

La nuova rivista del Bere Bene di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage
Anno 1 - n°3 - Mag/Giu 2007

www.udial.it

CONSUMI FUORICASA

***Pranzo al bar ed
Energy Drink sempre
più in voga***

MODE E TENDENZE

***Cresce l'enoturismo
italiano***

IL PLUS

***Il grossista di
bevande offre
sempre un
vantaggio in più***





Inconfondibile nel gusto e nella linea.

NUOVA
BOTTIGLIA 50 CL



**2 GUSTI
LIGHT**

a cura di **Giuseppe Rotolo**

Benvenuta Eccellenza

C'è chi prende quello che passa il convento e c'è invece chi pretende qualcosa di più.

Se dovessimo rapportare questa massima al mondo horeca, potremmo dire che sul mercato ci sono operatori che tirano a campare e altri, invece, che non si accontentano per nulla.

Nel nostro caso parliamo di quei ristoratori, baristi, pizzaioli ecc., che vogliono puntualmente migliorare la propria offerta, crescere professionalmente e affermarsi sul mercato.

Loro (giustamente) esigono i migliori prodotti, pretendono un servizio di primo livello, vogliono, in altre parole, il massimo.

Pretese e fastidi, qualcuno penserà, e invece no, per nulla.

Volere di più, ricercare e proporre qualità è un percorso che porta a una

sicura crescita professionale e a svolgere il proprio lavoro con "Eccellenza".

È questa la parola chiave, "Eccellenza", chi punta ad ottenerla non può temere confronti, ne tanto meno concorrenza. In fondo a ben pensarci non è poi così difficile raggiungerla, basta semplicemente non accontentarsi, è sufficiente guardare oltre, imparare a volare alto.

Mica facile qualcuno penserà. Invece anche in questo caso si può fare, si deve fare.

Ed è proprio questo il percorso che sta compiendo U.DI.AL., il consorzio fra distributori indipendenti di bevande.

Assortimento variegato e di qualità, predisposizione al servizio, attività promozionali impattanti: per loro il cliente esigente è il miglior cliente perchè con chi pretende qualità e servizio si va a braccetto, chi ragiona in termini di "eccellenza" poi, è sicuramente il benvenuto.



La rivista *Drink Style* è di proprietà del consorzio U.DI.AL. (consorzio fra distributori indipendenti di bevande) ed è pubblicata con il preciso 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 per poi essere postalizzata in modo mirato verso i locali altoventanti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.



Anno 1 - Numero 3
Maggio/Giugno 2007

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:
IN PUT
edizioni

Iscrizione al R.O.C. n°6648
Viale Aldo Moro, 44
70043 Monopoli (BA)
Tel. 080.9306460
Fax 080.9373100
input@inputedizioni.it
www.inputonline.net

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

Foto e Impaginazione:
Angelo Lillo, Francesco Amodio.

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.

Testata in corso di registrazione

Il luogo ideale per il pranzo fuoricasa è il bar, non la classica caffetteria, ma un bar evoluto, in cui la gastronomia soddisfa le esigenze degli avventori.

Il pranzo? Sempre più al bar.

Il fuoricasa italiano è quello che negli ultimi dieci anni è cresciuto maggiormente rispetto agli altri Paesi europei. Si evolve, prospera e promette bene per il futuro; le previsioni Istat calcolano un possibile scenario per il 2008, nel quale il valore dei consumi si aggirerà intorno ai 65 miliardi d'euro. A far lievitare il comparto dei consumi extradomestici è il pranzo settimanale, sempre più consumato fuori casa, in linea con la naturale evoluzione delle abitudini di vita e di lavoro degli italiani.

A rappresentare il luogo ideale per il pranzo fuoricasa è il bar, non la classica caffetteria, ma un bar evoluto, in cui la gastronomia soddisfa le esigenze degli avventori. Secondo i dati Fipe Confcommercio, su indagine Ismea, attualmente il bar raccoglie il 31% delle preferenze, seguito dai luoghi classici della ristorazione, cioè ristorante (24%) e pizzeria (23%). Stando ai numeri forniti dal rapporto "New food for new people" della Nomisma, un pranzo funzionale si aggira in media intorno ai 10 euro, per il 68% del campione di riferimento.

