

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

# DRINK *Style*

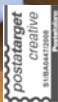
Bimestrale di informazione sul mondo del beverage  
Anno 8 - n°15 - Mag/Giu 2009

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

**EDITORIALE**  
*Il sole non basta*

**UDIALITO**  
*Assemblea Soci 2009*

**IL MERCATO DEL BEVERAGE**  
*La ricetta per una  
celere ripresa*



Realizzato da



C'È UN SOLO MODO PER FRENARE IL DESIDERIO.  
AVERLA.



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

**NASTRO  
AZZURRO**

## Il sole non basta.

I primi mesi di quest'anno sono stati davvero "orribili" per il mondo del beverage. Un periodaccio: non vi è azienda, distributore e gestore che non abbia stretto i denti e rivisto i propri obiettivi. Quelli già molto cauti tracciati all'inizio dell'anno sono saltati un po' ovunque.

L'andamento riflette emblematicamente l'andamento del PIL (prodotto interno lordo) della nostra nazione. All'inizio dell'anno gli economisti parlavano di una perdita massima del 2%. Ora dovremmo ringraziare il cielo se a fine anno non andremo a sfiorare il tetto de 5%. Insomma, un disastro. Un salto indietro di tali proporzioni l'Italia non lo compiva dal 1979. Altro che crescita: qui è già un miracolo mantenersi in piedi.

Però adesso arriva l'estate, e con la bella stagione il sole torna a splendere su città, spiagge e località di villeggiatura. Con l'auspicio che torni a brillare anche sull'italico mercato dell'HoReCa.

Le previsioni meteo inducono all'ottimismo e indicano un agosto con il solleone.

Tuttavia, considerando che non è propriamente corretto affidare gli affari ai capricci della colonnina di mercurio, bisogna aggiungere che qualche altro "piccolissimo" segnale positivo c'è.

Analisti e esperti con molta cautela parlano di una possibile ripresa per l'anno che verrà. Intanto con l'arrivo dell'estate la crisi dovrebbe, quanto meno, subire uno stop. Cioè a dire che più giù di così non si va.

Bella consolazione stare sul fondo, direte?

Meno male comunque che un fondo l'abbiamo trovato, rispondiamo.

Per l'antica e non opinabile legge di gravità, una volta sul fondo non si può fare altro che risalire.

Certo, bisogna vedere quando, bisogna vedere come, bisogna vedere dove.

Per il settore della ristorazione extra-domestica di sicuro venir su, non sarà né facile, né tanto meno indolore. Molte aziende, molti locali non c'è la faranno. Purtroppo.

Tuttavia quelli che, con enormi sforzi, guadagneranno la superficie, che avranno saputo in questi anni di vacche magre adeguarsi e innovarsi, potranno contare su spazi di mercato più ampi, su nuove e concrete opportunità.

**Ma sarà sufficiente per innescare un periodo di ripresa stabile e duratura?**

Anche questa è una domanda da un miliardo di euro. I fattori che devono agire ed interagire sono molteplici e complessi. Oltre alla filiera HoReCa (Produzione - distribuzione - Puntivendita) che deve agire al meglio e sinergicamente, molto dipenderà da quanto il sistema Italia riuscirà a drizzare la schiena. E quanto la nostra politica saprà capace di fare la sua parte senza avvitarci nel solito gioco delle parti. I segnali da questo punto di vista non sono certo entusiasmanti.

E comunque, per il momento aspettiamo l'estate e godiamoci il sole e qualche vendita in più.

Anche se il sole, da solo (scusate il gioco di parole) non basta.



Anno 3 - Numero 15  
Maggio/Giugno 2009

Rivista specializzata di:



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

Direttore Responsabile:  
Giuseppe Rotolo

Editore:



Iscrizione al R.O.C. n°6648

Via Aldo Moro, 44 - 70043 Monopoli (BA)  
Tel. 080.9306460 - Fax 080.9373100  
input@inputedizioni.it - www.inputsl.it

Testi e collaborazioni:

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

Impaginazione:

Marinella Vinciguerra - grafica@inputedizioni.it

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

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

La rivista è edita bimestralmente e postata in modo gratuito verso i locali abbonamenti ho.re.ca. e superstore, clienti dei soci del consorzio.

