

La nuova rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 1 - n°5 - Set/Ott 2007

www.udial.it

Complimenti U.DI.AL.
È stata la Convention
che ci voleva

MODE E TENDENZE

Happy hour
all'italiana

IL MERCATO DEL
BEVERAGE

Sensi e
controsensi



Scegli di aprire un locale.
Scegli dove aprirlo.
Scegli l'arredamento.
Scegli il design.
Scegli il barman e le cameriere.
Scegli il nome.
Tanto la cosa più importante
l'hai già scelta.



C'È PIÙ GUSTO A ESSERE ITALIANI.



a cura di **Giuseppe Rotolo**

La storia, la missione e i futuri programmi di una qualsiasi azienda possono essere racchiusi in un concetto primario: Il valore.

Nel caso di U.DI.AL. gli obiettivi in tal senso sono chiari e univoci: valorizzare gli uomini che ne fanno parte; valorizzare i servizi che il Gruppo offre ai suoi soci e alle aziende di produzione; valorizzare gli assortimenti, il *know-how* complessivo.

Un insieme di fattori questi che non possono non far crescere il valore di U.DI.AL., che diventa in questo modo un obiettivo imprescindibile, una scelta praticamente obbligata in un mercato Ho.Re.Ca. sempre più competitivo e dinamico che vede nell'implementazione del valore l'investimento prezioso e irrinunciabile.

Per assurdo, un'impresa potrebbe anche non crescere numericamente, ovvero aumentare il suo giro di affari,

ma il semplice fatto che rafforzi il valore dei servizi e dell'offerta complessiva, rappresenta di per se una performance sostanziale, quella più significativa e duratura.

Il valore di un gruppo come U.DI.AL., oltre alle attività di comunicazione e di corretta gestione del consorzio, si sviluppa anche attraverso eventi come la Convention, nella fattispecie quella recentemente vissuta a Sharm el Sheikh, della quale nelle pagine seguenti riportiamo un reportage completo.

Un momento significativo di incontro e confronto, di relazioni, approfondimenti e scambio di conoscenze che hanno contribuito non poco alla crescita del valore di U.DI.AL.

Un valore che il Gruppo spenderà senza remore per dare forza ai suoi programmi futuri e implementare ancor più la sua missione: garantire alle

aziende partner sviluppo e copertura del mercato, offrire servizi sempre più evoluti ai propri soci e soprattutto essere punto di riferimento di Valore nel mercato Ho.Re.Ca. del Centro-Sud Italia.



La rivista *Drink Style* è di proprietà del consorzio U.DI.AL. (consorzio fra distributori indipendenti di bevande) ed è pubblicata con il preciso compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano.

La rivista è edita bimestralmente per poi essere postalizzata in modo mirato verso i locali altovendenti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.



Anno 1 - Numero 5
Settembre/Ottobre 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 Sveizia,
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

a cura di *Giuseppe Rotolo*

Complimenti U.DI.AL. È stata la convention che ci voleva.

30 SETTEMBRE - 7 OTTOBRE
Club Faraana a Sharm el Sheikh

Il Gruppo U.DI.AL. ha vissuto la sua annuale Convention. Diciamo subito è stato un successo. Un'esperienza, a detta di tutti i partecipanti, coinvolgente ed esaltante, che ha offerto il bis a quella vissuta con medesima soddisfazione l'anno precedente a Djerba in Tunisia. Ma questa Convention egiziana ha offerto qualcosa di più, perché ha espresso, anche simbolicamente, una serie di pregnanti e significative valenze.

A tutti gli effetti ha rappresentato il suggello, la ciliegina sulla torta, di un'annata da incorniciare per U.DI.AL., che ha registrato una notevole crescita in termini societari e commerciali.

Un cammino questo, che ha avuto inizio proprio un anno fa a Djerba, dove furono gettate le basi di un rilancio in grande stile.

Una sfida raccolta prontamente dal direttivo e portata avanti con indubbia efficacia dal nuovo management.

