

La rivista del *Bere Bene* di



# DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 5 - n°27 - Mag/Giu 2011

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

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

**postatarget**  
creative  
S1/BR328/2009  
Posteitaliane

**EDITORIALE**  
**CURE DIMAGRANTI**

**REPORTAGE**  
**BEVERAGE: PARTENZA**  
**SLOW IN ATTESA DI UNA**  
**CALDISSIMA ESTATE**

**IL MERCATO DEL BEVERAGE**  
**L'ACQUA DEL SINDACO FA**  
**MALE AI GROSSISTI**

☆☆☆☆

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.**

\*DATI ORIGINALI SEN APR 2010 VS 2009 - ELABORAZIONE DATI ISTAT OTT MAR 2010 VS 2009

Sponsor Ufficiale  
  
MOSTRA INTERNAZIONALE  
D'ARTE CINEMATOGRAFICA  
la Biennale di Venezia 2010

a cura di **Giuseppe Rotolo**

## CURE DIMAGRANTI

Sembrerebbe un paradosso, ma è opinione diffusa che le difficoltà in cui versa il mercato Ho.Re.Ca. siano dovute, in via principale, al fatto che in Italia ci siano troppi locali: bar, pizzerie, ristoranti, tavole calde e fredde e via discorrendo, lungo la Penisola se ne contano la bellezza di circa 280 mila. Sempre stando al paradosso, tutta questa ricchezza, non è sinonimo di prosperità.

In effetti 280 mila aziende di ristorazione pronte a sfamare e dissetare gli italiani che devono consumare fuori casa sono tante, troppe per garantire a tutte incassi equi a sostenere i costi che richiede la gestione di un'impresa di ristorazione.

La matematica non è un'opinione: se i consumi non crescono e invece i locali aumentano è chiaro che ce n'è di meno per tutti.

Se poi a questi conticini aggiungiamo che gli armadioni del Vending, con le loro bibite, caffè e snack, sono presenti a milioni in ogni edificio pubblico e privato



che sia, allora le ripartizioni sono ancora più striminzite.

Sicché l'esercente riduce gli incassi, mentre i costi (fissi) non diminuiscono. Morale della storia: meno soldi nel cassetto e problemi finanziari a gogo. Da qui poi, a cominciare a pa-

gare tardi e male i fornitori, il passo è breve. A farne le spese, in primis, sono i grossisti di bevande, costretti a far da banca ai propri clienti e al contempo garantire i corretti tempi di pagamento alle industrie del beverage.

Per chi si occupa di distribuzione e sta quindi nel mezzo della filiera, non è una bella situazione.

Come se ne esce? Esperti ed esperti indicano in una bella cura dimagrante la soluzione del problema. Immaginando il mercato dell'Horeca come un signore in sovrappeso che dopo una corsetta di cento metri è già sulle ginocchia con la lingua penzoloni. Si rischia l'infarto e quindi necessita subito una dieta seria e ferrea per riprendere il peso forma per correre come una gazzella.

Per far tornare a correre il mercato dell'Horeca e far star bene tutti i locali si dovrebbe utilizzare la medesima ricetta. Il che significherebbe ridurre gli esercizi commerciali di un buon

30 - 40 % .  
Ovvero spegnere le insegne grossomodo di 100 mila locali, cosa, diciamo francamente, difficilmente at-

tuabile in un mercato che vive di libera concorrenza e che ha un vorticoso giro di aperture e chiusure locali.

Pertanto il problema resta, la grana è poca e il grossista deve scattare come un centometrista per recuperare i suoi soldi. Lui si che dimagrisce davvero!



Anno 5 - Numero 27  
Maggio/Giugno 2011

Rivista specializzata di:



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

**Direttore Responsabile:**  
Giuseppe Rotolo

**Editore:**



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

**Testi e collaborazioni:**

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

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.D.I.A.L. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovendenti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

# Mojito Soda.

Molto trendy, molto analcolico, molto mojito.

NUOVO



**Mojito Soda:**  
la vera novità è che  
è analcolico.

La naturalità e il potere  
dissetante 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.

## Beverage: partenza slow in attesa di una caldissima estate

Per quanto concerne la vendita di bevande e nello specifico nel settore ingrosso, i primi due mesi dell'anno sono stati negativi.

Secondo i dati registrati da **Symphony IRI Group**, società che monitora costantemente i consumi Horeca, le vendite hanno segnato il passo in tutti e quattro i principali comparti merceologici: acqua minerale, birra, bevande a base frutta, alcolici.

Perdite molto contenute, è vero, che non superano l'1%, ma pur sempre un dato negativo.

Stando a queste prime indicazioni chi asseriva che il 2011 sarebbe stato l'anno della ripartenza è stato smentito, almeno sino a questo momento.

## Poco meglio al SUD

Tuttavia, nello stesso periodo, sempre secondo i dati Symphony IRI, i grossisti che operano nel Sud Italia vanno un poco meglio; stiamo comunque parlando di incrementi minimi che si attestano sul punto percentuale. Cioè a dire poco più di niente.

Chi invece non può lamentarsi sono i Cash&Carry, che sul periodo Gennaio-Marzo guadagnano in media 3 punti percentuali su tutti i comparti, tranne che nelle bevande a base frutta, dove la crescita non supera l'1%. Come spiegare questo buon risultato nel canale alternativo? Non è affatto da escludere che sia frutto di incisive campagne promozionali, operazioni queste che con-

sentono di drenare consistenti quantità di merci dagli scaffali dei Cash direttamente nei depositi dei grossisti. Un fenomeno che non cessa di diminuire a causa dell'annosa e risaputa differenza di prezzo che esiste fra i due canali. A tale proposito emblematico è quanto successo sul mercato pugliese nei primi mesi dell'anno, dove, a causa della momentanea chiusura di una nota catena di C&C, le vendite dei grossisti hanno avuto un notevole picco; poi, non appena il Cash ha riaperto, la situazione si è ribaltata. Quello che saltava agli occhi erano i camion dei grossisti in fila per caricare a prezzi vantaggiosissimi dal Cash.

## Sempre bene U.DI.AL.

Il consorzio U.DI.AL. anche quest'anno è in controtendenza.

Partendo, infatti, dagli ottimi risultati conseguiti nel 2010, riportati nella tabella, anche il primo quadrimestre ha segnato il segno più.

