

DRINK *Style*

La nuova rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage
Anno 1 - n°6 - Nov/Dic 2007

www.udial.it

IL MERCATO DEL FUORICASA
*Come cambia il volto
della ristorazione italiana*

UDIALITO
*Un anno
da incorniciare*

MODE E TENDENZE
*Aperitivo, la novità
è nella tradizione*

IL MERCATO DEL BEVERAGE
*Fra l'incudine
e il martello*



Scegliete di distinguervi



Heineken Magnum

*Lo stile e l'eleganza da offrire ai vostri clienti
per condividere un piacere ricercato.
Rendete speciali le serate nel vostro locale.*

 **Heineken**

a cura di **Giuseppe ROTOLO**

Auguri da U.DI.AL.

Si stima che tra Natale e Capodanno, nel nostro Paese, verranno stappati 170 milioni di vini tranquilli e poco meno di 100 milioni di bottiglie di spumante (6 volte su 10 sarà dolce), per un giro d'affari che supera i 1.200 milioni di euro. Conforta anche sapere che a San Silvestro saranno oltre 6 milioni gli italiani che affolleranno i 65mila ristoranti aperti. A leggere questi numeri sembrerebbe che il mercato dei consumi extradomestici voli, tuttavia non è proprio così. Per quanto concerne il beverage i numeri e volumi di vendita che queste festività esprimeranno non possono certo risollevare un mercato che comunque vive una fase complessa. Sono tuttavia numeri che incoraggiano e che sommati a quelli di una stagione estiva più che buona, complice il gran caldo, rappresentano il necessario viatico affinché l'agognata ripre-



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 puntale, 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 altovendenti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

sa parta davvero. Ma la ripresa non sarà né automatica né scontata.

Affinché abbia luogo, analisti e consulenti decretano: «rigore, mercato e investimenti».

In altre parole nulla verrà regalato agli operatori del comparto Ho.Re.Ca. se non affronteranno il mercato a maniche rimboccate, garantendo ai propri clienti la migliore qualità dei prodotti e servizi di eccellenza.

Ma se questo è il pedaggio da pagare, il necessario investimento per competere, l'inderogabile impegno per affermarsi, gli esercenti del fuoricasa italiano sono prontissimi a fare la loro parte.

Così come è pronta a farla U.DI.AL. insieme a tutte le sue aziende di distribuzione associate.

Tutti pronti, prontissimi a svolgere un ruolo importante "distribuire qualità" e a farlo come sempre, con serietà e professionalità e, in questo caso più che mai, con i migliori auguri.



Anno 1 - Numero 6
Novembre/Dicembre 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:
IN PUT
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 Iodice, Angela Svezia,
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 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



Come cambia il volto della ristorazione italiana

Per venire incontro ad un mercato complesso e multiforme, il bar si è specializzato sempre più in diversi format.

Il volto della ristorazione fuoricasa si trasforma, e lo fa velocemente. Negli ultimi tre anni i cambiamenti sono stati evidenti, talvolta incisivi, alcuni strutturali, altri contingenti, sicuramente la ristorazione di oggi differisce da quella di tre anni fa. E le metamorfosi attraversano tutti i settori, trasversalmente, dal bar alla pizzeria. Cogliarli è opportuno, per i gestori, per i fornitori, per i distributori, perché, a sedersi al tavolo e al bancone è un consumatore che nel tempo ha cambiato esigenze.

Il canale bar

Prendiamo come riferimento l'ultima ricerca Trade Lab sull'Ho.re.ca., che va ad analizzare l'intero panorama del fuoricasa e lo confronta al-

la medesima ricerca condotta tre anni fa. Un lasso di tempo nel quale molti aspetti si sono evoluti, tanto nel canale bar che in quello ristorante e pizzeria, primo fra tutti l'età della clientela.

Luogo d'eccellenza per l'aperitivo, il bar ha perso un po' di forza in tutti gli altri momenti della giornata, pressato dalla concorrenza d'altri luoghi d'aggregazione, ed è per questo motivo che, guardando chi varca la soglia del bar, scopriamo che gli under 25 sono diminuiti, mentre sono aumentati i clienti con oltre 45 anni.

