

# DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 2 - n°10 - Lug/Ago 2008

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

## EDITORIALE

*Un'estate di corsa*

## UDIALITO

*Impegno e coesione*

## IL MERCATO DEL BEVERAGE

*Riconquistare la fiducia del grossista*

## MODE E TENDENZE

*Birra, passione italiana*



# REAL INTERNATIONAL TASTE

NEW YORK / SYDNEY / CAPE TOWN / LONDON / MILAN



LA BIRRA PREMIUM ITALIANA PIÙ AMATA NEL MONDO.

BEVI  
RESPONSABILE.IT Ricorda, bevi in modo responsabile.

**NASTRO  
AZZURRO.**

## Un'estate di corsa.

Benedetta estate: l'aspettano tutti con ansia, sia chi deve andare in vacanza sia chi invece deve lavorare per rimpiangere le proprie casse. Fra questi ci sono gli esercenti e i distributori del beverage. Per loro non è certo il momento adatto per "staccare la spina", anzi è il momento di correre, correre e correre per recuperare chi più, chi meno, i punti sugli obiettivi che si sono prefissati. Tutto questo perché la situazione nel comparto HoReCa, e ancor più complessivamente nel Paese, non è certo da incorinciare ed è quindi naturale che molti ripongano nel positivo andamento della bella stagione le speranze per fare business. Ma non sempre può andare bene, come nell'estate 2007 o ancor più in quella del 2003 quando, grazie al caldo da record, si mossero tanti affari. E comunque, nonostante le condizioni meteo siano una variabile troppo rischiosa per poter pianificare un'annata, l'estate rimane pur sempre la migliore occasione per rilanciarsi. In qualsiasi modo giunga bisogna

sfruttarla a pieno, che piova o che faccia caldo bisogna darci dentro e mettere in atto ogni possibile azione per attirare e allettare i clienti. Anzi il cliente bisogna rincorrerlo. È vero che costa fatica, ma bisogna farlo.

D'estate si beve nei locali pubblici, ma anche durante le feste di piazza, in spiaggia, nelle sagre patronali e in tante altre occasioni estemporanee. Se il cliente è dinamico anche il locale deve esserlo. La staticità non paga, specialmente d'estate. E non paga nemmeno al grossista.

Servizio, diversificazione e flessibilità devono essere i suoi concetti chiave, assortimenti definiti sulla base delle specifiche esigenze di un mercato sempre più dinamico, ma soprattutto, servizio. E se arriva una telefonata la domenica mattina per una consegna urgente, pazienza. Servizio è anche questo, o meglio la flessibilità del servizio. Insomma, bisogna pensarle e farle tutte per invertire la rotta e cambiare disco. Buona estate a tutti dunque, per chi va in vacanza e per chi lavora, sperando che sia davvero un'altra musica.



Anno 2 - Numero 10  
Luglio/Agosto 2008



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

**Direttore Responsabile:**

Giuseppe Rotolo

**Editore:**



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

**Testi e collaborazioni:**

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

**Foto:**

Angelo Lillo, Francesco Amodio.

**Impaginazione:**

Angelo Lillo - grafica@imputazioni.it

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.D.I.A.L. - Consorzio tra distributori indipendenti di beverage. La pubblicazione ha il compito di studiare e implementare, attraverso l'informazione puntale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del beverage italiano.

La rivista è edita biestramente e posta in modo mirato verso i locali abbondanti beverage e soprattutto, clienti dei soci del consorzio.

*La nuova forma dell'eleganza*



L'eleganza del nuovo formato da mezzo litro completa la linea Prestige per l'alta ristorazione. Esclusività di una proposta unica, design ricercato, equilibrio prezioso degli oligoelementi: tutti dettagli di un'atmosfera raffinata, per i migliori locali di successo.

## Riconquistare la fiducia del grossista

Le politiche commerciali delle aziende di produzione del beverage negli ultimi anni risultano alquanto contraddittorie, in special modo quelle delle multinazionali. Aziende che sono ormai diventate autentici colossi e per questo sono obbligate a perseguire sempre maggiori risultati di vendita.

Una rincorsa forsennata che a volte pare non avere una logica. Da un lato vogliono crescere, acquisire nuove quote di mercato, spinte dal loro gigantismo, dall'altro attuano scelte commerciali cervelotiche che compromettono il rapporto con i grossisti indipendenti i quali, nonostante la crisi, detengono ancora la parte importante del comparto Ho.Re.Ca.

