


La rivista del *Bere Bene* di 

DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 2 - n°8 - Mar/Apr 2008

www.udial.it

EVENTI

*Industrializzazione
della ristorazione e
problematiche distributive
del beverage*

UDIALITO

Sempre un passo avanti

IL MERCATO DEL BEVERAGE

Profondo Rosso

MODE E TENDENZE

Il vino lo porto io



Realizzato da

 IN.PUB

NON C'È
AMERICANO
SENZA CAMPARI.



*1/2 Campari
1/2 Vermouth Rosso
Spruzzo di soda*

*Finisci direttamente in un bicchiere
colmo di ghiaccio. Guarnisci
con una fetta d'arancia e un'oliva.
Campari consiglia Cinzano Vermouth.*

CAMPARI
red passion

La politica e il fuoricasa

A giorni l'Italia avrà un nuovo governo. Date le urgenze che incombono sul Paese, che provenga da centrodestra oppure giunga da centrosinistra, o che sia rappresentato da Antonio La Trippa (ricorderete il grande Totò nei panni di un politico che vendeva politiche) in fondo potrebbe non avere molta importanza.

Al di là delle bandiere e dei partiti, quello che gli italiani si attendono dalla politica, non sono i soliti pannicelli caldi - come negli ultimi tempi una certa politica ci ha purtroppo abituato - ma un impegno serio, costruttivo e duraturo finalizzato al bene comune.

Un auspicio questo che vale per tutti i settori produttivi, anche e soprattutto, per quello dei consumi extradomestici che con i suoi **65 miliardi di euro annui** e i suoi **750 mila addetti ai lavori** è uno degli assi portanti.

C'è da chiedersi: cosa potrà (e dovrà) fare la politica per rilanciarne i consumi e farlo diventare, come in altre occasioni è stato, il volano di un'aspicabile rinascita complessiva?

Andando a vedere quelli che sono i problemi più urgenti che affliggono il canale Ho.Re.Ca., la lista che ne verrebbe fuori potrebbe essere lunga e zeppa di esigenze abbastanza varie-

gate e per certi versi inconciliabili. Tuttavia andando a focalizzare gli aspetti principali alcuni punti vanno evidenziati.

Liberalizzazioni anzitutto. Vanno bene, ma con criterio. Nel senso che deve essere salvaguardata la professionalità degli operatori del fuoricasa. Professionalità che fa il palo all'altro decisivo fattore: la tutela della varietà e diversità della nostra offerta ristorativa. Un patrimonio unico che non può e non deve essere intaccato dalle multinazionali.

E poi, lì dove è possibile (ma questo è un'aspettativa di ogni categoria), una meno oppressiva pressione fiscale che possa consentire di liberare risorse e destinarle alla modernizzazione del mercato. Sono richieste insospettabili?

Ascoltando le promesse dei vari "Votantonio" declamate in campagna elettorale sembra che tali richieste saranno esaudite senza battere ciglio. Ma sarà proprio così? Dubitiamo. Comunque, al di là delle roboanti promesse, gli operatori Ho.Re.Ca. sarebbero contenti anche di molto meno. Una ripresina, un minimo refolo di vento in poppa, basterà per rituffarsi nel lavoro con rinnovato entusiasmo.



Anno 2 - Numero 8
Marzo/Aprile 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:
INPUT
edizioni

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.inputsr.it

Tesi e collaborazioni:
Marianna Iodice, Angela Svevia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

Foto e Impaginazione:
Angelo Lillo, Francesco Amodio.

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

Vi 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 serica, 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 tra 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 fuoricasa italiano. La rivista è edita biestramente e postallizzata in modo mirato verso i locali alberghieri, bar, ca. e spazzineria, clienti dei soci del consorzio.

NASCE IL 4-4-4-2 DI SKIPPER.
IL PRIMO MODULO CHE SI BEVE TUTTI GLI ALTRI.



DA OGGI, L'UNIVERSO SKIPPER ENTRA NEI MIGLIORI BAR
GRAZIE AL GUSTO UNICO DELLA FRUTTA E ALLA NUOVA
BUI FRUTTA DA 200 ML. LIOVANE, SULL'ALIA E TENA LI ENVIAR!
PER IL TUO BAR FAI UNA SCELTA VINCENTE.
METTI SUL BANCO LA NUOVA SQUADRA SKIPPER.

