

La nuova rivista del bere bene di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage - Anno 1 - n°2 - Mar/Apr 2007
www.udial.it



VINO

L'importanza di una buona carta

MODE E TENDENZE

*Bollicine
Made in Italy*

INCHIESTA

I numeri del mercato del Beverage

SANTÀL. SUCCHI UNICI AL MONDO.



NOVITÀ 2007.

Kiwi e Uva Spina con estratti di tè verde,
Arancia Bionda e Maracujà con estratti di Ginger



SANTÀL SPECIAL.

Plus con Pesca e Mango,
Breakfast con Fibre di Cereali,
Active con Arancia e Carota

a cura di **Giuseppe Rotolo**

SEGNO POSITIVO

Diciamolo: il 2007 è cominciato con i migliori auspici.

Sia perché l'anno che si è concluso, come riportato nell'articolo a pagina 4, ha visto una decisa ripresa dei consumi di bevande, sia perché i venti che spirano circa una ripresa stabile e consistente di tutto il sistema Italia, diventano giorno dopo giorno più consistenti. E se a questo ci aggiungiamo anche che le previsioni meteo, per la ormai prossima stagione estiva, promettono temperature in aumento ben oltre le medie conosciute, ebbene, tutte queste circostanze, dovrebbero assicurare chi lavora nel mercato dei consumi extradomestici e soprattutto gli operatori del beverage. All'orizzonte si intravede un periodo favorevole.

Segno positivo quindi. Ma il successo non sarà poi così scontato.

Se da un lato la congiuntura allenta la presa, dall'altra la ripresa non potrà prescindere da una serie di condizioni. Il mercato del fuoricasa offre delle opportunità è vero, ma si è fatto oltremodo esigente, richiede sempre più, qualità, servizio, professionalità.

In altri termini la ripresa vi sarà, ma non sarà per tutti. Per chi distribuisce bevande questo, in fondo, potrebbe rappresentare un vantaggio.

Infatti, la ripresa premierà chi saprà offrire "specializzazione" in termini di assortimento di qualità, chi garantirà "servizio" con consegne puntuali e tarate sulle specifiche esigenze dei propri clienti, soprattutto quegli operatori evoluti, consapevoli che il moderno mercato non può prescindere dalla più alta professionalità.



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 2
Marzo/Aprile 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:
INPUT
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 Iocice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo,
Valeria Todisco.

Foto e Impaginazione:
Francesco Amodio, Angelo Lillo.

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 mercato del Beverage dà i numeri, ma sono buoni.

Anno Duemilasei, una data da ricordare per il mondo del Beverage. Era dal 2003 che non si registravano volumi di vendita e di consumi tanto soddisfacenti.

Dopo un biennio di magre, finalmente una buona notizia per gli operatori del settore.

Sono quelle contenute nei dati di mercato (fonte IRI), che raccontano, in cifre, un anno di lavoro dei punti vendita dell'horeca, anno che è stato, alla fine dei conti, nonostante contingenze poco favorevoli, il più proficuo dopo il 2003. Con una differenza sostanziale però, il 2003 è stato l'anno più caldo dell'ultimo secolo, al contrario il 2006 ha visto i suoi sprazzi di vento e pioggia sugli

ombrelloni, in montagna e sulle città d'arte.

Paragonando i dati delle due annate, la "raccolta" è stata migliore nel 2006, che può definirsi per questo l'anno d'oro de settore beverage.

Veniamo al concreto e confrontiamo un po' di cifre, per renderci conto ad occhio che il comparto può tirare un sospiro di sollievo e guardare al futuro in positivo.

Il valore complessivo delle bevande consumate nel 2003 - dove lo scoppio del caldo africano ha fatto impennare le vendite di liquidi - è di 2 miliardi e 799 milioni di euro, mentre il valore complessivo delle bevande consumate nell'anno appena trascorso è maggiore.

