

La rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 3 - n°14 - Mar/Apr 2009

www.udial.it

EDITORIALE

Chi fa da sè...

UDIALITO

U.D.I.A.L. 2009

Strada facendo

IL MERCATO DEL BEVERAGE

Comparto succhi, la parola alle aziende



postatarget
creative
811846477008
pubblicitaria

Realizzati da
INPuT

Nuova


SANPELLEGRINO
L'Aranciata

Per essere ancora più gustose
oggi diamo il **30% in più**



Nuova
veste grafica!

+30% di succo
d'arancia

Una prestigiosa tradizione, quella delle **Aranciate Sanpellegrino**, che risale al 1932, anno di fondazione dello storico stabilimento di Messina. Un prestigio che si rinnova non solo nel packaging. Da oggi L'Aranciata Sanpellegrino diventa ancora più buona con il **30% di succo in più** e con **meno zuccheri** aggiunti, per scoprire tutto il gusto frizzante della Naturalità! Una grande campagna di comunicazione, con **forti investimenti in TV** comunicherà a tutti il grande progetto di rilancio e la novità di prodotto.

Chi fa da sé...

Non è una novità, il 2009 è cominciato con i peggiori auspici.

Solerti economisti parlavano (incautamente) qualche mese fa di una recessione che avrebbe fatto calare il PIL (Prodotto Interno Lordo) italiano del 2,5% (il peggior risultato degli ultimi 30 anni). Ora, senza alcuna vergogna, si comincia a parlare di un PIL che andrà giù di un 5%.

Un disastro vero e proprio, un salto all'indietro ad epoche medioevali.

Che fare in questa burrasca?

Certo le prime mosse spettano a chi questo Paese lo governa. A chi ha in mano il pallino e tiene anche il cordone della borsa. Ma da quello che si vede le iniziative che i nostri politici mettono in atto (o che dicono di mettere in atto) non danno al momento nessun, seppur minimo, segnale di ripresa. Nel mondo della ristorazione e del fuoricasa poi c'è chi la vede nerissima.

Edi Sommariva, Direttore Generale della FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) afferma che nel comparto sono a rischio almeno 20mila imprese e ben 100 mila posti di lavoro. Un autentico terremoto. Un grido d'allarme che il Governo lascia cadere nel vuoto. Governo poi che non solo da quell'orecchio non sente, ma assume, in questo cruciale momento,

atteggiamenti e politiche a dir poco assurde. Come quello di inasprire gli oneri per i gestori delle spiagge, ponendoli di fatto nelle condizioni di non poter operare.

Ci si chiede se è questo il modo per aiutare il turismo e di conseguenza anche il mercato Ho.Re.Ca. che è uno dei pilastri della nostra economia.

Sommariva e altri eminenti esponenti del mondo del fuoricasa hanno ragione, non una delle pur discutibili misure anticrisi che la politica dice di aver varato, riguarda il mondo della ristorazione extradomestica, che di fatto viene abbandonato a se stesso.

Ma non per questo bisogna scoraggiarsi. Il mondo Ho.Re.Ca. resta un settore vivo e vitale. Le aziende del beverage di marca continuano ad investire in comunicazione, attivano nuovi piani di marketing, mettono a punto nuovi progetti. Sono buoni segnali questi, che dicono che una via d'uscita alla crisi esiste, anche per chi nel mondo del beverage si occupa di distribuzione indipendente. Costui, consapevole del prezioso e fondamentale ruolo che occupa nel contesto della filiera, deve reagire con fiducia e spirito d'iniziativa. Senza attendere "la befana" del Governo che per il mondo Ho.Re.Ca., è certo, non arriverà mai. E forse è meglio così, perché si sa, chi fa da sé, fa per tre.

a cura di **Giuseppe Rotolo**



Anno 3 - Numero 14
Marzo/Aprile 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:
[Redacted]

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.inputed.it

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

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 dall'editore.

Ai sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, la 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 tra distributori indipendenti di beverage. La pubblicazione ha il compito di studiare e implementare, attraverso l'informazione puntale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita biestramentalmente e postizzata in modo mirato verso i locali abbinamenti ho.re.ca. e soprattutto, clienti dei soci del consorzio.



