

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



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage
Anno 3 - n°15 - Lug/Ago 2009

www.udial.it

EDITORIALE

La fiducia degli italiani

UDIALITO

U.D.I.A.L. in visita a SIBEG

L'INTERVISTA

*Intervista al Presidente
U.D.I.A.L. Antonio Argentieri*



Realizzato da



COSÌ PREZIOSA DA MERITARE UNA SCORTA.



Così bella non l'hai mai vista. Con la sua eleganza e il suo stile unico, sarà lei la più desiderata del tuo locale e tu il primo ad averla. In esclusiva dal 1° giugno per il canale HORECA.

a cura di **Giuseppe Rotolo**

La fiducia degli italiani

Un recente studio della Confcommercio ha affermato che nel 2010 il Bel-Paese, data la vituperata crisi che l'opprime e il lungo periodo di non crescita, si ritroverà ai livelli di ricchezza (ma quale ricchezza se abbiamo un debito pubblico di 1750 miliardi di Euro?) del 2001.

Fantastico! E come se, a livello economico, questi ultimi 9 anni non fossero mai esistiti: siamo nel 2010 ma è come se fossimo del 2001. Anni di sacrifici di milioni di italiani, a cominciare da quelli che sono impegnati nel lavoro del fuoricasa, gettati alle ortiche.

Ma com'è possibile ritrovarsi al palo, dopo aver corso, corso, corso e poi ancora corso?

E come se Felipe Massa dopo aver lanciato la sua Ferrari a 300 all'ora si ritrovasse, nonostante avesse percorso l'intero circuito, inchiodato ai blocchi di partenza. Forse, a stare fermo, andava più forte.

Ma al di là dei dati statistici, che pur sono importanti, quello che spaventa non è la ricchezza che è stata bruciata in questi anni, ciò che fa più paura è la fiducia che non c'è più. Quel disinvolto approccio al consumo fuoricasa che manca, e che forse non tornerà mai come un tempo.

La vera crisi, in altri termini, potrebbe non stare nel dato teorico, bensì innervata nella testa e nel senso pratico del consumatore. Il che, probabilmente, è vero se si considera che il cliente medio, seduto al tavolo di un ristorante oramai sceglie e specu-

la fra un primo o un secondo, oppure risolve la cena con un panino o un trancio di Pizza. Un comportamento spargnino che da un po' di tempo riguarda il 50% dei consumatori, almeno questo è quanto laconicamente rileva uno studio del ricercatore **Renato Mannheimer**, per la fiera di Milano. Zero più zero fa zero e quindi, da questi ragionamenti, non dovrebbe sortire nulla di buono, o positivo.

E invece non sempre la matematica è la depositaria della verità o è capace di indicare il futuro. Specie quanto parliamo di italiani. A loro (anzi a noi) a volte, basta poco: un raggio di sole, una buona notizia per metterci, contro ogni previsione, nelle condizioni di fare, di riuscire, di realizzare. Anche quando c'è la crisi. Forse, soprattutto, quando c'è la crisi.

Basti vedere cosa è riuscito a realizzare il nostro Paese nel dopoguerra: distrutto, martoriato, traviato, eppure nel giro di un trentennio capace di trovare energia, forza ed entusiasmo per trasformarsi in una potenza economica.

Questo per dire che, nonostante si asserisce che siamo tornati ad essere poveri come 9 anni fa, ce la caveremo, comunque.



Anno 3 - Numero 16
Luglio/Agosto 2009

Rivista specializzata di:



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

Direttore Responsabile:

Giuseppe Rotolo

Editore:



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

Testi e collaborazioni:

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

Impaginazione:

Angelo Lillo - graica@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 dei distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di assistere e implementare, attraverso l'informazione puntuale, affidabile e professionale, il sapere e la cultura del territorio italiano.

La rivista è edita trimestralmente e postallata in modo mirato verso i locali all'ombra della ricerca e dell'esperienza, clienti dei soci del consorzio.

Occhiu ca nun viri,
cori ca nun doli.



CHINOTTO TOMARCHIO. SICILIANO PURO.



UDI.A.L. IN VISITA A SIBEG

Lunedì 8 giugno, il consorzio U.DI.AL. nelle persone del suo Presidente **Antonio Argentieri** e del General Manager **Luigi Cetrangolo**, si è recato in Sicilia, in visita presso lo stabilimento della SIBEG. Ne è scaturito un incontro cordiale e fecondo di una prossima fattiva collaborazione.

