortimento e la competenza che garantiamo agli esercizi rappresentino un patrimonio al quale nessuno può rinunciare. Certo, per quanto riguarda la numerica dei grossisti, probabilmente si va incontro a un'ulteriore selezione. Posso però affermare che a differenza di qualche anno fa siamo consapevoli delle difficoltà, così come siamo consapevoli che dobbiamo, insieme, compiere uno sforzo straordinario di rinnovamento e ampliamento dei nostri assortimenti per sfuggire alle imposizioni di prezzo di alcune grandi aziende. Soprattutto uno sforzo di unione e condivisione dei progetti. Un compito questo che, ripeto per l'ennesima e spero per l'ultima volta, attiene ai consorzi e alla stessa Federazione nazionale. Poi dobbiamo guardare avanti e puntare sui giovani, sul loro entusiasmo, sulla loro voglia di fare formandoli adeguatamente.

D - Guardiamo al contesto generale: la manovra economica con tagli ai costi e**lotta all'evasione rappresenta la strada per uscire dalla crisi?**

R - È una manovra che non risolverà nulla. I tagli di stipendi ai politici e ai dirigenti di Stato e agli statali sono l'ultima barzelletta. Potrei scrivere un intero trattato per analizzare queste problematiche. È tutto il sistema che non funziona. Mi chiedo: dove va un Paese che ha uno dei debiti pubblici più alti al mondo, che ha una pressione fiscale micidiale, che ha costi sociali assurdi, che compra dall'estero quasi tutta l'energia di cui ha bisogno, che è ingabbiato in mille regole e ricattato dai sindacati e dagli stessi burocrati dello stato?

D - E allora cosa servirebbe per risolvere la situazione economica del nostro Paese? Un Miracolo?

R - Ma quale miracolo! Come può andare avanti una Nazione che è europea solo quando conviene allo Stato, dove solo il 15% della forza lavoro produce veramente, che compra quasi tutto dall'estero distruggendo le produzioni nazionali? Sono e resto convinto che i miracoli li fanno gli uomini capaci e di buona volontà. Anche se, rispetto a quelli che abbiamo, devono venire uomini nuovi. Uomini però che possano essere in grado di governare in piena libertà senza quelle opposizioni strumentali che purtroppo badano solo a distruggere ciò che di cui il nostro Paese ha veramente bisogno. E poi, onestà, competenza, vera passione politica finalizzata al bene comune, devono essere le loro prerogative. Non so se esiste una tale classe politica, ma spero si faccia avanti. E faccia presto, altrimenti potrebbe accadere...

Come può andare avanti una Nazione che è europea solo quando conviene allo Stato, dove solo il 15% della forza lavoro produce veramente, che compra quasi tutto dall'estero distruggendo le produzioni nazionali?

Acqua Nereea punta sui grossisti e vince

«La nostra mission è quella di offrire un'acqua di alta qualità, per il benessere e la salute dei consumatori».

È questa la filosofia alla base del crescente successo di Acqua Nereea secondo le affermazioni del suo amministratore delegato **Sergio Mandorlini**.

Un successo che la società condivide pienamente con i grossisti di bevande con il quali, da sempre, ha instaurato una fattiva collaborazione.

«Una collaborazione vincente come è nello spirito di Acqua Nereea - afferma **Alessandro Bordoni**, responsabile commerciale - con i grossisti italiani abbiamo grandi affinità e desideriamo ampliare quanto più possibile le attività». Parlando di partnership, NEREA ne ha instaurato

una speciale con il mondo dello sport, con cui condivide stile, filosofia ed ideali autentici. Il marchio infatti è spesso al fianco di molti eventi con numerose ed importanti iniziative di marketing e comunicazione, a partire da competizioni di rilevante portata internazionale come il GIRO D'ITALIA e il Beach Volley Nazionale. Parlando ancora di sport e di vittorie non si può non parlare dello staff NEREA,

un gruppo capace e determinato nei suoi obiettivi. Vincente, inoltre, è il connubio tra azienda e Natura che si basa sul rispetto. «La Natura è la vera creatrice della nostra acqua - affer-

ma **Mandorlini** - artefice delle sue riconosciute virtù, un'acqua imbottigliata con impianti tecnologicamente avanzati nel rispetto dell'ambiente che la circonda, in linea con la filosofia protezionistica-ambientale del Parco Nazionale ove sorge la fonte».