Per venire incontro ad un mercato complesso e multiforme, il bar si è specializzato sempre più in diversi format. Come si dice nel gergo tecnico dell'analisi di Trade Lab, muoiono i "not specialized", in altre parole quei locali che non hanno differenziato e incanalato la propria offerta. Mantengono la propria posizione, invece, i bar "orientati", dedicati alla colazione, orientati alla pausa pranzo, quelli che puntano sul serale e pre-serale, e affiora il Multispecialized Bar che, parafrasando altre realtà aziendali e altri tipi di prodotti, è un bar "all inclusive" in cui il cliente può trovare di tutto, dalla caffetteria alla pizzeria, fino al servizio di pagamento delle bollette *on line*, e il gratta e vinci. Va inoltre detto che il bar non è più solo luogo di consumo, ma di "acquisto" (si pensi alle frigovetrine e agli espositori). Il 16% dei clienti di un bar, dicono le statistiche, preleva da solo, paga e consuma fuori dal bar. Un dato è certo: ogni momento del-

la giornata e ogni occasione di consumo rappresenta un mercato diverso per dimensione, tipologia di clientela, centralità del prodotto, permanenza del consumatore. Insomma, non basta dire bar, il discorso è profondo e complesso.

Ristorante e pizzeria: l'altra metà del cielo

Sono 73.619 le pizzerie, le osterie, i ristoranti e le birrerie con cucina, un mondo vastissimo difficile da ridurre a classi e tipologie.

Possiamo rifarci sempre all'analisi di Trade Lab per considerare che le "tavole del fuoricasa" si dividono fra trattorie (tradizionali di fascia medio-bassa e trattorie di alta qualità), pizzerie (solo pizza), ristoranti di altissima fascia (gourmet), Smart (fascia medio-alta, target: professionisti e turisti), multipurpose (sale con alto numero di coperti, target: famiglia).

Andando oltre questa segmentazione il dato da rilevare è che la tendenza è quella di aprire o trasforma-

re il proprio locale in un ambiente con un'offerta medio-alta, specializzata, ad esempio a base di pesce come negli Smart. Decresce il numero di locali che puntano sui coperti, sulla quantità, vince invece la tendenza alla qualità dell'offerta.

Facendo un raffronto con i dati del 2004 si evince che sono proprio i multipurpose a diminuire (-4,8%), mentre aumentano le pizzerie (di circa l'1%), gli Smart (più del 6%), i ristoranti d'altissima fascia (circa l'1%). Nel complesso sono proprio i ristoranti di fascia alta e le pizzerie a far sentire il proprio peso, queste ultime rappresentano ben il 10,4% del totale delle attività.

Le trattorie rimangono stabili nel numero, ma in sintonia con la tendenza appena descritta, si distaccano le trattorie di fascia medio-alta da quelle tradizionali. Una variazione, questa, che manifesta palesemente come il fuoricasa si spinge verso "l'alto", cercando di trovare nuove strategie di fronte ai mutamenti della domanda. Ad ogni cliente, ad ogni gusto e ogni portafoglio il proprio locale, sempre più differenziato dalla concorrenza.



Decresce il numero di locali che puntano sui coperti, sulla quantità, vince invece la tendenza alla qualità dell'offerta.



Un anno da incorniciare

L'anno volge a termine e, come si sa, questo è l'abituale e propizio momento per stilare bilanci e tracciare futuri programmi.

E i bilanci quest'anno per U.DI.AL. sono, per usare un termine che non vuole apparire esagerato né tanto meno supponente, da record.

Solo per dare qualche numero, il fatturato di gruppo del consorzio cresce in ogni comparto e cresce con cifre importanti. Il settore birraio mediamente fa registrare un +10%, ottime anche le performance nei settori succhi e spirits.

Le stelle di U.DI.AL.

Nonostante il mercato Ho.Re.Ca. complessivamente non ha particolarmente brillato, in controtendenza i più che buoni risultati ottenuti quest'anno da U.DI.AL., diventano punti di riferimento che brillano nel cielo dell'attività del consorzio.

Numeri significativi che riassumiamo in queste colonne.