**TOSCHI**  
DAL 1945

L'essenza  
fresca  
dell'estate

Sciroppi ad alta concentrazione  
Toschi: 35 gusti, tutti deliziosi e  
coloratissimi, per rinfrescare i tuoi  
momenti con i Drink, alcolici ed  
analcolici, più divertenti e dissetanti  
dell'estate.

**FRAGOLA**  
SPECIALE PER LONG DRINK



**TOSCHI**  
Gustosa, la vita

## ASSEMBLEA SOCI 2009

Giovedì 28 maggio, al Grand Hotel Masseria Santa Lucia (Ostuni-BR), altra importante giornata per il consorzio U.DI.AL. che ha organizzato l'annuale assemblea dei soci.

All'ordine del giorno la presentazione del bilancio e la lettura delle relazioni allegate. L'assise prevedeva anche l'elezione di un consigliere per la regione Calabria, l'elezione di un consigliere alla carica di Vicepresidente e la conferma dell'incarico di revisore dei conti.

L'assemblea è stata inoltre il naturale palcoscenico per fare il punto dell'andamento del gruppo, focalizzare i rapporti con le aziende, sottolineare i progressi sociali e tracciare le previsioni per l'anno 2009. Compito, questo, che è stato svolto dal General Manager **Luigi Cetrangolo**.

I lavori sono stati aperti da Presidente **Antonio Argentieri** che ha salutato e ringraziato i soci per l'impegno profuso, rimarcando quanto un gruppo coeso sia necessario per affrontare meglio le asperità del mercato e le sfide future. Ma andiamo per ordine.

### Il bilancio 2008

«Il documento - ha puntualizzato il Consigliere **Felice Zangallo** - è stato redatto in forma abbreviata in quanto sussistono i requisiti di cui all'art. 2435 bis, 1° comma del Codice Civi-



le; non è stata pertanto redatta la Relazione sulla gestione. I criteri utilizzati, inoltre, non discostano sui medesimi utilizzati per la formulazione del bilancio nel precedente esercizio. La valutazione delle voci di bilancio è stata fatta ispirandosi a criteri generali di prudenza e competenza nella prospettiva della continuazione dell'attività». Il documento ha ottenuto la completa e favorevole condivisione dell'assemblea.

### Consigliere e Vicepresidente

Eletto un nuovo consigliere, **Mario Soldato**, in rappresentanza della regione Calabria, territorio che sta notevolmente crescendo in termini numerici nel contesto del consorzio. Mario Soldato, personaggio carismatico e di notevole esperienza ha ottenuto l'unanime consenso di tutti i soci presenti. Per la carica di Vicepresidente, al momento della votazione in sala, concorrevano due soci: **Vincenzo Petrocelli** e **Domenico Di Piero**. La votazione ha visto prevalere Petrocelli che in questo modo va a ricoprire la carica di Vicepresidente che era, fino a quel momento, vacante.

*Eletti il nuovo Consigliere in rappresentanza della Regione Calabria Mario Soldato e il Vicepresidente U.DI.AL. Vincenzo Petrocelli.*

***Il 2009 ha già visto entrare a far parte della nostra compagine 20 nuovi soci, parte dei quali facenti parte di un gruppo che ha trovato in U.DI.AL. progettualità, entusiasmo e sintonia commerciale.***

L'ultima votazione dell'assemblea ha riguardato il rinnovo della carica di revisore dei conti al **Dr. Vito Giordano**, anche in questo caso i soci hanno espresso piena unanimità. Un riconoscimento al professionista che in questi anni ha assistito, e continuerà ad assistere negli anni a venire U.DI.AL., nel suo percorso amministrativo e fiscale.

## Il Punto del General Manager

Ampia e circostanziata la relazione allegata al bilancio redatta da Luigi Cetrangolo. Il lavoro di analisi ha fatto il punto su quanto avvenuto tracciando i percorsi futuri.

Cetrangolo ha sottolineato quanto il consorzio U.DI.AL. sia riuscito a compiere in questi anni nonostante le difficoltà del mercato, grazie al progetto messo in cantiere nel 2007 che si incentrava su sette punti strategici. «In virtù di questi importanti fattori - ha ribadito Cetrangolo - il consorzio continua ad attrarre interessi e adesioni. Il 2009 ha già visto entrare a far parte della nostra compagine 20 nuovi soci, parte dei quali facenti parte di un gruppo che ha trovato in U.DI.AL. progettualità, entusiasmo e sintonia commerciale.