U.D.I.A.L. 2009 - Strada Facendo

Proseguono, in questa prima parte dell'anno, come sempre incessanti e coerenti con i programmi stilati, le attività consortili. L'appuntamento istituzionalmente più rilevante è fissato intorno a fine aprile e riguarda l'assemblea annuale dei soci, occasione nella quale, oltre alla presentazione e all'approvazione del bilancio, si potrà fare ancor meglio raccordo e strategia di tutto quanto riguarda il mondo U.D.I.A.L.: soci, attività commerciali, vita consortile, ecc.

Accordi commerciali 2009



Per quanto concerne i rinnovi dei contratti con le aziende di produzione, tutto procede secondo la sostenuta tabella di marcia imposta da **Luigi Cetrangolo**, General Manager del Gruppo: «A partire dal mese di febbraio, la mia a g e n d a

comprende almeno quattro incontri giornalieri con i rappresentanti dell'industria per il rinnovo degli accordi commerciali, impegni ineludibili ai quali le aziende, in quest'anno critico, rispondono con grande partecipazione e professionalità».

Salvaguardia del prezioso ruolo del distributore indipendente; massima flessibilità per il raggiungimento degli OBJ di vendita; operazioni promozionali mirate e funzionali alle specifiche esigenze del nostro distributore. Questi i paletti che ogni volta Cetrangolo pone nelle fasi di trattativa. «Condizioni - ribadisce lo stesso Cetrangolo - imprescindibili per un accordo commerciale che deve essere consono e funzionale agli interessi della categoria che rappresenta».

Come già da qualche anno è prassi, il contratto, una volta sottoscritto, viene poi inviato ai soci in una cartellina dedicata.

Quest'anno lo stampato in copertina propone due mani che si stringono in modo più che significativo. All'interno, la stessa cartellina, riporta in modo chiaro e comprensibile ogni singola proposta commerciale periferica, insieme a notizie e informazioni utili per meglio proporre al mercato i prodotti dell'azienda inerente al contratto.

Nuove adesioni in U.D.I.A.L.

Le stelle U.D.I.A.L. continuano a brillare nel mondo della distribuzione del Centro-Sud Italia. Stelle

che si fanno via via più numerose. Sono infatti numerose già in questo primo scorcio dell'anno le adesioni di nuovi soci che sono entrati, con entusiasmo e fiducia, a far parte del Gruppo. Per lo più operano in Campania e in Calabria, regioni nelle quali si fa sempre più qualificata la presenza del gruppo e dove punta ad acquisire quella leadership che in Puglia e Basilicata è sua da sempre.

«È segno questo - ribadisce con una punta di soddisfazione il Presidente del Gruppo **Antonio Argentieri** - che nonostante la crisi e le difficoltà che ben conosciamo, il nostro consorzio si sta muovendo bene, si propone in modo serio e opera con professionalità. Vorrei - prosegue Argentieri - che l'U.DI.AL. diventasse il punto di riferimento per quei colleghi grossisti non ancora associati, ai quali chiedo di confrontarsi con noi sotto tutti gli aspetti. Associarsi a U.DI.AL. poi, oltre a tutti i vantaggi che offre il consorzio, ha davvero un costo limitato. Una quota associativa così bassa e conveniente - conclude Argentieri - dovuta al fatto che il consorzio è gestito con estrema attenzione e grande ocularità.

Il fatto poi che il consorzio consolidi la sua base sociale, in un anno terribile dove si preannuncia un PIL che crolla di 5 punti percentuali, dimostra anche quanto il gruppo sia sano e forte, dotato di radici robuste che lo rendono solido. Elementi questi che offrono ai soci e alle aziende partner le migliori garanzie per affrontare il futuro.

Dove la Convention-viaggio 2009?

Sono ancora vivi i ricordi e le immagini della grande convention vissuta dai soci e dalle aziende ospiti in occasione della meravigliosa crociera sul Nilo e il successivo affascinante soggiorno a Il Cairo, che già si programma il prossimo viaggio.