Ben 41 le aziende con cui si sono stipulati accordi commerciali: San Pellegrino, Maschio "Prime Uve", Pago, Turatello, Caviro, Campari "Div. Crodo", Campari Italia SpA, Yoga, Derby, Ceres, Sorgente Santa Croce, Sorgente Santo Stefano, Ferrarelle, Ferrero, Fonti Del Vulture, Toschi, Argia Liquori, Poggiorsini Acque, Stock, Red Bull, Tinnea, Santal (Parmalat), Nerea, Togni, Jungheinrich, Zonin, Branca, Diageo, Amaro Lucano, I.B.G. (Pepsi), San Benedetto, La Guardiense, Molinari, Santero, Gancia, Azienda Vinicola San Martino, Heineken, Cantina Albea, Ferrari, Surgiva, Gaudianello, Iposea, Natfood srl, Peroni, Ramazzotti.

Le attività

Attività continue e costanti, per ogni categoria merceologica, per un numero di quasi 100 operazioni, le vantaggiose attività e i tagli prezzo riversate integralmente ai soci. Numerose anche le operazioni di co-marketing con frigo vetrine e/o sconto in merce.

I bilanci quest'anno per U.DI.AL. sono, per usare un termine che non vuole apparire esagerato né tanto meno supponente, da record.

Esclusiva l'operazione **10&Lode** con oggettistica con la quale fidelizzare il punto di consumo. L'operazione è stata indirizzata al canale bar e locali serali a cui hanno partecipato: Diageo, Conserve Italia, Zonin, Ceres e I.B.G. con Pepsi.

Un continuo progresso

L'anno 2007 per U.DI.AL. parte molto bene. Ancora suscita approvazioni e consensi la **Convention** tenutasi a Marina di Ostuni (Br) il 1° febbraio, al suono del motto "Welcome New U.DI.AL.

Da allora i passi del consorzio sono stati importanti e decisivi, affinché crescesse in forza, rappresentatività e visibilità.

Dopo lo start della Prima Convention 2007 la carrellata d'appuntamenti è stata lunga e varia, occasioni nelle quali U.DI.AL. ha mostrato e dimostrato di raggiungere, giorno dopo giorno, gli obiettivi prefissati e annunciati durante la presentazione del 1° febbraio.

Sempre in febbraio il consorzio è stato presente al **Pianeta Birra di Rimini**, la più importante fiera dedicata al beverage, dove U.DI.AL. è stata in prima fila nel mega stand di Italgrob.

Ricordiamo le parole, avveratesi, del Presidente **Argentieri** in quella circostanza: «*intendiamo essere, nel mondo della distribuzione, elemento propositivo e fattivo*». E così è stato, U.DI.AL. è stata all'altezza di tali parole, garantendo il suo ruolo di



volano nel proprio mercato di riferimento. Durante l'**annuale assemblea di maggio**, nella Masseria S. Lucia di Marina di Ostuni (Br), il General Manager **Luigi Cetrangolo** ha ribadito e confermato la capacità del consorzio di creare coesione tra i soci nel comune obiettivo di sostenere la crescita del Gruppo, non solo in termini numerici, ma anche sotto l'aspetto della qualità. Elementi decisivi questi, oltre che per l'interesse dei soci, anche per le aziende stesse che hanno creduto in U.DI.AL.

Fra le varie iniziative in quello stesso periodo, ricordiamo la trasferta di un nutrito numero di soci nelle Marche a far visita all'azienda di acqua minerale Nerea.

Il grande evento che conclude più che degnamente un anno da incornicare, è la straordinaria convention a **Sharm el Sheikh** nel mese di ottobre, un successo sotto tutti i punti di vista, per partecipazione e soddisfazione dei soci. Un momento pregnante che ha premiato lo sforzo manageriale. Un successo che diventa punto di partenza per l'anno che si apre, in cui U.DI.AL. con i suoi numerosi soci, conta di recitare ancora e meglio nel mondo della distribuzione del Centro-Sud, un ruolo di primo piano.

U.DI.AL.
*intende essere,
nel mondo della
distribuzione,
elemento
propositivo e
fattivo.*



ARGIA

8

Argia, un sorso di Paradiso



A Caserta sorge uno stabilimento di produzione di liquori e sciroppi che ha saputo coniugare tradizione e novità. È lo stabilimento Argia, nato da un piccolo laboratorio artigianale di liquore campano agli agrumi, diventato nel tempo punto di riferimento nel settore.

Oggi Argia produce ben 12 mila bottiglie al giorno: il controllo della qualità si basa sulla rigorosa selezione delle materie prime utilizzate e sull'accurata gestione dei cicli produttivi.