Sono risultati straordinari che nessun gruppo consortile, almeno nel Centro-Sud Italia, riesce ad eguagliare e questo, oltre che per i valori citati, che appartengono ormai all'identità del nostro consorzio, grazie agli esclusivi strumenti di comunicazione di cui il consorzio si è dotato».



L'avvocato Vincenzo Petrocelli è il nuovo Vicepresidente del Consorzio U.DI.AL.

Distributore di Taranto, Enzo Petrocelli è alla guida di una delle realtà di punta della distribuzione nel Sud Italia, un'azienda affermata e fortemente vocata al canale Ho.Re.Ca. Enzo Petrocelli è un professionista a tutto tondo che, in virtù delle sue riconosciute competenze, potrà offrire un importante e decisivo contributo in seno al consiglio direttivo del consorzio.



Mario Soldato è il nuovo consigliere U.DI.AL. Un compito di cui si fa carico anche e soprattutto per rappresentare la Calabria, regione che diventa sempre più importante per il consorzio. Mario Soldato, con l'azienda F.Ili Soldato Srl, opera in Calabria, ad Amendolara, provincia di Cosenza. La sua grande esperienza, anche in relazione al fatto che è uno dei più stimati consulenti del lavoro nella sua zona, risulterà quanto mai utile e preziosa per i futuri e impegnativi programmi del consorzio.

Quannu u'fruttu è maturu,  
casca sulu.



ARANCIATA TOMARCHIO. SICILIANO PURO.



# MSC FANTASIA



***Si 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, portano in alto quelle aziende che hanno creduto nei nostri progetti.***

La relazione si è poi conclusa nell'affermare l'importanza di una sempre maggiore e fattiva collaborazione con le aziende di produzione, oltre a ribadire i punti essenziali che dovranno contraddistinguere le politiche del consorzio: organizzare e sostenere ogni possibile attività di taglio prezzo e promozionale, molte delle quali sono già previste e calendarizzate nei contratti; monitorare in modo continuo i risultati di vendita; stimolare i soci, nei limiti del possibile, a diversificare il loro business, puntando sempre più sul canale Ho.Re.Ca. con assortimenti dedicati al canale. «Per quanto riguarda la base trattante delle aziende contrattizzate, è opportuno ribadire - ha ammonito Cetrangolo - quanto sia importante, se non vitale per il consorzio, fare gruppo e sostenere quelle aziende che a loro volta sostengono il consorzio. Si ha modo di ritenere, come in altre occasioni puntualizzato, 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, portano in alto quelle aziende che hanno creduto nei nostri progetti, nella serietà del nostro

operato, e per questo dato fiducia e contributi a U.DI.AL.».

## Il viaggio delle meraviglie

Nelle fasi finali dell'assemblea, direttamente dalla voce del Presidente, è stata ufficialmente annunciata fra la soddisfazione generale la destinazione della prossima convention/viaggio U.DI.AL. Le date, 5-12 ottobre, la destinazione, anzi le destinazioni - ha rimarcato Argentieri con evidente soddisfazione - sono le più belle e affascinanti località del Mediterraneo.

Il viaggio sarà infatti una crociera da vivere sulla MSC Fantasia, la nave più bella al mondo, come recita lo slogan. Una meraviglia galleggiante capace di offrire a bordo di tutto e di più e che, per l'occasione, attraccherà nelle località turistiche più rinomate. Queste le Tappe. Partenza da Napoli, poi Palermo, Tunisi, Palma di Maiorca, Barcellona, Marsiglia, Genova e infine Napoli. Un itinerario coinvolgente che regalerà grandi emozioni. «Vi aspettiamo tutti a bordo!» - ha concluso Argentieri. L'invito non andrà certamente deluso.



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



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

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

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

*Ideale per  
Bar, Hotel e Locali trendy*



  
**SAN BENEDETTO**  
Acqua Oligominerale  
*vita da bere*

## La ricetta per una celere ripresa

La crisi ancora morde e fa sentire il fiato sul collo a tutti gli operatori del settore.

I dati di vendita relativi a questa prima parte dell'anno sono abbastanza problematici.

