

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 3 - n°17 - Set/Ott 2009

www.udial.it

EDITORIALE

La babele e la normalità

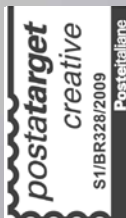
UDIALITO

L'Ho.Re.Ca. che premia

REPORTAGE

Nessuno tocchi il fuoricasa

In caso di mancato recapito inviare al CPO di Brindisi
per la restituzione al mittente previo pagamento Resi



Nastro Azzurro sponsor ufficiale


66 MOSTRA
INTERNAZIONALE
D'ARTE
CINEMATOGRAFICA
VENEZIA 2009



BEVI
RESPONSABILE.IT

nastroazzurro.it

a cura di **Giuseppe Rotolo**

La babele e la normalità

Le notizie che riguardano lo stato di salute dell'economia italiana sono sempre più una babele confusa e contraddittoria. TV e giornali con i loro esperti e guru ci riversano continuamente addosso una bulimia di dati, andamenti, analisi e controanalisi che puntualmente informano e disinformano, illudono e disilludono. Secondo alcune fonti la crisi risulta ancora lunga da smaltire, per altre invece risulta assolutamente superata. Insomma tutto e il suo contrario. Anche nell'analizzare il mondo del beverage le contraddizioni non mancano. Gli esercenti non fanno salti di gioia. Anche se, volendo fare una valutazione oggettiva, va detto che la stagione appena conclusa non è andata male. I locali, da quello che si è potuto vedere, erano pieni di gente che consumava. Però di crisi si continua a parlare e, sempre a sentire gli operatori del settore, le preoccupazioni non mancano e in taluni casi i conti non tornano. Si lamentano i gestori che, seppur con locali ben frequentati, devono confrontarsi con un consumatore che è costretto a spendere meno e meglio i suoi soldi. Gli stessi esercizi poi de-

vono fare i conti con il considerevole numero di nuove aperture che si è avuto negli ultimi anni. E quindi con più punti di consumo e meno soldi in giro, inevitabilmente tutti incassano meno, i costi fissi restano fissi, se non addirittura crescono e gli utili si ridimensionano. I conti non tornano nemmeno ai distributori di bevande costretti a lavorare con delle marginalità sempre più riscalate, considerando l'oramai invasivo e deleterio sconvolgimento che hanno provocato l'apertura di centinaia di C&C, sempre molto più competitivi grazie a contratti di fornitura privilegiati con l'industria. Poi però, forse, sotto sotto, i conti non tornano neanche a chi le bevande le produce.

Qui ovviamente parliamo di grandi aziende a cui basta una mancata crescita, o ancora peggio un solo punto percentuale in meno per mandare in rosso il conto economico. Insomma tutta la filiera soffre. Tuttavia, guardando il bicchiere mezzo pieno bisogna dire che il settore, in un *Annus Horribilis* con il PIL al -5%, in qualche modo ha tenuto. Certo, con sacrifici immani da parte di tutti, ma ha tenuto. E già questo è un piccolo segnale positivo che aiuta a guardare avanti, in attesa, se non di una ripresa, quanto meno della normalità.



Anno 3 - Numero 17
Settembre/Ottobre 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:



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.input srl.it

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

Impaginazione:

Angelo Lillo - 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 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.

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il 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 e postalizzata in modo mirato verso i locali altovendenti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

Ogni capolavoro
merita di stare
dietro un vetro.



Ferrarelle in vetro.
Al ristorante, la migliore risposta alla domanda: "Liscia o gassata?"

Ferrarelle

B di Beverage

Come va il mercato delle bevande alcoliche?

Un'occhiata a birra, spumanti e vino

B come birra

La birra è buona per il 42% degli italiani. Tanto buona che ha sorpassato nei pubblici esercizi il vino. Ma come, obietteranno i più informati, il consumo pro-capite non era nuovamente sceso dopo un trend di forte crescita? Sì, è verissimo, in Italia si beve meno birra, tanto che nel 2008 i consumi scendono addirittura del 4%. Si ritorna a bere meno di 30 litri pro-capite. La causa di queste contrazioni è, non è difficile capirlo, l'assetto generale economico che ha portato in molti settori un abbassamento dei tetti di spesa per i consumi alimentari.