Come spiegare questi dati che esulano



**Restiamo sempre molto aggressivi sul mercato nel nostro consorzio, costituito da ben 190 soci che operano nell'area Nielsen 4, le attività promozionali, tagli prezzo e operazioni di incentive, sono praticamente giornaliere.**

dal generale contesto di appiattimento? «Restiamo sempre molto aggressivi sul mercato - commenta **Luigi Cetrangolo** General Manager U.DI.AL. - nel nostro consorzio, costituito da ben 190 soci che operano nell'area Nielsen 4, le attività promozionali, tagli prezzo e operazioni di incentive, sono praticamente giornaliere e questo in qualche modo ci fa crescere. Ma, se devo dirla tutta - puntualizza Cetrangolo - non lo reputo un segnale positivo, per la semplice ragione che queste vendite sono il frutto di assillanti operazioni promozionali che l'industria ci propone. Un'industria che adopera sempre più e indiscriminatamente la leva del taglio prezzo per mantenere i livelli produttivi. Non ritengo che questa politica alla lunga possa essere benefica.

Se poi a questo - conclude Cetrangolo - ci aggiungiamo il fatto che alcune aziende, anche molto importanti, **sempre per mantenere i livelli produttivi, stanno aprendo codici con molta, molta leggerezza, creando oltremodo confusione sul mercato, il segnale è da codice rosso.**

Fortunatamente non tutte le aziende attuano questa strategia così approssimativa.

## La parola alle aziende

Al fine di offrire una più completa panoramica di quelli che sono andamenti e prospettive nel settore beverage, sono state raccolte alcune dichiarazioni dai manager di alcune industrie del beverage. Per tutti le domande erano identiche:

**Quali i risultati della sua azienda in questo primo scorcio dell'anno e quali le prospettive per l'estate alle porte?**

Ecco le risposte:

**Michele Tatone** - Direttore Vendite Canale Fuoricasa per il Sud Italia del Gruppo Peroni.

Devo dire che siamo complessivamente nella media generale, ma con un mese di Aprile assolutamente performante, risultato sul quale hanno sicuramente contribuito le festività Pasquali. Tutto questo ci rende assolutamente ottimisti per i prossimi mesi estivi nei quali ci attendiamo numeri in crescita in special modo nel settore spina.

**PierFranco Casadio** - Direttore Vendite settore Horeca di Conserve Italia.

Il nostro primo quadrimestre è in linea con gli obiettivi aziendali, considerando che il mercato dei succhi è una realtà, come tutti sanno, matura e non eccessivamente performante. Per quanto concerne i prossimi mesi siamo molto fiduciosi: prodotti come il BE-4mix, oppure l'innovativo Fruitesse macedonia Yoga, potranno contribuire alle migliori performance.

**Stefano Tutone** - NKA Partesa & Consorzi - Ho.Re.Ca. channel di Heineken Italia

Quest'anno la "Pasqua" alta in calendario, le belle giornate e un buon afflusso di turisti hanno sicuramente favorito i consumi. Heineken ripone grande fiducia nei prossimi mesi. Il lancio della nuova StrongGold sta andando oltre le migliori previsioni, a breve poi potremo contare sull'apporto mediatico dei nostri eventi clou, su



## La nuova collezione Heineken Jammin' Festival!

Le nuove bottiglie, in edizione limitata, realizzate da Heineken in tre varianti per celebrare il grande evento musicale dell'Heineken Jammin' Festival.

Disponibili per un periodo limitato e dedicate al canale Ho.Re.Ca.

Una nuova opportunità di vendita:  
tre bottiglie da collezionare per una qualità unica.

## Il fenomeno Spritz

Nel positivo andamento degli aperitivi una parte importante è "giocata" dal fenomeno spritz. In tal senso, il prodotto più performante, è Aperol Spritz. Supportato da un'impattante campagna pubblicitaria, il Brand del gruppo Campari si sta imponendo come un vero e proprio fenomeno sociale. Un successo clamoroso, che comunque non intacca, relativamente agli aperitivi, i consumi di altri due prodotti storici del gruppo: Crodino e Campari Soda.

tutti il Jammin Festival, evento speciale per il quale, come consuetudine, abbiamo lanciato delle edizioni speciali di Heineken.

**Tonino Figorilli** - Sales Horeca & New Business Point Zuegg

Siamo soddisfatti dei nostri trend commerciali e ci attendiamo ulteriori soddisfazioni con il lancio della nuova linea Zuegg Top Horeca 200ml. Più che positive pertanto le aspettative anche per la prossima estate.

**Francesco Martinez** - Key Clients manager San Pellegrino

L'analisi degli andamenti di questa prima parte dell'anno ci fa ben sperare per i prossimi mesi estivi. Per esempio con il gruppo U.DI.AL. al 31 marzo registriamo una crescita dell'8,65%. Ma l'andamento è positivo anche con altri gruppi. SanBitter Emozioni di frutta è stato accolto con grande favore, poi molto bene anche la linea "No water Bar" ovvero aperitivi e bibite.

**Giancarlo Penon** - Direttore vendite Montelvini

Se da un lato sono stagnanti i consumi di vini "fermi", d'altra parte i consumi di prosecco segnano incrementi record, perchè questo prodotto si è ormai destagionalizzato ed è perfetto in tante occasioni di consumo. Grazie appunto al prosecco il nostro trend di questa prima parte dell'anno registra un incre-

mento a doppia cifra.

**Carlo Pessina** - A.D. Gruppo Norda e Presidente Gaudianello Monticchio

Per l'industria delle acque minerali la strada è in salita. Oltre alle problematiche commerciali deve far fronte a un consistente aumento delle materie prime, in special modo per quanto riguarda i polimeri. Costi che non possono certo essere ribaltati sul mercato. Tuttavia, pur consapevole delle difficoltà, il Gruppo Norda intravede anche delle opportunità. Già da qualche anno, per meglio competere abbiamo allargato in maniera strategica la nostra offerta con le bevande piatte e avviato importanti partnership come quella con Té Twinings. Opportunità che in questo 2011 e negli anni a venire, grazie all'acquisizione della Gaudianello, si rendono ancor più concrete e attuabili. Disponiamo di una gamma completa di prodotti, non ultima l'effervescente naturale che ci mancava, brand dalla forte identità, di grande qualità e fra loro perfettamente complementari.