Parliamo infatti di 2miliardi e 863 milioni di euro, uno scarto di 64 milioni di euro che fa registrare il nuovo record di vendite, una differenza che appare ancor più grande se pensiamo al diverso andamento meteorologico.

Paragonando i dati delle ultime annate, la migliore è stata quella 2006, che può definirsi per questo l'anno d'oro del settore beverage.



Se voltiamo pagina e dal valore passiamo all'effettivo numero di litri bevuti, la differenza è a svantaggio del 2006. I miliardi di litri venduti (e bevuti) nel 2003 sono 3,456, mentre quelli ascrivibili al 2006 sono 3,424, cioè 32 milioni di litri in meno.

Un margine minimo che, relativizzato sempre al clima, diventa insignificante.

Dunque il 2006 vede il superamento di quello stop registrato nel 2004 e nel 2005, anni che avevano registrato un -3,9% a valore, unito ad un -6,8 a volume (2004) e un +0,7% a valore unito ad un +0,9% a volume (2005).

Un superamento che mette un segno positivo sugli indici di volume (vale a dire un incremento del 5,1%) e sugli indici di valore (cioè una crescita del 5,5%) che tradotti in litri e denaro significano 174 milioni di litri di bevande vendute in più rispetto all'anno precedente, e 156 milioni di euro in più fatturati dal settore nel suo complesso.

I numeri delle singole categorie

Se le cifre danno agli operatori del settore motivo d'ottimismo, non basta fermarsi a numeri senza identità precise, perciò la domanda che ci si pone, osservando l'andamento del mercato del beverage, è **non solo quanto hanno bevuto** gli italiani, ma anche che **cosa hanno bevuto**.

Riferiamoci al valore del venduto. Al vertice della classifica troneggiano le acque minerali, con un incre-



mento del 9,8% (2 miliardi e 100 milioni di litri per un valore di circa 552 milioni di euro).

Si beve più acqua in bottiglia che negli anni passati, dunque, e il termine di riferimento ritenuto un limite massimo difficile da raggiungere è proprio il livello di vendite del 2003, in cui le aziende furono investite da una proficua corsa alla produzione per soddisfare un mercato la cui domanda era esorbitante rispetto alle attese. **Allora furono venduti appena 50 litri in meno.**

Sembrirebbe che la vendita dell'acqua in bottiglia non è più semplicemente legata al fattore "clima", ma al fattore "costume", un'abitudine radicata negli italiani.

Seguono gli alcolici (escluso birra) che guadagnano il secondo posto sul podio con un valore di riguardo di 239 milioni di euro e un plus in termini di crescita del 6,8%.

Tra le birre che stanno confermandosi sul mercato, ci sono le "speciali" che, insieme all'intera famiglia di chiare e scure, costituiscono un mercato che vale 1 miliardo e 165 milioni di euro.

BAILEYS



DUE NUOVI GUSTI,
DUE NUOVE OPPORTUNITÀ

Anche la birra rappresenta una categoria in forte ascesa. Apriamo una parentesi a riguardo, tra le birre che stanno confermandosi sul mercato, ci sono le *speciali* che, insieme all'intera famiglia di *chiare e scure*, costituiscono un mercato che vale 1 miliardo e 165 milioni di euro. La crescita rispetto al 2005 è del 6,7%. Margini di crescita minori per bevande gassate (+0,8%) e bevande alla frutta (+0,1%).

Uno sguardo particolare va dato a quest'ultima categoria, perché finalmente sparisce il segno di calo e riappare il segno di crescita. Dopo l'exploit degli anni '90, le bevande a base di frutta non hanno vissuto tempi buoni, il dato del 2006 significa un pareggio con l'anno precedente, un arresto del calo di vendite e uno sguardo al futuro, in attesa di risalire la china e rimpinguare le

casce.

I 69 milioni di litri consumati rappresentano il miglior dato dopo l'eccezionalità del 2003, con i suoi 81 milioni di litri.