nereea[®]
 ACQUA MINERALE NATURALE
 OLIGOMINERALE

Con i grossisti italiani abbiamo grandi affinità e desideriamo ampliare quanto più possibile le attività.



In foto Sergio Mandorlini e Alessandro Bordoni



nereia®

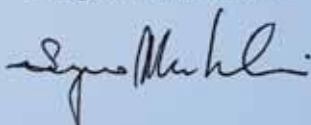
ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

*DECRETO DEL
Ministero della Salute*

L'acqua per crescere ... naturalmente!

Carissime mamme, dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini sgorga la nostra acqua NEREA. Purissima, con solo 1.5 mg/L di nitrati, può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti del neonato, laddove non sia possibile l'allattamento al seno, tanto da ricevere l'autorizzazione del Ministero della Salute con D.D. n° 3725 del 30 gennaio 2007. Indicata per diete povere di sodio, con solo 1.6 mg/L, aiuta a ridurre la ritenzione idrica. Può avere effetti diuretici. In veste di Amministratore Delegato la garantisco.

Sergio Mandorlini



www.acquanereia.com



Servizio Consumatori
Numero Verde
800-451.300





Optimum. Il frutto della frutta.

Yoga Optimum è la massima espressione della frutta da bere: la sintesi perfetta tra forma e contenuto. Nei classici gusti 70% Pera, 70% Pesca e 50% Albicocca, proposti nell'inconfondibile bottiglia in vetro da 200 ml, Optimum è la naturale risposta per chi desidera il meglio.



a cura di **Marianna Iodice**

Il sughero, la scelta eco

Il sughero è la migliore materia per i tappi del vino: la campagna di comunicazione per la promozione del sughero in Italia portata avanti dall'Associazione portoghese dei produttori di sughero e Assoimballaggi / Federlegnoarredo, durerà 18 mesi e metterà in evidenza le sue qualità. La campagna sarà presente in molti Paesi dell'Europa.

L'industria del vino è la migliore e maggiore "cliente" dell'industria del sughero (per il 70%). Oltre ad essere ottimi, isolanti, elastici, naturali, i prodotti in sughero incentivano la cura delle foreste di sughero, foreste capaci di assorbire oltre 10 milioni di tonnellate di CO_2 . Lo studio sul Life Cycle Assessment, condotto da Price Waterhouse Coopers, mostra poi che il processo produttivo dei tappi in sughero emette meno CO_2 (24 volte in meno) rispetto alla produzione di altri tappi.

Crisi o non crisi

Il 47% ha destinato all'acquisto di vino lo stesso budget pre-crisi, il 32% ha speso di meno, mentre il 21% ha speso di più. Sulla media dei costi del vino acquistato, dal sondaggio emerge che si è disposti a pagare da 10 a 20 euro per il 44% degli intervistati. Insomma, sembrerebbe che la situazione economica attuale non abbia intaccato certe abitudini consolidate.

Cambia, piuttosto, l'atteggiamento generale: si punta su vino caratterizzato da un buon rapporto qualità/prezzo, in un'ottica di spesa consapevole.

Tanti gli amanti del vino, poi, che evi-



Crisi o non crisi il vino non può mancare: secondo gli ultimi sondaggi di Winenews il 45% degli enoappassionati ha continuato a comprare lo stesso numero di bottiglie negli ultimi due anni.