Quando ci sarà la ripresa? Come sarà la ripresa?

Sono tanti e diversi gli interrogativi che insistono fra gli addetti ai lavori.

Per fare un poco di luce su quanto accade abbiamo posto alcune domande a **Mauro Lam-**

**parelli**, direttore di **TRADELAB**, azienda specializzata in ricerca e analisi dei consumi sul mercato extradomestico. Fra le sue risposte anche un breve decalogo di come il distributore di bevande potrà superare le difficoltà.

**Dall'alto del suo osservatorio sul settore quali dati riscontra in questo primo trimestre, le cassandre che si paventavano si sono manifestate o il mercato in qualche modo ha tenuto?**

Sicuramente esiste una situazione di

tensione sulla spesa da parte del consumatore: in molti casi ciò è determinato da una reale situazione di reddito disponibile, in altri trattasi di prevenzione dettata da quello che si vede, si sente e si legge. Sicuramente la maggior parte dei consumatori ha modificato in questo periodo le abitudini di acquisto e consumo.

La percezione della crisi impatta direttamente sui consumi fuori casa perché da sempre esiste una correlazione diretta tra reddito disponibile e i consumi sul mercato HoReCa.



*La maggior parte dei consumatori ha modificato in questo periodo le abitudini di acquisto e consumo: la percezione della crisi impatta direttamente sui consumi fuori casa...*



Le occasioni che stanno soffrendo di più sono colazione, lunch e dopo cena: nelle prime due si fa a casa (o ci si porta da casa) quello che prima si faceva fuori, nella terza si esce di meno o si attua un *downgrade* di tipologia di locale e quindi di spesa.

### Parlando di crisi, ritiene che il momento più "buio" sia passato?

Considerando che l'epicentro della crisi sono stati gli U.S.A. e laggiù comincia a esserci una timida ripresa, sia in termini di consumi che di fiducia, possiamo aspettarci che la stessa situazione si palesi nel nostro Paese tra 6/8 mesi. Si tratta però di pure ipotesi, la situazione va monitorata con grande attenzione.

### L'estate è alle porte, oltre che sperare nel meteo, che previsioni si possono azzardare per il mercato del beverage?

Meno consumi, in relazione a quanto detto in precedenza sull'attenzione alle spese e a una probabile riduzione delle presenze straniere in Italia. Gli altri Paesi non sono purtroppo messi meglio di noi.

È il momento di essere il più efficienti e innovativi possibile.

### Come (e se) il grossista di bevande tradizionale, verrà fuori dalle forche caudine di questa fase congiunturale, e a quali condizioni?

Personalmente ritengo da tempo, che ci sia una sola ricetta che possa essere



applicata a prescindere anche dalla attuale situazione congiunturale e può essere esplicita nei seguenti punti:

1) Puntare su consorzi fra distributori a dimensioni locali, al massimo inter-regionali, più che nazionali, al fine di garantire un miglior e più efficace presidio di area.

2) Messa a fattor comune dell'apparato logistico per aumentare il potere di acquisto nei riguardi dell'industria e ottenere prezzi più competitivi, dando però in cambio un servizio, quello di una logistica moderna ed evoluta, che attualmente scarseggia.

3) Classificazione e segmentazione comune del parco clienti per parlare lo stesso linguaggio all'interno della filiera e ottimizzare tutte le azioni di marketing e commerciali.

4) Attenta selezione della clientela per rendere più efficienti i costi finanziari e di gestione da una parte, e la capacità di essere realmente consulenti dei gestori, dall'altra. Una funzione questa che, da parte dei distributori, viene spesso dichiarata, ma ben poche volte applicata.

*Ci sarà una probabile riduzione delle presenze straniere in Italia.*

*È il momento di essere il più efficienti e innovativi possibile.*

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



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

Ogni Fuggi Naturale, Fuggi Vivace ed Effetto.  
Il massimo della qualità in esclusive bottiglie di vetro da 75 CL.



Leader storica, segmento benessere, mercato acque minerali: 13% quota val\*.  
Grandi investimenti in comunicazione su Tv, Stampa ed Affissioni.  
Partnership spot "Cultura del benessere" con il tenore di Roberto Bolle.