Un modo questo di fare prima, che poi significa fare meglio, che sottolinea come la macchina organizzativa di un consorzio non si fermi mai. Per fare un esempio è come la fornace degli altiforni, che va sempre e continuamente alimentata.

Una macchina che gira di continuo e che serve quindi a far girare al meglio le tante e complesse attività che il consorzio deve garantire ai suoi soci.

E fra queste il sempre atteso e classico appuntamento dedicato alla vacanza-lavoro.

Si può avere qualche anticipazione? «Non voglio per il momento svelare nulla - ribadisce Argentieri - l'attesa in questo modo sarà più trepidante. Posso solo dire che la decisione da parte del CDA di U.DI.AL. è stata presa. Si tratterà di una crociera, da vivere intensamente a bordo della nave in assoluto più bella al mondo. Si tratterà, come sempre, di qualcosa di meraviglioso e imperdibile.

L'appuntamento è dal 5 al 12 ottobre. Segnatelo sin d'ora sulla vostra agenda».

Si tratterà di una crociera, da vivere intensamente a bordo della nave in assoluto più bella al mondo. Si tratterà, come sempre, di qualcosa di meraviglioso e imperdibile. L'appuntamento è dal 5 al 12 ottobre.



Peroni riparte a tutta birra

Dopo il grave incidente dello scorso 25 luglio e il successivo rapido ripristino degli impianti, nel sito produttivo di Birra Peroni a Bari si è svolta, lo scorso 31 marzo, una cerimonia per sancire ufficialmente la piena operatività dello stabilimento.

Il lavoro fatto in questi mesi per mettere nuovamente la piena operatività ha coinvolto e impegnato tutti i dipendenti di Birra Peroni S.p.A. i quali hanno dimostrato un forte attaccamento all'Azienda che va oltre la normale dedizione professionale. Nel corso dell'evento, al quale era presente tutto il top management dell'Azienda, tra cui **Fabrizio Contardi** Marketing Manager, **Germana Alviggi** Direttore delle Risorse Umane e **Roberto Cavalli** Direttore della Produzione, alcuni dipendenti hanno ricevuto un riconoscimento consegnato direttamente da **Alfonso Bosch**, Amministratore Delegato di Birra Peroni.

In rappresentanza della Città di Bari il sindaco **Michele Emiliano**.

«Prima dell'incidente lo stabilimento di Bari produceva prodotti di altissima qualità che da qui partivano per tutte le regioni italiane o per raggiungere i nostri consumatori in tutto il mondo - ha detto Bosch - dopo poco tempo dall'inizio della crisi questo flusso è

stato ristabilito e oggi ufficialmente riprende al massimo delle sue potenzialità. Peroni è la birra più venduta in Italia e Nastro Azzurro ha registrato la più alta crescita percentuale di vendite nella categoria premium, rappresentando oggi il marchio italiano di birra più venduto all'estero. Due marchi prodotti qui, in questo stabilimento di Bari». In occasione della riapertura a pieno regime dello stabilimento è stata inaugurata anche la nuova area espositiva che ospita alcuni oggetti del Museo Storico di Birra Peroni e per l'occasione un'affascinante mostra-museo dedicata alla nazionale di calcio italiana che metteva in bella vista le storiche magliette dei nostri campioni, vecchi e gloriosi palloni che esprimevano tutto il fascino della squadra più amata dagli italiani.

A rappresentare il gruppo U.DI.A.L., nel corso di questa importante cerimonia, il General Manager del gruppo, **Luigi Cetrangolo** che ha avuto modo di complimentarsi direttamente con l'Amministratore Delegato Alfonso Bosch. Complimenti calorosamente ricambiati per l'ottimo lavoro che tutto il gruppo U.DI.A.L., da sempre, svolge con Birra Peroni.

Ritorna a pieno regime lo storico stabilimento Peroni di Bari. Alla cerimonia di inaugurazione presente anche il consorzio UDIAL.