Si parlava prima di "rapporti compromessi".

Il termine non è certo riferito alle relazioni interpersonali, ma riguarda unicamente le transazioni commerciali.

È noto a tutti che ormai da anni le aziende del beverage operano con il sistema dei due pesi e delle due misure: una scontistica molto sostenuta verso il canale della GDO, una politica più restrittiva verso il distributore indipendente.

Dalla stessa industria non sono mai state spiegate con chiarezza le motivazioni di fondo di tale sperequato atteggiamento. Non è difficile immaginare che i punti di sconto ri-

conosciuti alla GDO sono il frutto della maggior forza coercitiva dello stesso canale nei confronti dell'industria in virtù della sua "apparente" forza commerciale. Una scontistica che i grossisti indipendenti non riescono a garantirsi perché la categoria è debole e disomogenea, nonostante le attività e l'impegno dei consorzi.

In questo rapporto con la GDO probabilmente l'industria ignora (o fa finta di ignorare) due problematiche di fondo: accordare alla GDO anche 20 punti percentuali in meno rispetto al canale tradizionale significa, di fatto, svendere il prodotto, con due risultati negativi in un colpo solo, deprezzare il valore della marca, costruito in tanti anni di lavoro anche per merito del grossista indipendente, e di concerto ledere la fiducia dello stesso grossista.

Ma negli ultimi tempi quello della GDO non è l'unico problema che incombe sui buoni rapporti fra l'industria e il grossista.

Senza voler entrare nel merito del fenomeno della distribuzione partecipata, anche questo in verità un tasto molto dolente che riguarda più che altro i leader birrai italiani, negli ultimi tempi sta prendendo piede un'altra deleteria e devastante, per il grossista, pratica commerciale.

Ci si riferisce alla vendita sul mercato italiano di prodotti di marca da parte di taluni distributori capaci di praticare prezzi molto al di sotto di quelli dei normali listini. Com'è possibile tale politica commerciale? Premettendo che questi operatori

***È noto a tutti che ormai da anni le aziende del beverage operano con il sistema dei due pesi e delle due misure: una scontistica molto sostenuta verso il canale della GDO, una politica più restrittiva verso il distributore indipendente.***

**Riconquistare la fiducia del grossista per l'industria rappresenterà, e se ne può star certi, l'affare più redditizio.**

non ci rimettono, è possibile che accedano all'acquisto dei prodotti in esenzione d'imposta e che poi, sempre in esenzione, posizionino il prodotto sul mercato nazionale.

Queste operazioni commerciali, che rasentano e a volte travalicano il concetto della legalità, sono comunque possibili grazie all'industria (specie le multinazionali) che consentono tali operazioni.

Operazioni, inutile ribadirlo, assolutamente deleterie per il grossista tradizionale, per due motivi: primo perché tali attività commerciali sono dirette anche verso gli stessi clienti dei grossisti come bar, ristoranti ecc, sottraendo in questo modo, agli stessi grossisti fatturato e relative marginalità; secondo perché tali condizioni di vendita, praticate direttamente agli esercenti, mettono agli occhi degli stessi in cattiva luce il grossista, il quale rischia di essere ingiustamente tacciato di disonestà, a causa del divario dei prezzi. Ovviamente non è dato sapere come tali attività commerciali risultino possibili, quali siano i canali di approvvigionamento di queste aziende commerciali e quali manovre mettano in atto per ottenere condizioni che, di fatto, per i grossisti di bevande tradizionali sono inarrivabili. Ma si fa fatica a pensare che le stesse aziende multinazionali non conoscano perfettamente i meccanismi e le dinamiche che vanno a determinare tali situazioni, implementando in questo modo una realtà che va in sfregio alle più elementari regole commerciali. È opportuno sottoli-

neare che tali azioni, oltre a svalutare il prodotto stesso, penalizzano ingiustamente il grossista tradizionale, da anni spina dorsale del mercato Ho.Re.Ca. e protagonista, con il proprio lavoro, della crescita delle primarie aziende italiane del beverage. Grossista che, a causa di quanto esposto, si trova oggi, irrimediabilmente fuori mercato, emarginato, costretto a un ruolo subalterno che lo condurrà inevitabilmente a riflessioni propedeutiche di drastiche decisioni.