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

SANGEMINI  
www.gruppingsangemini.it

\*Fonte dati: IRI/ISPI/ISMEA/ISTAT/ISTAT/ISTAT

Il Gruppo Sangemini, con la sua esclusiva gamma di prodotti e una politica commerciale mirata, si pone come protagonista del mondo dell'Ho.Re.Ca.: ne parliamo con il Direttore Commerciale **Stefano Gualdi**.

**Sin dagli anni 60, le acque Fiuggi e Sangemini hanno sempre avuto uno spazio privilegiato nei depositi dei grossisti di bevande, i quali, bisogna dire, hanno fattivamente contribuito all'affermazione e alla diffusione dei marchi. Oggi, negli anni 2000, con l'avvento del *modern trade* e la sua sempre più incisiva presenza, è cambiato qualcosa (se è cambiato) fra il gruppo Sangemini e lo storico grossista di bevande?**

Il gruppo Sangemini ha sempre mantenuto un ottimo rapporto con i grossisti ed oggi più che mai puntiamo su questa tipologia di canale, perché nonostante le evoluzioni del mercato verso la distribuzione moderna in termini di volumi e attenzioni, il canale cosiddetto lungo resta in Italia assolutamente fondamentale per i buoni risultati di vendita di ogni azienda. Non a caso abbiamo deciso di lanciare una nuova gamma, riservata interamente a questo canale. La linea è composta dalla prestigiosa acqua Fiuggi, compresa la sua versione *Vivace*, e dalla nuova *Efeviva*, l'effervescente naturale del Gruppo nel formato dedicato 0,75l. Si tratta di un lancio in grande stile, grazie alla scelta della bottiglia Vichy, delicata ed elegante, perfetta per contenere acque importanti, dalle valenze nutrizionali uniche e riconosciute da centinaia di studi, e soprattutto dal gusto inimitabile.

**Anno 2009: in che percentuale, ovvero quanto pesano le vendite e i volu-**

**mi del gruppo nei rispettivi canali?**

Il canale che pesa di più è senza dubbio quello moderno con un valore che si attesta intorno al 75/80% sia in volumi che in vendite. Attualmente il canale Ho.Re.Ca. realizza il 15/20% sul nostro fatturato, ma con la nuova strategia commerciale l'obiettivo è quello di aumentare tale percentuale.

**Marchi come Sangemini e Fiuggi firmano acque che, da sempre, sostengono valori come benessere e salute: questi plus sono in grado di fronteggiare meglio i periodi di criticità (come questo) e riescono, rispetto ai competitor, ad avere ulteriori opportunità?**

Senza dubbio avere dei marchi del genere nei momenti di crisi in cui la competizione è incentrata quasi esclusivamente sul prezzo, aiuta tantissimo. La chiave per superare la congiuntura negativa, che si riflette sulle vendite di tutti i competitor, sta proprio nell'aver marchi distintivi con caratteristiche assolutamente uniche e soprattutto realmente percepite dal consumatore e dal trade. Non a caso in questo momento difficile la nostra strategia è quella di andare in controtendenza e mente gli altri tagliano gli investimenti in attività promopubblicitarie noi confermiamo i nostri budget di spesa, convinti dell'importanza del



**La chiave per superare la congiuntura negativa sta proprio nell'aver marchi distintivi con caratteristiche assolutamente uniche e soprattutto realmente percepite dal consumatore e dal trade.**

**Sono stati realizzati dei materiali appositi di supporto per la forza vendita mentre per per i clienti locandine e materiale p.o.p. da mettere sul punto vendita, insieme a prestigiose frigovetrine retro illuminate e personalizzate.**

marketing, della comunicazione e delle attività a supporto dei brand che ne costruiscono l'equity. Grazie anche a tali attività, Sangemini nel 2008 ha raggiunto quasi gli 80 milioni di fatturato.