Tutto ciò ci permetterà di sviluppare interessanti e innovative strategie commerciali facendo leva sulla forza e sul radicamento che i diversi brand hanno nei loro mercati storici. Insomma un insieme di plus con i quali guardare al futuro con fiducia, consolidare la nostra vocazione Horeca oriented che attualmente ci vede al secondo posto nel mercato Horeca.





# SANBITTÈ + POMPELMO. IL MIX CHE MANCAVA.



50<sup>000</sup>  
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.*

**SANBITTÈ**  
**EMOZIONI**  
*di Frutta*

In questa rubrica segnaliamo fatti e iniziative che riguardano U.DI.AL. e i suoi soci. In questo numero vi proponiamo due notizie che hanno a che fare con la cultura e la formazione, elementi questi che rappresentano un indubbio valore aggiunto per chi si occupa di distribuzione specialistica di bevande. Nel primo articolo la notizia riguarda una bella iniziativa organizzata da **Arcangelo Bartoli** di Molfetta che ha voluto offrire ad una selezione di suoi clienti un particolare e apprezzatissima giornata dedicata alla formazione. La seconda notizia parla di una laurea. Anche in questo caso però c'entrano le bevande. Infatti la neo Dottoressa **Miriana Turturro** ha impostato e discusso la sua tesi su una case History riguardante Birra Castelberg.



*L'evento, promosso da Arcangelo Bartoli, ingrosso bevande di Molfetta, ha visto la partecipazione dei più qualificati ristoratori sia della città ma anche dei paesi limitrofi.*

### **Seminario sull'arte della birra nella ristorazione**

Lo scorso 21 marzo, presso la sede della **Factory del Gusto di Molfetta**, si è svolto un seminario formativo mirato alla promozione: "La cultura e l'arte della birra nella ristorazione di qualità". L'evento, promosso da **Arcangelo Bartoli**, ingrosso bevande di Molfetta, ha visto la partecipazione dei più qualificati ristoratori sia della città che dei paesi limitrofi. Importante la collaborazione della Factory del Gu-

sto, diretta da **Giacomo Giancaspro** e di **Heineken Italia**, rappresentata da **Mauro Discepolo** responsabile di Beer culture Heineken Italia e da **Andrea Salamina**, local account della Business Unit Ho.Re.Ca. L'incontro si è articolato in vari momenti formativi: Discepolo ha parlato di storia e composizione della birra, produzione e classificazione, mentre Giancaspro ha svelato i principi di marketing e comunicazione che sono alla base di una ristorazione di qualità. Durante l'incontro sono state affrontate le tematiche relative a abbinamenti cibo-birra e suggerimenti di piatti a base birra, di menù completi a base birra e infine di tecniche di spillatura. Pareri positivi per le specialità Heineken



presentate, dalla **Moretti Grand Cru**, alla **Duvel**, dalla **Forest** alla **Silly**: stili e birre esclusive di grande gusto ed immagine in linea con le esigenze

della ristorazione più qualificata. Tutte le specialità presentate nel corso del seminario sono parte di una un'esclusiva "Carta delle Birre" dedicata alla ristorazione che, oltre a quelle già

conosciute, vede selezionate birre esclusive come la **Blanche de Bruxelles**, la **Florefe Triple**, la **3 Monts** e la **Duchesse de Borgogne**. «Questo seminario - ha affermato Giacomo Giancaspro - vuole offrire ai ristoratori una specifica



formazione sul prodotto e sulla cultura della birra. La conoscenza è un'arma essenziale per competere in un mercato sempre più dinamico e competitivo».

Mauro Discepolo responsabile di Beer culture Heineken Italia ha ribadito che «qualità dei prodotti e qualità del servizio sono un connubio essenziale per garantire l'eccellenza». L'iniziativa è stata molto apprezzata anche da **Luigi Cetrangolo**, General Manager del consorzio U. DI.AL., che ritiene questi seminari veri e propri modelli formativi da estendere agli altri soci del consorzio.

## Auguri da U.DI.AL.

Vivissime congratulazioni alla neo Dottoressa in Giurisprudenza d'Impresa Turturro Miriana Francesca che il giorno 15 Aprile 2011 presso l'Università degli Studi di Bari ha brillantemente discusso la tesi in Economia e gestione delle imprese e dei mercati dal titolo "La Frammentazione Internazionale della produzione: Il caso della Birra Castberg".

Tenace, riflessiva, intraprendente, vivace



e risolutiva queste sono le qualità che contraddistinguono la neo Dottoressa. Papà Francesco e Mamma Sara, orgogliosi per il traguardo raggiunto, augurano una vita ricca di soddisfazioni e una brillante carriera forense.

*In foto la neo Dottoressa in Giurisprudenza d'Impresa Turturro Miriana Francesca con Papà Francesco e Mamma Sara, orgogliosi per il traguardo raggiunto.*

**CERES**

NEW  
LIMITED  
EDITION  
2011

# Vendite da capolavoro per la nuova Ceres Art Edition

*Da febbraio in esclusiva per il canale horeca*

Dai un tocco d'arte al tuo locale!

Dopo il successo della scorsa edizione, che ha vinto il Mixer Award 2010, quest'anno il lancio della nuova bottiglia, vestita da un artista emergente del concorso Ceres4Art, è un'esclusiva del canale horeca con un importante supporto:

- 800 feste nei locali di tutta Italia
- 7 maxi-eventi nelle location artistiche in collaborazione con **brand new ART**
- Importante eco mediatica del concorso Ceres4Art e degli eventi di MTV

brand  
new  
**ART**



Mettila in mostra, e in vendita,  
nel tuo locale!  
I risultati saranno un capolavoro!

**CERES**

[ceres.com](http://ceres.com)



## L'acqua del sindaco fa male ai grossisti.

C'è un fenomeno in Italia di cui non si parla abbastanza che riguarda molto da vicino il settore horeca e nello specifico i grossisti di bevande e i loro interessi.

È il fenomeno sempre più diffuso della cosiddetta "Acqua del Sindaco" e degli erogatori di rete.

Per i pochi che non lo dovessero sapere, l'acqua del sindaco altro non è che l'acqua del rubinetto o se vogliamo quella che sgorga dal pubblico acquedotto.