Il laboratorio interno e le strutture esterne ufficiali di certificazione verificano la bontà del prodotto, apprezzatissimo dalla clientela, per le caratteristiche organolettiche e sensoriali, profumo, gusto, consistenza. La gamma proposta è vasta: in

particolare nel canale Ho.re.ca.

Argia trova lo sbocco naturale dei suoi prodotti particolarmente buoni e adatti alle richieste di consumatori esigenti, buongustai che cercano un sorso di paradiso.

Un sorso di Agrumino, Limoncello di Procida, Liquore di mirto, Mandarino, Fragoline, Rucola, Liquirizia), liquori in crema alla frutta, al Cioccolato e al Caffè, Sambuca, Anice, Amaretto, distillati e amari, i Liquori cocktail, gli aperitivi, i Gin, la Vodka nei più

fantasiosi gusti alla frutta, Whisky, Rum, Brandy e Tequila, gli sciroppi e gli originali oli di oliva aromatizzati (all'aglio, al basilico, alle erbe mediterranee, al porcino, al limone, al peperoncino, al tartufo bianco).



Fra l'incudine e il martello

Che l'economia Italiana da qualche anno ha il fiato corto non siamo certo noi a scoprirlo.

Eminentissimi economisti, Istituti di ricerca, Enti di sicura serietà, da tempo ormai, snocciolano il triste rosario: l'economia è ferma, non cresce e non progredisce. I numeri poi non lasciano spazio a dubbi. La crescita del P.I.L. italiano da almeno tre anni è insignificante (una media del 1,5%), la più bassa dell'Europa.

Insomma il Bel Paese pare vada a marcia indietro, con gli autisti alla guida che non hanno per nulla le idee chiare su che strada andare a percorrere, quale meta raggiungere.

Se dovessimo guardare alla nostra Italia Politica il paragone sarebbe oltremodo calzante, fra speranze di riforme che possano consentire una decente governabilità, contrapposizioni e interessi di parte, si va avanti alla cieca.

Tornando al delicato e urgente problema economico, sono pochi se non pochissimi quei comparti nel sistema Italia, che possano vantare dei risultati positivi e quand'anche gli stessi ci siano non sempre i numeri dicono tutta la verità.

Fra questi ce n'è uno che riguarda molto da vicino i lettori di questa rivista, ci riferiamo al comparto dei consumi extradomestici, la cui criticità è attualmente oggetto di valutazioni discordanti.

Nei numeri macro il comparto cresce perchè aumentano i punti vendita, di



fatto però il comparto è in crisi. Come si spiega questa contraddizione?

Da un lato c'è chi afferma che i ristoranti oggi non se la passano male, adducendo al fatto che la gente consuma sempre più fuori casa e che gli stessi ristoratori hanno praticato, almeno nell'ultimo lustro, complice il *changeover* lira-euro, un notevole aumento dei loro prezzi. **Totale del ragionamento: più gente in giro, prezzi più alti e quindi più guadagno.**

C'è chi invece è convinto che la ristorazione in Italia non ha mai sofferto così tanto come negli ultimi tempi.

Il consumatore spende sempre di meno, lo scontrino medio si è abbassato notevolmente e poi il numero dei locali, grazie alle politiche di liberalizzazione è cresciuto a dismisura. **Totale del ragionamento in questo caso: la torta, sempre più piccola, va divisa con più soggetti e quindi meno guadagno.** È chiaro che le cose variano anche in funzione del territorio.

Tuttavia, dov'è la verità?

Gli operatori del settore propendono

La criticità del comparto dei consumi extradomestici è oggetto di valutazioni discordanti.

Di fatto siamo fra l'incudine e il martello, da una parte i p.d.v. che ci coinvolgono nelle loro problematiche, dall'altra l'industria che impone prezzi e obiettivi molto condizionanti.

per la seconda ipotesi.

Una conferma ci viene da **Angelo Di Senso**, distributore di Pineto (TE), che dichiara: «È vero, gente in giro ce n'è, ma ha ridotto i consumi e spende sempre meno e poi il punto di vendita è sottoposto a una continua e sempre maggiore pressione fiscale, senza contare che non riesce più ad arginare i costi di gestione. Tutto questo porta a una crisi di liquidità che viene poi ribaltata senza mezzi termini sul distributore di bevande, con il risultato, specie con quei ristoratori e baristi poco seri, che i tempi di incasso si allungano oltre ogni ragionevole tempo».

