

La rivista del *Bere Bene* di



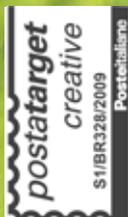
DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 5 - n°26 - Mar/Apr 2011

www.udial.it

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



EDITORIALE
BUON COMPLEANNO ITALIA

REPORTAGE
**LA RISTORAZIONE ITALIANA:
VALORE AGGIUNTO
CONTRO LA CRISI**

REPORTAGE
**QUANDO IL VINO QUALIFICA
L'OFFERTA DEL GROSSISTA**

☆☆☆☆

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.

BEVI
RESPONSABILE.IT

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

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

Sponsor Ufficiale

MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
la Biennale di Venezia 2010

Buon compleanno Italia

Crisi o non crisi, una cosa è certa: il mercato dei cosiddetti consumi fuoricasa è uno dei pochi settori che, nonostante i venti di recessione e le congiunture, in questi ultimi dieci anni è cresciuto; a differenza per esempio del canale dei consumi domestici che non è avanzato di niente. E sarà così anche nei prossimi anni almeno stando a quanto riferisce una compiuta ricerca della FIPE. Fatta tale doverosa premessa, in riferimento

al mercato della ristorazione, inteso nel senso più ampio, va pure detto che è uno dei pilastri portanti dell'economia del nostro Paese: basti pensare che in un anno muove miliardi di Euro.

Ma oltre al valore economico, ve n'è un altro che vale la pena sottolineare, in special modo in questa speciale ricorrenza dei 150 anni dall'unità del nostro Paese, ed è il suo valore sociale. Infatti l'uso e l'abitudine del mangiare e bere fuoricasa è un *trait d'union* che accomuna tutti gli italiani. Dal Nord al Sud, dalle Alpi fino in Sicilia, ogni giorno, dinanzi a un buon piatto, a una birra spumeggiante o a un colorato aperitivo, gli italiani socializzano e, nei 280mila fra

bar, ristoranti, pizzerie e altri locali che costellano la nostra Penisola, socializzando ritrovano italianità e senso di appartenenza.

Sicché si può affermare che l'Italia s'è unita un poco di più anche grazie al settore Horeca, un mondo che con il suo universo di locali e le sue funzioni è stato il collante, il comune punto di riferimento di tutti gli italiani.

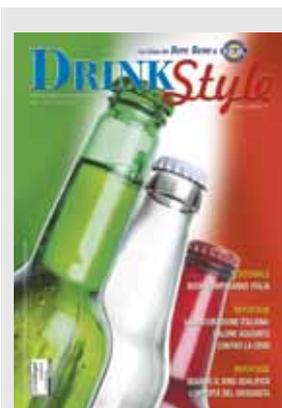


luppo di questo settore è stato dato dai grossisti di bevande.

Una categoria benemerita che negli ultimi 50 anni ha diffuso, con grande spirito di sacrificio, non solo bibite e bevande, ma ha anche contribuito, con il suo certosino spirito di servizio, alla crescita e allo sviluppo del mercato, in pratica ne è stato il volano, l'indispensabile fulcro. In altri termini, e detto senza retorica, se gli italiani, in barba a campanilismi e federalismi, intorno a un tavolo di un ristorante sono più italiani, un piccolo merito appartiene anche al caro vecchio grossista.

E quindi da parte di U.DI.AL. e di tutti i suoi soci, con tutto il cuore, buon compleanno Italia.

E se il settore della ristorazione e dell'ospitalità ha contribuito ad affinare la nostra comune identità, va anche detto (e va detto con orgoglio) che un grosso contributo allo svi-



Anno 5 - Numero 26
Marzo/Aprile 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.inputsr.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.DI.AL. - 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.

SELEZIONENATURALE



L'AMARO DEI PRATI STABILI

La ristorazione italiana: valore aggiunto contro la crisi

«La ristorazione rappresenta una fetta significativa del sistema economico europeo sia in termini di imprese che di occupazione e domanda: oltre 1,5 milioni di imprese, 7 milioni di occupati e una domanda aggregata di 500 miliardi di euro. Non esistono dunque settori produttivi di serie A e di serie B. Purtroppo i segnali che vengono dai consumi non sono incoraggianti. I dati ci dicono che l'Italia non è immune dal fenomeno, ma proprio la ristorazione può essere l'argine a questa deriva alimentata dalla logica del prezzo più basso. Ecco perché a tutti gli operatori della filiera e ai consumatori stessi lancio l'accurato appello a non abbandonare la strada della qualità».

Lino Enrico Stoppani, Presidente Fipe, commenta deciso la ricerca del Centro studi federale "L'Europa al ristorante: consumi e imprese" di recente presentata a "Sapore 2011".

La ricerca ha come obiettivo quello di capire, analizzando il comparto dei consumi fuori casa, se la ristorazione possa essere un elemento in controtendenza tale da dare una forte spinta propulsiva all'economia nella risalita verso l'uscita dalla crisi.

I consumi fuori casa in Europa

I risultati dello studio sono molto interessanti.

Il punto di partenza è il quadro gene-



rale europeo dove la domanda, dicono gli esperti, è in calo.

In questo panorama "di cali", però, la ristorazione italiana rappresenta un'eccezione importante: nonostante gli italiani stringano la cinghia in molti settori, i consumi fuori casa risultano in crescita, rappresentando un'isola sana nell'economia, un salvagente nell'ambito dell'agroalimentare e per molte imprese della filiera.

Ritornando un attimo al quadro europeo, c'è da dire che i consumi alimentari sono una voce di spesa di primaria importanza. Valgono, nell'Unione Europea, 882 miliardi di euro cioè il 13,1% della domanda complessiva, pari ad un quinto del budget complessivo di spesa dei cittadini europei.

La quota destinata ai consumi fuori

In questo panorama di cali la ristorazione italiana rappresenta un'eccezione importante: nonostante gli italiani stringano la cinghia in molti settori, i consumi fuori casa risultano in crescita.