Prendiamo invece in considerazione non il valore ma la quantità effettivamente venduta. La classifica della crescita per categoria rimane pressoché invariata.

Primo posto per le acque minerali (+8,1), secondo posto per gli alcolici (+5,5), e medaglia di bronzo per la birra (+1,7).

Alla bollente stagione di tre anni prima, il 2006 ha risposto con un risultato che ha fatto salire il termometro delle vendite. La pagella dello scorso anno merita pertanto un "promosso" scritto a chiare lettere, auspicando che tale promozione rappresenti il migliore incentivo per continuare a crescere anche per l'anno in corso.



La vendita di acqua in bottiglia non è più semplicemente legata al fattore "clima", ma al fattore "costume", un'abitudine radicata negli italiani.

a cura di **Giuseppe Rotolo**

Le stelle di U.DI.AL. brillano a Pianeta Birra

«Buona la prima» come direbbe un regista su un set cinematografico. Una battuta che facciamo nostra per

Le giornate in fiera hanno registrato una serie di incontri e confronti con gli operatori della distribuzione, soci del consorzio, aziende, giornalisti che hanno avuto modo di apprendere e apprezzare i contenuti del progetto triennale del Gruppo. Progetto che era già stato, per così di-

Soci, componenti del Direttivo, il General Manager Luigi Cetrangolo, il Presidente Antonio Argentieri, con al centro il Presidente della Italgrob Giuseppe Cuzziol.



La più importante fiera del beverage italiano, quest'anno, ha registrato numeri da record, sia in termini di visitatori che di aziende espositrici.

commentare, senza enfasi, ma altresì con molto realismo, la prima partecipazione del consorzio U.DI.AL. al Pianeta Birra di Rimini, dal 10 al 14 febbraio scorsi.

La più importante fiera del beverage italiano, quest'anno, ha registrato numeri da record, sia in termini di visitatori che di aziende espositrici. Stand molto belli, impattanti e coinvolgenti a rimarcare, appunto, quanto dinamico e variegato è il mondo dell'horeca.

Nei colorati e affollati padiglioni, grande risalto ha avuto il Mega-stand della Italgrob che riuniva per la prima volta tutti i consorzi di distribuzione italiani, fra i quali spiccava la partecipazione di U.DI.AL.

re, "battezzato" in occasione del convegno del 1 febbraio, tenutosi presso l'Hotel Masseria Santa Lucia di Ostuni (BR), ma che in fiera ha continuato a tenere banco e a catturare l'attenzione degli addetti ai lavori. Grande prima anche per la rivista **Drink Style**. Il primo numero è andato letteralmente a ruba, tanto che si è dovuto provvedere a una pronta ristampa.

La presenza al Pianeta Birra dei suoi vertici, per il direttivo il Presidente **Antonio Argentieri** e il General Manager **Luigi Cetrangolo**, ha permesso a U.DI.AL. anche di partecipare a un evento che potremmo definire storico, l'accordo fra la federazione dei distributori e la più grande banca Italiana,

Intesa - San Paolo, con la quale si sono definiti una serie di interessanti convenzioni studiate ad hoc per le esigenze dei distributori italiani.

Il pomeriggio di domenica 13 febbraio, nella sala Neri di Rimini Fiera, si è tenuto il convegno **Italgrob**, dove alla presenza di illustri ospiti il Presidente della federazione nazionale, **Giuseppe Cuzziol**, ha presentato un resoconto del lavoro svolto oltre che tracciare la strada che la Federazione intende compiere.

A coordinare il dibattito la giornalista RAI Francesca Grimaldi.

Il ruolo di U.DI.AL. nella federazione

Il consorzio U.DI.AL., dal 2007 è entrato a far parte della Italgrob.