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 Mandolini



www.acquanerea.com



Servizio Consumatori

Numero Verde
800-451.300





UNA COMBINAZIONE VINCENTE

ZERO zuccheri aggiunti

UN nuovo concetto di prodotto

DUE gusti innovativi, incredibilmente seducenti

TREnd in crescita!

CRANBERRY MIX



STARFRUIT MIX



www.derbyblue.it

Zero zuccheri aggiunti, per soddisfare i sempre più numerosi amanti della leggerezza e della naturalità, e due gusti che lasciano a bocca aperta. La nuova proposta Derby Blue ha davvero tutti i numeri per diventare un grande successo!

Come le industrie dei succhi di frutta affrontano questo particolare anno e come gli stessi si confrontano con il mondo della distribuzione?

Lo abbiamo chiesto ai responsabili delle aziende con le quali U.D.I.A.L. intrattiene rapporti commerciali.

Lodovico Pappalardo - National Horeca Centro-Sud Italia di Conserve Italia (Derby-Yoga).

Qual è il ruolo dei grossisti per Conserve Italia?

Il ruolo dei grossisti per Conserve Italia è centrale e imprescindibile nella sua politica commerciale. Lungi da noi cercare altre strade, anzi è nostro intento consolidarne al meglio il rapporto.

Che anno vi aspettate?

L'anno che si prospetta è decisamente impegnativo e contiamo di affrontarlo garantendo al grossista le giuste marginalità, supportandolo con adeguate attività di gadgettistica. Sono convinto che dalla crisi si esce consolidando i rapporti, fidelizzando il cliente e investendo sul valore della marca.

Costantino Iacovacci - Sales Manager Horeca Pago Italia.

Come, secondo Pago, si rivaluta e qualifica il ruolo del grossista?

Il ruolo del grossista per Pago Italia è fondamentale, visto che il Business di Pago Italia per il 95% è Horeca. Il ruolo del grossista in generale è strategico per tutte le aziende del mondo Horeca, per la sua territorialità, penetrazione, profondità di assortimenti e servizio.

Come si esce da questa fase di congiuntura?



È un momento particolare che vedrà impegnati Distributori e Aziende di Produzione concentrati a migliorare le proprie performance, ma il lavoro da fare è sul punto di vendita per far sì che migliori la sua proposta e il proprio listino.

Quali le prospettive per Pago per il 2009?

Pago per il 2009 non si ferma certamente e lavora sul suo portafoglio prodotti: novità assoluta sarà il gusto Mela Pressata mentre, dopo il grande successo della limited edition 2007, Melone giallo diventa a tutti gli effetti un prodotto standard della nostra gamma.

Carmine Stigliano - National Account Manager di Parmalat - Santal.

Come si può venir fuori dalla crisi?

La crisi colpisce maggiormente chi non è attrezzato per fronteggiarla, chi negli anni passati non ha innovato e diversificato la sua offerta.

L'anno che si prospetta è decisamente impegnativo e contiamo di affrontarlo garantendo al grossista le giuste marginalità, supportandolo con adeguate attività di gadgettistica.

Il gusto di tuffarsi in una scelta unica.



*Sapore e profumo
intensi
per un aperitivo
unico*



NOVITA' ESTATE
2009
per mix
paradisiaci



**Antiossidanti
naturali
per cocktail
al gusto
di benessere**

In tale situazione resta la sola leva del prezzo per competere, ma è chiaro che la battaglia del prezzo non porta da nessuna parte.

Per fronteggiare le difficoltà bisogna velocemente avviare un processo virtuoso che mette insieme innovazione e grande professionalità.

Prezzi, promozioni, chi può fare di più?

Nel contesto del rapporto fra industria e distribuzione io sposterei il focus anche sul punto di consumo. Infatti non sempre gli esercenti hanno comportamenti virtuosi, esempio ne è il prezzo al consumo delle bevande (molto alto) oltre alle varie promotion che i produttori mettono in atto che, da quello che vedo, non giungono mai a beneficiare il consumatore finale. Il consumatore va stimolato a comprare trasferendo intatti tutti i plus che comunque l'industria immette sul mercato: anche in questo modo si esce dalla crisi.