SKIPPER

FEEL THE YOU'NIVERSE

Industrializzazione della ristorazione e problematiche distributive del beverage al centro di importanti convegni tenuti in occasione delle fiere di Rimini, "Mia" e "Pianeta Birra".

Il fuoricasa italiano corre il rischio di industrializzarsi?

Sembrirebbe di sì a sentire **Daniele Tirelli** (in foto a destra), Presidente POPAI (Point Of Purchase Advertising International) il quale in un convegno tenuto al MIA di Rimini ha affermato: *«La grande distribuzione americana va verso il deli-to-go (gastronomia rapida di seconda generazione). Presto anche l'Italia, al di là dei primi progetti già avviati, vedrà la performance di vendita di questa categoria di prodotti».*

Una constatazione con la quale Tirelli commenta la tendenza a consumare pasti take away in Italia come negli Usa, anche se con qualche differenza. Oggi, nella nostra Penisola, il take away è improntato sulla ristorazione tradizionale reinven-



tata in chiave "prendo e porto a casa", piatti pronti da consumare nel giaciglio domestico. Diversamente negli Usa i consumatori acquistano e consumano sul luogo o tuttalpiù per strada e in auto, soprattutto prodotti da fast food, cibi non certo artigianali, ma piuttosto standardizzati industrialmente. Tuttavia, non è insensato pensare che una convergenza d'abitudini alimentari porti anche gli italiani al gradimento delle catene dove packaging accattivante e pratico, e ampie zone dedicate al *Deli-to-go* la fanno da padroni.



La platea del convegno sulla industrializzazione della ristorazione al MIA.

Presto anche l'Italia, al di là dei primi progetti già avviati, vedrà la performance di vendita dei prodotti di gastronomia rapida di seconda generazione.



In Foto da destra a sinistra: La moderatrice Francesca Grimaldi (giornalista RAI), Philip Schraven (Presidente Cegrobb) con interprete, Alfredo Zini (Fipe Confcommercio), Comm. Enrico Zoppas (Presidente Acqua Minerale San Benedetto S.p.a.), Markus Stodden della Brau Holding International con interprete, Sen. Francesco Ferrante (Legambiente), Tiziana Papalia e Fabrizio Ballarini (consulenti legali Italgrob).

L'Italia è veramente in Europa? Italgrob discute il sistema del credito, i monopoli industriali, la sensibilità ambientale

Sebbene il Deli-to-go sia una ristorazione take away di qualità, è pur sempre figlia dell'industrializzazione e della standardizzazione delle preparazioni gastronomiche.

Tale industrializzazione nel settore fuoricasa può aprire molti scenari. Primo fra tutti il cambiamento nel modo di concepire la ristorazione, fatta di catene e marchi più che di singole realtà artigianali. Se poi queste catene sono straniere e di stampo multinazionale, il discorso si fa ancor più complesso.

Vale la pena interrogarsi su che ripercussione può avere una ristorazione gestita da grandi catene e su quali siano gli interlocutori di tali aziende. Perché, non è cosa nuova, sappiamo bene che una grossa catena fa "più facilmente affari" con altre catene dal forte potere contrattuale (a discapito delle realtà minori). Una situazione questa che, se

realizzata, paventa il rischio per i grossisti di bevande di vedersi escludere dalla filiera distributiva.

Questo pericolo per il distributore, insieme con altre problematiche d'attualità che stanno toccando i grossisti, è stato evidenziato nel Convegno Italgrob organizzato al Mia - Fiera di Rimini. I temi affrontati quali, la minaccia delle grandi industrie di monopolizzare il mercato, la difficoltà del distributore di vedere saldati i pagamenti, il ruolo dell'industria e della distribuzione nel riciclo del packaging, sono ben esplicitati nel titolo dell'incontro: "L'Italia è veramente in Europa? A confronto il sistema del credito, i monopoli industriali, la sensibilità ambientale".