SIBEG, lo ricordiamo, è l'imbottigliatore ufficiale dei prodotti Coca-Cola per la Sicilia, la stessa è, di fatto, un'azienda storica, se consideriamo che opera sul mercato da 50 anni, ma al contempo una realtà giovane e dinamica. Nel corso della visita si è avuto modo di prendere atto della sua perfetta macchina produttiva e commerciale, visitando lo stabilimento e apprendendo delle particolari iniziative che l'azienda siciliana pone in essere a favore dei distributori di bevande. I vertici dell'azienda hanno tenuto a rimarcare che i grossisti di bevande, per SIBEG, restano partners di primo livello e che, nei programmi commerciali dell'azienda siciliana, rivestono un ruolo strategico. Con gli stessi, come appreso dalle relazioni dei manager SIBEG, si intende intraprendere un sistematico percorso di condivisione dei progetti e degli obiettivi commer-

ciali, una sinergia a tutto campo finalizzata a presidiare al

meglio il mercato. Presenti all'incontro, per SIBEG, il General Manager **Natale Lia**, il Field Manager **Mario Barone**, **Francesco Nicotra**, insieme ai responsabili vendita: **Evelino Florida** e **Giuseppe Vigliani**.

In occasione dell'incontro anche U.DI.AL. ha esposto i suoi programmi, facendo il punto su quella che è stata la sua crescita commerciale negli ultimi tempi, sottolineando, inoltre, quelle che sono le peculiari caratteristiche del consorzio: forte radicamento sul territorio, coesione della base sociale e attività commerciali e promozionali pertinenti alle necessità dei soci.

Insomma, un gruppo che ha le carte in regola per offrire servizi e spirito di aggregazione anche ai distributori siciliani. D'altro canto, Il consorzio U.DI.AL., con questo accordo di collaborazione, manifesta in modo chiaro ed evidente quanto la regione Sicilia sia area di crescita e di sviluppo per proseguire sul percorso intrapreso, quello di essere sempre più e meglio consorzio di riferimento, a tutti i livelli, per i distributori di bevande del Centro-Sud Italia.



In occasione dell'incontro con SIBEG imbottigliatore ufficiale dei prodotti Coca-Cola per la Sicilia U.DI.AL. ha esposto i suoi programmi, facendo il punto su quella che è stata la sua crescita commerciale negli ultimi tempi.

Il ruolo dei consorzi fra distributori di bevande

Intervista al Presidente del Consorzio U.D.I.A.L., Antonio Argentieri.

Argentieri, il periodo che si attraversa, come sappiamo, non è dei più favorevoli, per di più è pieno di contraddizioni e i bollettini commerciali continuano a segnare rosso fisso. Abbiamo però visto che il primo week-end di luglio, nonostante le condizioni meteo non fossero perfette, si sono messi in moto tanti turisti. E allora, la crisi, c'è o non c'è? Dall'alto del suo osservatorio quali sono le condizioni reali in cui versa il mercato, in questo caso quello tradizionale dei grossisti?

Le cose non vanno bene, questo è fuori discussione. Ritengo di avere un termometro della situazione abbastanza realistico perché ricevo dai miei colleghi distributori decine e decine di telefonate ogni santo giorno. Ascoltare buone notizie è abbastanza raro, tutti lamentano le stesse problematiche che riguardano oltre che la generale crisi dei consumi (che c'è) anche la poca (o nulla) marginalità con cui oggi giorno, si è costretti ad operare. Poi la questione dei pagamenti da parte dei locali che ha preso un brutto andazzo. È vero che, in molte circostanze, è il distributore che dà credito, ma il problema è serio e influisce pesantemente sull'aspetto finanziario della gestione. A ciò vanno aggiunte le vessazioni di un fisco che presume, per la nostra categoria, guadagni che, dato il reale contesto, sono



assolutamente fuori da ogni logica. Mettendo insieme tutti questi fattori è evidente che per i grossisti la situazione è critica, complessa, apparentemente con poca fiducia nel futuro.

Con poca fiducia! E una valutazione alquanto pessimistica?

Ho detto apparentemente. Non c'è molto tempo a disposizione, ma voglio sperare, augurare che una qualche soluzione sia praticabile. Poi vorrei aggiungere che in realtà la crisi che vive la nostra Nazione è una sorta di "malattia" causata da decenni di malgoverno, di attività politiche e anche sindacali che hanno demolito il nostro sistema socioeconomico. Basti pensare che in Italia, su 100 che lavorano, solo il 15% è produttivo, nel senso che produce ricchezza, mentre l'altro 85% si occupa (diciamo) di amministrazione. Un rapporto completamente squilibrato che ci ha portato ad avere uno dei più alti debiti pubblici al mondo. Un disastro. Senza contare che il nostro è uno dei Paesi al mondo con i più alti costi fiscali, i più alti

Ascoltare buone notizie è abbastanza raro, tutti lamentano le stesse problematiche che riguardano oltre che la generale crisi dei consumi, anche la poca o nulla marginalità con cui oggi giorno, si è costretti ad operare.

costi energetici, i più alti costi sociali. Lascio immaginare le conseguenze per famiglie e imprese.