Tonino Figorilli - Responsabile Horeca di Zuegg.

Come, secondo Zuegg, si rivaluta e qualifica il ruolo del grossista sul mercato Horeca?

In questo momento di grave crisi economica e in un mercato inflazionato come quello delle bevande, i distributori sono alla ricerca di una nuova identità. Alla difficoltà di avere validi venditori che sappiano creare un rapporto di partnership con i propri clienti, si unisce quella dei clienti finali nello sviluppare business. Il ruolo del Grossista si sta quindi ridefinendo. L'industria è spesso incapace di proporre soluzioni diverse dal prezzo,

questo può svilire il ruolo del grossista rendendolo anche più debole dal punto di vista finanziario. Zuegg ha sviluppato in questi ultimi anni un rapporto basato su obiettivi di distribuzione e marginalità, realizzando sul Canale una politica allineata alle aspettative del grossista. In questo mercato i volumi sono sempre importanti, ma la crescita non può prescindere da reali basi di partnership tra l'Industria e il Distributore.

Come si esce da questa fase di congiuntura?

I momenti di crisi portano al cambiamento e in esso le Aziende possono trovare importanti spunti di riflessione e crescita. In questa difficile congiuntura, Zuegg punterà ancor di più su Qualità e Innovazione, valori che da sempre guidano i nostri Brand.

Quali prospettive per la Zuegg per il 2009?

Abbiamo iniziato il 2009 bene. Abbiamo avviato con la distribuzione una attività di incentivazione - la "Skipper Cup" - con la quale vogliamo rafforzare il nostro legame con la forza vendita del grossista, e lanciato a febbraio due nuove referenze nel formato 200ml ai gusti Fragola e Ananas&Cocco. Stiamo lavorando nella direzione di fidelizzare e creare relazioni durature con i Distributori che credono nella nostra politica di qualità e nei nostri prodotti e si impegnano a rafforzare la partnership con Zuegg offrendo loro contratti di più lungo respiro. Lavoriamo in modo costante all'innovazione, impegnando risorse in ricerca & sviluppo che ci permetteranno anche in futuro di dare nuovi stimoli al mercato.

È un momento particolare che vedrà impegnati Distributori e Aziende di Produzione concentrati a migliorare le proprie performance, ma il lavoro da fare è sul punto di vendita per far sì che migliori la sua proposta e il proprio listino.

DRINK STYLE intervista **Alessandro Cesari, Direttore Commerciale della Monticchio Gaudianello Spa.**



Professionista che vanta un'esperienza di lunghissimo corso nel settore del beverage. Anni di proficuo lavoro sempre in prima linea e in ruoli di grande responsabilità al servizio di primarie aziende.

Nelle nostre aree storiche, pur non registrando crescita a cifre doppie, i risultati sono assolutamente lusinghieri. Basti guardare le performance ottenute con il consorzio U.DI.A.L. che nel 2008 ha segnato un più 6% a volumi.

L'intervista

Si parla tanto di crisi economica e di consumi, quali strategie ha posto in essere la Monticchio-Gaudianello Spa, per fronteggiarla?

Noi la crisi la fronteggiamo riorganizzando e giocando in attacco. Per far fronte alle ben note criticità, l'amministratore Delegato della Monticchio Gaudianello Spa, il Dr. **Alberto Alfieri**, ha messo in atto, sin dallo scorso anno, una profonda e radicale trasformazione del management. Una riorganizzazione che ha toccato tutte le aree operative tanto da renderle più efficienti e dinamiche e quindi pronte a sostenere l'impegnativo e puntuale lavoro che i momenti di criticità impongono. Dopo avere motivato e ricompattato la "squadra" dal punto di vista commerciale, abbiamo indivi-

duato due precisi obiettivi: aggredire il mercato dell'Italia del Nord, specie in quelle aree storiche ove vi sono importanti consumi di acque effervescenti; mettere in atto ogni possibile azione per conservare, se non incrementare, le nostre rilevanti quote di mercato in quelle aree di mercato nelle quali deteniamo la leader-ship.

Obiettivi raggiunti?