Durante il convegno, la questione dei monopoli è stata largamente dibattuta, i monopoli industriali sono un problema quando i produttori

Santo Stefano

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

COMI NASCI ALLA SORGENTE
NELL'UNIFORMITÀ DEL PARCO NAZIONALE
DEL CHIANTO E VALLE DI DIANO



EQUILIBRIO PERFETTO



Karagall Santo Stefano SpA
84033 Monteciano G.M. (SA) Italia
Tel. 0275 861115
Fax 0275 187110
www.karagall.com/santostefano.it

Il distributore, in uno scenario in cui a parlare direttamente sono il produttore e il punto vendita, è tagliato fuori

raggiungono direttamente il consumatore scavalcando l'attività del distributore.

Un esempio è alla ribalta delle cronache, il caso Coca-Cola, multinazionale che presto allestirà a tappe con le proprie frigovetrine le Tabaccherie italiane, dopo aver riempito bar, ristoranti e pizzerie.

Giuseppe Cuzziol, al riguardo, non ha mezzi termini: *«i bar italiani perderanno incassi, pagheranno ancora più a stento i fornitori e si avvieranno verso la decimazione... mentre le multinazionali continuano ad aumentare i listini, a stringere le condizioni di vendita e a tenere il Distributore in sott'ordine alle Grandi catene alimentari».*

Il distributore, in uno scenario in cui a parlare direttamente sono il produttore e il punto vendita, è tagliato fuori. Con grave perdita per il distributore stesso, per l'offerta al consumatore, per il gestore degli esercizi pubblici (l'appiattimento

dell'offerta, infatti, alla lunga non porta mai alla crescita). E se al gestore le cose vanno male, avrà ancora più difficoltà a pagare i fornitori, i quali già adesso fanno fatica a recuperare il credito dai loro clienti. Come evidenziato da Italgrob, mentre in Europa il recupero del credito è istituzionalizzato (decreto ingiuntivo emesso dopo pochi giorni senza obbligo di prova, richieste on-line, non necessità di un legale, breve durata dei giudizi di opposizione del debitore), in Italia i grossisti pagano la lentezza cronica con cui vengono onorati i debiti. Il distributore diventa suo malgrado il finanziatore dei propri clienti, non riesce a recuperare il credito, con tutte le conseguenze del caso: meno disponibilità di cassa, perdita di capitale, maggiore incidenza dei costi fissi. Di questo poco edificante e roseo scenario pubblichiamo a pagina 12 un divertente, ma pungente articolo.





**SANTAL 5 COLORI
 MOLTIPLICA
 IL VALORE
 DELLA FRUTTA.**

Santal 5 colori è la più grande innovazione nel mondo dei succhi di frutta. Il suo brevettato concentrato nella esclusiva formula Santal 5 "no color a day", prevede il consumo giornaliero di 5 porzioni di frutta (equivalente a 200ml) per il benessere del corpo. Santal 5 colori è un concentrato di frutta che preserva integralmente tutti i nutrienti per il benessere dell'organismo. Per questo Santal 5 colori è un concentrato di frutta che preserva integralmente, con processi in modo naturale nella frutta.





Sempre un passo avanti

Anche quest'anno al Pianeta Birra di Rimini ha brillato la presenza U.DI.A.L.

Lo spazio fiera del consorzio è stato come si dice in gergo "molto frequentato". Numerosi i contatti con le aziende di produzione, ancor più numerosi quelli con i distributori di bevande, (soci e non) tutti molto interessati a confrontarsi con i manager del consorzio sulle dinamiche e l'evoluzione del mercato e valutare possibili collaborazioni.

Pianeta Birra, pur essendo la fiera italiana di riferimento del mondo beverage, in questa edizione del 2008 non ha offerto il colpo d'occhio, in termini di espositori e visitatore, degli anni passati.

Colpa della crisi generale che attanaglia il Paese o la causa è da ricercare nella mancata presenza delle principali aziende del beverage nazionale? Probabilmente sia l'uno e l'altro. Tuttavia, nonostante l'edizione in tono ri-

dotto, il consorzio U.DI.A.L. ha fatto la sua parte fino in fondo e "sfruttato" al meglio la sua presenza nella kermesse Riminese.

Nei giorni clou della fiera nello stand era presente il vertice U.DI.A.L. al gran completo: il presidente **Antonio Argentieri**, il General Manager **Luigi Cetrangolo**, **Cosimo Altavilla** responsabile CRM, **Massimo D'Angela** Responsabile Amministrativo (nella foto), **Luigi Buzzerio** Responsabile della segreteria e **Giuseppe Rotolo** per il marketing.