Le motivazioni di tale scelta sono state enunciate con chiarezza dal Presidente **Antonio Argentieri** al momento dell'adesione e ribadite in seguito nei suoi vari interventi: «U.DI.AL. intende essere, all'interno delle Federazione, elemento propositivo e fattivo per

conseguire quegli obiettivi che stanno a cuore di tutti i distributori indipendenti, come per esempio ridurre la forbice dei prezzi di acquisto che attualmente c'è fra il canale tradizionale e quello moderno. Poi ci impegneremo per tutelare il fondamentale ruolo di volano che il mercato assegna al distributore, affinché gli sia riconosciuta quella forza distributiva espressa, nonostante la differenza di prezzo e nonostante l'approcciata distribuzione diretta.

Come ho già rappresentato ai vertici della federazione nazionale - ha concluso Argentieri - questi sono i punti prioritari da affrontare insieme, affinché i nostri tabulati si riempiano dei numeri che ci appartengono e gli stessi possano essere più veritieri. Non ultimo, chiedo alle aziende di produzione di valutare e rivedere il rischio e le conseguenze ca cui porta una politica degli obiettivi e fatturati a tutti i costi». Concetti chiari e pregnanti che saranno di grande supporto al lavoro della federazione e di conseguenza porteranno beneficio a tutti i distributori indipendenti.

Antonio Argentieri e Massimo D'Angela con i relatori del convegno, tra cui spicca la presenza della giornalista RAI Francesca Grimaldi, che ha presentato e coordinato l'evento.



Ci impegneremo per tutelare il fondamentale ruolo di volano che il mercato assegna al distributore, affinché gli sia riconosciuta quella forza distributiva espressa.

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.



A gonfie vele

Sin dai primi giorni di marzo, U.DI.AL. ha avviato gli incontri per il rinnovo dei contratti annuali con le aziende fornitrici.

È un momento fondamentale per la vita del Consorzio, decisivo per migliorare le condizioni commerciali e mettere a punto le attività più opportune per ottimizzare il business condiviso.

Bisogna dire che il Gruppo, forse come non mai nella sua storia, gode di una grande attenzione e una crescente stima da parte di tutti gli operatori del mondo del beverage.

E questo grazie a una serie di azioni che si sono compiute nell'ultimo periodo, come ad esempio il Convegno realizzato al Grand Hotel Masseria Santa Lucia, lo scorso 1 febbraio, che ha visto la rilevante presenza di 65 manager dell'industria, oltre che i soci al gran completo. Una giornata speciale, perfettamente riuscita, un successo che ha rappresentato la decisiva svolta di U.DI.AL. verso posizioni di prestigio nel panorama distributivo del Centro-Sud Italia.

Di rilievo, come abbiamo scritto all'inizio dell'articolo, anche la partecipazione al Pianeta Birra di Rimini all'interno del padiglione Italgrob, dove sono stati raccolti tanti e lusinghieri apprezzamenti.

Nella stessa occasione è stato lanciato il primo numero della rivista **Drink Style** diretta da **Giuseppe Rotolo**. Un altro successo.

A tale proposito il presidente Antonio Argentieri ha dichiarato: «Un

consorzio che ha una propria rivista, autorevole e qualificata, non è cosa da poco conto. È una grande soddisfazione a cui sento di accomunare tutti i soci del consorzio.

Un orgoglio che auspico li contagi e li sproni a sostenere il nuovo progetto, che punta a far crescere in termini professionali e qualitativi tutti i distributori associati U.DI.AL.».

I risultati di tanto impegno già si toccano con mano e si stanno già tramutando in nuove e importanti adesioni. Attualmente il Gruppo conta 130 aziende associate, con un fatturato complessivo che si aggira intorno ai 270 milioni di Euro.

Numeri e dati che premiano il grande e pregnante lavoro svolto in questi primi mesi dell'anno dallo staff di U.DI.AL. coordinato dal General Manager **Luigi Cetrangolo**. E c'è di più, lo stesso Cetrangolo, che sta guidando con grande abilità il nuovo corso di U.DI.AL., è estremamente fiducioso che i numeri per U.DI.AL. continuino a crescere, considerando il programma del Gruppo, gli accordi che sta portando a conclusione e le numerose attività anche di co-marketing che sono in programma.