**Sangemini è l'acqua minerale funzionale al benessere e alla salute per eccellenza, con una grande, grandissima storia legata al consumo familiare. Come e in che modo questo particolare brand si avvicina allo specialistico mercato dell'Ho.Re.Ca.?**

Il gruppo Sangemini si affaccia sul mercato Horeca con una forza vendita dedicata, costituita da uomini di grande esperienza nella vendita in questo canale. Il tutto sempre sotto la supervisione della direzione aziendale. Per questo progetto sono stati realizzati dei materiali appositi di supporto per la forza vendita mentre per per i clienti locandine e materiale p.o.p. da mettere sul punto vendita, insieme a prestigiose frigovetrine retro illuminate e personalizzate. Infine, in concomitanza con la partenza della stagione estiva, abbiamo lanciato un'iniziativa volta a favore di tutti i ristoratori, con la possibilità di collezionare dei bellissimi ed esclusivi oggetti (tutti personalizzati dai nostri loghi), utili a caratterizzare gli arredi ed i servizi di un locale di alto livello.

**Parliamo di formati dedicati al canale Ho.Re.Ca., quali le particolari offerte e in quale fascia di mercato si posizionano?**

Ci presentiamo sul mercato Horeca con una nuova gamma, il cui lancio è attualmente in atto. La gamma è com-

posta da tre formati: Fiuggi naturale, Fiuggi Vivace e Effevisa tutti e tre in vetro a perdere da 0,75L, formato ideale per la ristorazione. Effevisa è la nuova effervescente naturale del gruppo Sangemini che completa con essa la sua ampia scelta di prodotti; vivace ed equilibrata per natura è ideale da abbinare ad ogni pasto. La sua ricchezza di Sali minerali, utili per ripristinare il giusto equilibrio idro-salino, la carenza di sodio e la ricchezza di bicarbonati, importanti nei processi digestivi, fanno di Effevisa un'acqua unica dal gusto delicato e gradevole.

**Attività promozionali e a supporto delle vendite: oltre la specifica campagna dedicata al consumatore finale "Vola A New York" che mette in palio dei weekend nella metropoli americana, avete in programma delle attività in favore degli esercenti o dei distributori? In alternativa quali operazioni si prevedono a sostegno delle vendite?**

Il nostro obiettivo è quello di essere presenti in bar e ristoranti premium, almeno con questa nuova gamma. Per questa attività è stata ideata un box di alto prestigio che verrà distribuito ai 200 migliori ristoranti selezionati dalle più prestigiose guide eno-gastronomiche. Stiamo anche preparando una campagna promozionale rivolta a grossisti per incentivare la distribuzione al quale abbiamo abbinato la fornitura di eleganti ed esclusivi oggetti brandizzati (glacette e non solo). Ovviamente auspichiamo che siamo tanti soci U.DI.A.L. a partecipare con entusiasmo ed interesse a queste iniziative.

# Pago Lemon Lime.

## *On The Rocks.*



### Offri un sorso di paradiso.

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

Pago Lemon Lime è in Limited Edition:  
solo da Marzo ad Agosto 2009,  
solo per l'Horeca.

*Limited Edition*  
MARZO - AGOSTO 2009



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

*Pago. Paradise Yourself.*

# CINZANO

## PRESENTA IL NUOVO CINZANO SODA

IL GUSTO  
AUTENTICO  
DELL'APERITIVO

Dalla tradizione  
di Casa Cinzano  
al gusto contemporaneo  
di Cinzano Soda,  
l'aperitivo frizzante  
a base vino.  
Disponibile nelle varianti  
bianco e rosso,  
confezionato in termopacchi  
di 4 cluster da 6 bottiglie.

Cinzano è Cinzano dal 1757.



Beni Cinzano Soda responsabilmente



© 2014





## Aste di vino

Colpa della crisi: anche i vini conoscono il mondo dei "pegni". A Parigi Le Crédit Municipal, una delle principali agenzie di pegni, ha indetto la sua prima asta di vini di pregio a maggio e continuerà in futuro. All'asta vecchie bottiglie di Lafite o Armagnac o altre di Champagne. In precedenza le aste di vini di lusso erano organizzate dagli stessi collezionisti o da aziende a scopo benefico o per motivi di immagine, non per carenza di liquidità. Ricordiamo ad esempio il famoso collezionista di champagne Robert A. Rosania che mise l'anno scorso

a cura di *Marianna Iodice*

so all'asta alcuni pezzi presso il ristorante New York's Cru. Dopo argento e oro è il vino il bene di maggior pregio da poter considerare "investimento sicuro" per chi, non preoccupato dalla recessione, vuole convertire la liquidità in beni. Ci sono bottiglie che "brillano" come diamanti.