Non è proprio un bel quadretto quello che dipinge, cosa si potrebbe fare di concreto nel nostro Paese?

Mi piacerebbe che l'Italia fosse amministrata con rigore, serietà, onestà e assoluta fermezza. In questo modo, sono certo, ritornerebbe la fiducia degli italiani nella politica e nelle istituzioni, facendo crescere quella percentuale che produce ricchezza. In altre parole: la rinascita. A tale proposito mi permetto, con assoluta modestia, di porre ad esempio la gestione del consorzio U.D.I.A.L. dove la buona e corretta gestione permette di praticare un certo tipo di politica economica. Infatti, da noi, le quote associative sono bassissime. Anche perché non abbiamo al nostro interno parassiti che speculano e dirigenti che si infiltrano senza il dovuto spirito consortile. U.D.I.A.L. è un corpo sano e colgo l'occasione per invitare chi non è socio a confrontarsi sotto tutti gli aspetti. **Torniamo alle problematiche che at-**

tengono il mercato Ho.Re.Ca: chi può e deve fare qualcosa?

Dobbiamo auspicarci anzitutto che la ripresa economica decolli quanto prima, consapevoli comunque del fatto che per i grossisti di bevande potrebbe non essere sufficiente. È necessario, riallacciandomi a quanto denunciavo prima, recuperare per le nostre attività commerciali le giuste e corrette marginalità. Un compito questo che spetta all'industria la quale ha il dovere, anche morale, di equiparare i nostri listini a quelli che attua a favore della grande distribuzione e magari anche di anticipare, trimestralmente, i premi di fine anno.

Cosa intende per dovere morale?

Penso agli anni, anzi, meglio, ai decenni di lavoro nei quali i grossisti italiani si sono impegnati, con la consueta solerzia e abnegazione, per creare mercato e valore a favore dei brand e dei prodotti dell'industria. È evidente che se taluni prodotti sono oggi capillarmente diffusi e apprezzati lo si deve al certosino lavoro di penetrazione e posizionamento nei diversi

L'industria ha il dovere, anche morale, di equiparare i nostri listini a quelli che attua a favore della grande distribuzione e magari anche di anticipare, trimestralmente, i premi di fine anno.



Palco relatori dell'ultimo convegno U.D.I.A.L.

Oggi i C&C si prendono la briga di telefonare al grossista di turno proponendogli, con la supponenza dei padroni del mercato, di comprare determinate quantità di un determinato prodotto a un determinato prezzo.

mercati fatto dai grossisti. Una certa etica vorrebbe che questo impegno fosse premiato invece che essere punito con una politica di prezzi discriminante che di fatto pone il grossista fuori mercato, facendolo diventare una sorta di subconcessionario del cash&carry di turno.

Come sarebbe a dire subconcessionario...?

Non potrei usare un altro termine per indicare il reale stato delle cose: oggi i C&C si prendono la briga di telefonare al grossista di turno proponendogli, con la supponenza dei padroni del mercato, di comprare determinate quantità di un determinato prodotto a un determinato prezzo. Prezzo, evidentemente, per noi grossisti molto più basso rispetto a quello che l'industria ci pratica direttamente. Tutto questo, oltre che una beffa commerciale e anche abbastanza offensivo per la nostra categoria. Torno a ripetere, l'industria ha il dovere di equiparare i listini, anche perché il futuro della distribuzione indipendente e la sua buona condizione di salute non potrà che favorire il futuro stesso dell'industria.

Quindi le difficoltà per i grossisti potranno essere superate con una generale ripresa e prezzi di acquisto più equi?

Allora, diciamo che questi sono aspetti indispensabili, ma non possono essere i soli. L'ho detto in altre occasioni e lo ripeto: in fase di recessione economica il fattore prezzo è essenziale per competere. Tuttavia, in prospettiva, se vi sarà una ripresa stabile e duratura, il fattore prezzo sarà meno

determinante. Resta comunque da risolvere il problema della maggior coesione fra grossisti e gruppi consortili onde consentire un confronto con l'industria più alla pari. Ma non è solo questo. Una categoria compatta e unita da medesimi intenti, potrà dire autorevolmente la sua nelle preposte sedi istituzionali, lì dove si fanno le politiche che andranno poi a incidere sul mercato della ristorazione extra-domestica. Mi riferisco anche agli studi di settore che, come dicevo prima, considero ad oggi balzani e iniqui, come a tutte le altre regolamentazioni che dovranno necessariamente accompagnare lo sviluppo del moderno mercato della distribuzione.

Invoca una maggiore coesione della categoria. Qual è lo stato attuale?