Ma nonostante questo, la birra "tiene", la sua penetrazione nel mercato italiano non recede almeno in fatto di abitudini.

La tredicesima indagine Makno "Gli italiani e la birra - 2009" realizzata per conto di Assobirra (Associazione degli industriali della birra e del malto) ci dice che la bevanda al malto è sempre più gradita, al di là della "quantità" di consumi effettivi.

Il campione intervistato per l'indagine consta di 1.500 italiani maggiorenni che hanno risposto ad un questionario volto a evidenziare, tra le altre cose, il grado di apprezzamento della birra in Italia. Da contraltare al calo di consumi c'è un livello di immagine molto forte che spiega come nei pasti del fine settimana e dei giorni festivi la birra supera, in ordinazioni, il vino. Precisamente ordina birra il 42% di



consumatori mentre ordina vino il 39%.

B come bollicine

Un'altra bevanda che va bene è lo spumante. Il consumo di spumanti nella Penisola registra un'ascesa senza eguali. Tra gli amanti delle bevande alcoliche, del vino in particolar modo, il 62% ha dichiarato un aumento di consumo di spumante. Le bollicine sono amate tanto per l'aperitivo che per i brindisi e cresce anche il gradimento durante il pasto.

B di Bacco

Dopo aver parlato di consumi interni diamo uno sguardo al di fuori dell'Italia e parliamo di export di vino. I dati, relativi al primo semestre 2009 dicono che l'export è cresciuto in quantità, tuttavia calano gli incassi. Il consuntivo dei primi 6 mesi dell'anno, dichiara l'UIV (Unione Italiana Vini), mostra che gli ettolitri di vino esportati nel 2008 sono 736,155 milioni contro i 700,362 milioni del 2007, ma a causa del calo dei prezzi il guadagno è diminuito.

In Italia si beve meno birra, tanto che nel 2008 i consumi scendono addirittura del 4%. Si ritorna a bere meno di 30 litri procapite.

Nessuno tocchi il fuoricasa!

Sembra dire questo l'italiano medio. Secondo le ultime stime Nielsen c'è contrazione dei consumi, c'è più oculatezza nelle spese, ma tornare a mangiare in casa è fuori discussione. L'ul-



tima ricerca presentata a Parma ci racconta, attraverso dati e tabelle, un'Italia consapevole del quadro economico nazionale e internazionale, un'Italia più razionale, ma anche un'Italia i cui modelli di consumo e abitudini alimentari vedono bar, pizzerie e ristoranti come punto di riferimento per i momenti di colazione, pranzo e cena. In un'Italia dove il lavoro porta lontano da casa, l'Ho.Re.Ca. è un caposaldo imprescindibile.

In un'Italia dove il lavoro porta lontano da casa, l'Ho.Re.Ca. è un caposaldo imprescindibile.

Qualche dato da vicino

La contrazione della spesa per alimenti riguarda soprattutto il

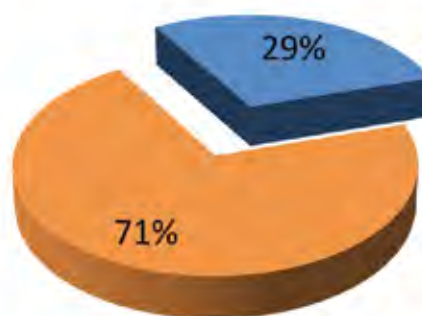
pranzo e la cena consumati a casa. Cioè gli italiani sono attenti a ciò che acquistano nei market e al mercato per la spesa domestica. I numeri lo dicono, c'è un -2,4% sulla spesa complessiva per i pasti domestici. Ma la spesa per i pranzi feriali nei break di lavoro e di piacere nei week-end rimane invariata rispetto al periodo pre-crisi.

C'è una differenza però di scelta del locale in cui desinare, la pizzeria è il locale che tiene maggiormente, seguito da ristoranti tradizionali e bar/pub/birrerie. Sebbene il 91% degli intervistati è consapevole di essere in un periodo di recessione, non rinuncia alla comodità di mangiare fuori casa. Meglio piuttosto tagliare sul vestiario (72%).