CARICHE

PERONI SAB MILLER - Nuovo Direttore Vendite Italia - Canale Horeca
È Luca Desiero, già direttore vendite per il Sud Italia del gruppo Peroni Sab Miller.

Luareato all'Università Federico II di Napoli in Economia e Commercio, dopo uno stage della durata di un anno a Londra opera con aziende del calibro di Unilever Findus e Algida, nel ruolo di Senior Manager. In Peroni Sab Miller dal 2006 ha ricoperto incarichi di crescente livello



fino alla nomina di Direttore Vendite Italia - Canale Horeca, un ruolo di grande responsabilità nel contesto di un comparto complesso, dinamico e super competitivo nel quale De Siero avrà modo di mettere a frutto le sue riconosciute capacità professionali.



tano le grandi "firme", e cercano etichette poco conosciute, ma di buon livello.

L'energy Drink di tendenza

Gli energy drink sono, nel mondo delle bevande, i prodotti che non hanno avuto flessioni nei consumi. Piacciono e sono sempre più usati per la capacità di dare una sferzata di energia con gusto.

Ma nel panorama degli energy drink ci sono quelli che vanno per la maggiore e sono più graditi. A rilevarlo è il test condotto dal Centro Studi Assaggiatori. Gli energy drink di marca con aromi floreali, fruttati e di erbe aromatiche sono i più amati. Graditissimi quelli frizzanti. Assolutamente out i drink dai sapori che ricordano le essenze usate anche in campo medico.

DAB nelle ricette in alto mare

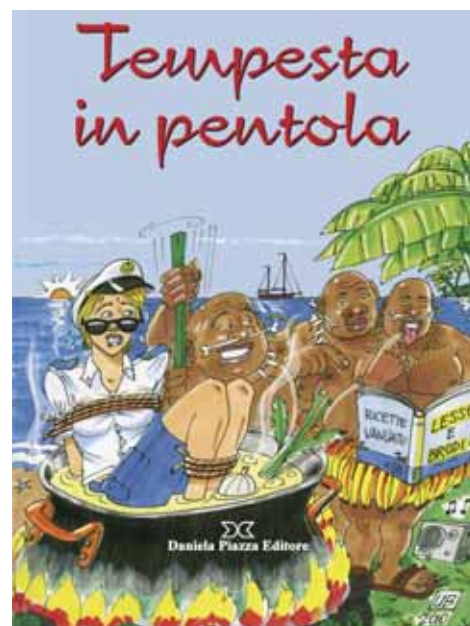
Tempesta in pentola, racconti, emo-

zioni e ricette in alto mare è l'ultimo libro che Lucia Pozzo, skipper e comandante di prestigiose barche a vela, ha scritto e presentato recentemente al Salone del Libro di Torino. Il filo conduttore è la cambusa e come preparare un pasto invitante in tutti i mari del mondo. Non solo ricette affascinanti, ma anche un racconto frizzante da leggere tutto di un fiato.

Protagonista di molte avventure e di ricette anche esotiche, ma facilmente utilizzabili in terraferma, è Dab, la birra cruda che, anche in lattina, mantiene intatta la sua fragranza unica ed esclusiva. Dab, come racconta la sua indovinata campagna pubblicitaria, è la birra nuda e cruda cioè naturale, solo acqua, malto e luppolo e premiata come la miglior birra premium lager chiara nel 2007, 2008 e 2009 al World Beer Awards, il più prestigioso riconoscimento a livello internazionale.

Un buon libro, invitanti ricette e un bicchiere di Dab cruda: un modo per sognare di scivolare sull'acqua accompagnati dal fruscio delle vele. Prosit!

Tempesta in pentola, racconti, emozioni e ricette in alto mare è l'ultimo libro che Lucia Pozzo, skipper e comandante di prestigiose barche a vela, ha scritto e presentato recentemente al Salone del Libro di Torino.



C'è una nuova azione di gioco.
È di Birra Italia.