Lo stato delle cose è noto: vi è una Federazione, Italgrob, dalla quale il consorzio U.DI.AL. è fuori perché non ne condivide le politiche. Con tutto il rispetto per le persone che lo guidano ho sempre ritenuto, e ribadito in tutte le sedi, che Italgrob deve far suo il ruolo di un vero e proprio sindacato, organizzato per incidere in maniera forte e decisiva sulle sorti dei grossisti italiani, rappresentandoli in tutte quelle sedi ove la sua presenza è decisiva. Nei rapporti commerciali con le aziende e nella rappresentatività politica e istituzionale.

La collaborazione fra consorzi invece può condurre a risultati positivi?

Tutte le attività di collaborazione se impostate per bene e portate avanti con serietà e onestà possono offrire qualcosa di positivo. Mi fa piacere

LA CLASSE
È ACQUA.



www.mangiatorella.com

Santà Smoothie.
Incontenibile frutta frullata.



Arrivano gli Smoothies.

Santal Smoothie è un frullato di sola frutta, morbido, vellutato, senza zucchero aggiunto: un vero concentrato di benessere e piacere, ricco di fibre, vitamine, antiossidanti e con un gusto decisamente fresco. Santal, sempre attento alle moderne tendenze, è il primo a proporre lo Smoothie al bar nei gusti: Tropicali e Pesca-Lampona.

Santal
Smoothie
Tutta frutta, punto e basta.



venire a conoscenza che vi sono dei consorzi che hanno avviato fra di loro un dialogo per verificare possibili azioni comuni, anche se gli argomenti di cui discutono sono differenti da quello che io penso. Mi sembra ovvio, anzi scontato che questo accada. Anzi mi parrebbe strano il contrario: e come se all'interno di una famiglia fratelli e sorelle non si parlassero. Che famiglia è? A tale proposito tengo a ribadire che l'auspicio di una più fattiva e propositiva unione fra i consorzi è qualcosa che personalmente vado predicando da oltre un decennio. Un intento condiviso a suo tempo con un uomo del calibro di **Prisco Nunzio**, che sicuramente gli addetti ai lavori ricorderanno per il suo spessore morale e professionale. Una figura importante che ha fatto, assieme ad altri, la storia (quella buona) dei consorzi fra grossisti di bevande al Sud Italia. Era un uomo che sapeva guardare lontano, oltre a far germogliare al Sud l'idea di consorzio. Ai tempi della nostra collaborazione era convinzione comune, sin d'allora, che i gruppi po-

tevano e dovevano collaborare fra di loro, con comunanza di idee e obiettivi.

Un progetto che con Prisco denominammo "Interconsorzi". Un progetto in cui credo ancora fortemente e che non ho mai smesso di promuovere. S'immagini che sull'annuario dell'Italgrob, anno 2005, era riportato questo mio pensiero: "Vorrei che si avverasse un mio vecchio desiderio: far sedere allo stesso tavolo i consorzi del Centro-Sud, onde far nascere un ente al di sopra delle parti, che pilotasse gli stessi consorzi alla nascita della categoria degli indipendenti, capaci di ribellarsi con programmi e decisioni congiunte alle politiche di alcune aziende fornitrici, che da tempo si comportano come soci del Modern Trade e non solo. Un ente che sia capace sul mercato di promuovere quelle aziende più vicine alla categoria." Questo dicevo nel 2005, e questo ribadisco ancora oggi, con la consapevolezza che il tempo per attuare decisioni importanti e irrevocabili è oramai sempre meno.



Platea di un convegno U.DI.AL.

Vorrei che si avverasse un mio vecchio desiderio: far sedere allo stesso tavolo i consorzi del Centro-Sud, onde far nascere un ente al di sopra delle parti, che pilotasse gli stessi consorzi alla nascita della categoria degli indipendenti.

Oggi
c'è un modo migliore
per stupire
i tuoi clienti a tavola.



Scopri la nuova gamma Horeca di Acque Minerali del Gruppo Sangemini.

Offri Fluggi Naturale, Fluggi Vivace ed EffeViva:
il massimo della qualità in esclusive bottiglie di vetro da 75 Cl.



Leader storica, segmento benessere, mercato acque minerali. 53% quota val*.
Grandi investimenti in comunicazione su Tv, Stampa ed Affiliazione.
Piatipremiato spot "Cultura del benessere" con il testimonial Roberto Bolle.



La nuova acqua effervescente naturale da abbinare ad ogni pasto.
Ricca di bicarbonati. Dal gusto delicato e gradevole altamente dissetante.
Nasce nell'area protetta, in concessione, più estesa d'Italia.

*Fonte: Dati IRI Indiscount 14-15-Esp A.T. Feb. '99

SANGEMINI
www.grupposangemini.it

CONSUMI DI STAGIONE

Trentacinque euro per una giornata al mare: è la spesa che in media una coppia sostiene per trascorrere qualche ora in uno stabilimento balneare della Penisola, tra lettini, ombrelloni e spuntini.