Il pranzo fuori casa tende a coincidere sempre più con il piatto unico, pasta, pizza o panino farcito,

esempi di un modello alimentare che sta abbandonando la classica prima e seconda portata con contorno. Secondo il rapporto Nomisma, infatti, solo il 14,5% consuma un pasto completo. Non si abbandona invece la bevanda, che rimane essenziale e che rappresenta gran parte del prezzo battuto sullo scontrino. Sia che si mangi un panino, sia che si desini con un pasto completo, l'esigenza di pasteggiare con una bevanda fresca rimane immutata.

Ma anche sulla bevanda scelta si profilano nuovi interessanti scenari. Sicuramente la bottiglietta d'acqua affianca la portata scelta il più delle volte, non a caso l'acqua minerale in bottiglia è la bevanda maggiormente consumata. Nel 2006 si sono bevuti due miliardi e 100 milioni di litri d'acqua, molti dei quali durante i pasti.



Per quanto riguarda il consumo di bevande alcoliche, sembra che nel Paese del vino le tendenze di consumo prediligano la birra, facendo diventare le bionde e le scure veri competitor dei bianchi e dei rossi.

Infatti la birra ha raggiunto il terzo posto in classifica tra le bevande più consumate nel 2006 (un miliardo e 165 milioni di euro), ed è entrata a far parte dei nostri gusti e delle nostre abitudini tanto da riuscire a ritagliarsi un ruolo anche nei luoghi tradizionali come il ristorante.

Oltre al pranzo, non dimentichiamoci che il bar è sempre stato (e lo è ancora) il luogo di riferimento per altri classici momenti di consumo durante la giornata, come il break, mattutino e pomeridiano, che spezza la giornata lavorativa del popolo italiano. I consumi in questo caso valgono il 69% del campione.

Tra gli spezzafame più gettonati patatine, panini, toast, triangoli di pizza, accompagnati sempre da qualcosa da bere, come acqua e birra, ma anche bibite cosiddette piatte e i succhi che, dopo un periodo di staticità nei consumi, hanno ripreso "a piacere" tanto da insidiare i consumi di bibite gasate.

Sempre più Energy drink.

Tra le punte che hanno fatto parecchi goal nella partita delle vendite c'è sicuramente l'energy drink, che ha dimostrato di essere il prodotto di tendenza degli ultimi anni, registrando ogni record dalla nascita del compar-



to. Con un incremento del 40% nel 2005 e del 26% nel 2006, nei canali Ho.re.ca. e Superho.re.ca., la bevanda stimolante ha energizzato tanto il consumatore quanto il mercato del beverage italiano e i numeri si prospettano positivi anche per il 2007.

Quello dell'energy drink è un comparto in forte ascesa per due fattori concomitanti, le caratteristiche proprie della bevanda e la cultura del bere che si sta diffondendo intorno ad essa.

Prima di tutto l'energy drink è un prodotto funzionale, è quindi apprezzato per le sue doti stimolanti e tonificanti. È bevuto in tutti quei momenti in cui occorre essere vigili e svegli, in forma, energici. È apprezzato tanto dal lavoratore che ha bisogno di un plus di concentrazione, quanto dal giovane amante della notte.

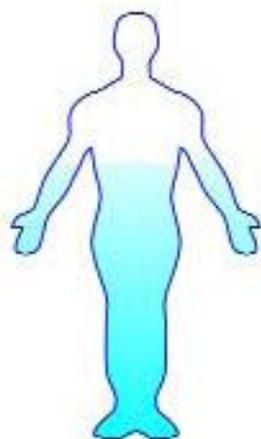
Ma il suo boom è dovuto al fatto che questo prodotto non è più solo consumato liscio per avere una carica di energia, ma è sempre più usato come base per varie tipologie di drink, dall'aperitivo al dopo cena, diventando, così, uno degli ingredienti di maggior successo in bar, pub e discoteche.