Qual è il tipo di spuntino preferito?

Gelati, granita e snack, prodotti principe dei bar vanno per la maggiore. In una classifica generale gli italiani mettono nell'ordine il gelato (44%), la pizza (43%), panini e similari (36%),

COME SI CONSUMA LO SPUNTINO?



- Mangio quando sono in giro
- non mangio quando sono in giro

Fonte Nielsen

focaccia (23%), seguono hamburger, brioches, patatine e simili.

Si preferisce in assoluto cibo italiano e piatti della tradizione, piuttosto che prodotti in stile americano come hot-dog e hamburger.

Questi spuntini sono il "pane quotidiano" del 15% degli intervistati. Il restante campione mangia (e beve!) fuori casa 3-4 volte alla settimana nel 9% dei casi, 1-2 volte nell'11% dei casi, 1 volta ogni due settimane nel 12% dei casi. Solo il 21% dichiara di fare spuntini fuori casa meno spesso che in precedenza.

Parliamo di bar

Facciamo ora un punto preciso sul mondo dei bar. A darci una mano sono i risultati delle ricerche Ipsos "L'atteggiamento degli italiani nei confronti del consumo fuoricasa".

Il campione di intervistati è di 800 soggetti.

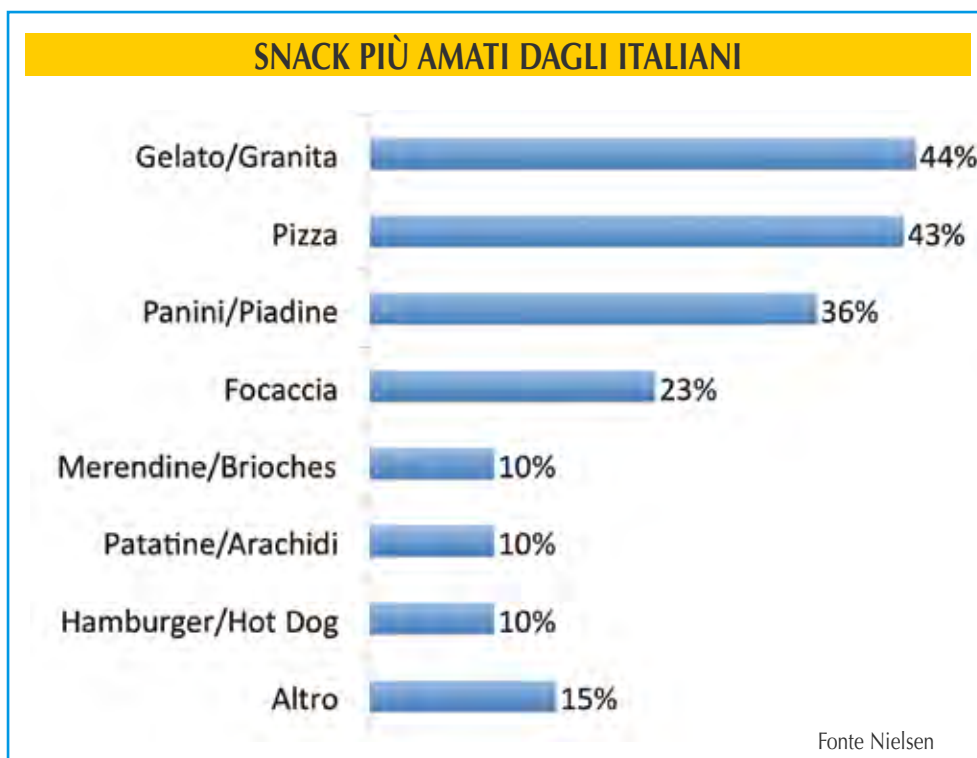
Una delle domande poste, chiara e inequivocabile è la seguente: "quanto spesso ti capita di entrare in un bar sedendoti per un panino, trancio di pizza, piatto freddo o caldo?". Interessanti le risposte. Pranzano al bar tutti i giorni il 5% degli italiani intervistati, qualche volta alla settimana il 18%, (solo) qualche volta al mese il 28%, qualche volta all'anno il 17%, mai o quasi mai il 32%.