Contatta il tuo responsabile di zona di Birra Italia,
scopri il Mundial kit che ti serve l'assist vincente.
Birra Italia Mundial kit: in campo da maggio.

In esclusiva da:

HoReCare
MARKET & SERVICE

NUOVO FORMATO DA 1 LITRO !

br-lucent

Sant'Anna
Bio Bottle

Sant'Anna
Bio Bottle



PER TIPI SENSIBILI. PER TIPI FRIZZANTI.
Arriva il nuovo formato da 1 litro. Più pratico, più personale, più Sant'Anna.

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile realizzata senza usare una goccia di petrolio. Dopo il consumo, si biodegrada completamente in 80 giorni nei siti di compostaggio industriale*. E a casa tua la conservi esattamente come le bottiglie di plastica tradizionale. Può essere conferita nella raccolta differenziata dell'organico.



Per maggiori chiarimenti rivolgiti al locale gestore della raccolta rifiuti. Disponibile nei formati da 0,5, 1 e 1,5 litri. *Nel formato 1,5 l biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale. **Il tappo in PE deve essere conferito nella raccolta differenziata della plastica.



Può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei neonati*

*L'allattamento al seno è da preferire, nei casi ove ciò non sia possibile, questa acqua minerale è indicata per la preparazione degli alimenti dei neonati.

SODIO BASSISSIMO

Indicata per le diete povere di sodio

BASSISSIMO RESIDUO FISSO

Minimamente mineralizzata, eccezionalmente leggera

*** Sant'Anna frizzante (bottiglia blu) è in PET e deve essere conferita nella raccolta differenziata della plastica.

Sant'Anna Bio Bottle.
Bottiglia vegetale INGEOTM al posto del petrolio.



Acqua Sant'Anna. Pura, leggera, di montagna.
www.santanna.it

Acqua Sant'Anna: innovativa ed eco friendly

L'Azienda Fonti di Vinadio, che produce e commercializza l'Acqua Sant'Anna, è leader a livello nazionale nel settore delle minerali. Ma non solo: oltre a imbottigliare e commercializzare un'ottima acqua minerale, che sgorga pura ad oltre 1500 m., con una percentuale di sodio minimo pari a solo 0,0001%, Fonti di Vinadio è attentissima all'ambiente. Lo dimostra la grande ricerca sul packaging che ha portato alla creazione di una bottiglia eco-compatibile.

La rivoluzione tecnologica della Bio Bottle Sant'Anna s'è meritata il premio Cool Brands 2010.

La Bio Bottle

Sant'Anna®

Bio Bottle

La Bio Bottle è realizzata con un biopolimero d'origine vegetale che rende la bottiglia smaltibile in compostaggio, capace di dissolversi completamente in meno di ottanta giorni senza lasciare traccia. Testi di laboratorio mostrano che il biopolimero ha un'altissima capacità di preservare purezza e freschezza dell'acqua, paragonabile a quella del vetro. La Bio Bottle, quindi, è ottima per conservare la purezza

dell'acqua, salva l'ambiente e mantiene la praticità e la leggerezza della plastica.

L'invenzione della Bio Bottle dimostra quanto l'azienda sia innovativa e all'avanguardia, e quanto creda nel valore della salvaguardia della natura, quella natura da cui nasce la sua acqua.

La produzione stessa di questa speciale bottiglia eco friendly comporta vantaggi per l'ambiente tanto durante il processo produttivo del biopolimero vegetale, quanto nella produzione della bottiglia.

Il presidente dell'azienda, **Alberto Bertone**, spiega che "lo stabilimento di Vinadio è oggi l'impianto più grande al mondo, 10 linee di imbottigliamento. Un vero gioiello hi-tech, in una tranquilla valle alpina"

La penetrazione nel fuoricasa

La Bio Bottle dalla forma distintiva e dal design ergonomico, elegante e chic, si differenzia dalla bottiglia da 1,5 litri, leader nel consumo domestico. La Bio Bottle ha permesso sia il raddoppio della presenza di Sant'Anna nei punti vendita nella distribuzione moderna, sia la penetrazione nel mercato del fuoricasa italiano per il quale è stato realizzato un prodotto ad hoc.