## Consumi di Caffè

Il Brasile è il più importante produttore di caffè al mondo: nel 2008 ha prodotto 46 milioni di sacchi.

Crescono, però, anche i consumi interni, quest'anno pari a 17,7 milioni di sacchi (sacchi da 60 kg), almeno secondo le stime dell'ABIC (l'Associazione Brasiliana Industria del Caffè). Il Brasile diventa così il secondo Paese nella classifica mondiale dei consumatori, dopo gli USA. Mentre negli Stati Uniti il consumo si è ormai stabilizzato intorno ai 21 milioni di sacchi all'anno, in Brasile la crescita sta aumentando celermente e se il trend continua ad essere questo si ritiene che nell'arco dei prossimi 4 anni il Brasile potrà diventare il più grande consumatore di caffè al mondo.

*Se il trend continua ad essere questo si ritiene che nell'arco dei prossimi 4 anni il Brasile potrà diventare il più grande consumatore di caffè al mondo.*



*dal cuore verde  
dell'umbria...*



*...le acque  
del benessere*

## Bulk wines

Il vino sfuso piace agli inglesi: focuswine.com ha comunicato che in Gran Bretagna, dal 2000 al 2008, la quota di bulk wines (vini sfusi in cisterna) imbottigliati direttamente in loco è passata dall'11% al 20% del totale vini, pari a 240 milioni di litri. Il totale "import vini" (sia vino imbottigliato che sfuso) ha segnato un incremento del 25%, ma se si considera esclusivamente la crescita del vino sfuso in cisterna l'aumento ha sfiorato il 120%. Le nazioni che si sono avvantaggiate del boom dello sfuso in UK sono (al primo posto) l'Australia, seguono gli USA, Sud Africa (terzo posto per quantità), mentre per ciò che concerne il valore il terzo posto è occupato dalla Francia, la quale però ha perso quota sul piano dei volumi.

## La lingua più preziosa al mondo

Vale 10 milioni di sterline la lingua

italianissima dell'assaggiatore professionista Gennaro Pelliccia. La sua è la lingua più preziosa del mondo. Gennaro Pelliccia lavora per conto di una catena di caffè molto conosciuta nella capitale inglese, la Costa Coffee. Non è un assaggiatore qualunque, le sue papille gustative, pare, siano straordinariamente sensibili nel distinguere ogni variazione di gusto, una capacità innata che è cresciuta con l'esperienza, diciotto anni di lavoro. Anche Egon Ronay, critico di cucina, aveva assicurato la sua lingua nel '93: «La mia lingua vale come le mani di uno scultore» aveva dichiarato, ma il valore del suo muscolo era di "sole" 250mila sterline.

## Analisi sensoriale

Analisi sensoriale: ne sentite parlare spesso, ma soprattutto in tema di vino. Tuttavia, si tratta di un'ultimissima tendenza, la cultura dell'analisi sensoriale sta abbracciando anche il mondo delle acque minerali per le quali esistono precise tecniche di degustazio-

**Gennaro Pelliccia non è un assaggiatore qualunque, le sue papille gustative, pare, siano straordinariamente sensibili nel distinguere ogni variazione di gusto, una capacità innata che è cresciuta con l'esperienza, diciotto anni di lavoro.**





**UN SEX  
ON THE BEACH  
IN 30 SECONDI  
SENZA VERSARE  
UNA GOCCIA.**

**CON TAPPO DOSATORE**

Bottiglia 1500 ml  
arancia - pompelmo  
ananas - pera - pesca

Bottiglia 1000 ml  
arancia 100%  
pompelmo 100%  
tropicale 100%  
ananas 100%



**Derby**  
blue™

ne.

Prima di tutto si effettua un esame visivo per arrivare alla valutazione del perlage, si segue con l'esame olfattivo e gustativo, infine l'analisi del ph e l'esame retrofattivo.

L'esame visivo oltre a determinare la differenziazione tra acqua effervescente o liscia (acque piatte), definisce la limpidezza, eventuali particolarità cromatiche; in presenza di acque effervescenti, si valuta il "perlage", ma con criteri ovviamente differenti rispetto a quelli utilizzati per valutare spumanti e champagne. I risultati dell'esame gustativo variano in base alle sostanze che sono disciolte nell'acqua tra cui l'anidride carbonica. Dolce, acido, salato, amaro sono i quattro sapori cardine. L'analisi sensoriale permette di abbinare l'acqua agli alimenti, non a caso in alcuni ristoranti di lusso inizia ad esserci al fianco delle altre la carta delle acque.