A Sharm el Sheikh si sono raccolti simbolicamente i frutti delle scelte e

Un'esperienza, a detta di tutti i partecipanti, coinvolgente ed esaltante, che ha offerto il bis a quella vissuta con medesima soddisfazione l'anno precedente.



del lavoro di un anno. E la bontà di questi frutti si leggeva a chiare lettere sui volti dei partecipanti. Coesione, entusiasmo, serenità erano i sentimenti più diffusi, che sono andati a rafforzare l'unità di intenti, la solidità e l'armonia del Gruppo.

Per tutte queste ragioni possiamo affermare che, quella di Sharm el Sheikh, è stata la Convention che ci voleva, così ben riuscita che è stata incondizionatamente apprezzata da tutti i rappresentanti delle industrie ospiti.

Tutti hanno avuto modo, nella settimana in Egitto, di rafforzare i rapporti commerciali e lì dove era necessario di aprirne di nuovi.

Qui, in questo angolo di mondo, c'è stata la possibilità di rigenerarsi e riflettere, discutere e divertirsi. La



Convention infatti, oltre ad essere stata un pregnante momento di incontro e confronto fra i protagonisti dell'industria e i soci, è stata anche l'occasione per il meritato riposo e svago.

Da questo punto di vista il Faraana club è stato perfetto. Una struttura



***Coesione,
entusiasmo,
serenità erano i
sentimenti più
diffusi, che sono
andati a
rafforzare
l'unità di intenti,
la solidità e
l'armonia del
Gruppo.***

immersa in una rigogliosa vegetazione tropicale dotata di ogni comfort e con angoli di grande fascino naturalistico, con personale gentile e cortese e servizi all'altezza delle aspettative. Ottima anche la ristorazione, che ha proposto una cucina di gusto molto italiano anche se non mancavano dei piatti gustosamente



Il Faraana club è stato perfetto. Una struttura immersa in una rigogliosa vegetazione tropicale dotata di ogni comfort e angoli di grande fascino naturalistico.

speziati dai sapori indigeni. Tornei di calcetto, tennis e beach volley, giochi di società, serate danzanti, spettacoli in anfiteatro oppure puntate alla vicina Naama Bay, una cittadina che per luci e atmosfere somiglia a una piccola Las Vegas. Oltre a godersi il villaggio, gli ospiti hanno avuto la possibilità di effettuare alcune caratteristiche escursioni.



A Ras Moamaed, per esempio, per fare snorkeling fra i colori della barriera corallina, oppure la suggestiva cena del deserto, sotto un cielo di stelle fra fiaccole e danzatrici in una atmosfera da Mille e una Notte. Insomma, ai 280 partecipanti non è



mancato nulla. Il trattamento *all inclusive* ha garantito ampia soddisfazione presso i tanti e vari punti di consumo disseminati nel villaggio. Ma a Sharm il vero protagonista è stato il mare, un'acqua color smeraldo calda e avvolgente e, più al largo, una delle più belle barriere coralline al mondo, se non la più bel-



la, affollata da una quantità multi-razze di pesci, fra i quali è stato anche avvistato un (simpatico) squalo. Niente paura, da quelle parti è giusto un personaggio coreografico. Insomma, un luogo incantevole, un ambiente straordinariamente suggestivo e incontaminato estraneo da



qualsiasi condizionamento e stress che, nella vita moderna, e nel lavoro che fa il distributore, non mancano di certo.

Anche da questo punto di vista è stata la Convention che ci voleva. Un plauso alla società organizzatrice, la Samovar Viaggi diretta da **Maurizio Nardi** e all'accuratissima supervisione curata da **Giulia Bilanci**.



I servizi fotografici sono stati assicurati dalla **Liguori Fotografi** di Troia in provincia di Foggia.



Con entusiasmo hanno sostenuto e partecipato alla Convention i rappresentanti delle seguenti industrie del beverage: Heineken Italia, San Benedetto, Conserve Italia, Zonin, Poggiorsini Acque, Peroni Sab Miller, Sorgenti Santo Stefano, Parmalat-Santal, Acqua Santa Croce, I.B.G. Pepsi, Pago, Acqua Nerea, Ceres, Ferrarelle, Red Bull, Campari, Gaudianello.