E tutto ciò con buona pace delle aziende produttrici che alimentano a cuor leggero, a suon di sconti e condizioni super privilegiate, gli altri canali della distribuzione.

Alla luce di quanto esposto c'è da chiedersi com'è possibile per i distributori ligi e onesti, stante questa ingiusta e intollerabile situazione, perseguire quegli obiettivi commerciali che i contratti sottoscritti con le aziende impongono?

Com'è possibile sostenere credibilmente agli occhi dei propri clienti le proprie politiche commerciali?

Com'è possibile competere in maniera paritaria e quindi esercitare in maniera equa quella libertà di commercio che è propria di un Paese civile ed evoluto?

Problemi grossi, che restano purtroppo sul tavolo come macigni, ai quali urge dare concrete e fattive soluzioni al fine di poter riconquistare la fiducia del grossista. Cosa questa, che per l'industria rappresenterà, e se ne può star certi, l'affare più redditizio.

**antonio argentieri**

# BIRRA ITALIA

1906



*Cent'anni di Storia*



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

Offerto in esclusiva da **HoReCare**

www.horecare.it  
The total beverage company™

Via Corgin, 1 - 48018 Faenza (Ra) Italia

Tel.: +39 0546 675611 - Fax +39 0546 646789 - [info@horecare.it](mailto:info@horecare.it) - [www.horecare.it](http://www.horecare.it)

***Al distributore U.DI.AL. professionalità e abnegazione non mancano, qualità che, unite ai mezzi garantiti dal consorzio, hanno permesso di fronteggiare al meglio un'annata che comunque è, e resta, critica.***

## Impegno e coesione

Come recita quel detto? «*Il diavolo non è poi così brutto come lo si dipinge*». Lo prendiamo in prestito per commentare l'andamento delle attività consortili in questo primo scorcio dell'anno.

Il 2008, come più volte detto, non è partito sotto i migliori auspici. Aumenti imposti dalle multinazionali birrarie che hanno contribuito ad allargare ancor più il divario esistente fra il canale tradizionale e quello moderno, la concorrenza sempre più incalzante e a volte sleale della GDO e delle società partecipate, la crisi di mercato che limita i consumi del fuoricasa. Tutto ciò faceva presagire il peggio, ma così non è stato. E meno male. Il consorzio U.DI.AL., grazie a impegno e coesione, ha affrontato nel migliore dei modi il particolare momento critico.

«*Il consorzio con tutti i suoi soci - ci ha riferito Luigi Cetrangolo, General Manager del gruppo - non ha lesinato lavoro e massimo impegno. In sede consortile, in occasione dei rinnovi contrattuali, abbiamo rinforzato la partnership con le aziende, con loro abbiamo pianificato al meglio le attività commerciali. Basti pensare che già al 30 giugno il nostro ufficio marketing aveva veicolato verso la base sociale qualcosa come 40 diverse attività fra promozionali, tagli prezzo e co-marketing che hanno riguardato più di 120 referenze. Ogni giorno, mediamente, i soci U.DI.AL hanno potuto contare su almeno 6 prodotti in promo. Un'attività incessante che offre la cifra del nostro lavoro finaliz-*

*zato ad offrire agli associati il necessario supporto per competere.*

*Poi ovviamente - conclude Cetrangolo - il distributore U.DI.AL. ha fatto il resto. Professionalità e abnegazione non mancano, qualità che, unite ai mezzi garantiti dal consorzio, hanno permesso di fronteggiare al meglio un'annata che comunque è, e resta, critica.*

## Professionalità e servizio

La stagione estiva, escluso il mese di giugno che meteorologicamente ha avuto alti e bassi, sembra promettere bene. Almeno nel Sud Italia. La colonna di mercurio nei primi venti giorni di Luglio si è mantenuta alta, con ovvie soddisfazioni di chi opera nel mondo del beverage. Tuttavia la "botta" di caldo e le conseguenti impennate di vendite non devono distogliere dai problemi concreti che incombono nel mondo Ho.Re.Ca. e più in generale nel Paese. Il caldo va be-



Luigi Cetrangolo, General Manager U.DI.AL.



ne e le vendite di conseguenza, ma l'estate passa in fretta, e quando si tornerà alla normalità sarà dura, davvero dura. «Fare distribuzione oggi è sempre più costoso - dice Antonio Argentieri, presidente U.DI.AL. - Il carburante è in continuo aumento mentre le marginalità del grossista sono penalizzate da una sempre più strenua concorrenza. La proporzione è semplice e amara allo stesso tempo, per fare distribuzione si spende di più e si guadagna di meno, considerando le politiche commerciali delle multinazionali del beverage e il canale moderno, di cui parlo diffusamente nel precedente articolo».