Nella graduatoria della crescita dei consumi extra domestici, l'Italia si colloca di venti punti percentuali al di sopra dei valori medi dell'Europa.



casa è, invece, pari a 468 miliardi di euro. Una somma notevole, nonostante i tempi di recessione.

Il caso Italia: trend positivo

Mentre in molte zone dell'Europa si sta registrando un deciso rallentamento dei consumi in bar e ristoranti, come già detto, l'Italia è in controtendenza. Nel nostro Paese, infatti, la crescita della domanda alimentare generale è da attribuirsi per la quasi totalità al fuori casa.

Nella graduatoria della crescita dei consumi extra domestici, l'Italia si colloca di venti punti percentuali al di sopra dei valori medi dell'Europa.

Per quanto riguarda, invece, il "fattore prezzo", nella ricerca i dati mostrano come a partire dal 2005 il tasso di crescita dei prezzi della ristorazione, con l'eccezione del solo 2010, è stato costantemente al di sotto delle medie dell'Unione europea e dell'eurozona. Se si inquadra il caso Italia nel contesto europeo segnato da una sostanziale stagnazione della domanda complessi-

siva, si deve concludere, commentano da Fipe «che si tratta di un risultato straordinario. In definitiva per l'Italia il mercato alimentare fuori casa è stato, è, e sarà l'ancora di salvezza per molte imprese della filiera».

Il mercato del fuori casa, dunque, ha dato un'offerta i cui prezzi si sono mantenuti abbordabili, un'offerta ancora legata alla convivialità del pasto fuori casa, sempre di qualità. Le imprese italiane fatturano 160 mila euro annui, ottengono buoni risultati perché sono premiate dai consumatori.

Il mercato del lavoro nel fuori casa

Essendo solida contro le sferzate della crisi economica, la ristorazione italiana è ancora un settore fatto di aziende che assicurano occupazione.

L'Italia, con il 17,1% del totale imprese, gioca un ruolo di prim'ordine nel panorama della ristorazione europea. Oltre 7 milioni di persone risultano occupate nella ristorazione in Europa, ma pensate, il 50% di queste si concentra in soli tre Paesi: Spagna, Regno

SANBITTÈR + POMPELMO. IL MIX CHE MANCAVA.



50⁰⁰⁰
ANNIVERSARIO

Sanbitter, in occasione dei suoi 50 anni, festeggia presentando un'assoluta novità: Sanbitter Emozioni di Frutta, il cocktail analcolico che unisce il gusto di Sanbitter al succo di Pompelmo. In bottiglia long neck da 20cl per prolungare il piacere di un aperitivo dal gusto completamente nuovo, fresco e fruttato, perfetto da servire da solo o come base per i tuoi mix.

SANBITTÈR
EMOZIONI
di Frutta

Il settore del fuori casa, emerge da vede una luce fuori dalla crisi, una luce liberatoria sempre più vicina.

Unito e appunto la nostra Italia.

Una delle voci dei consumi extradomestici

Ricapitolando abbiamo detto che il settore dei consumi extradomestici in Europa è un settore di peso e, anche se sta subendo i colpi della crisi, mantiene un ruolo essenziale nell'economia generale. Scendendo nel particolare il nostro Paese vive uno scenario positivo: in Italia il comparto si è bene barcamenato, tanto che i consumi registrano dati in crescita.

Concludiamo ora focalizzandoci su uno dei prodotti che meglio va nel canale horeca, sia in Italia che nel mondo e che rappresenta simbolicamente il trend positivo del fuori casa. Stiamo parlando di birra. L'ultimo rapporto Canadean Global Trends Beer

(società di ricerca specializzata sulle bevande) dà un quadro generale del potenziale consumo di birra a livello mondiale nei prossimi anni. Secondo gli ultimi dati fino al 2013 il consumo globale sarà superiore ai 2 miliardi di ettolitri.

Come molti altri settori, anche la produzione di birra è stata colpita dalla crisi economi-

ca, tuttavia i consumi stimati dalle proiezioni sono positivi. Ovviamente la crescita dei consumi varierà da zona a zona: in Asia, Africa e medio Oriente sarà intorno al 5% medio annuo, nell'America Latina del 3%.

Per il mercato orientale le stime sono molto più basse, intorno all'1,5%, mentre per l'America si prevede un +0,5%.

Cambiano le cose in Europa, dove al posto di una crescita è previsto un calo, ma l'Italia rappresenta di nuovo un'eccezione. I consumi, si prevede, saranno positivi, insieme a Finlandia, Norvegia e Portogallo.

Il settore del fuori casa, emerge da questo quadro delineato, vede una luce fuori dalla crisi, una luce liberatoria sempre più vicina.





VILLA ASCENTI PROSECCO

Presentiamo il nuovo Prosecco DOC Villa Ascenti, una spumeggiante novità nel mondo dell'aperitivo.

La zona di produzione del Prosecco DOC è racchiusa nelle regioni Veneto e Friuli Venezia Giulia, nella zona pedemontana tra Valdobbiadene e Conegliano.

È sulle pendici di queste colline che maturano le uve e dopo un'attenta vinificazione, il vino viene spumantizzato con il metodo Charmat.

Grazie alla cura e maestria dei nostri enologi nasce il Prosecco Villa Ascenti, che combina la fresca aromaticità varietale con la sapidità esaltata dalle bollicine.

NOTE DI ASSAGGIO

Il colore giallo paglierino brillante è ravvivato dal perlage. Note al naso eleganti e fini che richiamano aromi di agrumi, pera, melone e mandorla, e una leggera crosta di pane. In bocca ha un corpo leggero con un buon equilibrio e una buona acidità. Il finale acido e minerale è una caratteristica tipica del vino prodotto da uve Prosecco.