Con entusiasmo e soddisfazione hanno partecipato alla Convention i rappresentanti di maggiorparte delle industrie del beverage.



Sensi e Controsensi

Le aziende del beverage non aprono ai grossisti.

Negli ultimi tempi il canale Ho.Re.Ca. vive una paradossale contraddizione.

Una situazione, di fatto, che riguarda nello specifico i protagonisti fondamentali della filiera distributiva, le aziende di produzione e i grossisti di bevande.



Di fatto fra i distributori che operano in talune regioni italiane e le multinazionali del Beverage non è più amore a prima vista.

Queste due entità sembrano non attrarsi più come un tempo. Eppure, grazie ai loro specifici e distinti ruoli hanno da sempre, e con piena soddisfazione di entrambi, cooperato per far crescere negli anni il mercato dell'Ho.Re.Ca. ottenendo gli ottimi risultati che sono sotto gli occhi di tutti.

Oggi il fuoricasa italiano esprime cifre da capogiro e gran parte di quei soldi sono movimentati dai prodotti del beverage.

Se dovessimo valutare quanto di queste cifre è riconducibile al lavoro e all'impegno del distributore tradiziona-

le di bevande, potremmo tranquillamente asserire che il numero è molto alto.

Chi, se non il grossista di bevande, garantisce copertura del territorio, consegna su misura ai punti di consumo, assortimento e assistenza?

Chi è sempre pronto anche per consegne fuori orario e soprattutto disposto a concedere credito ai punti di consumo, anche oltre i normali e umani tempi di smobilizzo del danaro?

La risposta è univoca e inconfutabile: il distributore di bevande.

Ma nonostante questo indubbio merito, negli ultimi tempi per alcune industrie del beverage, in special modo le cosiddette multinazionali, che poi sono le dominatrici nei rispettivi settori merceologici (birra, acque minerali, bibite, liquori) il ruolo del grossista di bevande non è più strategico e utile come un tempo.

Di fatto fra i distributori che operano in talune regioni italiane e le multinazionali del Beverage non è più amore a prima vista. E neanche a seconda vista, da quello che si sa. E non certo per colpa dei grossisti.

Non si spiegherebbe diversamente perché vi siano numerosi distributori che operano nelle regioni del Sud Italia e specificatamente in Campania, la cui richiesta di fornitura dei prodotti resta disattesa.

La faccenda si riferisce alla cosiddetta apertura dei "codici", che in gergo tecnico sta a significare il riconoscimento (la codificazione appunto), da parte dell'industria del grossista come partner diretto, il quale, in questo modo, ha la possibilità di comprare di-

NOVITÀ



VERA flavor






al gusto di
agrumi







al gusto di
menta

Scopri il gusto della trasparenza.

Nestlé Vera presenta Nestlé Vera Flavor. Una nuova linea di bevande non gassate a base di acqua minerale Vera con in più il gusto sorprendente della frutta.

-  **Leggera:** con solo il 4% di zucchero
-  **Dissetante:** come l'acqua e fresca come la frutta
-  **Gustosa:** con il sorprendente gusto degli agrumi e della menta.

-  Nuova categoria di prodotto ad alto valore
-  Prodotto ad alta marginalità
-  Formato in esclusiva per il canale on the go
-  Ideale per il consumo fuori casa



Il mercato é ingessato, libero solo a parole, ma di fatto pieno zeppo di vincoli e condizionamenti

rettamente i prodotti dalla casa madre.

Da qualche tempo, nelle aree di mercato che abbiamo menzionato, alcune multinazionali hanno deciso che quelle zone sono *off limits*. Niente apertura di nuovi "codici".

Perché tale atteggiamento di chiusura commerciale?

È questa la domanda che si pongono i distributori.

La risposta prova a darla **Gennaro Punzo** della R.I.A.L. di Camposano - Napoli, anch'egli alle prese con le problematiche che esponiamo in questo articolo.

