

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

# DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 2 - n°9 - Mag/Giu 2008

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



**UDIALITO**

*Assemblea di bilancio*

**IL MERCATO DEL BEVERAGE**

*La ricetta del buon gestire*

**IL MERCATO DEL BEVERAGE**

*V.A.R., opportunità per il distributore, risorsa per l'ambiente*

**MODE E TENDENZE**

*Vinality: 13° concorso Internazionale di Packaging*



Realizzato da



# REAL INTERNATIONAL TASTE

NEW YORK / SYDNEY / CAPE TOWN / LONDON / MILAN



LA BIRRA PREMIUM ITALIANA PIÙ AMATA NEL MONDO.

BEVI  
RESPONSABILE.IT

Ricorda, bevi in modo responsabile.

  
**NASTRO  
AZZURRO.**

## Il cliente al centro

È convinzione comune che il rilancio del mercato del fuoricassa italiano passi da una strategia semplice ma efficace, rimettere il cliente al centro del business.

È ora di ritornare ad attendere il cliente sulla porta, lavorare sull'approccio umano, puntare sulla sua gratificazione assoluta, adattarsi sistematicamente ai suoi gusti, alle sue preferenze e soprattutto ai soldi che ha in tasca. Questi sono i comandamenti che predicano i più qualificati esperti del settore.

A ben vedere, un orientamento che riporta ogni sorta di strategia a quelli che sono i canoni mai obsoleti del "marketing". Concetti che si rivelano sempre attuali e vincenti quando la partita si fa difficile, come appunto quella che si gioca in un mercato stagnante dove l'Ho.Re.Ca. italiano si sta impantanando.

Puntare sul cliente allora è una scelta che non vede alternative, come quelle di trasferirgli ogni sorta di beneficio per fargli ritrovare il gusto del consumo.

Un "obiettivo" questo che deve essere attivato a cascata in tutta la filiera distributiva, nel senso che il cliente al centro del business va rimesso a tutti i livelli: dall'azienda di produzione nei confronti della distribuzione, da quest'ultima nei confronti dei

gestori dei locali.

E poi il cliente finale, quello che deve essere necessariamente super coccolato, affinché quel po' di "grana" che gli resta in tasca decida di spenderlo per una portata in più, per una bevuta in più.

Il cliente al centro quindi, senza indugi e remore pronti a trasmettergli, a qualsiasi livello, entusiasmo e non certo depressione.

Un atteggiamento positivo che deve coinvolgere soprattutto i gestori dei punti di vendita, un sorriso da regalare ai propri avventori, un pizzico di entusiasmo da offrire insieme al caffè sembrano piccole cose, ma che possono essere foriere di qualche euro di incasso in più.

Certo non è il massimo, ma di questi tempi è meglio accontentarsi. Tempi migliori verranno.



Anno 2 - Numero 9  
Maggio/Giugno 2008



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

**Direttore Responsabile:**  
Giuseppe Rotolo

**Editore:**



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

**Tesi e collaborazioni:**

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

**Foto e Impaginazione:**

Angelo Lillo, Francesco Amadio.

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.

Ni 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 qualificati 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 studiare e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricassa italiano.

La rivista è edita bimestralmente e posteggiata in modo mirato verso i locali avventori di bevande e soprattutto, clienti dei soci del consorzio.

# DERBY BLUE SI VESTE DI NUOVO

**La freschezza dissetante ha un gusto in più.**

10 anni di qualità e successi: per festeggiarli Derby blue si veste con un pack "special edition" e arricchisce la gamma Ice di un nuovo gusto.

Nella bottiglietta blu da 200ml, nei gusti Lemon Ice con Biancospino, Pompelmo rosè Ice con Mirto di Sardegna, Menta Ice.

Un classico che ha fatto scuola.