Ed è proprio questo il punto caldo che toglie il sonno ai grossisti di bevande: i lunghi, lunghissimi e a volte non sempre certi tempi di incasso.

In buona sostanza, la crisi del settore in maniera indiretta e soprattutto la criticità di gestione dei p.d.v., viene in qualche modo pagata dal grossista di bevande che, concedendo suo malgrado credito a lungo termine, finanzia di fatto le attività del p.d.v. «Oggi praticamente siamo come una banca - dice **Arcangelo Bartoli** di Molfetta - con lo svantaggio che, a differenza della banca, non facciamo utili sul danaro, anzi molte volte perdiamo anche il capitale. Di fatto siamo fra l'incudine e il martello, da una parte i p.d.v. che ci coinvolgono nelle loro problematiche, dall'altra l'industria che impone prezzi e obiettivi molto condizionanti».

Una situazione di fatto insostenibile a lungo termine. A nulla servono, in questa situazione, anche le leggi statali come quella che prevede la possi-

bilità di mettere in fattura, e quindi farsi pagare gli interessi di mora, per ritardati pagamenti.

Nella realtà nessuno applica la legge e in alcuni casi è già un miracolo recuperare il capitale.

Rosario Strippoli, distributore di Foggia, da qualche tempo ha risolto il problema dei rischi legati al credito con un'assicurazione ad hoc. Ci dice: «Da un anno ho stipulato una convenzione con un'assicurazione sul credito commerciale che garantisce, ovviamente solo su persone e società affidabili, circa l'85% dell'eventuale insoluto. Proprio l'altro ieri sono stato contattato da un'altra assicurazione che mi ha prospettato un pacchetto ancora più interessante con costi e servizi notevolmente vantaggiosi, come addirittura poter assicurare anche la singola fattura, diminuendo così sostanzialmente i costi, o meglio personalizzarli a proprio piacimento».

Quella che propone Strippoli è certamente una soluzione per tamponare il problema, anche se costosa, un costo che poi incide sui risicati margini con i quali il grossista deve oggi operare. A parte le possibili assicurazioni sul credito, di fatto però la grave tensione finanziaria che grava sul settore, deve essere affrontata in modo più radicale.

Per **Rino Punzo**, distributore di Napoli, sono necessarie strategie condivise: «È vero, i p.d.v. soffrono tanto in questo periodo, e noi ne paghiamo le conseguenze. Tuttavia, come già avvenuto altre volte, siamo noi grossisti che dobbiamo rimboccarci le maniche e trovare soluzioni. Anzitutto acculturare al meglio la nostra clientela,

Limited Edition
SET. 2007 - FEB. 2008

Nuovo. Pago Prugna Carota Lime.



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 serva il gusto inconfondibile di Pago Prugna Carota Lime Limited Edition e li vedrai raggiungere un particolarissimo stato di beatitudine. Perché solo in Pago Prugna Carota Lime Limited Edition c'è tutto il sapore delle migliori prugne raccolte a mano, arricchite di gocce di carota fresca e lime: una pura sorpresa per i sensi.

Pago Prugna Carota Lime è in Limited Edition: solo da settembre 2007 a febbraio 2008, solo per l'Horeca.



Pago. Paradise Yourself.



Live in Italian



Nei migliori ristoranti di Los Angeles, Melbourne, Cape Town e naturalmente Positano.



poiche l'unica cosa che sanno fare, permettetemi di dirlo, è quella di aumentare i listini ritenendo in questo modo di sistemare i bilanci.

Niente di più sbagliato e niente di più deleterio. Devono invece pensare a strategie e nuove proposte, ad esempio per i bar puntare su Happy Hour, per i locali incentivare le vendite proponendo la seconda consumazione con uno sconto forte. Ovviamente, in queste circostanze, anche l'industria deve fare la sua parte e mettere a disposizione le necessarie risorse assecondando, ove possibile, anche i flussi di pagamento in maniera meno rigida».