Un'immagine storica che ritrae il responsabile delegato del Gruppo Intesa - San Paolo, il Presidente Italgrob e i vertici di U.DI.AL. dopo l'accordo con il grande gruppo bancario.

Il Gruppo gode di una grande attenzione e una crescente stima da parte di tutti gli operatori del mondo del beverage, grazie a una serie di azioni che si sono compiute nell'ultimo periodo.

La nuova forma dell'eleganza



L'eleganza del nuovo formato da mezzo litro completa la linea Prestige per l'alta ristorazione.

Esclusività di una proposta unica, design ricercato, equilibrio prezioso degli oligoelementi: tutti dettagli di un'atmosfera raffinata, per i migliori locali di successo.

San Benedetto. L'acqua che sa di primavera.

a cura di **Marianna Iodice**

La carta dei vini

Che sia scritta a mano con pennino e inchiostro o sia stampata su carta lucida patinata, la carta dei vini riveste grande importanza per l'immagine e la professionalità del ristorante.

Se la cantina del ristorante vanta un numero considerevole di vini è buona norma classificarli secondo una tassonomia, ad esempio individuando i vini per regione o per colore o ancora per abbinamento di cibi.

Trattorie o piccoli ristoranti con cucina caratteristica regionale, per consuetudine, inseriscono nella carta vini che opportunamente si richiamano alle zone in cui sono ubicate e che vantano una certa tradizione vitivinicola. In questo caso l'elenco dei nomi delle bottiglie segue la regione di provenienza del vino.

Oppure internazionale, che è poi la classica carta dei ristoranti ad alto livello gastronomico, i quali inseriscono nella rosa dei nomi i vini stranieri dei maggiori Paesi produttori di vino al mondo, affianco alle produzioni italiane.

Una carta di respiro enciclopedico sembra destinata a lasciare il posto a carte personalizzate, mirate sul gusto originale del Sommelier o del ristorante, specchio di una cantina anch'essa rifornita secondo cernite studiate, seguendo il legame con la cucina del ristorante, i gusti della clientela di riferimento, o seguendo altri criteri strettamente legati alla realtà del ristorante.

Per le "riserve" dei vini pregiati si suggerisce, e questa vale come regola applicabile a tutti i tipi di carta, di dedi-

care una pagina particolare che permetta di evidenziare la specialità di queste bottiglie.

In base al livello di ristorazione, la carta dei vini proposta dovrà essere adeguata al target di riferimento, senza per questo rinunciare alla qualità. Come già accennato, la carta dei vini è uno strumento di conoscenza e prevede la presenza dell'etichetta e una scheda completa di note e sensazioni gusto-olfattive per ognuno dei vini elencati.

Il vino di norma è sempre degustato con un cibo, ma l'importanza dell'abbinamento vale soprattutto nei ristoranti, per i quali il vino è come la dama che accompagna la regina, ovvero la portata.

L'intervento del Sommelier, in questo caso, è di rigore, ma una buona carta dei vini già da sé agevola la scelta di buoni connubi da parte del cliente stesso.

È facile intuire l'importanza che ha l'attenzione verso quest'aspetto, al fine di evitare che un vino, seppur di buona qualità, sia abbinato male.

E questo no, un buon vino e soprattutto un buon sommelier, non deve mai permetterlo.



La carta dei vini personalizzata deve essere mirata sul gusto originale del Sommelier o del ristorante, e specchio di una cantina rifornita seguendo il legame con la cucina del ristorante.

Bollicine Made in Italy



Il 2006 si è chiuso con quasi 300 milioni di bottiglie vendute in tutto il mondo, spodestando il tanto osannato Champagne.