L'Energy Drink è sempre più usato come base per varie tipologie di drink, dall'aperitivo al dopo cena, affermandosi come uno degli ingredienti di maggior successo in bar, pub e discoteche.

Santo Stefano

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

COME NASCE ALLA SORGENTE
NELL'INCONTAMINATO PARCO NAZIONALE
DEL CILENTO E VALLO DI DIANO



EQUILIBRIO PERFETTO



Sorgenti Santo Stefano SpA
84033 Montesano S/M (SA) - Italia
Tel. 0975 861115
Fax 0975 861192
www.sorgentisantostefano.it

Competenza, affidabilità e servizio: il grossista di bevande offre sempre un vantaggio in più.

In un momento storico in cui il mercato fa i conti con una complessa congiuntura economica che coinvolge inevitabilmente anche il mondo dei locali e della ristorazione, sembra che la leva del prezzo sia diventata l'unica arma possibile per superare la crisi.

Sul prezzo e sulla scontistica si giocano le partite più feroci, prodotti di marca sugli scaffali della D.O. vengono svenduti sottocosto, destabilizzando in questo modo il mercato e creando confusione nella testa dell' esercente, per non parlare in quella del consumatore finale.

Ma oggi con il prezzo e con l'offerta super scontata si fa veramente la differenza? Oppure il consumatore vuole e pretende qualcosa di più e di diverso?

È questo il punto di domanda che assilla l'esercito dei gestori pubblici di locali in Italia, i quali si rendono sempre più conto, oggi più che mai, che il "servizio" è sempre più il valore aggiunto, vista l'offerta di prodotti che il marketing rende cloni indistinguibili e sovrapponibili.

Per questo, seppur intangibile ma oltremodo indispensabile, il "fattore servizio" nel contesto dell'offerta dei consumi extradomestici è sempre



più valutato come un'importante e fondamentale risorsa strategica, un bene immateriale sul quale imperniare la profittabilità.

Ecco perché i valori che il fattore servizio esprime, sono sempre più al centro della dinamica economica, infatti se ai tempi della società industriale era il capitale a generare i profitti, oggi viceversa sono le risorse umane, delle quali il contenuto di servizio è la sua naturale espressione.

Ed è proprio su questo fattore che il grossista tradizionale può e deve fare la differenza rispetto ad altre forme di distribuzione, come ad esempio i Cash&Carry, che è vero che possono (solo quando fa comodo a loro però) lanciare offerte super scontate, ma per tutto il resto di cui l'esercente ha bisogno, loro alzano

Oggi più che mai, il "servizio" che il grossista offre è sempre più il valore aggiunto, vista l'offerta di prodotti che il marketing rende cloni indistinguibili e sovrapponibili.

Scegli di aprire un locale.
Scegli dove aprirlo.
Scegli l'arredamento.
Scegli il design.
Scegli il barman e le cameriere.
Scegli il nome.
Tanto la cosa più importante
l'hai già scelta.



C'È PIÙ GUSTO A ESSERE ITALIANI.



inevitabilmente le mani.

Il servizio anzitutto, quel servizio di eccellenza con il quale il distributore specializzato di bevande conquista e fidelizza il gestore del locale.

Oppure l'esperienza, la predisposizione al dialogo, la preziosa consulenza pre e post vendita, che rappresentano quei "prodotti" immateriali che oggi fanno la differenza nel moderno mercato Horeca.

Servizi, appunto che sono l'imprescindibile e necessario valore aggiunto.

Ma nel caso del distributore di bevande il termine "servizio" è riconducibile anche ad altri plus, come ad esempio aprire il magazzino di domenica perché quel cliente (amico) ha esaurito le sue scorte di fusti, oppure chiedere una consegna minima perché non si ha spazio sufficiente in deposito.

Certo, per chi gestisce locali, è un bel vantaggio poter contare su questo genere di amici. Diversamente non risulta che, né aziende di produzione, né tantomeno corrieri consegnatori di Cash&Carry, facciano miracoli fuori orario. Per la verità non li fanno neanche negli orari convenuti.

Offrire un alto contenuto di servizio, invece, significa riuscire a fornire qualcosa di più della semplice marca di prodotto, se pur famosa e per certi versi insostituibile.