«Una volta di più, un certo mondo dell'industria predica bene e razzola male. Alcune aziende, da una parte invocano il canale Ho.Re.Ca. come una delle strategiche priorità per le loro attività commerciali, poiché la presenza dei loro prodotti in bar e ristoranti garantisce ai brand visibilità, prestigio e più adeguate marginalità, dall'altra invece snobbano quegli operatori che in quel canale operano

al meglio».

Sensi e controsensi insomma, spiegabili probabilmente dal fatto che in talune aree di mercato, quelle aziende che non aprono i "codici", preferiscono distribuire in canali alternativi, nei Cash&carry per esempio, con i quali, se da un lato ricavano marginalità inferiori, di contro ritengono di avere ampie garanzie nei pagamenti.

«No - ci dice Massimo Conte, distributore specializzato che opera sulla costiera cilentana - il motivo non può essere questo, anche perché ci sono grossisti, e fra questi il sottoscritto, a cui viene negata l'apertura del codice, nonostante siamo pronti, anzi prontissimi a fornire le più ampie garanzie sui pagamenti. Eppure, anche in questo caso, saracinesche chiuse».

Di cosa si preoccupa dunque certa industria, se il distributore è disposto a pagare sull'unghia?

Non cede neanche quando si trova chiaramente di fronte a un distributore evoluto, chiaramente orientato al canale che ha sostenuto investimenti, formato venditori, acquistato automezzi adeguati.

Anche di fronte a queste evidenze certa industria (e solo certa, torniamo ripeterlo) si chiude a riccio. Alle precise richieste dei grossisti non dà risposte, e quando è costretta a darle, è evanescente, prende tempo, tira in ballo disposizioni superiori.

Ma qual è la verità di fondo?

In queste aree hanno avuto perdite a causa di clienti insolventi?

«Non si può certo fare di tutta l'erba un fascio. Probabilmente - sottolinea Punzo - l'ostracismo verso nuove aperture è solo il frutto di rapporti con



XPLOSION 2007

LA PROMOZIONE ESPLOSIVA.

TI PREMIA CON **NUOVI** BELLISSIMI FANTASTICI **REGALI**

HOWELL

JVC
The Professional Experience

IRRADIO

EPSON
EXCEED YOUR VISION

Ariete
IL GENIO DELLA CASA

AUTOVOX

TOMTOM

FUJIFILM



Chiama il Numero Verde
gratuito 800.055.388,
registrati all'operazione e riceverai
subito il tuo CODICE CLIENTE

DURATA DELL'OPERAZIONE: DAL 1 GIUGNO 2007 AL 1 MARZO 2008. REGOLAMENTO COMPLETO SU: www.promoexplosion.com

Il vino è un pensiero d'amore.

Francesco Zonin



altri operatori presenti sul mercato dai quali l'industria subisce una serie di pressioni atte ad inibire l'inizio di rapporti commerciali con quei grossisti che potrebbero diventare dei potenziali concorrenti. In altre parole questi operatori fanno di tutto affinché il loro monopolio non venga intaccato».

La beffa non coinvolge solo i grossisti, ma anche i consorzi di cui fanno parte.

«Su queste problematiche intendiamo tutelare ad oltranza i nostri associati - dice di **Luigi Cetrangolo**, General Manager del consorzio U.DI.AL. - certe aree di mercato sono ingessate, libere solo a parole, ma di fatto piene zeppe di vincoli e condizionamenti. C'è da chiedersi fino a che punto tali comportamenti ledano diritti sacrosanti come quello della libertà di impresa? Oppure domandarsi se, queste alleanze che somigliano a dei veri e propri cartelli, che creano situazioni di monopolio, non siano assoggettabili a richiami da parte dei competenti organi di controllo?»

«È paradossale - continua Luigi Cetrangolo - che un'azienda stipuli un accordo quadro in sede del consorzio e poi si rifiuti di intraprendere attività commerciali con un suo associato, e magari poi aprono un "codice" a un distributore non specializzato che vende gelati. Così si disarticola il ruolo del consorzio. Non possiamo accettarlo, e non lo accetteremo.