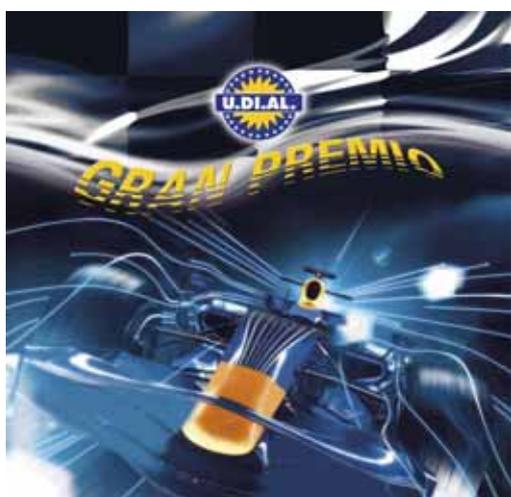
Il prosecco Villa Ascenti è ideale come aperitivo servito a 8-10° C, oppure abbinato a piatti di pesce e carni bianche, pasta, insalate e formaggi freschi.

Diageo, società leader nella produzione, commercializzazione e distribuzione di bevande alcoliche, opera nel nostro Paese attraverso due società, Diageo Italia S.p.A., che commercializza e distribuisce i brand Diageo sul territorio nazionale, e Diageo Operations Italy, uno dei più importanti siti produttivi di bevande alcoliche in Europa.

Diageo Italia è ai vertici del mercato italiano degli spirits grazie a un portafoglio di oltre 50 brand, tra cui Baileys e Gordon's, leader rispettivamente nel mercato delle creme e del gin, Pampero e Smirnoff, ai vertici nei segmenti del rum e della vodka, Johnnie Walker, J&B e Classic Malts, tra i whisky più venduti.

Aziende ed accordi

Come di consueto, subito dopo il grande convegno che U.DI.AL. organizza nella primissima parte dell'anno (quest'anno la 5ª edizione ha avuto luogo il 3 febbraio a Matera), dirigenti e staff del consorzio hanno avviato di gran lena la stagione del rinnovo dei contratti. Un momento cruciale nel quale viene pianificato il lavoro di un anno e si ha modo di confrontarsi con



le aziende sui rispettivi progetti e verificare comuni ambizioni. «Devo dire - puntualizza Luigi Cetrangolo Generale Manager U. DI.AL. - che le aziende ci ascoltano sempre con grande interesse, questo perché, oggi come oggi, il consorzio rappresenta sicuramente un importante interlocutore se si vogliono avviare serie e fattive politiche commerciali nell'area Nielsen 4.

Questo importante ruolo, in questo importante mercato, ci grava di una grande responsabilità, di cui però, come sempre, ci faremo volentieri carico. E lo faremo in forza del nostro modo di operare in centrale e dei nostri progetti, e soprattutto in forza di un gruppo in forte crescita che conta circa 190 soci, tutti professionisti qualificati e vocati all'Horeca»

Quest'anno l'obiettivo è quello di rafforzare la collaborazione con quelle aziende con le quali il consorzio ha meglio operato per poi aprire i rapporti ad aziende e a nuovi prodotti (non necessariamente beverage) al fine di

ampliare, diversificare e arricchire gli assortimenti dei soci. Altro importante obiettivo è quello di implementare ancor più le attività promozionali che costituiscono l'arma più efficace per smuovere le vendite. Lo scorso anno sono state messe in campo ben 150 attività: quest'anno si conta di arrivare a circa 200. Attività concrete, non c'è che dire, per supportare il mercato dei propri associati.

Il Gran Premio 2011

Anche per il 2011 il Gran Premio romba ai blocchi di partenza, pronto a sprintare e a gratificare con fantastici premi i soci U.DI.AL. Infatti, dopo la positiva esperienza maturata nella prima edizione (2010), il CdA U.DI.AL. ha deciso di confermare l'operazione. Ricordiamo che l'iniziativa *incentive* offre diversi e concreti vantaggi. In primis quello di gratificare i soci con premi e oggetti molto ambiti, in secondo luogo quello di implementare il fatturato aggregato e fidelizzare le aziende contrattizzate. I BONUS che in Gran Premio mette in palio sono ottenibili solo acquistando prodotti delle aziende con cui U.DI.AL. ha sottoscritto il contratto in centrale e questo ovviamente per non disperdere fatturati. Il nuovo catalogo, sul quale si sta lavorando, mette a disposizione diverse tipologie di premi: dagli oggetti tecnologici sempre molto apprezzati, a premi vacanza, fino ad attrezzature e prodotti utili per il lavoro del distributore. Non mancherà un super super premio che lo scorso anno era rappresentato da una fiammante Fiat 500.

Oggi come oggi, il consorzio rappresenta sicuramente un importante interlocutore se si vogliono avviare serie e fattive politiche commerciali nell'area Nielsen 4.

U.DI.AL. e SICILIA: per crescere insieme

Come anticipato nel precedente numero di Drink Style, il consorzio U. DI.AL. ha posto in campo un qualificato piano di crescita consortile in Sicilia, una regione che tanto può offrire allo sviluppo del consorzio, così come tanto gli stessi distributori siciliani possono ricevere da U.DI.AL. Infatti U.DI.AL. propone ai distributori siciliani esclusivi servizi, in linea con quelle che sono le più avanzate politiche commerciali e di marketing di cui oggi necessita la distribuzione HoReCa. Il progetto di sviluppo è già ben incanalato a seguito dell'eccellente lavoro svolto anzitempo dal presidente **Antonio Argentieri** e dal General Manager **Luigi Cetrangolo**.



In U.DI.AL., oltre ai soci siciliani già presenti in Sicilia, vi è l'adesione dell'azienda **Terranova Alimenti di Antonio Terranova**, una qualificata realtà molto ben radicata sul territorio. La sede di Palermo si sviluppa su una superficie complessiva di 6.000 mq, di cui 3.000 dedicati allo stoccaggio e 3.000 al picking.

Una struttura super organizzata della cui logistica si occupa **Emanuele Terranova** a cui fa capo anche la responsabilità dell'amministrazione finanziaria. Molto compatta e motivata la squadra dei collaboratori composta da ben 45 persone.