Absolutamente sì. Le do qualche dato. Per quanto concerne il Nord Italia, in funzione a precisi accordi fatti con importanti gruppi del modern trade, la nostra quota di mercato è praticamente raddoppiata. E questo, in un periodo di recessione, è un risultato straordinario. Nelle nostre aree storiche poi, pur non registrando crescita a cifre doppie, i risultati sono assolutamente lusinghieri. Basti guardare le performance ottenute con il consorzio U.DI.A.L. che nel 2008 ha segnato un più 6% a volumi.

Parliamo di mercato Horeca. Quali le strategie poste in atto per sostenere i vostri brand?

Premetto che per la nostra azienda il mercato Ho.Re.Ca. è, e resta, il mercato di riferimento, in special modo in quelle aree, Puglia, Basilicata insieme ad alcune province campane nelle quali, come dicevo, deteniamo rilevanti quote. Mercato, quello del fuoricasa, per il quale vantiamo inoltre formati dedicati, fra i quali la VAR Prestige da 0,75 che è il nostro fiore all'occhiello. Poi voglio sottolineare che in questo specifico comparto e nel rapporto di collaborazione con i grossisti di bevande, la nostra azienda è sem-

pre stata molto sensibile, investendo fortemente. A tale proposito voglio ricordare le importanti attività di co-marketing messe in atto con gli operatori delle nostre regioni di riferimento.

Per il 2009, sono previste specifiche attività promozionali e di marketing a supporto del canale tradizionale?

Le nostre iniziative saranno finalizzate a mettere in evidenza gli aspetti distributivi e qualitativi di un certo servizio. In altri termini saremmo disposti a premiare quei distributori che seguono con fiducia e forte senso di partnership i nostri programmi commerciali. Insomma se il distributore accoglie con fiducia le nostre politiche commerciali, questa fiducia sarà adeguatamente ricambiata.

In che modo?

È chiaro che noi puntiamo a posizionare il prodotto, con la collaborazione dei grossisti, in un numero sempre maggiore di punti di consumo (bar, ristoranti pizzerie ecc). Operazione questa, che il grossista, con la sua dinamicità e copertura del territorio può garantire al meglio. Così come è chiaro, inoltre, che le operazioni di marketing e altre iniziative promozionali andranno incontro alle particolari aspettative dei grossisti di bevande.

Nel toccare il delicato tema dell'intercanalità, come conta la Monticchio Gaudianello di gestire il problematico rapporto esistente fra il canale tradizionale e quello moderno, dove sappiamo, le disparità di prezzi penalizzano non poco il grossista di

bevande?

Anzitutto non metterei in netta contrapposizione i due canali, che per quanto ci riguarda assolvono due specifici e distinti compiti commerciali. Gli stessi sono da noi gestiti con molta oculatezza e con "strategie" di formati appropriate e congeniali alle particolari esigenze. Tutto ciò ovviamente per non creare contrapposizioni. Inoltre per quanto concerne le politiche commerciali, prestiamo molta attenzione onde evitare problematiche, tarando una politica prezzi molto vicina agli interessi dei grossisti tradizionali, i quali, ribadisco, rappresentano per noi una importantissima quota di mercato, specie in quelle regioni dove la Monticchio Gaudianello è leader.

Per concludere, come va il rapporto con il consorzio U.DI.AL. e i suoi soci?

Bene, se non benissimo. E non può essere diversamente considerando che per Monticchio Gaudianello, il consorzio U.DI.AL., nel canale tradizionale del Sud Italia, rappresenta il maggior cliente. Medesima posizione ritengo assuma la mia azienda nei confronti del consorzio, per il quale ritengo siamo fra i partner più importanti. Fatta questa fondamentale premessa, è chiaro, che i rapporti sono oltremodo consolidati dalla "consapevolezza" dell'importanza dei rispettivi ruoli. Un atteggiamento positivo che porta inevitabilmente a un confronto che, date le premesse, non può che essere costruttivo e finalizzato a preservare questa storica e fruttuosa collaborazione.

Saremmo disposti a premiare quei distributori che seguono con fiducia e forte senso di partnership i nostri programmi commerciali.