Una presenza massiccia che rende la cifra delle capacità e potenzialità del Gruppo U.DI.A.L. Un gruppo che per organizzazione, presenza nei luoghi e nei momenti che contano, è sempre un passo avanti.

Valorizzare gli accordi commerciali

Procedono spedite in sede le attività di rinnovo contratti per l'anno 2008. Al momento in cui questa rivista va in

Il consorzio U.DI.A.L. ha fatto la sua parte fino in fondo e "sfruttato" al meglio la sua presenza nella kermesse Riminese

stampa sono state incontrate ben 35 aziende con tutte (o quasi) il confronto è stato propositivo e costruttivo e finalizzato a stringere accordi che possano veramente incidere nelle attività commerciali dei soci.

Oltre agli accordi commerciali sono già state messe in cantiere 8 interessanti attività promozionali e di taglio prezzo.

Sempre a proposito di accordi commerciali, fra le novità del 2008 vi è il nuovo folder utilizzato per inviare i contratti stipulati dalla sede, in periferia ai soci.

Il *folder*, la cui copertina simbolicamente riporta una stretta di mano che attesta quanto per U.DI.AL. sia importante e fondamentale un'armoniosa e costruttiva collaborazione con l'industria, nella parte interna riporta le condizioni contrattuali periferiche insieme a un commento dell'azienda contrattizzata. Una serie di informazioni utili sull'azienda e sui prodotti che offre, i punti di forza degli stessi, le caratteristiche, il migliore posizionamento, le opportunità che possono garantire allo stesso distributore. Non mancano nello stesso folder una serie di suggerimenti e raccomandazioni che lo stesso consorzio U.DI.AL. in voce del suo presidente **Antonio Argentieri** e del General Manager **Luigi Cetrangolo**, hanno ritenuto opportuno rivolgere ai propri soci attraverso la stesura di un testo che di seguito proponiamo integralmente: «Le condizioni, le promozioni e gli sconti riservati ai distributori associati U.DI.AL. che troverete all'interno del folder contratti, sono il risultato delle capacità negoziali del management

U.DI.AL. e allo stesso tempo esprimono la volontà delle aziende produttrici di dare fiducia al Consorzio e ai suoi associati, una fiducia che possa, attraverso una collaborazione propositiva, fronteggiare le problematiche e le difficoltà che il mercato riserva.

È questo lo spirito con il quale sono state definite le condizioni contenute nel presente contratto e pertanto attivarlo, consolidare ancor più e meglio i rapporti commerciali con le aziende che l'hanno sottoscritto, promuoverne i prodotti - tutti selezionati per le specifiche esigenze di qualità e assortimento - **per i soci U.DI.AL., oltre che un dovere, deve rappresentare una grande e irrinunciabile opportunità per sviluppare le proprie attività e progredire sul mercato.**

Il 2008 si presenta come un anno difficile, che parte "con il freno a mano tirato", come si è avuto modo di dire nel corso del 2° Meeting U.DI.AL. del 7 febbraio scorso, per questo motivo **è sempre più importante, strategico e irrinunciabile, collaborare e stare vicino a quelle aziende che sono vicine ai distributori U.DI.AL.**».



Profondo Rosso.

Il grossista di bevande ha rappresentato, e rappresenta, la spina dorsale del sistema commerciale del fuoricasa italiano. Una spina dorsale che a dire il vero negli ultimi tempi è parecchio dolorante. Per lui, la realtà del mercato negli ultimi 20 anni è decisamente e repentinamente cambiata. Paradossalmente stravolta, specialmente per quanto riguarda la gestione del credito. Forse non tutti sanno che una volta (bei tempi quelli) il grossista lavorava per contanti.

Avete capito bene: contanti, cioè soldi alla mano. O se volete possiamo dire cash, per essere più moderni.



Il grossista di bevande anno 1980

Una condizione commerciale privilegiata che si accentuava se il grossista era magari un concessionario di qualche famosa birra nazionale.

Qualcuno, ora, potrebbe trovare inverosimile queste affermazioni e magari malignare sul fatto che chi scrive abbia dato fondo a qualche bottiglia di liquore. Ma chi scrive è sobrio, garantito.