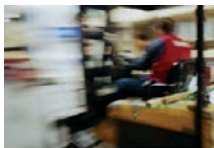
Come conciliare queste divergenze che stanno mettendo a dura prova l'attività del grossista?

«Certo non è facile - risponde Luigi Cetrangolo - è da tempo che ci stiamo interrogando in tal senso, in un confronto che coinvolge i miei più stretti collaboratori e che si estende a tutta la base sociale. Un confronto che nello specifico, per quanto riguarda il consorzio, si è sviluppato al meglio nel corso di due recenti riunioni di zona. La prima si è tenuta a Giovannazzo e ha coinvolto i distributori del barese. La seconda a Foggia, dove si sono incontrati i soci che operano nella provincia Dauna.

Confronti davvero utili e pertinenti, nel corso dei quali si sono messi sul tavolo problemi e difficoltà e si è cominciato a discutere sulle soluzioni più fattibili. Personalmente non credo nei miracoli, ma nel lavoro degli uomini. Lo ripeto sempre: le aziende le fanno gli uomini. E in funzione di questa mia convinzione sono fiducioso,

perché ho visto in U.DI.AL., e nello specifico nel corso delle due riunioni zonali, soci motivati, capaci e propositivi. Fra questi un particolare complimento voglio inoltrarlo al socio Dario Tudisco di Pianeta Horeca Srl, per il pregnante contributo che ha voluto offrire al confronto, ove metteva in risalto come il "fattore servizio", a cui il grossista deve puntare, potrà essere sicuramente un valore sul quale far prosperare le aziende di distribuzione del futuro».

«Servizio, va bene, ma sempre con un occhio al prezzo - conclude Argentieri - quella economica, in un mercato in crisi, resta una variabile troppo importante. Un fattore, per il quale, il consorzio si è sempre battuto e continuerà a battersi come un leone».



**Il "fattore servizio", a cui il grossista deve puntare, potrà essere sicuramente un valore sul quale far prosperare le aziende di distribuzione del futuro».**

Nuovo.

Pago Lemon Lime. *On The Rocks.*



Offri un sorso di paradiso.

Forse non lo sai, ma puoi portare i tuoi clienti molto in alto. Non è difficile: basta che tu gli serva il gusto inconfondibile di Pago Lemon Lime Limited Edition e li vedrai raggiungere un particolarissimo stato di beatitudine. Perché solo in Pago Lemon Lime Limited Edition c'è tutto il sapore di freschi e succosi lime e limoni, arricchiti con gocce di lemongrass. Servilo semplicemente ghiacciato, "on the rocks", e rendi la prossima estate indimenticabile.

Pago Lemon Lime è in Limited Edition:  
solo da Marzo ad Agosto 2008,  
solo per l'Horeca.

*Limited Edition*  
MARZO - AGOSTO 2008



*Pago. Paradise Yourself.*

## Nuovo look e voglia di crescere, la Monticchio Gaudianello guarda al futuro.

L'avvento, all'inizio dell'anno, di **Alberto Alfieri** alla guida della **Monticchio Gaudianello SpA**, ha ridato smalto ed entusiasmo alla storica azienda lucana di acque minerali. Le indubbie capacità, la consolidata esperienza e la voglia di fare del neo Amministratore Delegato, hanno consentito di tracciare, per il futuro di Monticchio Gaudianello, un percorso che ha come obiettivo la crescita, sia sul mercato nazionale che su quello internazionale.

**D.** Allora Dott. Alfieri quali sono le motivazioni alla base del nuovo progetto di sviluppo?

«Nel settore, sul mercato nazionale, siamo tra le prime 10 aziende e al quarto posto nel comparto delle acque effervescenti naturali. In virtù di questo lusinghiero posizionamento la Monticchio Gaudianello non poteva esimersi dal mettere a punto un progetto all'altezza del ruolo che il mercato le riconosce».