Una cifra che porta l'Italia al top tra i Paesi europei per il caro-spiaggia. A dirlo è un'inchiesta realizzata dal Codacons, che ha preso in esame la giornata tipo di due bagnanti in diversi Paesi.

L'indagine - spiega l'associazione - ha considerato l'affitto per una giornata di un lettino, una sdraio ed un ombrellone e ha tenuto conto anche dei consumi alimentari (due bottiglie d'acqua e due panini acquistati in spiaggia).

Anche se in spiaggia come vedremo più avanti non si consuma solo acqua. 35 euro dunque, la spesa però sale fino a 50 euro, se gli stessi acquisti vengono fatti in località più esclusive o in stabilimenti di livello superiore. Per avere un'idea degli altri mercati, per i medesimi servizi, in Croazia una coppia spende mediamente 20 euro, contro i 22 euro della Grecia e i 24 euro complessivi della Spagna. In Turchia, invece, una giornata al mare costa mediamente 25 euro per due persone. Più care dell'Italia solo Francia e Germania, dove un lettino, una sdraio ed un ombrellone, insieme ai consumi alimentari, costano mediamente 40 euro a coppia in Francia e 36,5 euro in Germania.

I consumi in spiaggia per quanto ri-



guarda il beverage rappresentano una grossa opportunità sia per gli esercenti che per i distributori di bevande.

Diamo a tale proposito qualche numero: le strutture balneari presenti sul territorio italiano sono circa 12 mila, secondo le stime del S.I.B. (Sindacato Italiano Balneari) e tutte o quasi dispongono di un bar o un'attività di ristorazione. La regione che annovera il maggior numero di stabilimenti attrezzati è l'Emilia Romagna, con 1680 strutture, vale a dire il 13,9% sul totale. Complessivamente, però, la maggioranza degli stabilimenti si concentra nel Sud Italia, precisamente il 41,7%.

Cosa gradiscono i clienti in piena estate e magari sotto l'ombrellone?

A parte le bibite classiche un trend positivo riguarda le bevande ricche di sali, integratori alimentari pensati per lo sport, ma all'occorrenza utili ogni

I consumi in spiaggia per quanto riguarda il beverage rappresentano una grossa opportunità sia per gli esercenti che per i distributori di bevande.

I cult sono i cocktail caraibici e i long drink della famiglia dei "pestati", termine che indica la pratica con cui si strizza il limone o altri agrumi, all'interno del bicchiere: la Caipiroska, il Mojito in tutte le sue variazioni e il Royal miscelato con lo spumante.

qual volta l'acqua, pur placando la sete, non è sufficiente a rigenerare il fisico. Le bevande isotoniche hanno una concentrazione di sostanze (sali ma anche zuccheri, assimilabili abbastanza rapidamente) inferiore alla concentrazione delle sostanze disciolte nel plasma.

Sodio, potassio e magnesio sono i sali maggiormente usati. Per queste bevande, nonostante il canale distributivo sia per più del 60% il supermercato, sono sempre più collocate nelle vetrinette dei bar. Un cult d'estate resta poi il succo, anche se i suoi trend di vendita non performano più come un tempo, il prodotto conserva ancora un forte appeal rigenerante e salustico. Nella bella stagione poi, in special modo nei ritrovi della movida serale, il picco dei consumi lo fa il beverage mixato.

Anche questo modo di bere per l'estate 2009 subirà, o quanto meno confermerà, una precisa evoluzione, da una parte dovuta alle sempre più stringenti norme antialcol, dall'altro ad un più ricercato gusto salustico dei consumatori. Senza più la pretesa di avvicinarsi al consumo in modo smodato, oggi l'amante del cocktail si è evoluto e ricerca della mixability, il vero piacere del bere miscelato. I consumatori di cocktail hanno affinato il gusto diventando sempre più esigenti e competenti, per certi versi più maturi e consapevoli se si considera la maggiore attenzione verso

cocktail sempre più lunghi e leggeri, freschi, poco alcolici e possibilmente salubri.

Si consolida pertanto la crescita dei "pestati" e dei long drink a bassa o nulla gradazione alcolica. Le proposte sono sempre più fragranti e a base per lo più di vino (spumante in particolare) miscelato con frutta e anche verdura, magari con un tocco di speziatura esotica.

I cult sono i cocktail caraibici e i long drink della famiglia dei "pestati", termine che indica la pratica con cui si strizza il limone o altri agrumi, all'interno del bicchiere: la Caipiroska, il Mojito in tutte le sue variazioni e il Royal miscelato con lo spumante. Infine, ma non per ultime, le italiane bollicine, sempre più apprezzate dai consumatori italiani. A cominciare da quel fenomeno per tutte le stagioni che è diventato il prosecco. Un fenomeno che si confermerà tale anche nella stagione 2009.



Pago Cocco.