Oltre la RI.AL. e Massimo Conte ci sono tanti altri nostri associati a cui vengono sistematicamente negate le aperture dei codici. Ne citiamo alcuni: La Nuova Bevanda, Ferrara Ada,

AV 3000, Gelati Vesuvio, Mondial Bibe, PAD Service, Gallo Eugenio, Del Tufo, ecc...».

Tutti operatori che, come si dice in gergo, hanno diversificato, ovvero si è specializzata sul canale Ho.Re.Ca., dotandosi della necessaria tecnologia, formando gli uomini alla vendita e mettendo a punto progetti specifici. E poi, per dirla tutta, a chi fa bene un mercato ingessato? Di certo ci rimettono tutti: sia l'industria, che in questo modo non ha garanzie di copertura totale del territorio, sia il grossista vocato all'Ho.Re.Ca., che non può esprimere le sue potenzialità. Una situazione di tal fatta poi non fa certo bene al gestore del punto di consumo che è costretto in questo modo, per garantirsi un assortimento completo, ad avere in piedi più rapporti commerciali. Di certo fa bene a quei depositi che hanno le concessioni, che con le loro alzate di mano tengono a freno la crescita dei loro concorrenti. «Questi depositi - conclude Cetrangolo - non sono orientati all'ho.re.ca. e sono solo dediti alla pura attività di "ribaltamento". E quelle industrie del beverage, disattendendo le aspettative dei grossisti evoluti, oltre a causare un danno al consorzio e ai propri soci, compiono una scelta illogica gettando a mare delle straordinarie opportunità commerciali. Non è possibile che invocino l'Ho.Re.Ca. come mercato affine al quale non potrebbero per nulla rinunciare, e poi allo stesso sistematicamente rinunciano chiudendo la porta ai distributori evoluti».

Sensi e controsensi, come abbiamo visto, su cui è giunto il momento di fare chiarezza.

Certe industrie del beverage, disattendendo le aspettative dei grossisti evoluti, oltre a causare un danno al consorzio e ai propri soci, compiono una scelta illogica gettando a mare delle straordinarie opportunità commerciali.

a cura di **Marianna Iodice**

Vino o birra? Birra, grazie.



In fatto di cultura birraria il popolo del Bel Paese non ignora più le potenzialità di questo prodotto, diventato protagonista sulle tovaglie tricolore.

«Cosa vi porto da bere?»

Classica domanda del cameriere in pizzeria o al ristorante, come in trattoria e nei pub. Se l'italiano medio da sempre rispondeva con maggior probabilità «vino, grazie», adesso le cose sono cambiate.

La notizia è fresca, come una buona pils ghiacciata, e la diffonde Asso-Birra, che ha commissionato anche per il 2007 l'annuale indagine "Gli italiani e la birra", condotta dall'istituto di ricerche Makno.

Secondo il report della Makno ci sono due dati degni di nota. Il primo è l'incremento del consumo procapite annuo, pari al 3%, il secondo è che a quest'incremento corrisponde un sorpasso del gradimento di birra rispetto al vino, nei pasti fuoricasa, di ben un punto percentuale. Un cambiamento di consumo a tavola che nel panorama dei gusti italiani è significativo.

Se tradizionalmente si pasteggiava con il vino, adesso la scelta ai pasti "vino o birra" non è più scontata. Entriamo nel dettaglio. Nel 2006 ha bevuto birra il 68,9% d'italiani, e solo il 33,4 % in modo sporadico (nell'anno 2005 la percentuale era del 66%), il che significa che la birra è consumata in modo più continuativo.

Nei giorni feriali, durante i pasti fuori casa, beve birra ben il 19,8% mentre scende la percentuale di chi pasteggia col vino, il 18,8%.

Rimane stabile il posizionamento della birra nei pasti domestici, dove ancora primeggia il vino, ma prende quota il suo gradimento se considerata come bevanda da consumare indipendentemente dai pasti.

Che la birra è entrata nelle abitudini degli italiani a tutti gli effetti, lo dimostra anche la crescente conoscenza di questo prodotto.

Lo sappiamo, siamo tutti un po' più esperti sul vino, perché col vino siamo cresciuti in una tradizione pluriscolare.