Secondo gli ultimi dati forniti dall'Osservatorio Nazionale Economico Spumanti, sembra che tutto il mondo brindi con le bollicine di "casa nostra". Il 2006 si è chiuso con quasi 300 milioni di bottiglie vendute in tutto il mondo, spodestando il tanto osannato Champagne. Crescono i consumi interni e gli spumanti conquistano Paesi come la Germania, gli Stati Uniti (15 milioni di bottiglie) e il Giappone (+62% con 4,5 milioni di bottiglie). Interessanti anche le crescenti quote di mercato conquistate in

a cura di **Marianna Iodice**

Brasile, Est Europa e Russia (+20%) e nella grande Cina, anche se rimane ancora un mercato di nicchia.

Molto richiesti gli spumanti secchi, i classici e quelli di vitigno. Il successo sembra dovuto alla qualità e varietà dei nostri vitigni, che ben si lega con diversi abbinamenti gastronomici, ad un comparto che conta 800 aziende e 3.000 etichette, a strategie di marketing di "prodotto giovane", ma soprattutto al prezzo contenuto e all'ottima qualità.

Ai tedeschi piace la frutta

Quarantadue litri pro capite l'anno, questa all'incirca la quantità di succhi di frutta che beve un tedesco. La Germania è, infatti, la nazione in cui si bevono in maggior misura prodotti derivati dal nettare di frutta.

Il consumo di succhi è enorme e rappresenta un terzo del totale europeo. Non solo birra, verrebbe da dire, e il commento è estendibile a tutti gli altri Paesi del Nord Europa.

In Finlandia il consumo pro capite di succhi è di 32 litri, in Norvegia 31, in Svizzera 29, in Austria 28.

In Italia invece la quantità di succhi bevuta in media in un anno è pari a 15 litri.

Future mamme tutte al bar

Un recente studio danese, condotto presso l'Università di Aarhus e pubblicato sul British Medical Journal, ha



Inconfondibile nel gusto e nella linea.

NUOVA
BOTTIGLIA 50 CL



2 GUSTI
LIGHT



DI ALCOL*
SOLO UNA
GOCCIA.

NUOVA BIRRA MORETTI ZERO. 100% BIRRA, 0% ALCOL*.

Finalmente c'è! Una birra analcolica con tutto il gusto e il piacere di una grande birra, garantita da Birra Moretti. Buona, leggera, dissetante e con poche calorie. Adatta in ogni occasione di consumo: a casa, al bar, a pranzo, con gli amici, in spiaggia e in ogni momento si desideri un'ottima birra, ma senza gli effetti dell'alcol*. Dedicata a chi non vuole rinunciare alla qualità, la nuova Birra Moretti Zero per fortuna, non bisogna inventarla. Da oggi c'è.