## La ricetta del buon gestire

*«Di certo il mercato dei cosiddetti consumi fuoricasa è uno dei pochi mercati italiani che nonostante i venti di recessione e le accuse sul caro prezzi è sempre aumentato per importanza in questi primi anni del terzo millennio. E sarà così anche nei prossimi anni. E allora perché non crederci più, perché non avere fiducia che la professionalità, la competenza non siano le vere ricette del settore».*

Così parla **Edi Sommariva**, Direttore Generale FIPE. Una riflessione logica e compiuta che non vuole affatto essere consolatoria, bensì una sferzata di positività verso i professionisti del settore per stimolarli a fare bene e meglio, anche laddove sembra esserci difficoltà in un momento storico-economico poco confortante.

È anche un periodo che ha in se alcune contraddizioni: si parla su tutti i giornali d'inflazione, che porta alla diminuzione delle spese delle famiglie, ciononostante i dati sui consumi extradomestici, l'abbiamo detto più volte, sono positivi rispetto ad altri comparti in crisi. Nel nostro Paese, dal 2000 al 2007 la media di bar o ristoranti aperti è di 30 al giorno, e con-

tando anche le attività non classiche (come agriturismi, circoli, etc.) nella somministrazione si contano 80 mila nuovi esercizi in 8 anni. Di contro ci sono state 60 mila chiusure o cessioni di attività.

Come dire, lo spirito imprenditoriale c'è, ma mantenersi competitivi e rimanere sulla piazza non è facile.

La recessione pare sia proprio dietro l'angolo e il gestore di pubblici servizi deve fare i conti non solo con clienti sempre più attenti ad aprire i portafogli, ma deve guardare sempre più il proprio di portafogli. Affitto del locale, o tassi d'interesse sul mutuo se questo locale l'ha comprato, rate di investimenti, liquidità per pagare i debiti con i fornitori.

Lo sguardo panoramico, messe insieme in fila tutte le variabili, pare poco confortante.

Tuttavia, in tempi di crisi, i problemi legati alla gestione di un locale non devono oltremodo spaventare, occorre piuttosto riflettere e trovare soluzioni.

## Gli ingredienti per riuscire bene

In questa ricetta, come primo ingrediente, c'è il contesto legislativo.

*Si parla su tutti i giornali d'inflazione, che porta alla diminuzione delle spese delle famiglie, ciononostante i dati sui consumi extradomestici sono positivi.*





Una legge come quella sulla libera somministrazione di bevande forse può interessare il consumatore, ma rischia di affaticare i pubblici esercizi. La cosiddetta "terza lenzuolata" di liberalizzazioni è stata fermata dalla caduta del (ex) governo di sinistra, ma la riflessione rimane: un pacchetto di provvedimenti può avvantaggiare come svantaggiare gli interessi di una categoria. Pensiamo anche alla burocrazia, al bisogno di semplificare le regolamentazioni e le "carte" per chi fa impresa.

Il secondo ingrediente dipende direttamente dal gestore, è saper offrire capacità comunicativa prima di tutto. Al

cliente piace essere coccolato. Gestire non è solo un fatto di conti, è anche saper essere manager delle risorse che si hanno. E una risorsa è creare un ambiente confortevole per chi si reca al bar, in pizzeria o al ristorante. Celerità e impeccabilità del servizio poi sono fondamentali.

Il terzo ingrediente è relativo al buon senso nell'affidarsi a collaboratori esperti. E non stiamo riferendoci al personale, elemento che pure rientra nella ricetta, ma a partner, come i distributori, che sanno indirizzare le scelte verso prodotti vincenti. Innovazione è una parola usata e abusata, ma che cos'è l'innovazione per i pubblici esercizi? È saper proporre "altro", saper proporre "qualcosa di più", qualcosa di "diverso", saperlo proporre meglio.

Siamo alle porte dell'estate. Le aziende propongono prodotti, nuovi nel packaging, nel contenuto, nel posizionamento. Un prodotto non è come un altro. A saper dare delle dritte, a saper consigliare è il distributore, che distribuisce prima di tutto conoscenza del mercato. Senza dimenticare la capacità di mettere sul tavolo offerte vantaggiose per il gestore, per prezzi e qualità, il che, nella gestione è un ingrediente non da poco.

*Gestire non è solo un fatto di conti, è anche saper essere manager delle risorse che si hanno.*







# Riempi i locali di Sol



Dal sole del Messico una birra  
leggera, dissetante, e allegra!