*«La nostra è una struttura moderna e flessibile - dichiara Antonio Terranova, profondo conoscitore del mercato e delle dinamiche della distribuzione siciliana - con un parco mezzi recentemente rinnovato, composto da 20 unità e una forza vendita di 9 elementi guidata da **Giustino Valenti**. Contiamo sempre più e meglio di coprire la distribuzione a Palermo e provincia, puntando anche su assortimenti più vari: sorbetteria e caffè per esempio. La nostra forza - conclude Terranova - è proporci al mercato non come semplici distributori, bensì promotori di un progetto complessivo che vuole offrire ai propri clienti HoReCa, oltre a prodotti esclusivi e di qualità, anche consulenza, competenza e professionalità».*



“Gli ambasciatori della birra di qualità” è un’iniziativa che vuole offrire ai distributori partner un’occasione unica, quella di conoscere da vicino il mondo della birra e scoprirne i reconditi segreti.

BEER QUALITY AMBASSADOR

“Gli ambasciatori della birra di qualità”. È questo il nome del progetto che Peroni ha varato per sostenere e rafforzare l’antico e prezioso legame con il mondo dell’ingrosso.

Ma in cosa consiste questa particolare iniziativa e cosa offre di concreto ai grossisti di bevande?

«È un’iniziativa che vuole offrire ai distributori U.DI.AL. un’occasione unica - spiega Michele Tatone, Direttore Vendite Peroni Sud Italia - quella di conoscere da vicino il mondo della birra e scoprirne i reconditi segreti.

Agli amici di U.DI.AL. apriremo le porte dei nostri birrifici offrendo loro l’opportunità di vivere una full immersion nella cultura e nella tecnica birraria, nonché di business, ragionando sulle concrete opportunità che i brand Peroni offrono».

Ma cosa si potrà apprendere in queste giornate speciali?

Tante interessantissime cose: i segreti di produzione che hanno permesso a Birra Peroni di diventare la Birra più venduta in Italia per esempio. Oppure le caratteristiche principali e le differenze fra i vari stili di birra. Poi ci si concentrerà su tutti i peculiari plus che offre il prodotto spina: quali sono i vantaggi rispetto alla bottiglia, come far aumentare le rota-

zioni del pdv, quali le tecniche di spillatura più usate e i principi della degustazione.

Per i trattanti associati U.DI.AL. quindi una imperdibile occasione per conoscere da molto vicino la realtà produttiva, approfondire la propria cultura birraria e tornare ad operare sul mercato con una marcia in più e soprattutto nella autorevole veste di ambasciatori della birra di qualità.

I corsi si terranno presso gli stabili-



menti di Bari, Roma oppure di Padova, a seconda dell'area dove gli stessi operano. Ad ogni corso, riservato ai soli distributori partner, potranno partecipare massimo 15 persone.

Fra le altre interessanti novità Peroni per questo 2011 da segnalare **Peroni Ghiacciata**: i PDV attraverso una specifica (bella anche da vedere) attrezzatura di spillatura, potranno servire una spumeggiante Peroni con una temperatura di servizio più "fredda", perfetta e invitante per i consumi estivi. Sempre sul tema "spina" da segnalare il lancio di due prestigiose birre: la **Peroni Gran Riserva**, una doppio malto pluripremiata, finora venduta solo in Bottiglia da 33 cl, alla quale, per completare al meglio e con grande qualità l'offerta spina della famiglia Peroni, sarà affiancata la **Gran Riserva Red**.



SELEZIONENATURALE



L'AMARO DEI PRATI STABILI

E' il gusto dell'amaro dei prati stabili: pura tradizione e carattere moderno. Un'attenta selezione di erbe incontaminate, sette essenze e un intero mondo di sensazioni per un amaro dal temperamento unico, insieme morbido e intenso. Un piacere che si accompagna alla fine di un pasto o all'inizio di una conversazione, ovunque ci sia tempo da apprezzare e da condividere.

Scelti per garantire la conservazione dell'identità biologica di un territorio e la biodiversità delle sue specie floristiche, i prati stabili crescono incontaminati per lunghissimi anni. La natura ne scandisce i cicli vitali, che l'intervento dell'uomo può limitarsi solo a proteggere. Le erbe dei prati stabili, nate libere e spontanee, vengono raccolte secondo regole antiche e precise, tutelate severamente da leggi regionali.

Distribuito da:
Distilleria Bonaventura Maschio s.r.l.
Tel. 0434.756611 - Fax 0434.758678 - www.primeuve.com

Abbiamo Unito l'Italia



lowellADV.it

dalle Alpi al Vulture

NORDA
ACQUA MINERALE NATURALE

Gaudianello
ACQUA MINERALE EFFERVESCENTE NATURALE

Quando il vino qualifica l'offerta del grossista

Una panoramica sull'export e il mercato interno del vino

Il vino è una grande risorsa del patrimonio economico e culturale del territorio italiano e lo può essere indubbiamente anche per chi si occupa di commercio di bevande.

La storia della bevanda di Bacco ha radici antiche e profonde, una cultura contadina legata al territorio che si incarna nel lavoro di secolari aziende enoiche. Da sempre l'Italia ha prodotto vini di ogni genere e qualità, dai vini forti per il taglio fino a quelli più pregiati. Da Nord a Sud, passando dal Veneto e dal Piemonte, fino alla Puglia e la Sicilia, ogni regione d'Italia ha il suo vino tipico, frutto delle caratteristiche dei vitigni, del terreno, del clima, dell'insieme delle tradizioni locali. Ogni regione ha aziende vitali radicate sul territorio che custodiscono la tradizione da un lato e sperimentano nuovi prodotti dall'altro, in uno scenario in continua evoluzione.

A questo immenso patrimonio dedichiamo queste pagine, prendendo il là dal più grande salone internazionale dedicato al vino, il Vinitaly di Verona, che offre annualmente spunti di riflessione sul comparto vitivinicolo.