Le riflessioni di Punzo sono senz'altro pertinenti ma le soluzioni indicate, anche a causa della retriva mentalità che permea il *modus operandi* di alcuni esercenti, presuppongono perio-

di di realizzazione medio-lunghi. Tempi che, data la reale e sempre più critica tensione finanziaria che attanaglia il mercato Ho.Re.Ca. specie nel Sud Italia, forse non ci sono più.

Di fatto nella gestione del credito il grossista deve diventare più avveduto, selezionare i suoi clienti e offrire qualcosa di più a chi merita e avere il cuore meno tenero con chi opera in spregio alle più elementari regole del buon vivere commerciale. Soprattutto non deve cedere ai ricatti del cliente cattivo pagatore che, oltre a non pagare, a volte ha anche l'ardire di minacciare di cambiare fornitore.

Un cliente che si comporta in tale maniera non può essere un buon cliente e forse, anche se con qualche dispiacere, è meglio abbandonarlo al proprio destino e alla deriva dei Cash&Carry.

Anche l'industria deve fare la sua parte e mettere a disposizione le necessarie risorse assecondando, ove possibile, anche i flussi di pagamento in maniera meno rigida.



Red Bull - Partner ideale per l'Horeca

Gli Energy Drink continuano la loro crescita inarrestabile nel mercato, affermandosi nell'assortimento dei locali Horeca e Superhoreca.



Ormai da anni gli Energy Drink continuano la loro crescita inarrestabile nel mercato internazionale e di conseguenza in quello italiano, affermandosi nell'assortimento dei locali nell'Horeca e Superhoreca. Nel 2007 si è confermato un incremento positivo con doppia cifra, come già nel 2006 gli Energy Drink chiudevano l'anno con una crescita del 40% (ultimo dato AC Nielsen).

La crescita stabile di questo mercato, superiore al 40%, testimonia la vitalità del segmento e garantisce margini di guadagno ai distributori e ai gestori dei locali che hanno saputo, fino ad ora, comprendere la grandezza del fenomeno.

Leader del settore è **Red Bull**, che ormai spopola in tutti i locali l'Italia, ma che da qualche tempo sta registrando il maggiore trend di crescita nel Sud

Italia. Le più grandi opportunità sono infatti nel Sud Italia dove Red Bull ha crescite costanti da anni e il consumatore di Energy Drink è maturo e consapevole della qualità del prodotto. L'ultimo dato IRI Infoscand attestata la crescita di Red Bull in Sud Italia pari o superiore al 30%. Ciò si spiega grazie agli investimenti in marketing che conquistano sempre di più la fiducia del consumatore, ma anche dall'impegno di Red Bull nello sviluppare una forte partnership con i grossisti, con l'intento di far capire loro le potenzialità del prodotto e le possibilità di guadagno che si possono ottenere.

Raggiungere un forte legame con il canale dell'ingrosso è tra gli obiettivi strategici di Red Bull. Quello a cui si mira è un supporto a 360° fatto di presentazioni, affiancamenti, promozioni e collaborazioni mirate allo sviluppo del *sell out*. Un rapporto di collaborazione che migliora nel tempo e che rende sempre più soddisfatti gli operatori del settore. La diffusione della cultura è per l'azienda l'investimento principale: un sistema che permette la crescita professionale e umana e, non da ultimo, dei consumi.

In sostanza Red Bull è sicuramente il partner ideale per aumentare gli incassi, da oggi e nel prossimo futuro.

Per informazioni:

Red Bull S.r.l.

www.redbull.it - info@redbull.it

+39 0362 90821





Tor dell'Elmo



CASAL FARNETO



Togni

Via Leonardo da Vinci, 1 - 60049 Serra San Quirico (AN) - Tel. 0731 8191 - Fax 0731 880035 - www.togni.it

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.



Drink shakerato nella flebo

Qualcuno storcerà il naso, qualcuno sorriderà, qualcun altro vorrà visitarne uno o persino imitarlo: pur di fare tendenza ci si inventerebbe di tutto, come accade ad esempio in Cina, per la precisione nella città di Shenzhen, dove un nuovo, stravagante a dirla tutta, format è quello del bar-infermeria, in cui i drink sono serviti da cameriere sensuali in camice bianco.

In siringhe e provette sono miscelate e poi iniettate nei bicchieri le bevande ordinate.

A Taipei le cameriere portano direttamente una flebo da cui versare un cocktail.