Scopri un'emozione tutta tropicale.



Offri un sorso di paradiso.

Con il nuovo Pago Cocco, fin dal primo sorso puoi portare i tuoi clienti verso isole tropicali baciata dal sole: idilliache spiagge di sabbia bianca, palme che delicatamente ondeggiavano al vento, dove succosi cocchi maturano al meglio. Dentro la dura noce, un latte ricco e cremoso: il morbido e vellutato gusto che si sprigiona da Pago Cocco. Offri ai tuoi clienti questa nuova paradisiaca delizia per il palato.

• COCCO IN SOSPENSIONE •
**AGITARE
BENE**
• PRIMA DI APRIRE •



www.pago.it

Pago. Paradise Yourself.

*dal cuore verde
dell'umbria...*



*...le acque
del benessere*



Servire il vino bene e con facilità

Dall'esperienza di un'azienda presente con successo nel panorama vinicolo da 40 anni, nasce "Biberoga", il nuovo erogatore brevettato per spillare il vino in modo ecologico e alla giusta temperatura, perfetto per la ristorazione, per il catering e i party, ma anche per il consumo in famiglia.

Non esistono ad oggi altri dispenser con queste caratteristiche in commercio. Grazie a Biberoga la spillatura del vino in bag in box è più semplice: si usa una solo mano e basta appoggiare la caraffa o il bicchiere al beccuccio dell'erogatore per il riempimento. Inoltre Biberoga permette di avere il vino sempre alla giusta temperatura, fredda per i bianchi, più alta per i rossi. Grazie al bag in box il vino non viene a contatto con aria, luce ed agenti esterni. Il prodotto si conserva inalterato per molto tempo, anche dopo l'apertura come e meglio della bottiglia in vetro. Biberoga è stato

a cura di *Marianna Iodice*

pensato per spillare vino, ma può essere utilizzato per tantissime altre bevande: succhi di frutta, bibite non gassate, acqua, the, caffè, latte e a temperature calde cioccolata, caffè, the, latte, brulé. L'idea è di Most, società legata a Montelvini e S. Osvaldo.

Havana Club

Havana Club, celebre brand di rum cubani, presenta la nuova bottiglia da litro: oggi il famoso rum invecchiato 7 anni (almeno sette!) in botti di quercia bianca, dal colore mogano chiaro e dall'aroma intenso con note di cacao, vaniglia, tabacco e frutti tropicali è disponibile in questa nuova versione che garantisce maggiore quantità di prodotto per tutti i mix più apprezzati. Creato nel 1878 da José Arechabala, il nome Havana Club deriva dal popolare bar a l'Avana, l'Havana Club appunto. Con Havana Club 7 anni i cocktail sono perfetti, siano classici o innovativi, come il Cuba Libre, il Doctor Pepper, il Mojito, la Piña Colada, il Rum e Pera il Toro Seduto e altro ancora.

Havana Club, celebre brand di rum cubani, presenta la nuova bottiglia da litro del famoso rum invecchiato 7 anni (almeno sette!) in botti di quercia bianca, dal colore mogano chiaro e dall'aroma intenso con note di cacao, vaniglia, tabacco e frutti tropicali.



BIRRA MORETTI.
DA 150 ANNI IL GUSTO DELLA SINCERITÀ.
DA OGGI IN UNA NUOVA VESTE.



BIRRA MORETTI PRESENTA LA NUOVA BOTTIGLIA.

Per festeggiare i 150 anni, Birra Moretti si propone con una nuova immagine più contemporanea, ma sempre fedele ai valori di marca. Una nuova bottiglia unica ed esclusiva, dalle linee slanciate e decise, per la birra da sempre apprezzata in tutta Italia. Birra Moretti, il valore di un gesto semplice, dentro e fuori casa.

WWW.BEVIRESPONSABILE.IT - WWW.BIRRAMORETTI.IT - NUMERO VERDE 800.185.900



Bar made in China?

Sembra che i bar milanesi siano stati presi d'assalto dai cinesi, e non intendiamo dire che una frotta di clienti asiatici faccia ogni giorno colazione presso i locali del capoluogo lombardo. Significa, invece, che i cinesi gestiscono, ad oggi, un bar milanese su dodici. Contando le nuove aperture il rapporto è ancora maggiore, uno su tre. Questo è quanto emerge da un'elaborazione della Camera di Commercio di Milano su dati del registro imprese a febbraio 2009. Il fenomeno è molto visibile nella zona della Stazione Centrale, di Loreto e di Turro, di Viale Monza e Via Padova, aree in cui, laddove prima c'era una "tradizionale" presenza di imprese con titolare arabo, un bar su cinque ha per titolare un cinese (18,4%). La presenza degli stranieri nel panorama imprenditoriale del fuoricasa milanese è una realtà acquisita da tempo, ma quest'ultimo trend è sintomo della recessione, dicono gli esperti: i bar sono in crisi e vendono la gestione, gli orientali sono i primi acquirenti.