Che un tempo in grossisti se la passassero meglio è nella comune memoria di molti. Allora tutto era più semplice e i soldi giravano bene.

Quando andava in consegna presso i punti di vendita, che fossero bar o ristoranti, non doveva manco aprire bocca che l'esercente era lì prontissimo a pagare sull'unghia.

Aggiungendo pure tante grazie e caffè offerto. Inoltre, a quei tempi e con quel sistema, per il caro vecchio grossista, i privilegi non finivano lì.

Con i soldi in tasca dei suoi clienti, considerando che l'industria fornitrice poteva pagarla con comodo, sprizzava liquidità da tutti i pori, e non solo per quello che vendeva.

Una danarosa condizione che lo rendeva il beniamino delle banche, il pupillo dei direttori, l'idolo dei cassieri. Quando si recava negli Istituti di credito con la sua aura di grossista di bevande, e per di più concessionario di quella tal famosa birra nazionale, i funzionari lo accoglievano sfoderando i migliori sorrisi.

Il direttore se lo coccolava come la gallina dalle uova d'oro e lo ricopriva di complimenti.

Bei tempi. Altri tempi, però. Oggi è tutto cambiato, stravolto e capovolto, per i grossisti la gestione del credito è

una spina nel fianco.

Quando va in consegna è già tanto se recupera le somme delle forniture precedenti, sempreché il gestore (che deve), non si sia momentaneamente e opportunamente allontanato.

Se va bene acchiappa un postdatato a novanta giorni. Il caffè offerto è una rarità.

Invece è sempre più frequente il piano del barista che, dopo aver promesso che pagherà, si lamenta dei prezzi, decisamente più alti, rispetto a quel Cash&Carry che sta sulla provinciale, dove, ci tiene a dire, anche quella famosa birra nazionale di cui il grossista è, nientemeno concessionario, la trova con un prezzo inferiore di almeno due euro a cartone.

A fronte di tali argomenti il caro vecchio grossista si arrende, ingoia il rospo e concede il credito con la speranza di conservare il cliente.

Ma, purtroppo, lavorare senza liquidità è difficile, praticamente impossibile. Per andare avanti è costretto a rivolgersi alle banche. E non certamente per fare un deposito come gli capitava vent'anni prima, bensì per chiedere soldi in prestito.

E qui la faccenda si complica.

Provasse un grossista di bevande, oggi in epoca Basilea 2, con la crisi che circola ad andare in banca a chiedere un ampliamento di fido o cose del genere.

Se è un latifondista, certo, non ci sono problemi, ma se invece, come i più, è un onesto operatore che ha sempre vissuto della sua attività, affrancandosi sì è no il deposito dove lavora, la casa di famiglia e poco altro ancora, ebbene allora è dura.

E' proprio dura.

Oggi quando si reca in banca per la bisogna viene accolto con un certo distacco. Niente sorrisi né smancerie, alla sua presenza lo stesso direttore mantiene debitamente le distanze facendo attenzione a non lasciar trasparire sul volto il minimo segnale di apertura. Insomma è una maschera di cera. Poi, non appena il bisognoso grossista declama le sue funzioni: "Sono un grossista di bevande concessionario di quella famosa birra nazionale e vorrei aprire un conto corrente con affidamento...", quella sfinge di direttore, furtivamente, pigia il bottone rosso delle rapine che tiene sotto la scrivania. Scatta l'allarme con



Il grossista di bevande anno 2008

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.



tanto di sirene e lampeggianti, interviene prontamente la vigilanza che individua nel grossista il potenziale pericolo e senza mezzi termini lo neutralizza buttandolo fuori con un calcione nel posteriore.

Che tempi ragazzi, e che modi, e soprattutto... che amarezza!

D'accordo, il racconto è stato appositamente colorito e vi abbiamo calcato la mano, ma nella realtà il succo della questione non cambia: oggi come oggi, il grossista di bevande dagli Istituti di credito è visto come un soggetto a rischio, un tipo da tenere d'occhio. Non certo perché è un disonesto, per carità, piuttosto perché negli ultimi tempi le dinamiche economiche e di mercato lo mettono in grande difficoltà complicandogli maledettamente la vita. Per lui certe giornate sono lunghe e penose.