Nella città la pausa al bar è sempre

più diffusa e apprezzata, mentre nella provincia rimane ancora l'abitudine di rientrare a casa per pranzo, viste le distanze più ridotte tra luogo di lavoro e domicilio.

Questi i dati che attestano la tendenza degli italiani a pranzare al bar. Diverso il caso del consumo di spuntini, break e colazioni. Il bar rimane il luogo deputato al caffè, all'espresso, al gelato, alla brioche; entrano nel bar tutti quanti i giorni il 21% del campione, qualche volta a settimana il 32%, qualche volta al mese il 20%, qualche volta all'anno l'8%, infine mai (o quasi mai) il 19%.

Si scelgono i pubblici esercizi non solo per necessità, ma anche per piacere. Staccare dall'orario continuo d'ufficio e vivere un momento di relax è prioritario per il 65% del campione, che sceglie un locale rispetto ad uno concorrente anche per qualità del servizio, fiducia nel personale, possibilità di aggregazione.



Secondo i risultati della ricerca Ipsos "L'atteggiamento degli italiani nei confronti del consumo fuoricasa", pranzano al bar tutti i giorni il 5% degli italiani...

Saranno attivate iniziative nello specifico interesse dei soci, per consentire loro nuove opportunità, migliori marginalità insomma nuovi e possibili strumenti per competere e crescere.

L'Ho.Re.Ca. che premia

Il classico punto della situazione dopo la stagione estiva vede ancora una volta le lancette del mondo U.DI.AL. puntare sul segno positivo. Nel 2009 la compagine sociale ha registrato un'ulteriore crescita con l'ingresso di nuovi soci. Distributori che trovano nel progetto e nel *modus operandi* di U.DI.AL. i presupposti e gli stimoli necessari per operare nel dinamico e complicato mondo del beverage. «Anche per quanto riguarda gli andamenti delle vendite - ci riferisce Luigi Cetrangolo - possiamo ritenerci soddisfatti. Non sto qui a riepilogare tutte le ben note difficoltà di mercato, ne tantomeno a rimarcare il concetto della crisi. Però alcuni dati sono evidenti, e ritengo che non siano frutti del caso: U.DI.AL. cresce con tutte (e dico tutte) quelle aziende che hanno fatto una scelta univoca e non ambigua privile-

giando il mercato Ho.Re.Ca. rispetto al canale moderno.

Questi sono dati di fatto che devono far riflettere sulle potenzialità del mercato e sull'importante ruolo che attiene al distributore di bevande il quale, se ben supportato, rispettato e motivato può certamente ancora dire la sua nel mondo del beverage».

Pronti ancora a crescere

E comunque in attesa che il 2009 passi con i suoi chiaroscuri, il consorzio è già al lavoro per programmare l'anno 2010, nel quale, secondo quanto profferiscono gli esperti, vedrà l'economia italiana ingranare, anche se lentamente, la marcia della ripresa. Una realtà come quella di U.DI.AL. ben radicata sul territorio ove opera, non può e non potrà ovviamente trascurare una simile opportunità.

Ancora Cetrangolo sottolinea: «Resta-



Questione di stile
....e di tempo

*Grappa Le Diciotto Lune
di Marzadro*

Dal Trentino con Passione dal 1949





**BOTTIGLIA
ECO-SOSTENIBILE**

Primi e unici al mondo nel formato 1,5l.



between

L'unica al mondo che sparisce in soli 80 giorni (e l'ambiente ringrazia)*.

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile, la prima e unica al mondo nel formato 1,5l. Sant'Anna Bio Bottle è compostabile: mentre si conserva come le bottiglie di plastica tradizionale, si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO₂ pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno.

Per questo, oltre a scegliere un'acqua minerale naturale dalla riconosciuta, eccezionale leggerezza, con Sant'Anna Bio Bottle fai una scelta decisa in favore della sostenibilità dell'ambiente.

Può essere conferita nella raccolta differenziata dell'organico. Per maggiori chiarimenti rivolgiti al locale gestore della raccolta rifiuti.