Le diatribe stanno nel fatto che negli ultimi anni una campagna di comunicazione di chiara matrice "ambientalista" sostiene e suggerisce agli italiani (che ricordiamo essere un popolo di bevitori d'acqua minerale con un consumo pro capite molto alto) di bere acqua del rubinetto piuttosto che acqua minerale imbottigliata dalle centinaia di sorgenti attive in Italia.

Come viene motivata questa richiesta e/o pretesa? Primo dal fatto che l'acqua del rubinetto, magari trattata con speciali filtri, è sicuramente buona. Secondo, perché, consumando meno acqua minerale imbottigliata si contribuisce a non inquinare: meno bottiglie, uguale meno Pet in discarica. Terzo perché l'acqua minerale, dalla fonte al consumatore, a volte compie migliaia di chilo-

metri per essere trasportata e con consumi di carburante, inquinamento e via discorrendo.

## Un'acqua piena di dubbi

Ma per usare un'espressione appropriata va detto che queste teorie fanno acqua un po' da tutte le parti.

Primo perché l'acqua del rubinetto non offre certo le garanzie igieniche che invece offre un'acqua imbottigliata con tutti i crismi e i possibili controlli alla sorgente. I filtri, poi, a che servono?

Per **Ettore Fortuna** Presidente di Mineracqua non se ne comprende la funzione perché, se l'acqua del rubinetto è già potabile, che senso ha filtrarla? Inoltre se agli stessi filtri non viene garantita una perfetta manutenzione si corre il rischio di compromettere definitivamente la potabilità dell'acqua del rubinetto. Tale pericolosa possibilità è stata inoltre acclarata dalla Procura di Torino e dal PM **Guariniello** secondo il quale, analisi alla mano, i filtri sono inutili e talvolta peggiorano la qualità dell'acqua. Sempre secondo Ettore Fortuna questo pericolo è evidentissimo nelle cosiddette "**Casette del Sindaco**" che sono praticamente delle fontanelle (gli erogatori di rete) alle quali sono stati applicati i famigerati filtri. Queste casette, dove è possibile spillare acqua liscia o gasata a poco prezzo, stanno sorgendo come funghi, specie nei piccoli comuni del Nord Italia.

Ma forse i cittadini che utilizzano per uso alimentare questi erogatori non

*Per i pochi che non lo dovessero sapere, l'acqua del sindaco altro non è che l'acqua del rubinetto o se vogliamo quella che sgorga dal pubblico acquedotto.*

***L'acqua ingerita dalle fontanelle potrebbe causare effetti indesiderati. Questi bevitori non potranno prendersela con nessuno, a differenza dell'acqua minerale dove, con tanto di etichette, c'è una fonte e quindi un responsabile.***

sanno che, se putacaso i filtri di queste fontanelle non hanno avuto la giusta manutenzione (il che non è da escludere) e insieme all'acqua spillano anche un po' di germi (il che è sicuro se i filtri sono sporchi), l'acqua che con modica spesa avranno ingerito potrebbe anche causare effetti indesiderati. Ebbene, se questi bevitori hanno male al pancino non potranno prendersela con nessuno. A differenza dell'acqua minerale dove, con tanto di etichette, c'è una fonte e quindi un responsabile.

## **Gli interessi dei grossisti**

È chiaro che questi consumi vanno ad erodere poco alla volta le quote dei consumi di acqua minerale. Quote che seppur ancora minime stanno crescendo. Considerando che la distribuzione dell'acqua minerale è uno dei settori in cui i grossisti sono parecchio impegnati è opportuno che sappiano esattamente la verità sull'acqua del sindaco e gli erogatori di rete. Informazioni utili sia per difendere i propri interessi, sia per informare compiutamente i propri clienti sul fatto che l'acqua del rubinetto, trattata con i filtri, non è minimamente paragonabile all'acqua minerale.

## **L'acqua di rubinetto servita al ristorante**

Il fenomeno, oltre che erodere i consumi domestici di acqua minerale, sta cominciando a rosicchiare anche

quote nell'Horeca. Il sistema è lo stesso: il ristoratore compra un filtro piuttosto che una specie di kit (una sorta di depuratore) e propina ai suoi clienti, a pagamento, l'acqua del rubinetto servita in brocche. Sarebbe invece giusto che prima informasse compiutamente il suo cliente. «Gentile Signore, per accompagnare la sua cena posso servirle dell'acqua di rubinetto trattata?».

Ebbene, ad una domanda del genere la risposta sarebbe «no» con il rischio di perdere il cliente. E allora che fanno taluni ristoratori: spillano acqua trattata con filtro, la imbottigliano in graziose bottiglie e la servono al tavolo con etichette di fantasia. Tale operazione (magagna) infatti è per legge assolutamente vietata, per imbottigliare liquidi alimentari bisogna essere dotati di apposite autorizzazioni che il ristorante di certo non ha. Questi ristoratori forse non sanno, ed è opportuno che il distributore lo informi che imbottigliare abusivamente comporta delle pesanti sanzioni e che quindi, il gioco, alla fine, non vale la candela.

## **Lo studio di San Pellegrino**

Che poi non ne valga la pena lo ha anche appurato un apposito studio della San Pellegrino dal quale si evince che l'acqua minerale, oltre a dare sicuramente immagine e distinzione al locale, fa anche guadagnare. Infatti secondo lo studio, quel ristoratore che serve ai propri clienti acqua di rubinetto trattata rinuncia mediamente a un guadagno extra di 8.500 Euro l'anno.

## Per saperne di più sull'acqua Minerale.

La normativa italiana e comunitaria definisce l'acqua minerale:

- **di origine sotterranea e protetta**
- **batteriologicamente pura all'origine**
- **con composizione e caratteristiche costanti**
- **con possibili effetti favorevoli per la salute**
- **imbottigliata all'origine in contenitori sicuri e controllati.**

Le acque minerali provengono da giacimenti profondi, protetti ed incontaminati. Le sorgenti sono caratterizzate da minime variazioni stagionali: alcune sorgenti danno da secoli acqua minerale nella stessa quantità e con le stesse caratteristiche qualitative.

Ogni acqua minerale, per la sua particolare storia idrogeologica, è unica. La composizione e il tenore di minerali le conferiscono gusto e proprietà peculiari. La flora microbica originaria la rende viva ed attiva.