Teorema del Gusto:

oligominerale · effervescente · frizzante =
Gusto³



Posizionamento distintivo

esaltare le qualità delle acque
dando enfasi alle dimensioni
di piacevolezza del "gusto a tavola"

Packaging rinnovato

eleganza, design, identità
per un migliore impatto e
riconoscibilità sul punto vendita

Marginalità garantita

profitto assicurato da
un adeguato value for money



NUMERO VERDE
800-601333
SERVIZIO CONSUMATORI

da lunedì a venerdì con 9/13

LIMPIDE DI NATURA, UNICHE DI PIACERE.

www.kontidimonticino.it

L'infedele

L'italiano non è un consumatore fedele. Almeno al bar. A dirlo la ricerca *ApertaMente* per l'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè. In particolare la ricerca riporta che sarebbe di due terzi la percentuale di italiani a non avere un bar abituale, e a prendere il caffè dove capita. Secondo **Glauco Savorgnani**, professore di Marketing all'Università Cattolica di Milano e uno dei curatori della ricerca, per molti italiani l'espresso è quasi un ripiego perchè preferiscono la moka, anche se prendere l'espresso rimane comunque un rito del break. La tendenza dunque è quella di andare al bar per abitudine culturale e per un bisogno relazionale (con amici, colleghi, clienti), ma non per il gusto del caffè in sé. **Marco Paladini**, Presidente dell'Istituto Nazionale Espresso Italiano, ha commentato: *«Con queste premesse, mi chiedo quale miracolo tenga in piedi ancor oggi il consumo quotidiano del caffè. Non potrà esistere per sempre un mercato in cui il consumatore accetta qualunque espresso gli venga propinato. Già oggi sta aprendo gli occhi, alcune fasce*

si stanno evolvendo e non si accontentano più. È una corsa contro il tempo: i torrefattori riusciranno a sensibilizzare il barista e a farlo crescere professionalmente prima che il consumatore inizi a scappare dai tanti caffè mediocri che sono serviti a milioni ogni giorno in Italia? Difficile dare una risposta».

Tutto si trasforma

Oggetti funzionali e belli, la cui forma fa capire intuitivamente l'uso oppure utensili riproposti per diverse funzioni. È una tendenza diffusa nel design che sta diventando una realtà applicata anche nel settore bar.

Tra i tanti esempi c'è **Philippe Starck** che nel lounge bar dell'hotel Mama Shelter di Parigi ha utilizzato come lampade appese al soffitto teiere, brocche, pentole e altri utensili da cucina, oppure il Bar Rouge di Shanghai dove provette dosatrici diventano mini porta zucchero filato, o ancora il Clinic Bar di Singapore in cui le flebo diventano contenitori di long drink. L'idea che sta dilagando, forte anche il bisogno di rinnovarsi con mezzi modesti, è quella di essere creativi

Oggetti funzionali e belli, la cui forma fa capire intuitivamente l'uso oppure utensili riproposti per diverse funzioni. È una tendenza diffusa nel design che sta diventando una realtà applicata anche nel settore bar.



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

150^o
BIRRA
MORETTI
1839-2009



reinventando gli oggetti di design a basso costo, di modo che il bancone e il locale cambi vestito senza salassi e con tanta ironia.

Esempi? Vasi che diventano portafrutta, la tazza con teiera sovrapposta che si può trasformare in una caraffa mono porzione per servire altre bevande. Il motto è usare tutto in modo alternativo incuriosendo così la clientela in modo divertente.