L'Italia, export vincente

L'Italia è una grande produttrice di vino. Secondo i dati dell'Osservatorio MPS quest'anno ci sarà un incremento delle vendite all'estero molto soddisfacente; si potrebbe arrivare, secondo le stime, al +5%. Il motivo di un export florido lo spiega bene il giornalista **Marco Gatti**, uno dei relatori coinvolti da Vinitaly per un dibattito mediatico sul sito www.vinitaly.it: «*La nostra produzione è riconosciuta come di qualità somma, e questo affascina mercati molto interessanti, in primis Brasile, Russia, Cina e India, dove le possibilità di crescita sono davvero grandi. All'estero c'è una forte domanda di qualità, se noi non disattendiamo queste attese, il futuro dell'export non potrà che essere positivo*». Il presidente di Ais **Antonello Maietta** ricerca la chiave di successo dell'export nella originalità dei nostri prodotti: «*Le motivazioni per cui le esportazioni di vino sono in crescita sono*

Secondo i dati dell'Osservatorio MPS quest'anno ci sarà un incremento delle vendite all'estero molto soddisfacente; si potrebbe arrivare, secondo le stime, al +5%.



essenzialmente da ricercare nell'incremento del livello qualitativo del prodotto che oggi proponiamo all'estero, ma non solo. Il mercato estero oggi richiede originalità, e di



certo la variegata offerta dei vitigni italiani risulta molto appetibile per un consumatore esigente, curioso, alla ricerca di novità. Senza trascurare il forte richiamo che oggi riscuote il Made in Italy nei più svariati settori».

Il mercato interno

Se l'export spinge il vino in ogni parte del globo con somma soddisfazione delle aziende, il mercato interno non segue questo trend, tuttavia c'è grande fermento tra i soggetti coinvolti nel settore perché anche il consumo interno cresce.

La sfida del mondo del vino è rafforzare il prodotto anche all'interno, come già è avvenuto e continua ad avvenire sui mercati esteri.

Promuovere la cultura del vino, migliorare la sua comunicazione e produrre bene a prezzi competitivi è la ricetta del rinnovo del mercato italiano.

Un prodotto vincente

La situazione italiana non differisce da quella degli altri due principali produttori del mondo, Francia e Spagna, dove i consumi interni coprono tra il 35 e il 40% della produzione e le esportazioni tendono a crescere.

L'evoluzione del mercato interno vede un calo fisiologico non del tutto negativo. È di questo parere **Nino Visco**, Direttore commerciale di Cantine Riunite: «L'evoluzione del mercato italiano, in termini di consumi, è di sicuro un fatto sociale, non del tutto negativo se è vero che **si beve meno, ma si beve meglio**».

È vero, insomma, che si beve meno (qualcuno dice anche che l'inasprimento delle leggi stradali ha avuto un impatto negativo sul consumo di alcolici), ma con una giusta comunicazione il vino rimane un prodotto, in particolare nel canale ho.re.ca, che qualifica l'offerta, un prodotto di qualità, da scegliere con cura e per cui il cliente italiano è disposto a spendere. Anche per questo i grossisti e distributori possono puntare sul vino per avere buoni margini di profitto, perché il vino, quello di qualità, trova nel fuori casa il canale di vendita d'elezione. La propensione a degustare una buona etichetta al ristorante o in un winebar è una tendenza registrata già da qualche tempo, che si sta consolidando e che sta delineando un nuovo profilo del consumatore, più accorto, che beve meno durante la settimana, ma che apprezza il prodotto e non lesina sul bicchiere o la bottiglia durante un pasto conviviale.

Promuovere la cultura del vino, migliorare la sua comunicazione e produrre bene a prezzi competitivi è la ricetta del rinnovo del mercato italiano.

BE 4 MIX



Derby Blue Night Collection

presenta

BE4MIX

Sapore allo stato puro. Polpe di frutta adatte a tutte le preparazioni: cocktail, granite e frappé. Un concentrato di sapore dalla grande resa, capace di legarsi in modo perfetto ad ogni ingrediente. Un formato maneggevole dal design ergonomico e dotato di un praticissimo tappo dosatore. La bottiglia 750 ml è perfetta per il flair! Derby Blue BE4MIX trasforma una semplice preparazione in un momento acrobatico affascinante e ricco di bontà.

Derby Blue BE4MIX

Bottiglia da 0,75 litri

Fragola, Cocco, Sweet & Sour, Cranberry, Zucchero di Canna, Granatina, Passion Fruit, Kiwi.

DIETRO AL BANCONE NON TEMO NULLA PERCHÈ SERVO LA QUALITÀ

Marco Corgnati
Flair Bartender AIBES
Firenze



www.derbyblue.it

UNCONVENTIONAL FRUIT



Nuovo Zuegg 200ml: il top della frutta per il top HoReCa

Zuegg crea la nuovissima linea **Premium** per il mondo Horeca. Il sapore della tradizione e l'eleganza dell'innovazione disponibile da aprile solo nei migliori bar, ristoranti e hotel.

Un solo ingrediente: la naturalità della frutta migliore, raccolta, selezionata e lavorata con il grande amore e la centenaria esperienza di Zuegg, tutto per offrire un gusto intenso e vellutato, un piacere unico da assaporare.

Un volto completamente nuovo, offerto da un brand storico per differenziare e arricchire con qualità l'offerta dei migliori bar.

L'esclusiva bottiglietta in vetro e l'innovativa forma dell'etichetta, incontrano lo stile vintage delle illustrazioni iper realistiche della frutta che ren-

dono l'immagine dei succhi Zuegg, una raffinata unione tra innovazione e tradizione.

Freschi e naturali, i nuovi succhi di frutta Zuegg soddisfano tutti i palati.

Un assortimento di qualità, che esplora diversi sapori: i classici nettari **Pera**, **Pesca** e **Albicocca**, i **100% Arancia** ed **Ananas**, l'immane ACE ed infine le esclusive specialità **Mela Granny**, **Mango** e **Mirtillo**.