Tornando a parlare di banche, un paio di volte alla settimana quando va bene, giunge la puntuale telefonata del funzionario che lo prega (o gli intima) di rientrare del fido. Solitamente sono telefonate che arrivano la mattina presto, e già compromettono l'umore della giornata. Poi va in consegna, c'è la lista dei prodotti da consegnare e c'è pure la lista dei crediti da riscuotere. Come andrà la finire lo abbiamo già scritto prima, alla fine del giro la lista dei sospesi sarà più lunga.

Torniamo a dire: è dura. E purtroppo, per il caro, vecchio e buon grossista, non è finita.

Dopo una giornata del genere, torna a casa, e cosa rischia di trovare nella cassetta delle lettere?

Indovinate un po'?

Un volantino. Uno di quelli che met-

tono in giro ipermercati e Cash&Carry con offerte super stracciate.

Potete ben immaginare, perché a qualcuno è già capitato, che alla sola visione del volantino sta male, e il suo umore da grigio diventa nero inchiostro.

Lo apre come aprirebbe brandelli di carta igienica usata, con una smorfia di disgusto e di disprezzo, intuendo probabilmente cosa ci troverà sopra. La birra, di cui lui è nientepopodimeno che concessionario, in promozione, a quasi tre euro in meno di quanto non la pagherebbe lui stesso direttamente dall'industria.

E la trova davvero. Quella notizia è come un cazzotto nella bocca dello stomaco. Una mazzata micidiale.

Un dolore atroce, una delusione cocente che si trasforma in una incazzatura bestiale che gli fa passare del tutto quel poco di appetito che aveva. Dormirà poco quella notte, chiedendosi mille volte cosa fare l'indomani. Chiamare l'azienda birraria minacciandola di rinunciare alla concessione? Oppure andare in quel Cash&Carry a caricare quella birra in straordinaria promozione?

A quasi tre euro al cartone in meno gli conviene. Sarà costretto a pagare pronta cassa e il suo conto in banca poi segnerà ancora più, profondo rosso.

Fa niente! Il rosso, per il caro vecchio grossista, è ormai un colore familiare, così familiare che alle prossime elezioni, ha deciso: voterà Fidel Castro, chissà che con la "nazionalizzazione" del mercato Ho.Re.Ca. certi problemi non vengano risolti.

Rino Punzo

*Oggi come oggi,
il grossista di
bevande dagli
Istituti di
credito è visto
come un
soggetto a
rischio, un tipo
da tenere
d'occhio.*



Il vino lo porto io

Il vino lo porto io! Frase tipica di chi è invitato a cena. Ma la consuetudine non rimane nelle mura domestiche e diventa un fatto di moda in alcuni locali americani. Parliamo dei Byob di Philadelphia (bring your own bottle) locali dove il cliente porta il proprio vino preferito.

In origine il fatto di portare il vino da casa non era una tendenza, ma una consuetudine dettata da esigenze particolari.

Questi ristoranti, infatti, anni fa erano locali senza licenza per gli alcolici, in cui gli avventori si recavano per mangiare portandosi dietro da bere.

Oggi questa tradizione nata dalla contingenza e rispolverata alla luce dei capricci moderni, alletta i modaioli e soddisfa chi, semplicemente, è affezionato ad un gusto preciso al quale non vuole proprio rinunciare.

Al Canada piace il vino made in Italy

Vinitaly (Verona, dal 3 al 7 aprile) al-

la sua 42esima edizione. Molte le notizie sul mondo vino che anticipano il più grande salone dedicato alla vitivinicoltura e all'enologia. Una buona notizia è quella del buon posizionamento dei vini italiani sul mercato canadese (32 milioni di abitanti). Secondo i più recenti dati del Monopolio pubblico sugli alcolici della regione dell'Ontario (12 milioni di abitanti, più di un terzo dell'intero Canada) nel 2006-2007, i vini nostrani si sono collocati al terzo posto negli acquisti complessivi degli Ontarians. Tra i produttori europei conosciuti dai canadesi, l'Italia è il primo.

Piace soprattutto il vino rosso (l'incremento è stato del 36%). I vini a denominazione d'origine sono cresciuti complessivamente del 33,9%.