**D.** Per il conseguimento dei vostri obiettivi non mancherà la concorrenza?

«Certo che non mancherà. Ma questo ci preoccupa relativamente, abbiamo ottime frecce nella nostra faretra. Monticchio Gaudianello controlla il 30% del mercato del meridione, vantando una leadership nel settore delle



*effervescenti naturali in area 4 Nielsen e quote rilevanti nel comparto delle oligo-minerali con l'acqua Leggera. Poi dalla nostra abbiamo la "qualità": l'acqua Gaudianello è risultata la "Migliore del test" per qualità e gusto tra le acque effervescenti naturali nella classifica redatta da Altro Consumo. Inoltre possiamo contare su punti di forza determinanti come l'efficienza, la solidità e capacità di servizio al cliente».*

**D.** Ritiene che Tutto questo sarà sufficiente per competere al meglio?

«Certo, abbiamo una gamma di prodotti ampia in grado di inserirsi in tutti i canali distributivi: dalle nuove bottiglie PET nei formati da 50, 100 e 200 cl, alle bottiglie in vetro da 92 cl con tappo a corona cui si aggiunge, nel segmento dell'alta ristorazione, la linea prestige in vetro da 75 cl e 33 cl con tappo a vite. Poi avremo modo di trarre i vantaggi per l'ottimo lavoro svolto in termini di miglioramento dell'immagine dei prodotti. I brand Gaudianello e Leggera sono stati oggetto di restyling. Il nuovo packaging

**Sul mercato nazionale la Monticchio Gaudianello è fra le prime 10 aziende, al quarto posto nel comparto delle acque effervescenti naturali.**

**Da giugno a settembre i distributori potranno vincere 100 crociere per 2 persone, inoltre, nello stesso periodo i migliori 100 fra i distributori saranno premiati con una vacanza di una settimana.**

comunica eleganza, design e un'identità visiva che migliora l'impatto e la riconoscibilità sul punto di vendita».

**D.** La Monticchio Gaudianello punta a crescere. Lo stabilimento è pronto per interagire con le richieste di mercato?

«Assolutamente sì. Negli stabilimenti di Melfi sono attive 4 linee di produzione, tre in PET dedicate a Gaudianello e Leggera, la quarta in vetro per entrambi i marchi. La capacità complessiva d'imbottigliamento è di 2 milioni di pezzi al giorno, suddivisi in 3 linee di prodotto: Gaudianello effervescente naturale, Gaudianello Frizzante e Leggera Oligo-minerale.

Detto ciò, tengo a sottolineare l'unicità della nostra produzione. Le fonti nascono sulle pendici del vulcano Vulture vicino ai laghi di Monticchio in un territorio incontaminato ricco di boschi e lontano da insediamenti urbani. L'azienda vuole crescere e crescerà tutelando e rispettando l'ambiente in cui opera. Agricoltura biologica e responsabilità sociale sono da sempre state le direttrici che l'hanno

guidata. Un impegno assoluto che ricadrà sulla filiera produttiva e consentirà di mantenere inalterate le caratteristiche di purezza e tipicità di gusto delle acque».

**D.** A sostegno delle attività commerciali sono previste specifiche operazioni di marketing?

«E già in atto da metà maggio un'iniziativa rivolta al consumatore "Vinci una crociera al giorno", in partnership con MSC Crociere. Stiamo già riscontrando uno straordinario apprezzamento da parte dei consumatori. Il premio crociera è molto ambito, soprattutto il concorso è strutturato per essere semplice e immediato. Colgo l'occasione che mi offre la rivista Drink Style per comunicare a tutti i soci U.DI.AL. che questa particolare iniziativa di incentivazione nel periodo giugno/settembre è estesa anche ai distributori. Gli stessi, partecipando ad un'iniziativa dedicata, potranno vincere 100 crociere per due persone. Inoltre, nello stesso periodo i migliori 100 fra i distributori saranno premiati con una vacanza di una settimana».

### LIMPIDE DI NATURA, UNICHE DI PIACERE

Una storia che scorre da più di cent'anni: così recita una didascalia riportata sul sito ufficiale dell'azienda [www.gaudianellomonticchio.it](http://www.gaudianellomonticchio.it).