La "LaLitro" di Levissima, la bottiglia con il 25% di R-PET

Levissima è on air con una campagna stampa dedicata alla **LaLitro**, la prima bottiglia di acqua minerale naturale da 1L realizzata con il **25% di PET RICICLATO (R-PET)** che permette così alla plastica di rivivere trasformandosi in altre bottiglie di plastica.

Con l'entrata in vigore del Decreto Ministeriale n.113 del 18 maggio 2010 è possibile commercializzare in Italia l'acqua minerale in bottiglie prodotte con PET riciclato, in una percentuale massima del 50%. Così, partendo da una bottiglia in PET derivante dalla raccolta differenziata, è possibile produrre nuove bottiglie in PET per bevande, questo processo rappresenta un vero e proprio ciclo chiuso chiamato "bottle to bottle". Per sottolineare l'impegno di **Levissima** e di tutto il

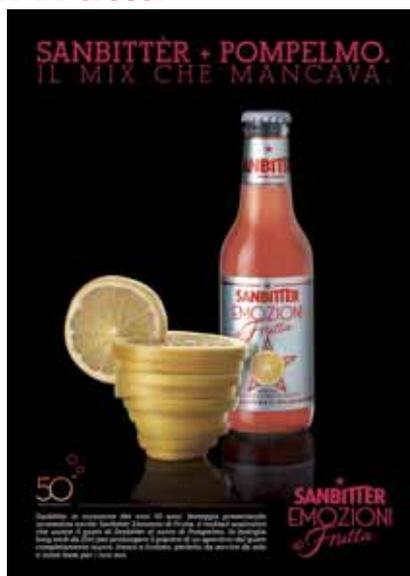
Gruppo Sanpellegrino nei confronti dell'ambiente e l'importanza del lancio di questa innovativa bottiglia, la campagna stampa è incentrata sul tema del **riciclo**: protagonista della scena è la nuova bottiglia LaLitro immersa in un manto di neve, che richiama l'origine incontaminata dell'acqua Levissima, e racchiusa, come in un abbraccio, dall'icona del riciclo. Disponibile anche un **video virale** che illustra il modo corretto di riciclare la plastica.



Sanbittèr Emozioni di Frutta

Sanbittèr e pompelmo, il mix che mancava. Recita così il claim dello spot di Sanpellegrino che lancia sul mercato il nuovo "Sanbittèr Emozioni di Frutta" in occasione dei primi cinquant'anni dell'aperitivo italiano che ha fatto la storia.

Il Bitter Sanpellegrino nasce nel 1961 dando vita alla categoria degli aperitivi analcolici monodose allora inesistente. Da quel momento, con il suo colore rosso ed il suo sapore inconfondibile, dato da un mix di



estratti agrumari e piante officinali, il Bitter Sanpellegrino è divenuto l'analcolico italiano per eccellenza sinonimo di socialità e convivialità.

Per festeggiare questo importante traguardo, Sanpellegrino ha presentato questo nuovo cocktail analcolico che unisce il gusto del Sanbittèr, unico ed inconfondibile, al succo di pompelmo. Emozioni di Frutta è disponibile in bottiglia long neck da 20 cl per prolungare il piacere di un aperitivo dal gusto nuovo, fresco e fruttato, perfetto da servire da solo o come base per i mix.

Nasce Aperol Spritz

Aperol Spritz, l'aperitivo dal gusto unico, che dal Triveneto ha conquistato l'Italia intera, finalmente entra nelle case degli italiani per essere gustato insieme ad amici e parenti. È un prodotto nuovo ma che rispetta perfettamente il classico e "perfetto" dosaggio di Aperol Spritz: 3 parti di Prosecco D.O.C, 2 parti di Aperol, 1 spruzzo di Seltz. L'idea di realizzare Aperol Spritz risponde all'esigenza di accontentare i numerosissimi fan dello Spritz con Aperol, i quali, oltre a gustarlo al bar perfettamente mixato dal loro barman di fiducia, potranno togliersi lo sfizio dello Spritz anche a casa loro.



Acqua San Benedetto: la 2 litri si rifà il look

Acqua Minerale San Benedetto ha presentato la nuova bottiglia di acqua minerale naturale da 2L.

La bottiglia concilia perfettamente una struttura pratica e funzionale con il minor utilizzo di plastica. La nuova 2L Naturale, infatti, rientra nella generazione di bottiglie "Eco-Friendly" di San Benedetto che utilizzano rispetto al passato minori quantità di PET.

L'impegno sostenibile di San Benedetto viene reso esplicito già nell'etichetta con il logo "Eco-Friendly - meno plastica più natura" coinvolgendo e sensibilizzando i consumatori su questa tematica e sugli sforzi attuati per creare un ambiente adeguato a garantirgli un futuro migliore.



PER SAPERNE DI PIÙ

Rubrica di informazione giuridico finanziaria a cura dello STUDIO GIORDANO

NOVITÀ FISCALI PER LE IMPRESE 2011: OPERAZIONI INTRA - UE: SOLO PREVIA AUTORIZZAZIONE

La nuova disciplina riguarda nello specifico i soggetti

1. **che iniziano l'attività;** 2. **già in attività.**

L'Agenzia delle Entrate ha disposto che **"i soggetti che intraprendono l'esercizio di un'impresa, arte o professione nel territorio dello Stato, o vi istituiscono una stabile organizzazione"** devono manifestare nella dichiarazione di inizio attività ai fini IVA la volontà di porre in essere operazioni Intra: ossia acquisti/cessioni di beni e di servizi intracomunitari.

L'Agenzia delle Entrate ricevuta la **"dichiarazione di volontà"** ad effettuare operazioni Intra-UE:

- entro 30 giorni verifica **"che i dati forniti siano completi ed esatti"** e valuta i correlati fattori di rischio.

Se tale verifica/valutazione ha esito:

- positivo, il soggetto richiedente viene iscritto nell'archivio informatico dei soggetti autorizzati;
- negativo, l'Agenzia emana un provvedimento di diniego (per mancanza dei requisiti oggettivi e soggettivi o per rischio latente...)