"Dimmi cosa mangi"

RiminiFiera, in occasione della 38ª Mostra Internazionale dell'Alimentazione, ha presentato l'annuale ricerca sui consumi extradomestici italiani ed europei dal titolo "Dimmi cosa mangi" elaborata da NOMISMA.

Ecco un po' di numeri interessanti su cui riflettere:

Il vino lo porto io! Frase tipica di chi è invitato a cena. Ma la consuetudine non rimane nelle mura domestiche e diventa un fatto di moda in alcuni locali americani.



**l'odore, il sapore
e il vigore dei nostri vini.
le uniche cose che
non dimenticherete bevendo.**

vinicola del sannio





FAMIGLIA BIRRA MORETTI.

Albero genealogico.

La qualità di Birra Moretti è un dono di famiglia. Si racconta di bottiglie in bottiglie, da quasi 130 anni. È una storia assoluta, riconosciuta, nata con Birra Moretti ed ereditata oggi da Birra Moretti Carlo d'Orto, Birra Moretti La Nuova, Birra Moretti Doppio Malto e Birra Moretti Zero, Birra Moretti. Ogni birra diversa, ma quella unica.

La ristorazione ha prodotto un fatturato 65,7 miliardi (2007) e la spesa per la ristorazione fuori casa, insieme a quella per gli alberghi, rappresenta il 9,5% del totale della spesa delle famiglie. Quanto spende chi mangia fuori casa? Tagli al portafogli per la cena di lavoro (17 euro a persona), più larghi di manica se si esce per andare in ristorante o pizzeria per piacere (una media di 22 euro a persona). Un dato curioso che emerge dalla ricerca è il tipo di compagnia che si desidera a cena, una tendenza marcata che ogni gestore può verificare di persona e di cui può prendere atto per la propria offerta: quattro consumatori su dieci vorrebbero il marito o la moglie, solo uno su dieci gli amici.

Menu dei vini e menu delle acque, questa la tendenza futura nell'offerta dei ristoranti secondo PiantaBirra, lente d'ingrandimento delle abitudini emergenti del beverage. I clienti sempre più esigenti staranno attenti a scegliere anche l'acqua da abbinare ad ogni piatto.

L'acqua leggermente effervescente, ad esempio è ottima per un antipasto di pesce, perché "pulisce il palato" per le successive pietanze, come ha spiegato Leonardo Calbucci, barman e maitre.

Diversamente, per torte al cioccolato o budini, ci vuole un'acqua piatta (liscia) e dolce.

Cresce la domanda italiana di Champagne

Nel 2007 la domanda di champagne è migliorata registrando valori in crescente aumento. 150,9 milioni di bottiglie sono state spedite in oltre 190 Paesi, le esportazioni, che rappresentavano all'inizio degli anni '80 un terzo delle spedizioni totali, raggiungono oggi il 45%. I volumi sono triplicati. L'Italia, Paese di vini e spumanti, nel 2007 ha superato i 10 milioni di bottiglie importate, classificandosi, nella lista dei migliori clienti della produzione francese, al 4° posto.

Rispetto al 2006 la crescita dell'importazione è aumentata del 10,9%. Notoriamente sono gli inglesi i migliori clienti per la Francia (38.957.205 bottiglie), mentre si posizionano tra i primi dieci gli Stati Uniti (21.722.220 bottiglie) e la Germania (12.914.406 bottiglie).



L'Italia, Paese di vini e spumanti, nel 2007 ha superato i 10 milioni di bottiglie di Champagne importate, classificandosi, nella lista dei migliori clienti della produzione francese, al 4° posto.



100%

nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

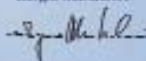
DECRETO DEL
Ministero della Sanità

L'acqua per crescere
... naturalmente!

Carissime mamme, dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini sgorga la nostra acqua NEREA. Purissima, con solo 1,9 mg/L di nitrati, può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti del neonato, subito o non da possibile l'allattamento al seno, tanto da ricevere l'autorizzazione del Ministero della Sanità con D.D. n° 3725 del 30 gennaio 2007. Indicata per il basso contenuto di sodio, con solo 1,8 mg/L, aiuta a ridurre la ritenzione idrica. Può avere effetti diuretici.

In vendita in Arretrodirezione l'ideale per le operazioni.

Sergio Mendurino



www.acquanelereia.com



800-451.300