Sono vietati per legge tutti i trattamenti risananti.

L'acqua minerale, batteriologicamente pura e priva di inquinanti alla sorgente, imbottigliata in contenitori sicuri e igienici, arriva al consumatore così come sgorga alla fonte. E in più con preziose e riconosciute virtù terapeutiche.

Per essere considerata tale e successivamente commercializzata, deve ottenere il riconoscimento da parte del Ministero della Salute che valuta gli studi geologici, le analisi batteriologiche e chimico-fisiche, nonché le sperimentazioni clinico-farma-

cologiche. La commercializzazione deve essere autorizzata dagli Enti competenti, dopo una serie di sopralluoghi ed accertamenti sull'idoneità delle captazioni, degli impianti e del processo di imbottigliamento.

### **Le classificazioni:**

Le **acque minerali naturali** si classificano sulla base del residuo fisso (quantità di sali minerali disciolti in un litro d'acqua misurati dopo evaporazione a 180°C espressi in milligrammi/litro):

- **minimamente mineralizzate** (Residuo Fisso < 50mg/l)
- **oligominerali** (Residuo Fisso tra 50 e 500 mg/l)
- **mediominerali** (Residuo Fisso tra 500 e 1500 mg/l)
- **ricche di sali minerali** (Residuo Fisso > 1500 mg/l)

In rapporto alla presenza di anidride carbonica alla sorgente, possiamo distinguere tra **acque effervescenti naturali** o **acque piatte**. Ci sono poi le acque minerali con **"aggiunta di anidride carbonica"**. L'acqua è acidula se il pH è inferiore a 7, alcalina se superiore. Le acque addizionate con CO<sub>2</sub> sono solitamente acidule perché il gas si dissolve in acqua come acido carbonico.

**Fonte: [mineracqua.it](http://mineracqua.it)**



## Acqua oligominerale Santa Maria

### *Pura, iposodica, leggera*

L'acqua Santa Maria nasce dalla sorgente freatica Santa Maria, nel territorio di Modica, nella Sicilia Sud orientale, in una vasta pianura calcarea ricca di faglie naturali.

La sorgente Santa Maria è una sorgente profonda che si arricchisce dei sali minerali tipici della roccia che la custodisce, un dominio idrogeologico costituito da calciruditi e calcari fratturati, isolati dalla superficie da strati argillosi e marnosi.

Dalla combinazione di queste caratteristiche idrogeologiche, uniche nel territorio, ne deriva un'acqua oligominerale batteriologicamente pura, limpidissima, purissima, e con i valori di sodio tra i più bassi in assoluto.

L'acqua oligominerale Santa Maria è figlia di un ambiente senza uguali, con un clima temperato e piovoso, incontaminato, una terra le cui acque che scorrono e segnano i canyon siciliani hanno ispirato l'immaginario popolare, che vedeva nelle vene d'acqua di Modica delle "fonti miracolose".

### *I formati*

L'acqua oligominerale Santa Maria viene imbottigliata in diversi packaging e formati: la Naturale da mezzo litro, da un litro, da un litro e mezzo e

da due. La Premium, nella sua elegante bottiglia affusolata, da litro, ideale per il canale ho.re.ca.

C'è poi la oligominerale "gas", da mezzo litro, un litro e un litro e mezzo, nonché la versione "Premium" frizzante da litro.

Il giusto equilibrio dei sali minerali di quest'acqua unita alla scarsità di sodio, la rendono ideale per le diete povere di sodio, ottima nei casi di ipertensione o per i regimi alimentari in cui occorre un'acqua che stimoli la diuresi e l'eliminazione degli acidi urici, per la depurazione naturale dell'organismo.

Info: [www.acquasantamaria.com](http://www.acquasantamaria.com)





# Naturale Equilibrio



**Santa  
Maria**

**In ogni goccia, i preziosi oligoelementi per il tuo quotidiano benessere.**

Con il suo naturale equilibrio acqua Santa Maria disseta con gusto ed è adatta alle esigenze di tutta la famiglia.

Da un'antica fonte, nella Sicilia orientale, con la sua purezza incontaminata Santa Maria ti è vicina. Ogni giorno.

*Indicata nelle diete iposodiche*

## Novità firmate Santal

Novità per il mondo Horeca, firmate Santal: Fruitea, una bevanda gustosa e naturale che coniuga alla perfezione il gusto della frutta con la freschezza del tè. Presente negli Item Frutti Rossi con Tè Rosso e Frutti di Bosco con Tè nero, Santal Fruitea si candida ad essere il nuovo sapore dell'estate.

Dissetante e genuino, rappresenta il miglior abbinamento tra le proprietà benefiche della frutta e quelle del tè. Santal Fruitea, sfilerà sul bancone del bar a partire da questo mese con una grafica tutta nuova, giovane, raffinata e accattivante. Un altro bel motivo per scegliere il gusto inconfondibile di Santal. Santal Fruitea: 40% frutta, 40% tea, 100% gusto.

Tra le altre novità è da menzionare Santal Big Juice

Pesca Guava, ovvero un nettare di tre frutti: pesca, guava e maracuja. Un gusto esotico che stupisce, un profumo che sorprende e una personalità forte e decisa, tutto ciò fa di Santal Pesca Guava un campione di gusto, ideale per ogni momento della giornata.



## Nuova Elite San Benedetto

Elite è la nuova bottiglia da 1L in Pet con la quale Acqua Minerale San Benedetto porta sulle tavole della ristorazione tutta l'eleganza di un formato pratico come sempre, ma ancora più bello. La nuova Elite è ancora più slanciata e preziosa grazie al design rinnovato, con una shape più sinuosa ed elegante, e allo stilema della rondine simbolo di San Benedetto ad impreziosire la bottiglia. La grafica rinnovata dell'etichetta esalta il logo e la "finestra sulla natura" che da sempre caratterizza la linea ristorazione di Acqua Minerale San Benedetto;



l'aggiunta della bandierina tricolore, inoltre, testimonia nel mondo la qualità di un prodotto "Made in Italy". All'interno della bottiglia, il prezioso equilibrio di minerali e oligoelementi di Acqua Minerale San Benedetto, un'Acqua Oligominerale che nasce dalle Alpi Venete. Le sue caratteristiche la rendono

particolarmente adatta ad un consumo quotidiano per tutta la famiglia, può favorire la digestione, la diuresi, è indicata per le diete povere di sodio e può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei lattanti. Elite è disponibile nei gusti Naturale, Frizzante e Leggermente Frizzante e con tutta la funzionalità del fardello da 12 bottiglie.