- entro 6 mesi, nei confronti dei soggetti inclusi nel citato archivio informatico dei soggetti autorizzati, effettua una serie di **"controlli più approfonditi anche a carattere periodico"**.

Per esclusione si ritiene che i soggetti che intendono effettuare operazioni Intra-UE devono, in buona sostanza, risultare iscritti nell'archivio dei soggetti autorizzati alle operazioni Intra-UE pertanto emerge che i soggetti già in possesso della partita IVA sono "di diritto" iscritti nel suddetto archivio.

I soggetti in commento che:

- hanno effettuato gli "specifici" adempimenti, di seguito analizzati nella tabella a seguire, rimarranno iscritti nel suddetto archivio;
- non hanno effettuato gli "specifici" adempimenti saranno, entro il 28.2.2011, esclusi dall'archivio dei soggetti autorizzati, salva la possibilità di presentare un'"apposita istanza" per rimanere iscritti nello stesso.

Quindi, un soggetto che sarà "cancellato", per poter effettuare operazioni Intra-UE dovrà inviare l'istanza di iscrizione nell'archivio all'Agenzia delle Entrate per la quale, dopo i 30 giorni "dalla ricezione", opera il silenzio - assenso.

Ciò comporta, che il soggetto che prevede di effettuare operazioni intraUE e che intende "disporre" del silenzio - assenso entro il 28.2.2011 dovrà inviare l'istanza, alla competente Agenzia delle Entrate, entro il 29.1.2011.

A seguire il prospetto riepilogativo degli adempimenti:

Presentazione dichiarazione inizio attività	ADEMPIMENTI	EFFETTI
Dal 31.5.2010 Al 28.2.2011	- Non ha dichiarato di effettuare operazioni intra-ue nel mod. Aa7 / aa9; Oppure	Entro il 28.2.2011 Sarà escluso dall'archivio dei soggetti autorizzati alle operazioni intra-ue
	- Nel secondo semestre 2010 non ha effettuato operazioni intra-ue e presentato i relativi modd. Intra. - Ha dichiarato di effettuare operazioni intra-ue nel mod. Aa7 / aa9; Oppure	Per effettuare operazioni intraue l'interessato dovrà presentare un'apposita istanza all'agenzia delle entrate. Rimane iscritto
Prima del 31.5.2010	- Non ha presentato i modd. Intra (cessioni di beni / servizi e acquisti di beni / servizi) nel 2009 / 2010; Oppure	Entro il 28.2.2011 Sarà escluso dall'archivio dei soggetti autorizzati alle operazioni intra-ue
	- Non ha adempiuto agli obblighi dichiarativi iva per il 2009. Ha presentato i modd. Intra (beni / servizi) nel 2009 / 2010; E ha adempiuto agli obblighi dichiarativi iva per il 2009.	Per effettuare operazioni intraue l'interessato dovrà presentare un'apposita istanza all'agenzia delle entrate. Rimane iscritto Nell'archivio dei soggetti autorizzati alle operazioni intra-ue

L'essenza fresca dell'estate

Sciroppi ad alta concentrazione
Toschi: **37 gusti**, tutti deliziosi
e coloratissimi, per rinfrescare
i tuoi momenti con i Drink,
alcolici ed analcolici, più
divertenti e dissetanti dell'estate.



TOSCHI

Gustosa, la vita



nereia®

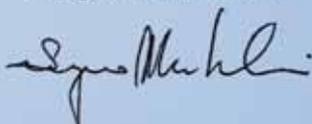
ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

*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



Il miglior barman italiano

Francesco Sanapo è stato eletto “miglior barman d’Italia”, vincendo per il secondo anno consecutivo il Campionato italiano baristi caffetteria che si è svolto a Carrara, durante la fiera Tirreno CT.

Sanapo è di origine leccese, ma vive a Firenze, e grazie a questa vittoria è destinato a viaggiare molto: per iniziare parteciperà ai mondiali di Bogotà. Sul podio della gara sono arrivati dopo di lui **Elisa Molle** di Rossasecca (Fr) ed **Eddy Righi** di Modena, superando gli altri in un’agone che ha visto sfidarsi 250 baristi italiani.

Italiani virtuosi a tavola

Gli italiani sanno mangiare bene non solo in fatto di gusto, ma anche in fatto di salubrità. Questo emerge dalla ricerca “Gli italiani e l’alimentazione”, indagine condotta da Ispo dalla quale risulta che il 78% degli intervistati segue un’alimentazione

corretta ed equilibrata e il 67% mangia correttamente tutti i giorni. Per quel 21% degli intervistati che dichiara di mangiare fuori casa da 1 a 4 volte a settimana, il pasto ideale contempla carboidrati e insalata. Non deve mancare però qualche sfizio da poter scegliere in menu. Un bel dolce della casa o un appetitoso budino deve sempre essere presente nell’offerta del pranzo.

Nuove tendenze del divertimento

Cambiano i tempi ma anche le varie forme di divertimento nei locali. Una chicca su tutte è l’**aperitivo** con lo psicologo, nel quale si sorseggia un **drink** e si discute con il medico delle proprie problematiche e dei propri pensieri. Per quanto concerne il momento della **cena**, invece, ecco la “**Secret Dinner**”, cena in cui la segretezza dei commensali è la parola d’ordine. Una volta iscritti alla Secret Dinner e spiegando agli organizzatori le proprie ragioni di partecipazione, essi provvedono a reperire commensali adatti al profilo del cliente. Non

Per quanto emerge dalla ricerca “Gli italiani e l’alimentazione”, gli italiani sanno mangiare bene non solo in fatto di gusto, ma anche in fatto di salubrità.





Il consumatore italiano è un estimatore della birra, sarebbero in crescita coloro che affermano di bere birra “tutti i giorni”

mancano poi le attrazioni come il **Kitchen Cabaret**, momenti in cui il cibo si alterna a spettacoli inscenati dai Cuochi Volanti: a delle buone pietanze si alternano momenti di sane risate. È di tendenza anche l'**ecosostenibile**. A Milano c'è per esempio l'Atm, ex biglietteria, trasformata in una location adatta per degustare piatti preparati rigorosamente con prodotti biologici.