* alcol < 0,05% vol



www.birramoretti.it

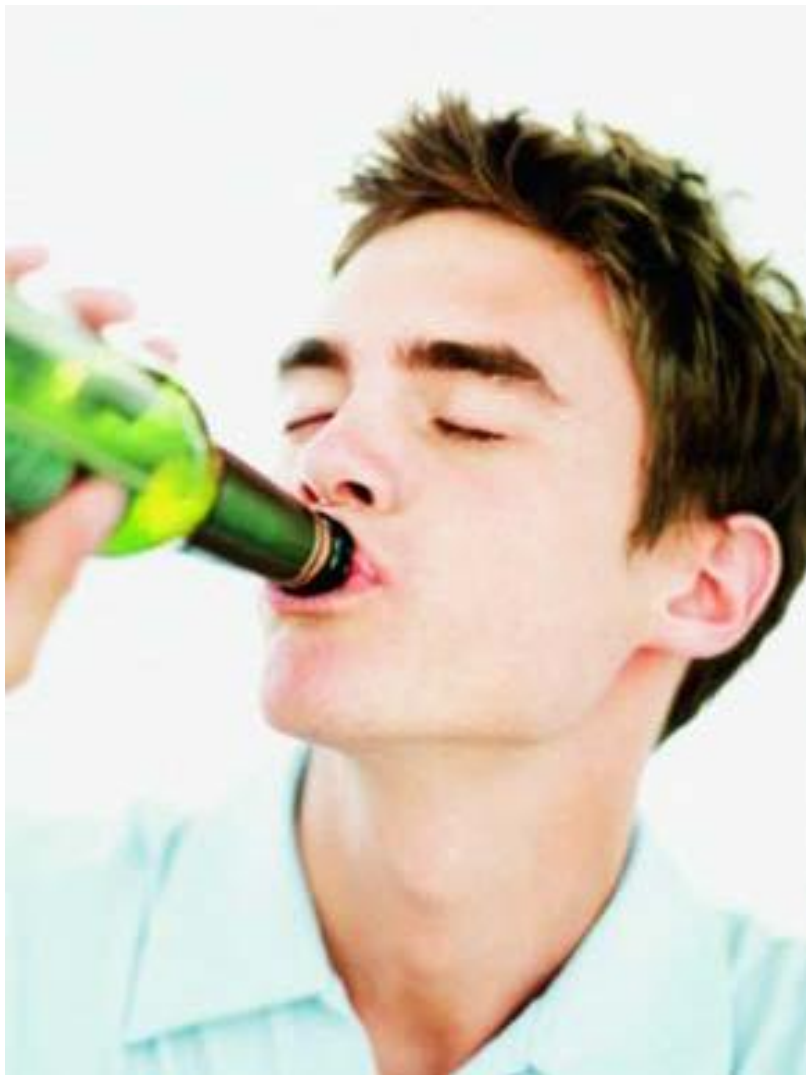
sdoganato il caffè dall'immagine di bevanda proibita in gravidanza. Sembra infatti che il caffè, assunto in moderate quantità, non nuoccia alla salute del feto.

La ricerca è stata effettuata su un campione di 1.207 donne in dolce attesa da meno di 20 settimane di gestazione, e in buone condizioni di salute generale. Metà delle volontarie hanno bevuto caffè decaffeinato, mentre l'altra metà ha consumato caffè normale. A conclusione dell'esperimento i ricercatori hanno valutato i risultati, da cui è emerso che non c'è alcuna significativa differenza tra i figli di donne che hanno assunto caffè decaffeinato e quelli di donne che hanno assunto caffè normale. Secondo questi studi, dunque, il rito della pausa caffè è permesso anche a chi aspetta un bebè, l'importante è, per queste donne, non superare i 300 mg di caffeina, circa tre tazze di caffè.

Per chi ama il tè, altra bevanda a contenuto di caffeina, la dose da non superare corrisponde a 6 tazze di tè.

Agli spagnoli piace a zero gradi

Parliamo di gradi alcolici e parliamo di birra. Dopo Germania e Regno Unito, a classificarsi come maggior produttrice di birra in Europa c'è la Spagna, nazione in cui si produce molto e si consuma altrettanto. I consumi globali di birra in Spagna sono stimati in oltre 34 milioni di litri, ma l'aspetto più interessante è che, nel panorama dei numeri, la birra analcolica rappresenta il 10%



dei consumi totali. Una percentuale non indifferente, se confrontata con i consumi di birra analcolica degli altri Paesi, tanto che la Spagna gode del primato di nazione dove si bevono in assoluto maggiori quantità di bottiglie e caraffe di birra senza alcool.

I consumi della SIN (così è chiamata in gergo la "cerveza sin alcohol") crescono a ritmi veloci; i nostri cugini bevono 10 litri di birra analcolica pro capite, quantità considerevole, giustificata anche dal crescente smercio di birra analcolica nei locali, nei pub e nelle birrerie.