Testa a testa fra birre

Qual è la marca di birra più venduta al mondo? Dati differenti danno diverse risposte, ma una cosa è certa, a giocarsi la pole position sono due nomi Snow Beer e Bud Light. La prima è della ditta cinese China Resource Breweries che, secondo gli ultimi dati dell'istituto di ricerca "In Canadean", avrebbe prodotto 51,2 milioni di ettolitri di birra diventando così la prima birra del mondo. Plato Logic, altro istituto di ricerca, ribatte affermando invece che Bud Light con 51,8 milioni di ettolitri venduti rimane al vertice della classifica mondiale. Che sia l'americana Bud Light o la cinese Snow Beer ad essere la regina delle birre prodotte e consumate attualmente non ci sarebbe certezza. Gli analisti di Euromonitor dicono la loro sulla diatriba di numeri: quale sia oggi la prima non ha importanza, conta invece che il trend di crescita della birra cinese è positivo e conferma l'ascesa di questa marca. La produzione di Snow sei anni fa era solo un decimo di quella attuale; grazie ad una strate-

gia di espansione distributiva territoriale su tutto il territorio cinese è diventata l'unica marca cinese a caratterizzare nazionale. I cinesi bevono meno birra degli americani e degli europei, tuttavia la Cina, forte dell'alta popolazione, è diventato il più grande mercato birrario al mondo e, secondo Euromonitor, il rapido sviluppo di Snow Beer evidenzia le potenzialità di consumo di quest'area. Nel futuro ci aspettiamo birre made in China sulle nostre tavole.

(fonte The Wall Street Journal)



Il trend di crescita della birra cinese è positivo e conferma l'ascesa di questa marca. La produzione di Snow sei anni fa era solo un decimo di quella attuale



La tendenza del food ormai è venire incontro a chi soffre di intolleranze, un target che si sta allargando sempre di più

Tendenze sul vino

Uno studio promosso dal Centro Studi Veronafi-Vinitaly e condotto dalla BocconiTrovato&Partners su 1000 italiani (uomini e donne) dai 18 anni in su, dà degli elementi interessanti per conoscere sempre meglio i consumatori di vino. Emergono tre target, gli abituarini, il 42,7% dei consumatori per i quali il vino è un elemento quotidiano, gli amanti del vino per i quali il nettare si ricollega al divertimento, alla socialità e alle uscite con gli amici, che bevono 2 o 3 volte alla settimana (17,3%), infine

i bevitori che consumano la bevanda una volta alla settimana (14,3%) o due o tre volte al mese (8,7%). In questa tipologia di consumo prevalgono sicuramente gli under 30. Fuori dalle tre tipologie i "bevitori da anniversario" che fanno cin cin solo nelle occasioni di feste particolari, tre o quattro volte all'anno. Per gli intervistati il vino è legato alla socialità: quasi 1 intervistato su 2 ha risposto che beve "con gli amici" (48,8%). Per la maggior parte degli intervistati, inoltre, vino e cibo sono indissolubili. Il momento canonico in cui gustare un bicchiere è il pasto. Per il 56,7% il vino è sinonimo di piacere e convivialità (47,2%) e nelle occasioni speciali (76,9%) non può mancare.

Il dolce per gli atleti

Il pasticcere **Marco Marangotto** ha lanciato l'idea dell'anno, il "dessert de l'Athlète", una torta a base di lamponi freschi, cacao e farina di quinoa dell'America Latina, tutti ingredienti a prova d'intolleranze alimentari.

La tendenza del food ormai è venire incontro a chi soffre di intolleranze, un target che si sta allargando sempre di più. Il dolce è nato per i campioni di ciclismo che, in settembre, si sono cimentati nel Cycling Stadium di Varese, dove ha vinto l'italiano Alessandro Ballan.

Non c'è né saccarosio né farina per cui è ottimo anche per i diabetici, e gli insofferenti al glutine e al lattosio. Numerato, firmato, con scheda nutrizionale eseguita dalla Asl e marchio brevettato in Camera di commercio la torta di Marangotto farà scuola.

NON C'È
AMERICANO
SENZA CAMPARI.



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

*Versare direttamente in un bicchiere
colmo di ghiaccio. Cuantire
con una scorza d'arancia e servire.
Campari consiglia Cinzano Vermouth.*

CAMPARI
red passion®

REAL INTERNATIONAL TASTE

NEW YORK / SYDNEY / CAPE TOWN / LONDON / MILAN



LA BIRRA PREMIUM ITALIANA PIÙ AMATA NEL MONDO.

BEVI RESPONSABILE.IT Ricorda, bevi in modo responsabile.