Con soli 4,5°, Sol ha tutto il fascino di un paese lontano,  
coloratissimo e *caliente*, di gran moda tra i giovani  
consumatori e tra tutti coloro che amano divertirsi!  
Ecco perchè Sol piace a tutti e sparisce in fretta.

DA OGGI  
IMPORTATA, DISTRIBUITA  
E GARANTITA DA

**CERES**



a cura di *Giuseppe Rotolo*

## Assemblea di bilancio

16 Aprile 2008, l'Hotel Villaggio Riva del Sole a Giovinazzo (Bari) ha accolto nuovamente un evento U.DI.AL., in precedenza, lo ricordiamo, c'era stato il grande Meeting del 7 febbraio che vide partecipare i soci U.DI.AL. al gran completo insieme ai manager delle più importanti aziende del beverage nazionale. Stavolta il motivo del raduno ha riguardato un vicenda più consone alla vita consortile, ovvero l'approvazione del bilancio di gestione annuale. Fattore questo che, pur non suscitando i clamori della ribalta, come avvenne per il meeting, ha ufficializzato in cifre il valore del consorzio e i risultati che ha conseguito. Anche in questa occasione dati e numeri sono risultati ineccepibili, ragion per cui il documento è stato approvato all'unanimità con un particolare plauso agli amministratori che hanno saputo, con la consueta dovizia, amministrare un'azienda

complessa e piena di sfaccettature, come appunto lo sono le realtà consortili.

## Parola d'ordine diversificare

La giornata ha visto poi la relazione del General Manager **Luigi Cetrangolo** che, dopo aver commentato i risultati commerciali, ha fatto il punto della situazione circa le attività contrattuali che per il 2008 vedono, insieme a una serie di conferme, l'ingresso di alcune quotatissime aziende fornitrici.

L'intervento di Cetrangolo ha poi messo in risalto le particolarità che si preannunciano per l'anno in corso, nel quale insistono alcuni fattori di preoccupazione in riferimento alla crisi economica che attanaglia il Paese e che ha inevitabili ripercussioni sul mercato del beverage.

Per far fronte alle problematiche, secondo Cetrangolo, si rende necessario, oltre alla definizione di contratti di fornitura adeguati alle esigenze

*Dati e numeri sono risultati ineccepibili, ragion per cui il documento è stato approvato all'unanimità.*



del consorzio U.DI.AL., mettere i soci nelle condizioni di competere sempre più e meglio nei loro rispettivi mercati, implementando una serie di attività.

Per esempio organizzare e sostenere ogni possibile attività di taglio prezzo e promozionale; monitorare in modo continuo i risultati di vendita; stimolare i soci distributori, nei limiti del possibile a diversificare il loro business, puntando sempre più sul canale Ho.Re.Ca. con assortimenti dedicati al canale.

## Benvenuto Mariano

L'assemblea ha sancito l'ingresso di un nuovo consigliere nel direttivo U.DI.AL., **Sebastiano Mariano** che con la sua azienda opera a Copertino (Lecce).

Bisogna dire che la Mariano SNC è stata in passato una delle aziende di spicco della compagine U.DI.AL. Negli ultimi tempi ha inteso compiere un diverso percorso professionale, una scelta momentanea prima di rientrare nel suo originario consorzio, al quale (e tutti ne sono certi) lo stesso Sebastiano Mariano potrà apportare, in modo concreto e fattivo, la sua esperienza di distributore di lungo corso. Questa specifica operazione associativa va anche iscritta al merito di **Antonio Argentieri**, Presidente U.DI.AL. che ha sempre mantenuto con Mariano speciali e diretti rapporti di amicizia. Amicizia supportata da una reci-