Un più ampio contenuto di servizio significa assortimento variegato e specialistico e quanto più possibile esclusivo, messo a punto sulle reali esigenze del punto di consumo e con forniture quantitativamente adeguate ai flussi di vendita del proprio locale.

In altri termini: competenza, affidabilità e soprattutto servizio, il grossista di bevande offre sempre un vantaggio in più.



L'esperienza e la predisposizione al dialogo, la preziosa consulenza pre e post vendita, rappresentano quei "prodotti" immateriali che oggi fanno la differenza nel moderno mercato Horeca.

Ottima partecipazione dei soci a dimostrazione dello spirito di attaccamento al gruppo e di quanto sia importante incontrarsi per scambiare opinioni e approfondire comuni problematiche di lavoro.

Assemblea soci.

Lo scorso 20 maggio si è tenuta, presso l'Hotel Santa Lucia a Marina di Ostuni, l'annuale assemblea dei soci U.DI.AL. I punti all'ordine del giorno riguardavano una relazione sull'andamento delle attività commerciali, oltre a una serie di capitoli di ordine tecnico: nomina di nuovi consiglieri, variazioni sul regolamento interno e ratifica del bilancio 2007.

Più che buona la partecipazione dei soci, sempre molto attenti e presenti nelle occasioni che contano, a dimostrazione dello spirito di attaccamento al gruppo e di quanto, per gli stessi, sia importante incontrarsi per scambiare opinioni, approfondire comuni problematiche di lavoro e rafforzare ancor più la coesione sociale che anima il consorzio.

I lavori sono stati aperti dal Presidente **Antonio Argentieri** che ha rivolto un caloroso benvenuto a tutti e in particolare ai nuovi soci del consorzio, ben 25 distributori, che a far data dal 1 gennaio sono entrati a far parte della compagine. «Permettetemi - ha esordito Ar-



Antonio Argentieri, Presidente U.DI.AL. durante il suo intervento

gentieri rivolgendosi ai nuovi soci - di ringraziarvi due volte: una per aver scelto U.DI.AL. e un'altra per esservi, in taluni casi, sobbarcati un lungo viaggio per essere oggi qui con noi». Agli stessi ha poi rivolto un augurio: «...che qui possiate prosperare ed esprimere al meglio tutte le vostre potenzialità di distributori». «Una cosa devo dirla, forte e chiara - ha concluso il Presidente - U.DI.AL., il consorzio che si onora della vostra presenza, mai come in questo momento è stato così forte e all'apice delle attenzioni di tutti gli operatori del mercato. Questo grazie al lavoro che ha svolto il nuovo management e anche in virtù dello spirito di attaccamen-



Uno scorcio dell'assemblea, in primo piano i consiglieri (da sinistra): Cosimo Quinto, Rosario Strippoli, Antonio Nocco.

to al gruppo che tutti voi avete dimostrato. Il gruppo, e non lo dico io ma le aziende con cui ci interfacciamo, è forte, è sano e soprattutto ha un progetto di crescita che punta anzitutto a far crescere voi».

L'importanza della Partnership con le aziende.

Subito dopo la premessa del Presidente, sono state introdotte le relazioni di ordine commerciale, dove in prima battuta **Giuseppe Rotolo**, Responsabile Marketing del gruppo, ha illustrato i fatti più salienti che hanno caratterizzato la vita di U.DI.AL. in questa prima fase dell'anno, poi è stato il turno del General Manager **Luigi Cetrangolo** che ha fatto il punto sull'andamento rinnovo contratti, commentando di volta in volta le specificità delle aziende e degli accordi rinnovati. L'intervento di Cetrangolo si è concluso con un caloroso incitamento verso i soci affinché tutti insieme sostengano e promuovano quelle aziende che «sostengono U.DI.AL.».

«Perchè - ha concluso Cetrangolo - si



Luigi Cetrangolo, Responsabile Commerciale U.DI.AL.

ha modo di ritenere che la crescita del consorzio e dei suoi soci, dipenderà sì dalla capacità del management di fare al meglio il proprio lavoro, ma anche e molto dai soci stessi che, facendo gruppo compatto e coeso, possono portare in alto quelle aziende che hanno creduto e dato fiducia e mezzi economici a U.DI.AL.».