Sant'Anna Bio Bottle. Plastica vegetale INGEO™ al posto del petrolio. Disponibile nei formati da 0,5 e 1,5l.

www.santanna.it



*nel formato 1,5l. biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale.

no confermatissimi i nostri progetti di sviluppo che per il prossimo anno saranno ancor più rafforzati da una serie di attività strategiche. Una più precisa e approfondita mappatura dei nostri soci necessaria per rendere agli stessi il miglior contenuto di servizio e una più attenta selezione di prodotti funzionali alle specifiche esigenze del mercato ove operano i nostri soci. Infine la messa a punto di un'impattante attività "incentive" e di "marketing" sempre asservita alle necessità della nostra base sociale.

Per quanto riguarda il rapporti esterni, il consorzio non trascurerà di osservare e ragionare su quanto avviene sul mercato e nello specifico su quanto coinvolge le realtà consortili. All'uopo non escludiamo possibilità di confronto serio e costruttivo con altri consorzi di bevande al fine di valutare serenamente, lì dove possibile, attività e progetti comuni. Eventuali iniziative che, voglio rimarcare, saranno attivate solo ed unicamente nello specifico interesse dei soci, per consentire loro nuove opportunità, migliori marginalità insomma nuovi e possibili strumenti per competere e crescere».

Sulle ali della Fantasia

No, non è un decollo, un volo pindarico, bensì la tanto agognata, ambita, sospirata, oltre che richiestissima crociera che il consorzio U.DI.AL. vivrà dal 5 al 12 ottobre a bordo della nave FANTASIA della MSC.

Il viaggio promette meraviglie e non solo perché la nave che lo intrapren-



Le Grotte del Drago

derà è, a detta di tutti, la più bella al mondo. Una meraviglia di design, lusso e comfort, senza contare la proverbiale accoglienza e *savoir faire* della compagnia MSC: ottime pietanze, animazione e spettacoli di alto livello. I luoghi di approdo poi sono da incanto, le tappe sono ormai arcinote. Partenza da Napoli, poi nell'ordine Palermo, Tunisi, Palma di Maiorca con una esclusiva escursione alle Grotte del Drago.

Le Grotte del Drago sono un importante complesso speleologico creato dall'erosione del mare, costituite da 4 grandi sale e alcuni laghi interni caratterizzati dalla formazione di stalattiti e stalagmiti. L'atmosfera altamente suggestiva sarà accresciuta da un concerto eseguito a bordo di imbarcazioni illuminate.

Poi Barcellona, dove è prevista una visita alla città e ai suoi luoghi più caratteristici, Marsiglia, Genova e infine Napoli. Da segnalare l'evento "Mezzanotte U.DI.AL." che sarà vissuto in esclusiva dai soci proprio nell'ultima notte di navigazione.

Insomma è proprio il caso di dire "sulle ali della fantasia, per vivere intensamente una settimana da favola". Ve la racconteremo dettagliatamente sul prossimo numero di Drink Style.

Tutti pronti a partire per la tanto agognata, ambita, sospirata crociera dal 5 al 12 ottobre a bordo della Fantasia MSC.

70%* FRUTTA
NATURALMENTE



Yoga

Optimum

Tutta la genuinità ed il gusto di Yoga optimum pera, pesca e albicocca, ad alto tenore di frutta.
Per la prima volta nei bar, la nuova bottiglia in vetro 200ml e tutta la qualità Yoga.

* pera 70% e pesca 70%

Feste di piazza, i consumi extradomestici alternativi.

Le sagre e le feste di piazza non piacciono ai ristoratori. Secondo uno studio-denuncia avvallato dalla stessa FIPE (Federazione Italiana Pubblici esercizi) lì dove hanno luogo le sagre, i ristoranti subiscono una riduzione fino all'80% dei loro incassi.

Se a questo va aggiunto che l'Italia storicamente è terra di sagre e di feste di piazza, se ne contano a decine di migliaia, la protesta dei ristoratori si fa ancora più forte.

Così la polemica, che comunque covava da tempo, è esplosa con grande clamore nel corso dell'estate appena conclusa.

I primi a scendere in campo sono stati i cuochi lombardi che si sono presi la briga di contare quante sagre complessivamente nel corso dell'anno si sono svolte nella sola provincia di Brescia.

Ebbene sono 1.594, per la precisione svolte in 5.804 giorni, a fronte di una popolazione di poco più di 1 milione e duecentomila abitanti.