proca stima che ha permesso di ricondurre con soddisfazione reciproca nei ranghi U.DI.AL. il distributore salentino a partire da gennaio 2008. In queste colonne, anche per offrire il giusto risalto e merito al nuovo consigliere, è doveroso tracciare un breve profilo della MARIANO Snc, Azienda di cui, manco a dirlo, anima e nerbo sono incarnati dal *deus ex machina* Sebastiano Mariano. Un uomo dalle idee chiare e grandi capacità commerciali, risoluto e con una carica umana al di fuori del comune. Qualità che gli hanno permesso, nel giro 15 anni, di costruire una struttura leader nella sua area di mercato. Oggi Mariano in quel di Copertino dirige un'azienda che vede impiegati un totale di 23 addetti: impiegati, magazzinieri, autisti consegnatari. Una struttura che si sviluppa su una superficie di circa 20 mila mq (6mila coperti) e che opera in modo qualificato e con numeri importanti in una delle zone a più forte vocazione turistica, il Salento.



<<<

Sebastiano Mariano, A.D. della Mariano snc, è entrato a far parte del Consiglio direttivo di U.DI.AL.



**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](http://www.birramoretti.it)  
Numero verde 800-1859.00

## V.A.R., opportunità per il distributore, risorsa per l'ambiente

Fa una certa impressione apprendere che il volume dei rifiuti solidi urbani è costituito fino al 50% da imballaggi. Una montagna sconfinata composta per una buona, se non per la maggior parte, da plastica.

E di questa, quella più cospicua è costituita dal PET. Il Polietilene tereftalato delle bottiglie d'acqua e di altre bevande gassate. C'è però un grosso problema: la plastica, così comoda e pratica per gli imballi di ogni tipo, non è biodegradabile, il suo stato fisico, se non diversamente distrutto, sopravvive milioni di anni.

Di contro poi, se bruciata, c'è pericolo che liberi nell'atmosfera sostanze dannose per la nostra salute.

Anche se accumulata in discarica il danno resta perché, anche se interrata, può liberare sostanze nocive.

Insomma se il PET risolve il problema degli imballaggi, alla lunga rappresenta una minaccia grave per il nostro ambiente. Per questo e altri motivi, l'imballaggio in vetro negli ultimi tempi è visto con sempre maggiore interesse. Un interesse che coinvolge in primis il mondo della distribuzione.

Ma prima di esaminare i vantaggi che le bevande in vetro a rendere possono offrire alla distribuzione e in generale a tutto il mondo del fuoricasa italiano è opportuno mettere in evidenza quanto il vetro invece rispetti l'ambiente. Cominciamo col dire che la



raccolta differenziata del vetro è stata la prima ad apparire in Italia, poi il suo riciclaggio permette di raggiungere un triplice risultato: risparmiare energia (abbassamento della temperatura di fusione con risparmio di combustibile); risparmio di materie prime; riduzione del volume di rifiuti domestici da avviare in discarica. Il vetro inoltre, come risaputo, possiede molte caratteristiche che lo rendono particolarmente adatto alla sua funzione di contenitore: non assorbe sapori e odori, resiste alle alte temperature necessarie per il lavaggio dei vuoti, ha robustezza e resistenza meccanica, può essere chiuso ermeticamente con facilità garantendo i requisiti igienici. E quando si parla di vetro è ovviamente, e caldamente consigliato, l'uso del vuoto a rendere, sia perché non diventa rifiuto, sia perché fa risparmiare completamente le materie prime.

Inoltre, l'energia per l'operazione di lavaggio-sterilizzazione richiede circa 60 volte meno energia rispetto alla produzione ex novo. Bisogna anche dire che il vetro può essere riciclato un numero pressoché infinito di volte, senza modificare le sue qualità originarie. Questo permette il rapido raggiungimento di un punto di equili-

*Il vetro, come risaputo, possiede molte caratteristiche che lo rendono particolarmente adatto alla sua funzione di contenitore: non assorbe sapori e odori, resiste alle alte temperature necessarie per il lavaggio dei vuoti...*

***Nel mercato distributivo del Sud Italia la percentuale dei distributori trattanti V.A.R. è esattamente al contrario che al Nord. I grossisti dell'area Nielsen 4 trattano per l'80% acqua in PET.***

brio, con sicuri vantaggi economici ed ambientali, senza dover individuare impieghi alternativi. Inoltre le più recenti tecnologie dell'industria vetraria hanno ridotto l'impatto ambientale dei loro processi produttivi e con nuovi sistemi di lavorazione sono in grado di produrre contenitori più leggeri del 20% con le stesse caratteristiche meccaniche e addirittura con una migliore resistenza termica.