La parte dell'assemblea dedicata agli aspetti commerciali è stata portata a termine dal Marketing che ha presentato le varie iniziative di co-marketing in programma.

Poi i lavori hanno riguardato gli aspetti più propriamente tecnici della vita del consorzio, si è proceduto alla nomina di due nuovi consiglieri: **Gennaro Punzo** della "RI.AL." di Camposano e **G. Maisto** de "La Nuova Bevande" di Giuliano. Due distributori capaci, di rilevante spessore professionale, che ben rappresenteranno i soci della Campagna considerando che questa regione, negli ultimi mesi, ha visto crescere notevolmente la sua presenza nel Consorzio. L'assemblea si è quindi conclusa su una serie di disquisizioni circa il regolamento del Consorzio e con la ratifica del bilancio di gestione, che anche per il 2006, ha messo in evidenza un più che considerevole residuo di cassa, frutto di un'accurata e scrupolosa gestione. Per tutti il prossimo appuntamento è per l'annuale Convention, fissata per settembre-ottobre, che promette di bissare il grande successo conseguito lo scorso anno in quel di Djerba (Tunisia). La destinazione della nuova vacanza-lavoro non è stata ancora decisa, ma si tratterà sicuramente di uno fra i più bei posti del mondo. Su questo non ci sono dubbi.

Il prossimo appuntamento è per l'annuale Convention, fissata per settembre-ottobre, che promette di bissare il grande successo conseguito lo scorso anno in quel di Djerba.



**FAMIGLIA
BIRRA MORETTI.**
Albero genealogico.

La qualità di Birra Moretti è un dono di famiglia. Si tramanda di bottiglia in bottiglia, da quasi 150 anni. È una bontà assoluta, riconosciuta, nata con Birra Moretti ed ereditata oggi da Birra Moretti Baffo d'Oro, Birra Moretti La Rossa, Birra Moretti Doppio Malto e Birra Moretti Zero. Birra Moretti. Cinque birre diverse, una qualità unica.

www.birramoretti.it
Numero verde 800-1859.00

Tutto quello che vuol dire essere bar...

Storico, nel cuore di moltissimi giovani. È il Bar Kambusa di Monopoli (BA), che si riveste di nuovo, e già ritrova i vecchi amici e ne attira di nuovi, dopo la recente inaugurazione di aprile.

Il nuovo locale ha una posizione d'eccezione, largo Portavecchia, luogo di passaggio e di passeggio, soprattutto nei mesi estivi, all'ombra dello sguardo delle mura di cinta cinquecentesche.

Il bar Kambusa, dall'anima vitale e dallo stile funzionale, si articola su tre livelli, con un'ampia terrazza ideale per gli happy hour estivi, con tanto di brezza marina offerta dalla casa. L'area centrale è quella tradizionale del consumo "on demand", di passaggio, dove ci si può dissetare senza sostare. L'area sottostante è, invece, dedicata ad un consumo in pieno relax al ritmo del tipico sound di rock puro e house mini-

mal.

Il target del locale è quello dei giovani (e di chi si sente giovane), ventenni e trentenni soprattutto, i quali trovano in questo locale una dimensione senza frontiere e senza paletti, fatta dall'incontro di diverse estrazioni sociali, amici di vecchia data, comitive e nuovi incontri.

Il titolare, **Antonio Madreperla**, opera nel mondo dei locali dal 2000, e di bar se ne intende, per questo ha scelto il progetto Green Stage che è il format del bar metropolitano firmato da Heineken: «Il Kambusa è il Green Stage numero 40 in Italia, progettato dall'architetto **Massimo Di Gregorio**.

*A proposito di Heineken, qui la bottiglietta da 33 cl è un cult e rappresenta quasi il 50% dei consumi del locale. I miei clienti possono sempre contare sulle nostre scorte, a cui pensa un distributore d'eccezione, **Antonio Minoia** della U.DI.AL. Con lui non ci sono problemi, perchè amicizia fa anche rima con puntualità e serietà. Vale a dire con ciò che conta davvero.»*



Antonio Minoia, Antonio Madreperla e Gianni Marsella responsabile Heineken.