Numeri da capogiro che non saranno dissimili rispetto ad altre zone d'Italia, specialmente al SUD, anche dal punto di vista economico, e che fanno capire quanto la tendenza ad organizzare sagre di ogni tipo possa incidere sull'andamento di una categoria, quella dei ristoratori e dei baristi, che già deve pagare le conseguenze della crisi globale.



Le sagre dilagano

*«Le sagre stanno dilagando - commenta **Edi Sommariva (direttore FIPE)** - ognuno si inventa le cose più strane. Abbiamo cominciato a raccogliere dati da cui emerge che sono innanzitutto troppo frequenti, poi durano in media una settimana e penalizzano gli incassi dei ristoratori fino a punte dell'80%».*

A dirla tutta e fino in fondo i ristoratori non hanno tutti i torti. A loro difesa le stesse associazioni di categoria pongono una serie di domande alle quali gli organizzatori delle sagre o, nella fattispecie, chi autorizza le stesse, fa davvero fatica a rispondere.

I quesiti sono:

- 1) Vi è una verifica delle condizioni igienico-sanitarie del luogo dove si svolge la festa, delle attrezzature e delle modalità di conservazione e manipolazione degli alimenti effettuata prima, durante o dopo lo svolgimento della festa?
- 2) Il personale volontario, e non, che opera nelle feste è dotato dell'attestato di frequenza al corso di aggiornamento periodico in materie igienico-sanitarie?
- 3) Il personale volontario è assicurato

Le sagre e le fiere di piazza tolgono fatturato ai ristoranti anche fino all'80%.



contro gli infortuni?

4) Esiste una documentazione di HACCP della festa?

5) Viene corrisposto il plateatico per l'occupazione del suolo pubblico?

6) Viene corrisposto un onere per la tariffa di igiene ambientale o raccolta rifiuti solidi?

7) Dal punto di vista fiscale quale trattamento hanno le feste, considerando che ci si trova di fronte ad un gigantesco movimento di denaro che non ha partita contabile?

Il business delle bevande

Alcuni distributori soci U.DI.AL. si sono distinti in alcune delle più rinomate sagre organizzate nell'Italia meridionale.

Ma se sagre e sagrette mandano in bestia i ristoratori, d'altro canto invece gongola chi deve rifornire di bevande le stesse sagre. Il business, stando ai numeri che abbiamo visto, è notevole. È quindi evidente che la polemica, dal punto di vista dei distributori di bevande, non si pone. O almeno si pone fino a un certo punto, specie se i distributori hanno interessi e sono impegnati in prima per-

sona nella fornitura di bevande per le affollatissime feste di piazza.

È il caso anche di distributori associati U.DI.AL. che si sono distinti in alcune delle più rinomate sagre organizzate nell'Italia meridionale. **Angelo Vantaggiato** di Tricase viene coinvolto nel grande spettacolo della Notte della Taranta, famosissimo e apprezzato festival di musica popolare a Melpignano. Musica e birra in quel caso sono un connubio perfetto. **EuroBirre** di Copertino è il confermatissimo fornitore di bevande per la sagra della **Municeddha** a Cannole, una delle più antiche e importanti del Sud Italia. **Ascoli Vincenzo** di Mola di Bari tiene sempre banco alla sagra del Polpo, anche se quest'anno si è tenuta in formato ridotto per i lavori di sistemazione che hanno riguardato il lungomare di Mola di Bari. Da segnalare inoltre **Minoia Bevande** a Monopoli che in occasione della sagra della Paranza "l'ha data da bere a tutti". Erano davvero tanti i buongustai di freschissima frittura degustata sorseggiando una birra perfettamente spillata. Anche in questo caso i ristoratori non hanno molto gradito. Portassero pazienza, anche perché la festa passa, il ristorante resta.



Nuova



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.



Delicata

con il pesce.

Il giusto equilibrio dei sali minerali contenuti nell'acqua Gaudianello, si abbina alla perfezione con il carattere e il sapore dei nostri piatti mediterranei: gustosa con la pasta, saporita con la carne, delicata con il pesce. Pura, vivace e vitale come la terra da cui sgorga, è un'acqua effervescente naturale dal gusto unico. **Gaudianello**, tutta l'effervescenza del sud!