L'azienda, poi, punta a crescere sui mercati esteri: «La nostra strategia - conclude Bertone - è trasformare Sant'Anna in un brand europeo».

www.santanna.it



La Bio Bottle ha permesso la penetrazione nel mercato del fuoricasa italiano per il quale è stato realizzato un prodotto ad hoc.



Distillerie Sari,

Alta qualità, ampia selezione e prodotti esclusivi

Le Distillerie Sari sorgono nel 1949 a Gussago (Bs) tra le colline della Franciacorta, fertile terra di tradizione enologica. L'azienda vanta oltre mezzo secolo di esperienza e un percorso che l'ha portata a posizionarsi sul mercato nazionale ed internazionale in un posto di rilievo, diventando uno dei player più qualificati nel settore. L'azienda ha saputo captare le nuove esigenze del mercato, proponendo prodotti in linea con le tendenze, sviluppando in modo esponenziale l'offerta. Sari è tra le più grosse aziende che producono, imbottigliano e commercializzano liquori e distillati in Italia.

L'offerta

Alle grappe di classe, Sari ha aggiunto liquori e distillati nazionali ed esteri, grazie alle partnership con diverse ditte di spicco per l'importazione e la distribuzione in esclusiva di distillati e liquori di assoluta qualità. I cataloghi delle Distillerie Sari contano oltre 500 referenze.

Prodotti e mercati

Il fatturato dell'azienda si divide per area geografica: le vendite sono per il 43% destinate all'Italia e per il 34%

destinate all'estero. Sari detiene, inoltre, l'esclusiva in Italia della produzione della "Batida de Coco" a marchio Mangaroca.

La qualità dei prodotti Sari è garantita dal controllo costante eseguito nel laboratorio di analisi interno che analizza in modo sistematico le merci in arrivo (materie prime, alcolati, distillati ecc.) e i prodotti finiti prima della fase di imbottigliamento.

Le due linee

Sono due le linee proposte: una linea a marchio Villa Colonna e una a marchio Sari (per la Gdo). Villa Colonna è pensata per la distribuzione specializzata e la ristorazione e annovera prodotti di qualità TOP, con un elevato profilo di immagine. Alcune bottiglie pregiatissime sono disponibili solamente in quantità limitata.

Le distillerie Sari sono specialiste nell'offerta Horeca e presentano prodotti non solo ottimi, ma anche eleganti. Sono disponibili, inoltre, prodotti di nicchia: grappe di monoviteigno, distillati di vino o di uva per veri cultori, prodotti in piccole quantità, di origini certificate e di qualità costanti nel tempo e distillati di importazione esclusiva come whisky, cognac, armagnac, e calvados tra i migliori al mondo.

www.sari.it

NASCE IL 4-4-2 DI SKIPPER. IL PRIMO MODULO CHE SI BEVE TUTTI GLI ALTRI.



IL 2010 SARÀ UN ANNO RICCO DI GRANDE SPORT
E ANCHE DI FRUTTA ED ENERGIA.
TIFA SKIPPER OGNI GIORNO E FAI LA TUA SCELTA
VINCENTE: METTI SUL BANCO LA SQUADRA SKIPPER.

SKIPPER 100% FRUTTA

NUDA E CRUDA.



LA BIRRA CRUDA.



NUDA, naturale: solo acqua, malto, luppolo
CRUDA, garanzia di fragranza unica ed esclusiva
Adesso prova DAB: gusto crudo, piacere intenso.
Dal 1868, da Dortmund.



LA MIGLIOR BIRRA PREMIUM LAGER CHIARA
2007 - 2008 - 2009