Gli italiani e la birra

“Gli italiani e la birra 2010” è una ricerca commissionata da AssoBirra realizzata su un campione di 1500 persone maggiorenni rappresentativo della popolazione. La ricerca mira a valutare il rapporto degli italiani con la birra.

Ecco alcune valutazioni della indagine recentemente diffusa: il consumatore italiano è un estimatore della birra, sarebbero in crescita coloro che affermano di bere birra “tutti i giorni”, mentre rimane quasi invariato (rispetto al 2009) il numero dei consumatori “abituali” e “sporadici” (rispettivamente il 24,6% e il 26,3% del campione). Per la prima volta, nel 2010, si registra un aumento dei consumatori di birra durante il pasto fra le mura domestiche. Rimane moderata la crescita del consumo di birra fuori pasto (da 8,7% nel 2009 a 11,3% nel 2010), collegata alle occasioni “sociali” come lo stare con gli amici.

Robot barman

Un'altra simpatica invenzione giunge dal Giappone: il marchio di birra Asahi, distribuita in Italia dal Gruppo Biscaldi, ha commissionato la realizzazione di un esemplare di barman-robot in grado di stappare bottiglie e servirle ai clienti. Il prototipo del robot (realizzato per il mercato inglese) è in grado di versare una pinta di birra in meno di due minuti. Il robot non solo agisce, ma comunica: grazie ad un sistema di altoparlanti il robot è in grado di colloquiare con i propri clienti, usando niente poco di meno che cinquecento voci diverse. Il video è reperibile su Youtube.



ZUEGG

IN ADTV

ZUEGG LINEA PREMIUM.
LA NOVITÀ PIÙ ESCLUSIVA
DALLA NATURA.



Ricette 100% naturali
senza conservanti
senza coloranti
senza aromi

L'innovazione incontra la tradizione nella nuovissima linea Premium Zuegg per il mondo HoReCa. La frutta migliore, dal sapore intenso e vellutato, in un pack di tendenza da 200 ml, per appagare non solo il palato ma anche la vista. Con un assortimento ricco che soddisfa tutti i gusti: dai nettari Pera, Pesca e Albicocca, ai 100% Arancia e Ananas, fino alle specialità ACE, Mela Granny, Mango e Mirtillo.



Passione per la frutta, amore per la vita

L'auto salva vita

Etilometri, alcol test? Nulla di tutto questo nel futuro per il popolo dei frequentatori di bar e discoteche che devono mettersi in viaggio dopo aver bevuto qualche drink: nel futuro sarà l'automobile a decretare se il guidatore, dopo la sua serata, ha bevuto troppo e, di conseguenza, potrà guidare oppure no. Tutto questo, secondo i progettisti all'opera, avverrà grazie a dei sensori che saranno inseriti in posti particolari della vettura, come abitacolo, maniglie e volante. Il sistema sarà in grado di misurare il tasso alcolemico della persona che si siederà al volante e bloccherà l'accensione del motore qualora l'analisi decretasse livelli di alcol oltre i limiti consentiti dalla legge. Questo progetto giunge dagli Stati Uniti, precisamente dalla Quinetiq North America che sta mettendo a punto questo nuovo sistema che, secondo le previsioni, sarà commercializzato tra dieci anni.



Questa ricerca è stata finanziata dalla National Highway Traffic Safety Administration e dall'Automotive Coalition for Safety Traffic, al fine di ridurre il numero di vittime delle strade. La prospettiva di questa invenzione, in vero, non è stata gradita dall'American Beverage Institute che ha dichiarato: «Se il sistema fosse affidabile al 99,9 per cento, ogni giorno resterebbero ferme decine di migliaia di auto con autisti sobri».

Nel futuro sarà l'automobile a decretare se il guidatore, dopo la sua serata, ha bevuto troppo e, di conseguenza, potrà guidare oppure no.



In un mercato come quello moderno, veloce e fortemente competitivo, in cui giornalmente mutano le esigenze dei target di riferimento, la Factory del Gusto in collaborazione con Heineken Italia e Bartoli Arcangelo ingrosso bevande, ha organizzato per lunedì 21 marzo 2011 a Molfetta (BA) in Via Pansini Legnami - Mg.B.

- L/B3, Zona ASI, un seminario formativo gratuito sul tema "La cultura e l'arte della birra nella ristorazione di qualità". Fra i relatori Mauro Discepolo, beer culture manager di Heineken Italia e Giacomo Giancaspro direttore tecnico della Factory del Gusto. Il report dell'evento sul prossimo numero di Drink Style.

Mojito Soda.

Molto trendy, molto analcolico, molto mojito.

NUOVO



Mojito Soda:
la vera novità è che
è analcolico.

La naturalità e il potere
dissertante del lime
più la freschezza della
menta finalmente
in una nuova
bibita analcolica.

Free your fun.

Mojito Soda è l'ideale
per creare in ogni
momento un'atmosfera
easy ed esotica;
la scelta più trendy
per tutte le occasioni
di divertimento
e socialità.

Piace al consumatore.

*Più di 12.000 consumatori
lo hanno eletto
Prodotto dell'anno 2011.

Trendy nel packaging...

Impatto assicurato
con la lattina sleek 33 cl.
e una grafica moderna
...e in comunicazione.
Grandi investimenti
per comunicare
il mondo della marca
e dare visibilità
sul punto vendita.



Heineken served extra cold.
Le tue vendite conquistano la vetta.

Spillata a zero gradi la qualità è intatta e il gusto si esalta. Grazie all'esclusiva colonna spina ghiacciata e all'impianto extra cooler puoi servire una Heineken sempre perfetta e incrementare le vendite fino al 15% rispetto ai sistemi tradizionali*. Più fredda, più apprezzata, più venduta.

*Ricerca effettuata su un panel di 140 locali in 6 paesi europei.


Heineken[®]
open your world