## Campari, nuova etichetta d'autore

Dopo le tre etichette d'autore, presentate nel 2010 in occasione del 150° Anniversario, Campari presenta un'altra etichetta artistica ad edizione limitata, creata dall'artista brasiliano Romero Britto.

La nuova etichetta è un adattamento della famosa immagine di Britto "A New Day" ed è stata disegnata per rappresentare il cuore rosso e pulsante di Campari. Questa etichetta d'autore si ispira all'energia e alla gioia di vivere e si sposa perfettamente col simbolico linguaggio figurativo che Campari ha cercato sin dalla sua nascita. L'interpretazione di



Britto valorizza in modo nuovo il legame tra Campari e l'Arte. L'artista, affermato e riconosciuto a livello mondiale per la sua arte dai tocchi vivaci e colorati, ha dichiarato: «Non appena Campari mi ha commissionato la creazione di un'etichetta speciale ho pensato a come il marchio nel corso degli anni si è continuamente reinventato e l'emozione intensa che da sempre trasmette. Questa è la ragione per cui ho chiesto di poter adattare la mia opera d'arte "New Day" per vestire la bottiglia Campari: un'opera che raffigura l'alba, un nuovo giorno, insieme ad uno dei miei elementi tipici delle mie opere, il cuore. Ritengo che l'arte sia troppo preziosa per non condividerla e con questa etichetta volevo sottolineare che anche Campari lo è».

## Strongbow Gold, il nuovo sidro di mele

Strongbow Gold, il nuovo sidro di mele è l'alternativa leggermente alcolica che non può mancare nei locali più trendy. Questo sidro frizzante ottenuto dalla fermentazione di mele è una bevanda dolce dal gusto piacevole, dal colore intenso, dai riflessi dorati e dall'aroma fruttato.

Molte persone non bevono sempre "il solito". Si tratta dei giovani, uomini e donne, attivi, curiosi, alla moda. Per apprezzarlo al meglio, Strongbow Gold va servito con il rituale Over Ice, ovvero il bicchiere con ghiaccio.

Strongbow Gold è alcolico al 5%, caratteristica che gli permette di essere consumato sia come aperitivo che come drink dopocena, in Nightly bar, Lunge bar, Beach bar e discoteche. Distribuito da Heineken Italia S.p.A.



# ZUEGG

www.zuegg.it

ZUEGG LINEA PREMIUM.  
LA NOVITÀ PIÙ ESCLUSIVA  
DALLA NATURA.



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*

## U.DI.AL. e Peroni, formazione e progetto spina.

“**Gli ambasciatori della birra di qualità**”: è questo il nome che Birra Peroni ha dato a uno specialistico progetto varato per sostenere e rafforzare l’antico e prezioso legame con il mondo dell’ingrosso e anche per presidiare al meglio, sempre in collaborazione coi i grossisti bevande, il dinamico canale HoReCa che, a dispetto della crisi, resta un mercato vivo e vitale.

«È un’iniziativa - spiega **Fabrizio Contardi**, Trade Marketing Peroni - che vuole offrire ai grossisti partner un’occasione unica, quella di conoscere da vicino il mondo di Birra Peroni e scoprirne i reconditi segreti. A loro apriremo le porte dei nostri stabilimenti, facendo vivere una full immersion nella cultura e nella tecnica birraria. Occasioni nelle quali avremo modo di confrontarci sulle tante e concrete opportunità che i brand Peroni offrono, in special modo per quanto concerne l’offerta spina.

Appunto nell’ambito di questa iniziativa, martedì 5 aprile, nello stabilimento di Bari, un folto gruppo di distributori appartenenti al Consorzio U.DI.AL. hanno vissuto la loro speciale full immersion birraria.

A far gli onori di casa oltre a Fabrizio Contardi anche **Emiliano Maria Cappuccitti**, direttore risorse Umane del Gruppo; **Michele Tatone**, Direttore Vendite Sud Italia per il canale Horeca ed **Emilio Anglani**, DMA Manager per la Puglia, da parte del consorzio U.DI.AL. la qualificata presenza di oltre venti soci, particolarmente specializzati nel prodotto spina. Da segnalare per il consorzio la presenza del General Manager **Luigi Cetrangolo** che ha avuto parole di grande apprezzamento

per l’iniziativa, sottolineando come la formazione professionale sia oramai un percorso ineluttabile per il grossista che vuole competere in un mercato sempre più complesso e dinamico.

La giornata ha avuto inizio con un seminario formativo sulle tecniche produttive e sui diversi stili di birra, curata dal mastro birraio **Sabino De Francesco**, a cui ha fatto seguito la visita allo stabilimento, momento nel quale gli ospiti hanno potuto toccare con mano i vari momenti produttivi. Dopo il pranzo ha avuto luogo un breve corso sulla spillatura e un approfondimento sulle opportunità di business che offre il prodotto spina. Tutte le fasi del seminario sono state gestite e coordinate da **Mario Cucco**, Sales Execution Manager Peroni.

Fra le altre interessanti novità Peroni, emerse nel corso della giornata, per la prossima estate da segnalare **Peroni Ghiacciata**, che consiste in un’attrezzatura che spilla birra 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 venduta finora 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**.



## Beer Quality Ambassador



# PER SAPERNE DI PIÙ

Rubrica di informazione giuridico finanziaria a cura dello STUDIO GIORDANO

## LA "CEDOLARE SECCA" VALUTAZIONI DI CONVENIENZA

### La "Cedolare secca" valutazioni di convenienza

L'art. 3, D.Lgs. 14.3.2011, n. 23 contenente "Disposizioni in materia di federalismo Fiscale Municipale", recentemente pubblicato sulla G.U. 23.3.2011, n. 67, introduce a decorrere dal 2011 la c.d. "cedolare secca". Il nuovo regime di tassazione rappresenta un'alternativa a quello ordinario IRPEF in base al quale le persone fisiche possono (facoltà esercitata dal locatore mediante opzione) assoggettare i redditi fondiari derivanti dalla locazione di immobili ad uso abitativo "ad un'imposta, operata nella forma della cedolare secca"; che, a decorrere dal 2011, rappresenta, per le persone fisiche, un regime di tassazione alternativo, rispetto a quello ordinario IRPEF, dei redditi derivanti dalla locazione di immobili ad uso abitativo.