Caffè... non solo in Italia

Un format che va sempre meglio in Germania, nel mercato fuoricasa tedesco che solo di recente riprende a salire, è il "coffee to go" in cui si prende il caffè e lo si beve altrove, senza fermarsi.

Ma il take away non è l'unico modo di consumare. Anzi, nei bar tedeschi il caffè è un rito, sicuramente differente dal nostro, ma pur sempre un rito.

Il caffè lungo e leggero, fatto da chicchi molto tostati dal gusto profondo, è accompagnato da tipicità come strudel di mele e la torta al cacao Foresta Nera.

Sicuramente più simile al nostro modo di concepire la pausa caffè è quel-



lo spagnolo. In Spagna bere il caffè è un gesto quotidiano, prima, durante, dopo l'ufficio, addirittura al bar si tengono piccole riunioni o meeting.

Il modo più amato di prendere il caffè è con uno schizzo di latte schiumoso, come il nostro caffè macchiato, che qui è chiamato "contado".

Anche l'Austria ha il suo modo d'essere habitué dei bar e il suo modo di bere la bevanda nera, così diffusa che gli austriaci ritengono bere caffè lo "sport nazionale" praticato al coperto. Una battuta scherzosa per far intendere la passione austriaca verso quest'infuso. I bar sono molti, 500 circa le aree caffè-ristorante, quasi 2000 i "bar-espresso".

Se una volta piaceva alla maniera ara-

Nei bar tedeschi il caffè è un rito, sicuramente differente dal nostro, ma pur sempre un rito.

**7 ANNI NEI BARILI DI CUBA.
SIETE PRONTI PER AFFRONTARLO?**



ba, forte e senza zucchero, ora agli austriaci si serve per lo più caffè dolce con latte o miele.

Aperitivo, la novità è nella tradizione

Una delle ultime novità, in fatto d'abbinamenti, è lasciare nei sacchetti le patatine e nei barattoli olive e quant'altro per mettere sul piatto dell'aperitivo cibi tradizionali e locali con un bel calice di vino.

Ad esempio frutta di stagione, uva, pere, mandarini.

Da abbinare ad un vino dolce.

O i formaggi, da scegliere nel variegato carniere, tra i D.O.P., gli I.T.G., i regionali.

O ancora abbinare il drink alle casta-

gne, frutto di stagione.

Identikit del cliente al bar

Chi frequenta maggiormente i bar, come cambiano i clienti, come si evolvono i loro gusti? A dircelo è l'ultima ricerca Trade Lab, che commentiamo nell'articolo di apertura di questo numero, sull'Universo Ho.re.ca., effettuato su un campione di 58.607 attività.

Aumentano le donne rispetto al 2004 (+2,5 punti percentuali), i due sessi vanno quasi in pareggio (56,5% uomini, 42,5% donne).

Il cliente tipo è un uomo di oltre 45 anni (dai 45 ai 54 anni la percentuale di clienti è del 30,3%), diplomato (52,3%), con l'anello al dito (i coniugati sono il 54,7%). Entra e si serve al bancone soprattutto per la colazione (le colazioni sono aumentate del 7% e i consumatori che ogni mattina fanno il primo pasto della giornata al bar sono 1.465), e per uno snack o una pausa durante il mattino o durante il pomeriggio-pranzo, sebbene l'occasione di consumo di tali pause sia in diminuzione (-9%). È un consumatore accorto, non effettua acquisti d'impulso e la sua colazione preferita rimane caffè o cappuccino con una calda brioche.

Il cliente tipo del bar è un uomo di oltre 45 anni (dai 45 ai 54 anni la percentuale di clienti è del 30,3%), diplomato (52,3%), con l'anello al dito (i coniugati sono il 54,7%).





BONAVENTURA
MASCHIO



CRU
PRIME UVE
ACQUAVITE D'UVA

da Uve
Primitivo
2003



BONAVENTURA
MASCHIO



BONAVENTURA
MASCHIO

PRIME
UVE
ACQUAVITE D'UVA

NERE

SENTENZA
2000

Nata dalla distillazione di
preziosi uvi neri, quali Cabernet
e Nebbiolo, affinata in botti di



LA GRAPPA
903
BARRIQUE

BONAVENTURA
MASCHIO