Ma l'indagine della Makno mostra che l'italiano ha imparato quanto, anche la birra, sia un prodotto complesso e plurimo, che esistono diversi stili, i quali vanno gustati in modi differenti e che possono, alla stregua del vino, essere abbinati a pietanze in modo specifico e da buongustai.

Il 40% degli italiani ama la pils. Seguono, nella classifica delle birre preferite, le doppio malto, le puro malto e le lager. Il 40,9% inoltre dichiara di bere la pils nel bicchiere giusto e con la schiuma.

Insomma, in fatto di cultura birraria il popolo del Bel Paese non ignora più le potenzialità di questo prodotto, diventato, oltre che re dei momenti di pausa e snack, protagonista sulle tovaglie tricolore.

Insomma, in fatto di cultura birraria il popolo del Bel Paese non ignora più le potenzialità di questo prodotto, diventato, oltre che re dei momenti di pausa e snack, protagonista sulle tovaglie tricolore.

Insomma, in fatto di cultura birraria il popolo del Bel Paese non ignora più le potenzialità di questo prodotto, diventato, oltre che re dei momenti di pausa e snack, protagonista sulle tovaglie tricolore.

Insomma, in fatto di cultura birraria il popolo del Bel Paese non ignora più le potenzialità di questo prodotto, diventato, oltre che re dei momenti di pausa e snack, protagonista sulle tovaglie tricolore.

Dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini

INDICATA
NELL'ALIMENTAZIONE DEL NEONATO...
PURA: SENZA IL PESO DEI NITRATI
LEGGERA: BASSO RESIDUO FISSO
SALUTARE: MINIMO CONTENUTO DI SODIO


nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

Pura, limpida, certificata.

CERTIFICATO DI TRASPARENZA

VALUTAZIONI CHIMICO-FISICHE

Temperatura alla sorgente:	8,5°C
pH alla sorgente:	7,7
Anidride carbonica libera alla sorg. (CO ₂):	8 mg/L
Conducibilità elettrica a 20°C:	250 µS/cm
Residuo fisso a 180°C:	158 mg/L
Durezza totale:	14°F
Silice (come SiO ₂):	6,6 mg/L

ELEMENTI CHIMICI CARATTERIZZANTI

(Concentrazioni ioniche in mg/L)

Bicarbonati (HCO ₃ ⁻)	171,0
Calcio (Ca ⁺⁺)	55,0
Cloruri (Cl ⁻)	4,3
Solfati (SO ₄ ⁼)	2,9
Sodio (Na ⁺)	1,7
Nitrati (NO ₃ ⁻)	1,0
Magnesio (Mg ⁺⁺)	0,6
Potassio (K ⁺)	0,4



"purezza protetta"



LEGG. FRIZZANTE, FRIZZANTE E NATURALE:
0,5L - 1,5L - 2L

Nereia S.p.A. Sede e Stab.to: Zona P.I.P. - n.2
62030 Castelsantangelo sul Nera (MC) Italy - e-mail: info@acquanereia.com

800-451.300

800-451.300

Giovani fin da giovani



Acquabar

Un distributore di Beverly Hills con il suo servizio AcquaBar sta spopolando presso molti locali di lusso della zona. Al motto "Sei sicuro che l'acqua sia solo acqua?" propone ai gestori carte delle acque di lusso, corsi di formazione sulle diversità chimico-fisiche dei vari tipi d'acqua, abbinamenti food-acqua, educando alla qualità dell'acqua e nello stesso tempo "dis-setando" le sue finanze.

Grappa italiana, trend in gran crescita

Se c'è un prodotto made in Italy che gode di buona salute nel mercato ho.re.ca., questo è la grappa.

Da sempre legato alla cultura della Penisola, il distillato di vino registra

denza rispetto agli altri superalcolici. Uno dei motivi è il suo legame con il vino, prodotto che cresce in consumi e qualità, tanto nei mercati nostrani che in quelli internazionali.