## I giovani e la cultura del bere

L'Isip ha realizzato per Federvini, l'organizzazione delle imprese del vino e

dei liquori, una ricerca sulla cultura del bere fra i giovani.

Uno dei primi e più importanti risultati della ricerca dimostra che in Italia la tendenza ad eccedere con l'alcol tocca una parte minoritaria di popolazione e varia molto al variare dell'età: si parte con il 19% tra i 16-17enni, si raggiunge il picco del 23% tra i 18-19enni per poi riscendere al 16% tra i 20-22enni, al 12% tra i 23-29enni e così via.

In Germania e UK, invece, non solo il consumo eccessivo di alcol è più diffuso che in Italia, ma si mantiene pressoché costante a tutte le età: tra gli inglesi si parte con il 33% dei 14enni, per proseguire con il 40% tra i 20enni e il 25% tra i 40enni; in Germania abbiamo il 50% tra i 14enni, il 45% tra i 20enni e il 22% tra i 40enni. Se da noi bere uno o due bicchieri di vino durante i pasti è cosa consueta, in Germania la maggioranza assoluta degli intervistati (64%) e preferisce concentrare il consumo di alcol in un unico giorno.

L'Italia, infine, è anche un popolo di intenditori: l'80% ama "bere poco ma bene" e il 70% riconosce che "saper bere bene è una vera e propria arte".

*L'Italia è anche un popolo di intenditori: l'80% ama "bere poco ma bene" e il 70% riconosce che "saper bere bene è una vera e propria arte".*



## Baristi e clienti, un'indagine

Sul caffè fioccano indagini da importanti istituti di ricerca, su commissione di aziende, enti o testate di settore. Tanta attenzione sul caffè è facile da spiegare: l'espresso si identifica con il concetto di piacere, di abitudine italiana, di relax tricolore.

Un ultimo studio di mercato (articolato in due parti, ascoltando la voce del barista e quella del consumatore finale) è stato condotto da ApertaMente. ApertaMente è un'unità di ricerche di marketing di Talos-AM. La ricerca è stata presentata in occasione del quarto Forum Scientifico sul Caffè organizzato dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè in collaborazione con il Centro Studi Assaggiatori.

È stato chiesto ai baristi un giudizio sulla marca utilizzata nel proprio locale, da 1 (pessimo) a 5 (ottimo). Il 66% ha risposto ottimo, mentre il 44% ha detto che è buono.

Insomma, i baristi sono certi di proporre nel loro locale un caffè di quali-

tà, il migliore di marca sulla piazza secondo il 77% del campione. Interessanti i motivi per cui i baristi ritengono di utilizzare la migliore marca: il 23% afferma perché "piace ai clienti", il 14% "perché è oggettivamente un buon caffè", il 30% "per il suo sapore" non eguagliabile da altre miscele. Uno su tre è un habitué

La ricerca affronta anche il punto di vista del consumatore.

L'espresso è assunto una o più volte al giorno dal 30% degli intervistati e almeno una volta alla settimana dal 50%. Un intervistato su tre ha un bar "preferito" nel quale si reca con regolarità. Le motivazioni per cui un italiano sceglie un bar piuttosto che un altro stanno soprattutto nell'ambiente pulito e nell'affabilità del personale. Non sembrano così importanti per la maggioranza né l'eleganza dell'ambiente né la presenza di diverse varietà di miscele o monorigini. Infine va detto che, nonostante per valutare un bar i clienti badino moltissimo alla bontà del caffè, solo il 53% di essi conosce effettivamente la marca che sta bevendo.

***Un intervistato su tre ha un bar "preferito" nel quale si reca con regolarità.***

***Le motivazioni per cui un italiano sceglie un bar piuttosto che un altro stanno soprattutto nell'ambiente pulito e nell'affabilità del personale.***





# nereia®

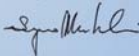
ACQUA MINERALE NATURALE  
OLIGOMINERALE

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

Numero Verde  
800-451.300



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



BIRRA MORETTI PRESENTA LA NUOVA BOTTIGLIA.

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

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