In sintesi: il locatore che esercita l'opzione deve comunicare preventivamente all'inquilino "con lettera raccomandata" a pena di inefficacia del regime sostitutivo: la scelta per l'applicazione della "cedolare secca"; la rinuncia alla facoltà di richiedere l'aggiornamento del canone di locazione, anche se contrattualmente previsto, a qualsiasi titolo "inclusa la variazione accertata dall'ISTAT dell'indice nazionale dei prezzi al consumo per le famiglie di operai e impiegati verificatasi nell'anno precedente".

Le suddette disposizioni non possono essere derogate da un diverso accordo tra le parti.

### Considerazioni

Appare chiaro che la convenienza della "cedolare secca" è legata alla situazione reddituale complessiva del contribuente.

La scelta dell'applicazione della "cedolare secca" già dai redditi 2011 comporta alcune problematiche operative, tra le quali il (non) pagamento dell'imposta di registro, il termine di invio della raccomandata all'inquilino, le modalità di determinazione e di versamen-

to dell'acconto dovuto per il 2011, l'eventuale rideterminazione dell'acconto IRPEF.

In caso di locazione di un immobile abitativo in comproprietà si evidenzia altresì la problematica derivante dall'eventuale scelta non omogenea, da parte dei comproprietari, in merito alla tassazione del relativo reddito. L'opzione, da parte di uno o più comproprietari, per l'applicazione della "cedolare secca" pone, infatti, il problema che la corrispondente quota di canone di locazione: non va assoggettata ad imposta di registro e di bollo; non è oggetto della citata rinuncia all'aggiornamento del canone di locazione.

Sul punto è auspicabile che il citato Provvedimento attuativo disponga in merito a tali questioni.

### Analisi di convenienza

L'analisi della convenienza della "cedolare secca" è strettamente legata alla situazione reddituale complessiva del contribuente.

A tal fine oltre all'aliquota IRPEF marginale applicabile al reddito complessivo con o senza il reddito immobiliare e all'addizionale regionale IRPEF, va considerata anche la presenza (eventuale) dell'addizionale comunale IRPEF.

In linea di massima per un reddito complessivo modesto (fino a Euro 15.000) il contribuente non ha convenienza ad esercitare l'opzione per la "cedolare secca". Per un reddito complessivo (fino a Euro 28.000) si riscontra un livello di "indifferenza", essendo la tassazione ordinaria quasi uguale a quella derivante dall'applicazione della "cedolare secca".

In presenza di un reddito complessivo superiore il beneficio della "cedolare secca" è più "sensibile".

Va evidenziato che al fine dell'analisi in esame non sono considerate le deduzioni e le detrazioni IRPEF in quanto il loro ammontare non è influenzato dall'opzione per la "cedolare secca".



# nereia®

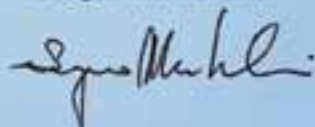
ACQUA MINERALE NATURALE  
OLIGOMINERALE

*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](http://www.acquanereia.com)



Servizio Consumatori

800-451.300





## Villa Colonna

### Distillati di pregio.

*Alta qualità, ampia selezione e prodotti esclusivi*

VILLA COLONNA raccoglie l'eredità delle DISTILLERIE SARI nate nel 1949 e ne continua l'Attività e la Tradizione migliorando i pregi e abbandonando i difetti.

L'azienda vanta oltre mezzo secolo di esperienza e un percorso che l'ha portata a posizionarsi sul mercato nazionale ed internazionale in un posto di rilievo, diventando uno dei player più qualificati nel settore.

L'azienda ha saputo captare le nuove esigenze del mercato, proponendo prodotti in linea con le tendenze, sviluppando in modo esponenziale l'offerta. Villa Colonna è tra le più grosse aziende che producono, imbottigliano e commercializzano liquori e distillati in Italia.

#### *L'offerta*

Alle grappe di classe, Villa Colonna ha aggiunto liquori e distillati nazionali ed esteri, grazie alle partnership con diverse ditte di spicco per l'importazione e la distribuzione in esclusiva di distillati e liquori di assoluta qualità.

#### *Prodotti e mercati*

Il fatturato dell'azienda si di-

vide per area geografica: le vendite sono per il 43% destinate all'Italia e per il 34% destinate all'estero. Villa Colonna detiene, inoltre, l'esclusiva in Italia della produzione della "Batida de Coco" a marchio Mangaroca.

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

#### *Le due linee*

Sono due le linee proposte: una linea a marchio Villa Colonna e una a marchio Sari (per la Gdo).

Villa Colonna è pensata per la distribuzione specializzata e la ristorazione e annovera prodotti di qualità TOP, con un elevato profilo di immagine. Alcune bottiglie pregiatissime sono disponibili solamente in quantità limitata.

Villa Colonna è specialista nell'offerta Horeca e presenta prodotti non solo ottimi, ma anche eleganti. Sono disponibili, inoltre, prodotti di nicchia: grappe di monovitigno, distillati di vino o di uva per veri cultori, prodotti in piccole quantità, di origini certificate e di qualità costanti nel tempo.