Fatti questi distinguo sulle caratteristiche vincenti dell'imballaggio in vetro è opportuno mettere in evidenza quanto il vetro possa rappresentare un vantaggio competitivo anche per il distributore di bevande, soprattutto a riguardo la concorrenza che esercitano GDO e DO.

E' noto, per quanto concerne nello specifico il prodotto acqua, come in questi canali si possano trovare a più buon mercato fardelli di acqua, anche di marca, nei formati Ow e Pet.

Contro una tale politica commerciale per i distributori tradizionali non c'è partita. Per loro è meglio puntare a commercializzare quanto più possibile l'acqua in V.A.R. (vuoto a rendere). Non per nulla questa intelligente scelta di campo è già consolidata fra i distributori che operano nell'Italia del Nord e in parte anche al centro, i quali trattano per l'80% i formati V.A.R. per l'acqua, come anche la birra in fusti. Una scelta che, oltre a tutelarli

dalla concorrenza delle grandi catene multinazionali, gli fa aumentare decisamente le marginalità. Una scelta vincente la loro, che fra l'altro indurrà, come già induce l'industria ad investire adeguatamente, sia sul punto di vendita, che sul V.A.R.

Nel mercato distributivo del Sud Italia invece la percentuale dei distributori trattanti V.A.R. è esattamente al contrario. I grossisti dell'area Nielsen 4 trattano per l'80% acqua in PET, esponendo in questo modo il fianco e rendendosi vulnerabili dagli attacchi della G.D.O.

Questa poco brillante situazione è il frutto sia della scarsa propensione del grossista che opera nel Sud Italia ad investire nel V.A.R. (quindi un fatto di mentalità) ma anche per precise responsabilità dell'Industria, considerando che ha sempre puntato a sviluppare volumi e basta, incentivando in ogni modo i cosiddetti distributori "ribaltatori".

Fatti questi distinguo, e messi uno di fronte all'altro i vantaggi-svantaggi del V.A.R. da una parte e del PET dall'altra ogni grossista, specie quelli che operano nel Sud Italia, potranno tirare le loro somme.

Il beverage nel VAR rappresenta il futuro, sia per i distributori che per l'ambiente, su questo non vi è alcun dubbio.

**Rino Punzo**



**NOVITÀ**

La nuova  
bevanda  
dissetante  
alla frutta



**Basta  
metterla  
in  
vetrina**



250ml



**Soddisferà la sete  
dei tuoi clienti.  
Aumenterà il tuo  
giro d'affari.**

**Yoga**

fresh  
'n'  
fruit

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

Novità



# Fitness.



La nuova bibita piatta con

- Fibre Attive
- Magnesio



L'assunzione di Fibre favorisce la **funzionalità intestinale**, mentre il **Magnesio** è importante per l'**attività muscolare**. Nestlé Fitness è il buon gesto quotidiano per mantenerti in forma. A basso contenuto calorico, con il 20% di succo di frutta, senza coloranti né conservanti, in acqua minerale naturale. La puoi trovare nei gusti Mela-Kiwi e Mango-Ananas nei formati 1 Lt e 50 Cl.

## Vinitaly: 13° Concorso Internazionale di Packaging

Bottiglia, chiusura, capsula, etichetta, collarino: un buon vino merita una bottiglia bella e funzionale.

È per questo che è nato il Concorso Internazionale di Packaging promosso da Veronafiera, al fine di stimolare le aziende vitivinicole al continuo miglioramento non solo del proprio prodotto, ma anche dell'immagine e del marchio.

Ecco i vincitori: il premio **"Etichetta dell'anno"** categoria "Vini" è stato aggiudicato al Colli del Limbara Igt Rosso "Galana" 2000 della Cantina del Vermentino di Monti (SS), mentre per la categoria "Distillati" è stata premiata la "Acquavite di Vino Moscato Rosa" della G. Bertagnolli di Mezzocorona (TN).