Ma il "secolo" è riferito alla sola vita commerciale della Fonte, in realtà, per offrire queste acque, assolutamente uniche per origine, qualità e sapore, la natura ha cominciato a lavorare ben 130.000 anni fa, quando l'antico vulcano "Vultur"

cessò la sua attività. In seguito, in lassi di tempo contati a millenni, la pioggia filtrata da tufi vulcanici ha originato le ben note acque: Gaudianello Effervescente Naturale e Leggera Oligominerale.

Ai giorni nostri, questo straordinario e irripetibile regalo della natura, grazie al lavoro della Monticchio Gaudianello SpA è apprezzato da milioni di consumatori.



GRANDE CONCORSO



VINCI  
1 CROCIERA  
AL GIORNO

Dal 15 maggio  
al 14 agosto 2008  
in palio ogni giorno  
una fantastica crociera.

Inoltre, inviando il coupon stampato sulle  
confezioni insieme a 4 prove di acquisto tra  
6x1,5L GAUDIANELLO effervescente naturale  
6x1,5L e 6x2L LEGGERA oligominerale  
si potrà partecipare all'**estrazione finale**  
e vincere una delle ulteriori 10 crociere in palio.

Regolamento disponibile su [www.gaudianello.it](http://www.gaudianello.it)

A SUPPORTO DELLA  
CONSUMER PROMOTION,  
UNA CAMPAGNA PUBBLICITARIA  
INTEGRATA DI GRANDE  
IMPATTO E VISIBILITÀ.

Numero Verde  
**800-601333**  
SERVIZIO CONSUMATORI  
da lunedì a venerdì ore 9-13

Con Le Fonti di Monticchio  
parti a bordo delle splendide navi



MSC Crociere

*Gusto Unico*

*Gusto Dedicato*



LIMPIDE DI NATURA, UNICHE DI PIACERE.

# AQ

## Antiossidante Quotidiano

UNA BOTTIGLIA DA 200ml  
Di YOGA AQ CONTIENE:

I POLIFENOLI DI 30 MIRTILLI

LA VITAMINA C DI 1 ARANCIA

LA VITAMINA E DI 13 MANDORLE

TRE GUSTI   
intensi e piacevoli

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

**Yoga**



## Il ristorante subacqueo

Stranezze londinesi siamo abituati a sentirne e a leggerne ogni giorno. Nella capitale dei cappellini bon ton, delle cabine telefoniche rosse, dei bus a due piani, arriva anche il ristorante subacqueo. Lo abbiamo già sentito, direte. Un bel locale sott'acqua, dove, dalle pareti di grandi acquari, è possibile vedere il "parente" del gambero che si sta mangiando nel proprio piatto.



Ed invece la fantasia dei londinesi s'è spianta oltre. Al Park Club si organizza l'Underwater Dinner Party. Qui la cena è realmente servita sott'acqua. Ai clienti è dato in uso un abito elegante con materiali idrorepellenti, e immersi nell'acqua è possibile gustare piatti a base di frutti di mare e pesce.

Il pasto sarà sì un'esperienza diversa dal solito, ma certo non sarà facile mangiare e bere a mollo nell'acqua.

## Vino senza alcol

Dopo le birre zero alcol, diffuse anche sul mercato italiano, nasce il vino analcolico.

Per la precisione nasce in Germania, dove ha già catturato l'attenzione dei consumatori. Apprezzato dai curiosi e da chi ha trovato la soluzione per bere vino senza incorrere negli effetti indesiderati dell'alcol (ad esempio gli astemi), il vino analcolico è giustamente visto di cattivo occhio dai tradizionali fautori del nettare di Bacco.

Nei test sul campo molti consumatori si sono rifiutati di assaggiarlo pensando che sapesse di birra analcolica.

Questo nuovo vino ha riscontrato, invece, successo nelle donne, le quali tendenzialmente hanno un livello di tolleranza all'alcol minore. Questo nuovo vino tedesco è il risultato di un sistema di filtraggio attraverso speciali resine.

La sua diffusione sarà collegata comunque all'immagine della sicurezza sulle strade. Il concetto è "puoi bere quanto vuoi a tuo piacere, senza avere alcol nel sangue, rimanendo sobri". Il test del palloncino sarà sempre negativo.