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



## Dab grande successo a Napoli

Ha fatto il giro di tutta Napoli il tour on the road per promuovere e far gustare ai tanti intenditori napoletani la qualità e il gusto di DAB, la famosa birra cruda tedesca fatta solo di acqua, malto e luppolo. Con questa speciale iniziativa DAB ha invitato Napoli alla scoperta del mondo e della cultura della birra Made in Germany. È stato un percorso a cui hanno fatto da sfondo le strade e le piazze più belle della città partenopea. L'elemento trainante dell'iniziativa è stato uno caratteristico BUS, completamente griffato con i colori DAB. L'evento, per tutta la sua durata, è stato supportato da un apposito mix media comunicazionale. Nei primi tre giorni dell'evento sono state più di 500 le persone che hanno visitato il bus. DAB ha voluto dare così la concreta possibilità di entrare in una storia millenaria di gusto e piacere. Dopo Napoli, il bus continuerà a girare per tutta la Campania fino al 15 giugno. Info: [www.dabcruda.it](http://www.dabcruda.it)



## Le fate del tè

Bizzarrie cinesi: il portavoce della piantagione **Jiuhua** ha comunicato che per la raccolta del loro tè sono state reclutate esclusivamente delle ragazze illibate. Ma la bizzarria non finisce qui; il sistema di raccolta prevede che le giovani vergini strappino le foglioline con le labbra e le ripongano in un cestino posizionato sotto il collo. La difficile operazione prevede



un faticoso training preliminare per esercitarsi. Ma perché la piantagione Jiuhua ha voluto questa tecnica di raccolta che pare una tortura più che un metodo di lavoro? Secondo il Daily Mail, la tecnica deriva da una leggenda secondo la quale le foglie di tè venivano raccolte dalle fate con la bocca: in questo modo quando l'acqua bollente veniva versata le fate risalivano al cielo tra i vapori del tè. Bizzarro, faticoso, ma romantico.

## Italia: record di consumo d'acqua

L'Italia conferma il suo primato in fatto di consumi di acqua: la media nazionale, doppia rispetto a

*Ha fatto il giro di tutta Napoli il tour on the road per promuovere e far gustare ai tanti intenditori napoletani la qualità e il gusto di DAB, la famosa birra cruda tedesca fatta solo di acqua, malto e luppolo.*



**Il grande consumo di acqua in bottiglia corrisponde anche ad un calo del consumo di altre bevande, come il vino. Sembra che, in fatto di sete, gli italiani scelgano l'acqua ad altri liquidi, anche durante il pasto.**

quella europea, vede un consumo di ben 192 litri di acqua minerale procapite. Nel 2009 sono stati imbottigliati 12,4 miliardi di litri, di cui il 92% destinato al mercato interno.

I consumi di acqua hanno visto un continuo progresso dal 1980: da quell'anno sono aumentati di 5 volte. Il volume di affari dell'acqua minerale è di ben 2,3 miliardi di euro.

Il grande consumo di acqua in bottiglia corrisponde anche ad un calo del consumo di altre bevande, come il vino. Sembra che, in fatto di sete, gli italiani scelgano l'acqua ad altri liquidi, anche durante il pasto.

Mentre negli ultimi 30 anni la spesa media delle famiglie per l'acquisto di minerale è cresciuta (variando oggi da un massimo di 20,34 euro nel nord a un minimo di 18,75 nel Sud), si è dimezzato il consumo procapite di vino (fonte Coldiretti su base dati Istat).

## Drink per nababbi

Ruwa è il drink analcolico più costoso al mondo, una bevanda esclusiva che costa, pensate, più di 5 milioni di dollari. Ma in vero non è il drink in sé a valere questa cifra da capogiro (la bevanda è a base di fiori di sambuco e rosa), quanto invece il packaging in

cui è presentato, ovvero una caraffa di cristallo tempestata da 8000 diamanti, 200 rubini e due barre di oro bianco per un totale di 20 milioni di Dirham (moneta ufficiale degli Emirati Arabi Uniti).

Ruwa è stata pensata dall'azienda inglese Beverage Company per i miliardari islamici.



## L'espresso qualificato

L'Inei (Istituto nazionale espresso italiano) ha ultimato il sistema di classificazione per "stellare" i bar italiani in merito al caffè offerto alla clientela.

Il livello di qualità sarà indicato da una targa su cui campeggeranno a seconda del merito una, due o tre tazze. La targa, che sarà posta all'interno del locale con apposita vetrofania visibile all'esterno, permetterà al cliente di sapere subito il grado di professionalità nella preparazione dell'espresso certificato che, ricordiamo, è stato codificato nel 1998 (25 millilitri di caffè ornato con crema consistente e di tessitura finissima, color nocciola

tendente al testa di moro, aroma intenso e ricco di note di fiori, frutta, cioccolato e pan tostato. In bocca l'espresso deve essere corposo e velutato, giustamente amaro e mai astringente). Oggi si contano circa 3.500 baristi qualificati (che hanno cioè frequentato almeno uno dei corsi "Espresso Italiano Tasting" ed "Espresso Italiano Specialist") che lavorano in tutta la Penisola perpetuando il rito del buon caffè.

## Cala la colazione al bar?

Secondo un'indagine dell'Adoc (associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori) sarebbe in "crisi" il rito della colazione al bar: per l'Adoc i cali di consumi sarebbero da imputare all'aumento dei prezzi; per il classico caffè e cornetto, comunica l'associazione, si spendono circa 2,00 euro, costo superiore del 13,5% rispetto all'anno scorso. Anche il cappuccino è aumentato mediamente del 9%, un panino del 6,4%, un tramezzino del 2,3%.

Aumenti percentuali davvero irrisori se pensati sulle minime cifre del costo

di un espresso, di un cappuccino o di una brioche. Tuttavia l'Adoc lancia un segnale: sebbene alcuni di questi aumenti siano giustificati (ad esempio l'aumento del costo del caffè è dovuto alla concorrenza di macchinette in ufficio e cialde domestiche) questi rincari potrebbero, dice l'associazione, finire per pesare sulle tasche degli italiani e demotivarli.

Attualmente, sempre secondo l'Adoc, l'86% dei consumatori fa colazione al bar almeno 5 giorni a settimana.

## Ristorante-bunker in Australia

Un pranzo speciale? Sì, in un ristorante diverso dal solito. In Australia è stato progettato un ristorante dalla struttura molto, ma molto insolita, un bunker situato sulla costa meridionale dello Stato australiano del New South Wales, sul punto più alto di Port Kembla (qui nel 1940 si tenne una sanguinosa battaglia). Il bunker, sempre secondo il progetto, sarà ristrutturato in modo tale da trasformarlo da rifugio per le bombe a rifugio dallo stress, un luogo intimo che potrà accogliere un massimo di due persone.

*Secondo un'indagine dell'Adoc (associazione per la difesa e l'orientamento dei consumatori) sarebbe in "crisi" il rito della colazione al bar: i cali di consumi sarebbero da imputare all'aumento dei prezzi.*



**Yoga**

**Fruitesse**  
Snack



## LO SNACK PIÙ' SANO CHE C'È

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

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