Il premio speciale **"Packaging 2008"** è stato assegnato per la categoria "Vini" alla Casa Vinicola Duca di Salaparuta di Casteldaccia (PA), mentre per la categoria "Distillati-liquori" il premio è stato assegnato alla Centoper-



cento di Neversa della Battaglia (TV). Le confezioni di vini e distillati che quest'anno hanno concorso al premio sono state ben 210, provenienti da aziende nostrane, ma anche albanesi, australiane, austriache, georgiane, slovacche, spagnole, sudafricane, svizzere e ungheresi.

## Monaco capitale del succo

L'**"International Fruit World"** (IFW - Congresso del Succo di Frutta) vedrà la prossima edizione al **Drinktec**, il Salone Mondiale delle Tecnologie per le Bevande e al **Liquid Food** presso il



*Vinitaly 2008: il  
premio  
packaging 2008  
a una casa  
vinicola siciliana*





**Un boccale di birra di 4.000 anni fa rinvenuto in Inghilterra.**

nuovo Centro Fieristico di Monaco di Baviera (dal 14 al 19 settembre 2009). Si prevede la partecipazione di circa 300 congressisti provenienti da tutto il mondo, mentre in fiera saranno presenti ospiti, aziende espositrici, buyer da oltre 170 Paesi nonché 70.000 visitatori. Il connubio tra la fiera Drinktec e il congresso decreterà Monaco di Baviera come punto di riferimento dell'industria del succo di frutta

## No chiesa? No party!

Rubiamo il famoso slogan che tutti conosciamo per dare l'idea di un fenomeno che si sta diffondendo in Italia, sulla falsa riga del locale modaio-

lo Avalon di New York, e cioè quello di usare come locale per pub, ristoranti, enoteche e persino discoteche, luoghi sconsecrati, ex chiese che mantengono il loro fascino architettonico e il loro valore simbolico di luogo spirituale.

Un po' per trasgressione, un po' per gusto verso gli accostamenti "forti", un po' per attrarre l'attenzione, alcuni discopub e alcune discoteche radunano il popolo della notte, che ama essere fuori dagli schemi, sotto il tetto di ex cappelle con tanto di navate e rosone.

Accade a Nord come a Sud, a Milano come a Gallipoli.

Più "soft" enoteche e ristoranti, in cui osti e avventori esercitano l'arte del buon bere e mangiare laddove, una volta, pane e vino erano quelli della Comunione.

## Birrai del Bronzo

Recentemente la BBC ha dato notizia di un'importante scoperta archeologica. È stato rinvenuto uno scheletro risalente all'Età del Bronzo durante gli scavi effettuati nell'East Kent, Inghilterra.

La cosa che però a noi interessa raccontarvi è che, vicino alle ossa portate alla luce, c'era un recipiente la cui forma, secondo gli esperti, è probabilmente quella di un boccale di birra. Perché un boccale di birra è vicino ad uno scheletro?

Il boccale, posto ai piedi dell'uomo, faceva forse parte del lavoro di questo "signore" di più di 4000 mila anni. Diversi test effettuati in passato su altri recipienti risalenti all'Età del Bron-

# PUBBLICITÀ COMPARATIVA

## TRA ALCUNE DELLE MIGLIORI ACQUE MINERALI ITALIANE.

Nome	Calcio (mg/l)	Sodio (mg/l)	Altrezze (da sorgente)	Percezione (a grad. Celsius)	Minerali (mg/l)	Indicata per l'alimentazione dei neonati e/o per la preparazione degli alimenti dei neonati
<b>Sant'Anna</b>	<b>23,1</b>	<b>1,8</b>	<b>1660</b>	<b>0,6</b>	<b>1,0</b>	<b>Si</b>
Levissima	78,2	1,8	N.D.*	5,9	1,6	No
Vera	159	1,9	N.D.	N.D.	3,6	No
Rocchetta	177,07	4,66	536	N.D.	1,41	No
San Benedetto	274,8	6,9	15	N.D.	8,2	No
Vitasnella	382	3	220	N.D.	3	No
Lilla	383	N.D.	505	N.D.	6	No
Uliveto	752	74,4	12	N.D.	6,9	No
San Pellegrino	960	36,1	370	N.D.	2,2	No
Ferrarelle	1283	49	111	N.D.	5	No