Il vino è già presente in alcuni bar italiani. Ma che tipo di vino è questo "dealcolized wine"?

È un rosso Cabernet Sauvignon. Colore e consistenza sono uguali al vino rosso da tavola tradizionale, al momento dell'assaggio però si capisce che qualche differenza c'è. Il sapore, gradevole ma un po' annacquato e l'aroma leggermente dolce svelano anche ai non intenditori che il vino è analcolico.

*Il vino  
analcolico  
è visto,  
giustamente,  
di cattivo occhio  
dai tradizionali  
fautori del  
nettare di  
Bacco.*



*I clienti non desiderano solo ombrellone e sdraio, ma un servizio che appaghi anche sete e fame, ma da soddisfare con prodotti mirati, come succhi, gelati e snack.*

## Prosecco, la parola entra nel vocabolario anglo americano

Che il vino italiano ha un buon mercato negli States lo avevamo già detto diverse volte. Quest'ultima volta, però, la conferma non la daremo con cifre e statistiche, ma con un fenomeno linguistico.

In particolare ci riferiamo al Prosecco italiano, così diffuso e apprezzato in terra a "stelle e strisce": il termine "prosecco" è entrato a far parte del Merriam - Webster's Collegiate Dictionary, uno dei più importanti dizionari americani.

Questo significa che la parola sta diventando di uso comune.

Il Presidente del Consorzio di Tutela Franco Adami dichiara che, al di là di questa bella conferma, bisogna stare attenti: «*l'inserimento della parola Prosecco come sinonimo di vino con le bollicine rischia di creare della confusione. Prosecco, infatti, è un vino con un'identità precisa e solo nell'area d.o.c. di Conegliano Valdobbiadene si trova l'originale, da più di tre secoli coltivato dai produttori locali, che lo hanno fatto conoscere nel mondo. Starà a noi produttori, quindi, cogliere le opportunità offerte da questa grande notizia, evitando il rischio di banalizzazione di un nome che per noi rappresenta una ricchezza territoriale*»

## Bar, spiagge e mare

Il rapporto SIB (Sindacato Balneari) ha identificato in Italia il numero delle strutture balneari: 4.784. Su queste il 27,7% sono di piccole dimensioni e hanno un bar a gestione diretta che produce il 53% dei ricavi della struttura. Il 13,2% sono di grandi dimensioni e hanno sia bar che servizio ristorazione, attività che coprono circa il 69% dei ricavi totali, in particolare i bar coprono il 28%.

Questi dati confermano che le attività ritenute in passato "accessorie" oggi sono la principale fonte di ricavi (e guadagni) delle strutture balneari.

I clienti non desiderano solo ombrellone e sdraio, piuttosto desiderano un servizio che appaghi anche



la Guardiense

# castelfremondo



## Qualità e Tradizione

Fondata nel 1960 da 33 soci, oggi l'azienda conta più di mille soci viticoltori ed è diventata il simbolo del progresso tecnologico ed economico dell'intera provincia beneventana, riuscendo a coniugare l'antico dato dall'esperienza con il moderno dato dalle più avanzate tecnologie, operando sui mercati nazionali ed esteri grazie alla sua produzione di vini e spumanti di qualità eccelsa.

Sede e stab.to Soc. Contrada Santa Lucia, 128 - Guardia Sanframondi (BN) Italia

Uffici: tel. +39 0824 864034 - fax: +39 0824 864935 - [www.laguardiense.it](http://www.laguardiense.it) - email: [info@laguardiense.it](mailto:info@laguardiense.it)



# PUBBLICITÀ COMPARATIVA

## TRA ALCUNE DELLE MIGLIORI ACQUE MINERALI ITALIANE.

Valori  
 in mg/l  
 per litro  
 di acqua  
 minerale  
 naturale  
 per la  
 comparazione  
 con le  
 acque  
 minerali  
 naturali

Marca	Volume (litri) mg/l	Sodio mg/l	Alcune sali (mg/l)	Residuo a 180°C mg/l	Calcio mg/l	Si
<b>Sant'Anna</b>	<b>23,1</b>	<b>1,8</b>	<b>1660</b>	<b>0,6</b>	<b>1,0</b>	<b>Si</b>
Levissima	78,2	1,8	N.D.*	5,9	1,6	No
Vera	159	1,9	N.D.	N.D.	3,6	No
Bucchette	177,07	6,06	536	N.D.	1,41	No
San Benedetto	274,8	6,9	15	N.D.	8,2	No
Vitasella	382	3	220	N.D.	3	No
Lilite	383	N.D.	505	N.D.	6	No
Illveto	752	74,4	12	N.D.	6,9	No
San Pellegrino	966	36,1	370	N.D.	2,2	No
Ferrarelle	1283	49	111	N.D.	5	No