Ecco gli eno-appassionati

Gli eno-appassionati italiani, secondo il sondaggio WineNews-Vinitaly, abbandonano le riviste specialistiche e si buttano sul web (convinti che sostituirà la carta stampata) per cercare informazioni su vino e cantine. Sono molto amanti di Internet per la lettura e la ricerca di news, tuttavia non lo scelgono per l'acquisto on-line. Que-

sto è il profilo dell'eno-appassionato del 2009, profilo che denota come gli amanti del vino preferiscano ancora "i rapporti diretti", acquistando il vino in enoteca o dal produttore e scegliendo di persona le bottiglie da gustare. Secondo i dati il 59% non ha mai acquistato bottiglie sul web, il 34% ne ha comprate alcune qualche volta. Solamente il 7% dichiara di fare spesso acquisti on-line. Cosa cercano invece nel web? Il 41% vuole scoprire news e novità in arrivo dal mondo del vino, il 27% si concentra sulle informazioni relative ai vini, il 21% cerca notizie sulle aziende e l'11% preferisce la critica enologica.

L'aperitivo? All'italiana

Piace l'intramontabile aperitivo all'italiana. Lo dice l'indagine svolta dall'Istituto Piepoli per conto dell'azienda vinicola Attems su un campione di 300 persone di Milano e Roma, città rappresentative dell'happy hour.

Vediamo i risultati: l'aperitivo fuori casa è consumato meno di una volta al mese per il 44% degli intervistati, una volta al mese per il 22%, due o tre volte al mese per il 16% del campione, circa una volta a settimana per il 10%, più di una volta al mese per



Gli eno-appassionati italiani abbandonano le riviste specialistiche e si buttano sul web per cercare informazioni su vino e cantine. Sono molto amanti di Internet per la lettura e la ricerca di news, tuttavia non lo scelgono per l'acquisto on-line.

*Nasce la nuova piccola grande
protagonista del fuori casa.*



www.sanbenedetto.it

Acqua Oligominerale San Benedetto 25 cl
La perfezione al vostro servizio!

Una proposta esclusiva per il canale Ho.Re.Ca.
in grado di abbinare tutta la praticità della bottiglia
in PET all'eleganza di un design curato e ricercato.

Piccola, pratica e di classe,
Acqua Oligominerale San Benedetto 25 cl
sarà la preferita da tutti i locali di successo.

Ideale per
Bar, Hotel e Locali trendy

25 cl


SAN BENEDETTO
Acqua Oligominerale

vita da bere



l'8%. La spesa media per un happy hour va dai 6 ai 10 euro per il 54%, 5 euro per il 30%, fino a 15 euro per il 9%, fino a 20 euro per il 5%, oltre i 20 euro per il 2%. Le tre bevande preferite sono i cocktail (28%), i bianchi mossi (24%), i soft drink (23%). Per il 79% del campione l'"italianità" dei prodotti consumati durante l'aperitivo è "importante".

Vini: l'export italiano

Cala l'export italiano nel mercato del vino statunitense: gli americani acquistano più vino australiano (l'aumento è del 59% in numero di bottiglie), il quale sorpassa il vino spedito dall'Italia. Questo scenario è stato disegnato da un'analisi della Coldiretti sulla base dei dati dell'Italian Wine and Food Institute relativi al primo quadrimestre del 2009. Se cala l'export in numeri, all'Italia rimane tuttavia il primato delle esportazioni in valore. La produzione made in Italy, inoltre, gode di una salute migliore rispetto ad altri Paesi

produttori europei concorrenti. La Francia, ad esempio, registra in valore un vero e proprio crollo (-39%), seguita dalla Spagna (-29%). Ad avvantaggiarsi di questi cali sono i nuovi Paesi produttori di vino, tra cui Cile, Argentina e Nuova Zelanda. Positiva, invece, la performance dei vini spumanti, che crescono del 18,5% in volume e del 14,7% in valore. Vera locomotiva dell'export italiano sono stati i vini da tavola con oltre 10 milioni di ettolitri, seguiti dai Vqprd con 4 e dai vini frizzanti con 1,5 milioni.

Le principali destinazioni delle esportazioni di vini italiani? La Germania (5,6 milioni di ettolitri), gli Stati Uniti (2,5 milioni di ettolitri) e la Gran Bretagna (2,4 milioni di ettolitri). Buono il trend delle esportazioni nell'Unione Europea, che nel 2008 ha registrato un incremento rispetto al 2007 del 6% in volume e del 5,7% in valore. In diminuzione, invece, l'esportazione in volume verso i Paesi extra-europei (-5,3%) ma in crescita in quanto a valore (+3,6%).