Il bar Kambusa, dall'anima vitale e dallo stile funzionale, si articola su tre livelli, con un'ampia terrazza ideale per gli happy hour estivi, con tanto di brezza marina offerta dalla casa.

Il vino buono sta nei fusti Caviro



Dalle antiche cantine al moderno ristorante, spillare il buon vino è da sempre uno dei must della ristorazione italiana.

Usi e consumi che esaltano i gusti enoici degli italiani e mettono in risalto lo speciale legame che c'è con la bevanda di bacco.

È proprio su questa tendenza che si innesta il particolare successo che sta riscontrando la vendita di vino in fusti de "Le cantine di caviro" un



prodotto-servizio che offre al ristoratore indubbi vantaggi. La certezza di poter contare su prodotti di alta qualità, ottima marginalità e la tranquillità di rispettare le particolari norme igienico sanitarie in materia.

Ma c'è di più, la società Horecare che commercializza i vini di Caviro insieme ai distributori U.DI.AL. è pronta ad offrire altri Plus a quegli esercenti che decideranno di spillare vino: tante belle caraffe in regalo, particolari contributi per l'impianto di spillatura e la garanzia di un servizio consegne tarato sulle reali esigenze del ristoratore. Per i distributori U.DI.AL. poi, degli specifici corsi di formazione tecnico merceologica per offrire sempre al meglio questo particolare prodotto ai propri clienti. I vini de "Le cantine di Caviro" in fusti propongono il brand

Fronte della vigna una gamma completa di bianchi, rossi e rosati, fermi e frizzanti, vini versatili per ogni occasione.

HoReCare

I prodotti Caviro sono commercializzati dalla HoReCare, una organizzazione di vendita, composta da 150 uomini dislocati sul territorio, una rete moderna e fortemente orientata al mercato Horeca.

Oltre ai prestigiosi prodotti della Cavino, horecare ha cura di promuovere altri prestigiosi brand del beverage che firmano prodotti di qualità assoluta e rispondenti alle esigenze di un mercato del fuoricasa evoluto e in costante trasformazione.

Per Horecare, il distributore di bevande è un tassello fondamentale della filiera distributiva a cui proporre un'offerta ampia, segmentata e di assoluta qualità. HoReCare, in questo modo, rappresenta per il Grossista la semplicità di trattare con meno fornitori, l'affidabilità dei grandi marchi, lo sviluppo del proprio business con azioni di trade marketing mirate e tutta la convenienza data dalla varietà degli acquisti.

I brand trattati:



S. HAYEK for CAMPARI



CAMPARI®

red passion

CAMPARI & SELTZ

*1/3 Campari, 2/3 seltz. Versare Campari freddo in un bicchiere ghiacciato.
Aggiungere del seltz frigidissimo e spruzzato a forte pressione. Servire.*

ICE

LA NUOVA ESTATE
FRESCA.



www.conservitalia.it



I NUOVI GUSTI ICE YOGA:
POMPELMO ROSÈ ICE
CON MIRTO DI SARDEGNA E
LEMON ICE CON BIANCOSPINO.



Yoga

MOLTO PIU' CHE BUONO

a cura di **Marianna Iodice**

In bottiglia o alla spina?

Rosso, bianco, rosato, amabile, secco, fruttato... se al consumatore attiene l'ardua scelta del vino da bere, ma poi tanto ardua non è, grazie alla qualità del prodotto italiano, alle carte dei vini e ai bravi somelier, ai gestori attiene un'altra scelta: proporre vino imbottigliato o alla spina?

Il vino alla spina copre oggi il 30% dei consumi nazionali di vino nel canale extradomestico. La buona comunicazione presso il cliente da parte del ristoratore, sembra sortire effetti positivi.

Il cliente si sta abituando sempre più all'idea che la spillatura non è riservata esclusivamente alla bevanda di Gambrinus, ma che un buon bicchiere di vino spillato è sano e di qualità

alla pari della bevanda che sgorga dal collo di una bottiglia appena stappata.