Secondo il Ministero dell'Agricoltura, Pesca e Alimentazione, nel 2006 il consumo di SIN nei locali spagnoli è aumentato addirittura del 16%. Secondo **Olalia Maranon**, direttore generale de Cerveceros de Espana

*Zero alcool,
poche calorie,
effetti anti-
invecchiamento,
la birra
"zero alcol"
si posiziona
nell'immaginario
gastronomico
come una bibita
del benessere.*

Il Platino e Ferrarelle.

Rarità uniche e preziose.



Ci sono cose in natura assolutamente rare. Questo le rende preziose.

Il Platino.

Affiora da pochissimi giacimenti al mondo. È l'unico metallo puro in natura al 99,95%.

Ferrarelle.

Nasce da una sola Fonte, in Campania. È l'unica effervescente naturale certificata come pura e intatta.

PLATINUM EDITION

È una bottiglia esclusiva per vestire la tavola con un gioiello di eleganza assoluta, dedicato a tutti gli amanti della rarità o della purezza. Design unico, puro e contemporaneo, valore e ricercatezza della materia con i decori in vero platino.

Platinum Edition è in Edizione Limitata per i migliori momenti di consumo della Ristorazione.

Ferrarelle

(l'associazione dei birrai spagnoli), la *cerveza sin* è apprezzata da quella fetta di consumatori che non possono, o non vogliono, consumare alcool, ma che al contempo desiderano non rinunciare al sapore e alla freschezza di una delle bevande più amate in tutto il mondo.

Il primato spagnolo è spiegabile partendo dall'impegno delle aziende birrarie nel produrre un'analcolica d'elevata qualità, con tracce d'alcool tra lo 0,4% e lo 0,9% o senza traccia alcuna.

Ulteriore fattore che fa della SIN un prodotto ormai integrato nelle consuetudini degli spagnoli è l'associazione con le diete ipocaloriche. Infatti il valore energetico è di appena 14 Kcal per 100 ml, inoltre questo tipo di birra ha un basso contenuto di sodio e una buona presenza di potassio, adatto a chi soffre d'ipertensione, senza contare gli effetti antiossidanti di alcune sostanze come i composti fenolici. Zero alcool, poche calorie, effetti anti-invecchiamento, la birra si posiziona nell'immaginario gastronomico come una bibita del benessere e non solo come la classica bionda con cui *drincare* il sabato sera.

Il Cappuccino Italiano ha il suo certificato

Il cappuccino per molti è un culto alla pari del caffè. Adesso il cappuccino all'italiana non sarà più confondibile con un semplice mix di latte e caffè, giacché ha il suo **Certificato** firmato dall'Istituto Nazionale Espresso Italiano. La concorrenza sui prodotti agroalimentari dei Paesi Asiatici ed emergenti non conosce confini e l'I.N.E.I. (Istituto Nazionale Espresso Italiano) ha pensato bene di attestare questo prodotto per tutelarlo in quanto "prodotto tipico italiano" e simbolo della colazione nostrana. Molto ferrei gli standard per il "Cappuccino Certificato": 125ml di latte fresco vaccino con contenuto minimo di proteine del 3,2% e di grassi del 3,5%, portato ad una temperatura di 55°C, servito con 25 ml di espresso in una tazza di circa 150-160 ml. Questi parametri consentono di ottenere un cappuccino bianco, con striature d'oro e marrone, con fragranza intensa in cui assaporare l'aroma del caffè tostato che si lega con il sapore vellutato della panna.

**Il Cappuccino:
125ml di latte
fresco vaccino
con contenuto
minimo di
proteine del
3,2% e di grassi
del 3,5%,
portato ad una
temperatura di
55°C, servito
con 25 ml di
espresso in una
tazza di circa
150-160 ml.**



I nuovi gusti dell'estate sono ICE!

POMPELMO ROSE' ICE
con mirto di Sardegna



LEMON ICE
con biancospino



ATTRAZIONE BLU