I dati dei bicchieri del produttore dell'etichetta e decantati da "Acque Minerali Bitter e Liscio 2007/2008"  
 Accorciati (Molteni s.r.l. N.B.) del suo sito internet, levaldine B.S. "Mondo di diversi rapporti chimici tra  
 1.130 e 1.430 mg/l c.m. - Per informazioni di ricerca della commissione pubblica sul C.C.I.A.A. Lombardia del  
 23.1.2005 - Rappresenta solo dati del campione. Provincia di Lecco, Anno 2004, ARPA Lombardia, p. 47

**SODIO**  
0,0001%

Indicata per le diete  
povere di sodio.



Per essere utilizzata per la preparazione  
degli alimenti dei neonati.

\*L'alternanza al latte e da analcolici,  
 nel caso non sia più possibile,  
 questa acqua minerale è indicata  
 per la preparazione degli alimenti dei neonati.

**RESIDUO  
FISSO**  
MG/L 23,1

Minimamente mineralizzata,  
sostanzialmente leggera.



Acqua Minerale Naturale • Sorgente a 1660 metri

**Sant'Anna**  
sorgente Rebruan

NATURALE

SODIO  
0,0001%

Acqua Sant'Anna.  
Pura, leggera, di montagna.

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

sete e fame, ma da soddisfare con prodotti mirati, come succhi, gelati e snack.

## Birra, passione italiana

La 12a edizione della ricerca "Gli italiani e la birra" (commissionata da AssoBirra) ci dà uno spaccato interessante: 10 milioni di italiani dichiarano di scegliere il bicchiere giusto nel quale gustare la birra, mentre 6 su 10 affermano, senza indugio, di riconoscerla al primo sorso. La birra risulta essere scelta dal 62% degli italiani e continua ad essere antagonista del vino nei pasti fuori casa dei giorni feriali (entrambi si attestano al 14,2%).

Nei pasti di relax e piacere 4 italiani su 10 preferiscono accompagnare i propri pranzi e cene del week end con il vino, quasi altrettanti italiani preferiscono la birra.

La ricerca conferma anche che gli italiani apprezzano la carta delle birre sul tavolo del ristorante preferito (45% dei nostri connazionali).

Il 31% del campione intervistato dichiara di aver riscontrato una maggiore presenza della birra al ristorante e spiega il fenomeno attraverso 4 motivazioni: la birra risulta effettivamente al centro dell'offerta gastronomica del locale (14,4%); c'è una maggiore gamma di etichette di birre e il consumatore può scegliere (14,2%); le principali guide dei ristoranti cominciano a segnalare i locali che offrono al meglio questa bevanda; la "birra è la nuova tendenza



gourmand" (2,4%).

Perché si beve birra? Innanzitutto (oltre il 50% degli italiani) per il gusto gradevole e per il suo essere dissetante (solo per il 7,5% nel caso dei pasti dei giorni feriali e per il 23,8% per il fuori pasto). La condivisione con gli amici incide per 14,9% del campione.

Quali sono gli stili preferiti dai nostri connazionali?

Gli 8 stili di birra preferiti, nell'ordine, sono: Pils (51,5%), Lager (17%), Ale (5,1%), Weizen (3,7%), Analcolica (1,9%), d'Abbazia (1,4%), Bock (1%) e Blanche (0,8%). La birra preferita si riconosce al primo sorso (62,6%), ma anche per il suo inconfondibile retrogusto (14,2%) e per il suo colore (14,2%), per la sua trasparenza o opacità (2,3%) o per la consistenza della schiuma (3%).

**La birra risulta essere scelta dal 62% degli italiani e continua ad essere antagonista del vino nei pasti fuori casa dei giorni feriali (entrambi si attestano al 14,2%).**

# Ready for the Dragon?



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

**Golden Fire.**  
Unconventionally Strong.

Info: Trade Marketing Horeca - 02 270761