Fonte: dati forniti dal produttore sull'etichetta e desunti da "Acque Minerali Biotte e Lucchi 2007/2008" Beverland Edizioni s.r.l. N.D.: dati non dichiarati, Levissima N.D. \*Misure di diverse sorgenti riepresse tra 1.150 e 1.850 metri s.l.m. - Provvedimento di rinuncia della concessione pubblicato sul R.G.R. Lombardia del 25.5.2005 e Rapporto sulla stato dell'ambiente - Provincia di Sondrio, Anno 2003, ARPA Lombardia, p. 47.

**SODIO**  
 0,0002%

Indicata per le diete povere di sodio



Può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti dei neonati\*

\*L'adattamento al seno è da preferire, nel caso esse da non sia possibile, questa acqua minerale è indicata per la preparazione degli alimenti dei neonati.

**RESIDUO FISSO**  
 1660 mg/l

Mineralmente mineralizzata, microllemento leggera



betweent

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

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

**PER I RAGAZZI DAGLI  
8 AI 12 ANNI**

**Gatorade**

**IL PRIMO SPORT DRINK CON UNA  
FORMULA COMPLETAMENTE NATURALE**

**YOUNG  
STARS**



**SENZA aromi artificiali  
SENZA coloranti artificiali  
SENZA conservanti  
SENZA edulcoranti**

zo, hanno infatti dimostrato che già a quei tempi veniva prodotta una bevanda simile alla birra ricavata dal grano.

Un'altra curiosità. Le più antiche tracce di birra in Italia sono state trovate in un'urna cineraria del VI-V secolo a.C. scoperta a Pombia, presso Novara.

## Un sorso prima della partenza

Un format di bar davvero chic, all'interno di una stazione. Parliamo del nuovo Champagne Bar, a St. Pancras. È situato a lato della piattaforma per gli Eurostar, binario 5, diviso dai treni da un visore di vetro: 110 posti, 96 metri di lunghezza.

Un sorso di bianco champagne frizzante prima di partire per la capitale, Parigi, e il viaggio inizia già in pieno relax. Non sottovalutatelo, non è solo un locale trendy per vip con la puzza sotto il naso, è un locale ricco di cultura enoica.

Si possono scegliere, infatti, tra 70 tipi di vino.

## I monaci di Cascinazza

I monaci di Cascinazza (località di Buccinasco, Milano), hanno deciso di dedicarsi alla produzione di birra seguendo le orme dei veterani francesi e belgi.

Nasce così la prima birra "di monastero" italiana, fatta secondo la tradizione birraria belga, utilizzando la



tecnica e i processi produttivi delle birre trappiste. Il microbirrificio è gestito interamente dai benedettini di Cascinazza, che controllano la qualità del prodotto in tutte le fasi di produzione: scelta delle materie prime (acqua, malto d'orzo, frumento, luppolo e lievito), preparazione del mosto, fermentazione, imbottigliamento. L'etichetta per ora in produzione, la Amber, è un'ambra ad alta fermentazione (6,4 gradi), non filtrata, non stabilizzata né pastorizzata.

Una nota storica: fu proprio grazie ai benedettini che fu migliorato il metodo di produzione della birra e fu aggiunto il luppolo, un perfezionamento che permise la produzione su vasta scala e il trasporto.

Il luppolo compare per la prima volta come ingrediente della birra in una carta dell'abbazia benedettina di Saint-Denis in Francia, nel primo secolo dopo Cristo.

*Nasce la prima birra "di monastero" italiana, fatta secondo la tradizione birraria belga, utilizzando la tecnica e i processi produttivi delle birre trappiste.*

GRANDE CONCORSO



VINCI  
1 CROCIERA  
AL GIORNO

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

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

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

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

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

Con Le Fonti di Monticchio  
parti a bordo delle splendide navi



MSC Crociere



LIMPIDE DI NATURA, UNICHE DI PIACERE.