Le grappe che, passateci il termine, vanno forte sui banconi dei bar, sono in particolare quelle prodotte dal vitigno Moscato e Nero d'Avola. I plurivitigni, comunque, sono generalmente preferiti di gran lunga ai monovitigni. Qualche numero sulle vendite e i consumi? Nel 2006 sono stati venduti 1.281.412 litri di grappa, con un aumento del 10% rispetto al 2005, per un fatturato di quasi 20 milioni di euro (Infoscan). E nel 2007? Si stima che l'incremento sia del 4%.

Sperimentazioni futuristiche

Avveniristico, sicuramente affascinante per la sua tecnologia, ma forse freddo e spersonalizzante.

Tant'è, che a Norimberga ci provano e lanciano il format del Bar di terza dimensione, dal nome 'S Bagger.

Di che si tratta? Il cliente entra con una sua card elettronica nel locale, sceglie ciò che desidera dal menù da un monitor touch screen, carica la comanda sulla card e va alla cassa, paga e via. Lungo binari speciali scendono le pietanze e le bevande dalla cucina (all'ultimo piano dell'edificio) fino alla sala (a piano terra) con la sola forza di gravità. L'inventore, Micheal Macke, ha calcolato un risparmio sui costi di gestione di almeno 250mila euro.

Uno dei motivi del successo della grappa è il suo legame con il vino, prodotto che cresce in consumi e qualità, tanto nei mercati nostrani che in quelli internazionali.

d a
m o l t o
t e m p o
trend in
controtten-



San Martino

Locorotondo DOC



**Primitivo
Puglia IGT**



**Novello
Puglia IGT**



**Donna Vittoria
Frizzante naturale IGT
Valle d'Itria**



TerrAntica



I d'ANGIO

AZIENDA VITIVINICOLA SAN MARTINO SRL

Via Massafra, 9 - 74015 MARTINA FRANCA (TA)

Tel +39 080 430 55 11 - Fax +39 080 483 29 55 - info@coluccivini.com

Se qualcuno è spaventato all'idea che ci sia qualche robot a cucinare, possiamo tranquillizzarlo, almeno in cucina c'è personale in carne e ossa.

Mode del vino.

I vini sono tanti, ma non c'è limite per gli appassionati. Una nuova tendenza è acquistare bottiglie speciali di vino "da messa", sì, proprio il nettare che viene usato durante la liturgia dell'eucaristia.

I nomi di questi vini sono in piena sintonia con il loro uso. Alleluia, Pellegrino, Moscato da Messa. Dal bianco secco al rosso liquoroso, questi vini che arrivano al massimo a 16 gradi, escono dalle chiese e arrivano in particolari enoteche specializzate, per la gioia dei consumatori che amano i prodotti di nicchia.

Ultimissime sull'export del vino

L'export dei vini italiani progredisce nel I semestre del 2007 (+12%). Il vino italiano "tiene bene" in Europa

con +14% a valore e +16% a volume, ma anche nel resto del mercato mondiale con un +9,8% a valore e +11% a volume. Interessante il dettaglio dei mercati: +21% a valore nel Regno Unito. Fuori dall'Unione Europea cresce del doppio l'esportazione verso il mercato russo (da 9 a 20 milioni di euro). Ottimi anche i progressi in Australia, Cina e Canada.

Happy hour all'italiana

Che il vino stia sempre più affermandosi come aperitivo è un dato di fatto. Ma allora, perché non associare ai vini rossi e bianchi con e senza bollicine, tanto in voga durante gli happy hour, un appetize che prenda spunto dalla nostra tradizione?

Pane, salame, prosciutto, mortadella e speck sono l'ultima tendenza che fa moda nei locali più accorsati.

È l'Istituto Valorizzazione Salumi Italiani che ha promosso quest'idea e i bar l'hanno fatta propria, diffondendo un nuovo modo di bere e stuzzicare 100% italiano.

Pane, salame, prosciutto, mortadella e speck sono l'ultima tendenza che fa moda nei locali più accorsati.



DEE
JAY

ALL
MUSIC

www.heineken.it



The Heineken Halloween Night. Demons' Paradise.

31 ottobre 2007. Megaparty a Roma e 1050 feste in tutta Italia. Info su heineken.it