Nuove sul caffè

Al caffè sono attribuite ormai tantissime proprietà benefiche per la salute, sempre che lo si assuma in dosi moderate. Avrebbe una funzione protettiva nei confronti dello sviluppo del diabete di tipo 2, rallenterebbe il declino cerebrale nelle persone anziane, avrebbe, fatto salvo i problemi di pressione alta, degli effetti protettivi nei confronti delle coronaropatie.

Ultimissima da Tel Aviv è la notizia secondo cui il caffè farebbe bene anche all'alito. Uno studio israeliano,

Cala l'export italiano nel mercato del vino statunitense, all'Italia rimane tuttavia il primato delle esportazioni in valore. La produzione made in Italy, inoltre, gode di una salute migliore rispetto ad altri Paesi produttori europei concorrenti.



Al fianco dei colossi storici della birra, l'Italia sta vedendo un brulicare di micro birrifici artigianali che stanno acquisendo nicchie di mercato.

condotto dal ricercatore Mel Rosenberg, docente presso l'Università Tel Aviv, ha scoperto nei chicchi di caffè la presenza di sostanze in grado di bloccare il rilascio di gas da parte dei batteri dell'apparato digerente. Tradotto significa che il caffè è benefico per l'alito cattivo dovuto alla digestione. «Diversi miei precedenti studi - ha spiegato Rosenberg - sostenevano che il caffè provoca l'alito cattivo, e molto spesso infatti capita. Ciò, però, è dovuto non alle caratteristiche chimiche del caffè, ma dipende dal fatto che spesso viene bevuto col latte, e dal fatto che fermenta in bocca, rilasciando sostanze dall'odore non gradevole». Il caffè in sé, invece, ha caratteristiche chimiche che inibiscono i batteri dell'alitosi. Motivo in più per godersi una bella tazzina fumate.

Il variegato mercato italiano della Birra

Dall'ultimo report sul settore della birra in Italia, pubblicato di recente da

Assobirra, (associazione birrai italiani) le più grandi multinazionali birrarie del mondo (Heineken, SabMiller, AB-Inbev e Carlsberg) controllano oltre il 65% del totale volumi sia con i marchi internazionali che con i marchi nazionali, e gestiscono 15 stabilimenti di produzione, situati in diverse regione del Nord e Sud Italia. Inoltre circa un terzo della birra consumata in Italia è importata dall'estero. Al fianco dei colossi storici della birra, l'Italia sta vedendo un brulicare di micro birrifici artigianali che stanno acquisendo nicchie di mercato. Oggi queste aziende entrano a far parte, unitamente alle grandi aziende, del novero degli associati di Assobirra. Il fenomeno delle birrerie artigianali è nato in Italia verso la metà degli anni '90, in questi ultimissimi anni sta diventando un fenomeno più consistente, visti anche i numeri: sono oramai circa 270 gli artigiani che operano sul territorio e che si stanno posizionando sul mercato italiano ed estero caratterizzandosi per le varietà di birre aromatizzate o prodotte con tecniche speciali. Il mercato italiano, poi, di recente ha visto il "ritorno" di uno dei brand storici della birra italiana di qualità, Castelberg, con un nuovo stile e un sapore intenso ed esclusivo. La qualità del prodotto si coglie già dal suo packaging elegante che richiama l'antica storia del marchio, ma che riporta anche elementi grafici di modernità e dinamicità. L'offerta al momento contempla una premium e una lager, ma l'obiettivo del management della Castelberg Italia Srl conta gradatamente di ampliare la gamma in stili e formati, fusti compresi.

BOTTIGLIA
ECO-SOSTENIBILE

Primi e unici al mondo nel formato 1,5L



Acqua Minerale Naturale

Sant'Anna
sorgente Rebruant

BOTTIGLIA
ECO
SOSTENIBILE



NATURALE

RESIDUO
FISSO
23,1 mg/l

SODIO
<0,002g/l

Bottle

betavent

L'unica al mondo che sparisce in soli 80 giorni (e l'ambiente ringrazia)*.

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile, la prima e unica al mondo nel formato 1,5L. Sant'Anna Bio Bottle è compostabile: mentre si conserva come le bottiglie di plastica tradizionale, si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio.

650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO₂ pari a un'auto che compie il giro del mondo per 30.082 volte in un anno.

Per questo, oltre a scegliere un'acqua minerale naturale dalla riconosciuta, eccezionale leggerezza, con Sant'Anna Bio Bottle fai una scelta decisa in favore della sostenibilità dell'ambiente.

Può essere conferita nella raccolta differenziata dell'organico. Per maggiori chiarimenti rivolgiti al locale gestore della raccolta rifiuti.

Sant'Anna Bio Bottle. Plastica vegetale INGE[®] al posto del petrolio. Disponibile nei formati da 0,5 e 1,5L.

www.santanna.it