Con tali premesse la produzione e la distribuzione di vino in fusto promettono di crescere sino alla fine del 2007.

Cresce l'enoturismo italiano.

Il vino, tanto amato sulle tavole italiane, così apprezzato quando ondeggia ricco di riflessi nel calice del bicchiere, è considerato nel nostro Paese un prodotto di punta, e negli ultimi anni questa considerazione sta aumentando in virtù della capacità del prodotto di far girare il business del turismo. Secondo una recente indagine realizzata da **Aqua Research**, il giro d'affari legato all'enoturismo in Italia è di 2,5



Il vino, tanto amato sulle tavole italiane, è considerato nel nostro Paese un prodotto di punta, e negli ultimi anni questa considerazione sta aumentando in virtù della capacità del prodotto di far girare il business del turismo.

L'eleganza è servita.



Sodio 1,2 mg/l

Residuo fisso 170,4 mg/l

Nitrato 1 mg/l

ACQUA
SANTA CROCE
Horeca Vetro

Grazie alle sue qualità naturali, Acqua Santa Croce è la scelta migliore per assaporare tutto il piacere ed il benessere della tavola ed accompagnare ogni piatto con più gusto.

ACQUA MINERALE NATURALE
SANTA CROCE
FRIZZANTE


miliardi di euro, mentre gli enoturisti sono 3,5 milioni, e si moltiplicano con un tasso di incremento del 10% annuo.

Succhi e mercato mondiale, il segno è positivo

Nel mondo della produzione di succhi di frutta c'è ottimismo, gli ultimi dati mostrano una crescita costante del commercio internazionale.

Il 30% della frutta prodotta a livello globale (è conteggiata anche l'uva) viene trasformata in succhi, bevande a base di frutta e vino.

Annualmente, vengono prodotti ben 30 miliardi di litri di bevande fra succo, nettare e bevande a base di frutta ad alto contenuto, per un valore complessivo di 30 miliardi di dollari.

I Paesi che hanno maggior peso nel "business del succo" sono Brasile, U.S.A., Germania, Francia, Inghilterra, Spagna. L'Italia è al settimo posto seguita da Cina e Giappone.

A Rimini Wellness Santal batte il 5

In occasione del recente Rimini Wellness, dal 17 al 21 maggio, Santal che firma i succhi e i nettari di frutta della Parmalat ha presentato i 5 colori della salute, la linea di bevande ottenuta selezionando la frutta più ricca di antiossidanti naturali e con un "natural mix" specifico per ogni colore.

L'Obiettivo della gamma è di assicurare benessere a tutto campo, un con-



cept che è sempre stato alla base della mission di Parmalat, che punta da anni sull'innovazione di prodotto e si avvale della collaborazione delle più accreditate Università italiane e dei maggiori esperti del mondo scientifico.

Scienza applicata al cibo ed alle bevande, con risultati di indubbia efficacia: alimentazione e salute che vanno di pari passo, senza rinunciare al gusto ed al piacere.

Lo stand Parmalat, nel padiglione C3, ha messo in bella vista e fatti degustare tutti i prodotti dell'area funzionale: dai latticini arricchiti a Kyr, da Jeunesse a Santal

Nella giornata di inaugurazione, presso lo stand, si è tenuta una specialistica presentazione dal titolo "Gli alimenti di base: il miglior veicolo per la funzionalità" che ha visto tra i relatori anche il Prof. Arsenio, Direttore Dipartimento Malattie del Ricambio, Diabetologia e Obesità dell'Unità Ospedaliera di Parma.

Nel mondo della produzione di succhi di frutta c'è ottimismo, gli ultimi dati mostrano una crescita costante del commercio internazionale.

SCOPRI IL GUSTO nel formato 1 litro di vetro

**DESIGN
ESCLUSIVO!**

**Vuoto a perdere:
grandi vantaggi!**

-  Nessuna cauzione
-  Nessun rischio
rottura bottiglie
e cassa
-  50% in meno di
spazio per la
gestione dei vuoti
-  Bottiglie sempre
in perfetto stato