Gaudianello
ACQUA MINERALE EFFERVESCENTE NATURALE

www.gaudianellomonticchio.it



Bollicine: Italia 1 - Francia 0

Lo Champagne è in crisi, almeno sul mercato statunitense. Lo dice il **Wall Street Journal** e lo conferma anche l'**Italian Wine & Food Institute**. Le bollicine francesi non solleticano più le lingue americane, il minore interesse per i vini francesi è pari a -27,9% in quantità di prodotto e -44,4% in valore. Gli champagne "risultano troppo costosi nell'attuale periodo di crisi economica", afferma l'istituto che, però, porta buone notizie per i nostri spumanti, preferiti allo champagne d'Oltralpe. Nei primi sei mesi del 2009, infatti, le importazioni di spumanti italiani sono ammontate a 60.320 ettolitri, per un valore di 37,84 milioni di dollari e con un aumento del 24,4% in quantità e del 17,2% in valore. Per quanto riguarda le importazioni di spumanti spagnoli, questi ultimi non guadagnano terreno in terra americana, registrando sì un +6,6% in quantità, ma un -0,6% in valore. Per fronteggiare i cali dell'export i

a cura di **Marianna Iodice**

grandi marchi francesi stanno correndo ai ripari diminuendo la raccolta di uve del 32% per questa vendemmia.

Liquid Smoking

Forse ne avevate sentito parlare, i giornali ne diedero grande notizia molti mesi fa, ma di questa bevanda denominata "sigaretta da bere" non se n'è più parlato. Per chi non la ricordasse ecco di che si tratta. È una bevanda gasata che, secondo la stampa, avrebbe una certa percentuale di nicotina equiparabile ad una sigaretta, senza però gli effetti negativi della combustione. Il prodotto, in realtà, così affer-



mano i produttori, non contiene assolutamente nicotina, com'è stato invece detto, ma solo ingredienti naturali dalle proprietà rilassanti, i cui effetti sono simili a quelli della nicotina, ma senza creare dipendenza. Questo relaxing drink, il cui slogan è "an alternative satisfaction to smoking", vede la sua sede di produzione in Ungheria, sede anche dell'ufficio vendite. La direttrice vendite Andrea Tuskan prevede presto anche l'immissione del prodotto sul mercato italiano.

***Negli U.S.A. sale
la preferenza per
gli spumanti
italiani***

BIRRA MORETTI.
DA 150 ANNI IL GUSTO DELLA SINCERITÀ.
DA OGGI IN UNA NUOVA VESTE.



150°
BIRRA
MORETTI
1859-2009

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



Bianco dolce? Sei un impulsivo!

La rivista "Food Quality & Preference" ha pubblicato uno studio della Charles Sturt University sul vino e il carattere. Avete presente il detto "dimmi ciò che mangi e ti dirò chi sei"? Bene, lo studio, spiegato in soldoni, risponde proprio a questa domanda. Lo scopo della ricerca è «*quello di esplorare una nuova area di ricerca per capire in che modo i tratti della personalità sono in grado di condizionare le preferenze nei gusti*», ha commentato il dottor **Anthony Saliba**, referente del gruppo di ricerca.

Sono state analizzate le scelte, in fatto di vino, di 45 uomini e donne, fra i 40 e i 45 anni, invitati a scegliere fra un vino spagnolo secco e uno dolce. Dopo la scelta, i due gruppi hanno compilato un test psicologico per delineare la personalità. I risultati di questo primo studio esplorativo mostrano che chi ha una forte preferenza per il dolce mostra anche maggiore impulsività e chiusura in se stesso e rappresenta pertanto un soggetto più a rischio di dipendenze, come la dipendenza da cibo.

Italiani intenditori?

Noi italiani ci autodefiniamo sempre buongustai e intenditori. Ma secondo una ricerca condotta da Bocconi Trovato&partner su un campione di 1300 persone, sia uomini che donne, fra i 18 e i 55 anni, gli italiani in fatto di tavola lasciano molto a desiderare. L'indagine consta di due parti. La pri-



ma indaga il rapporto fra italiani e cucina, la seconda indaga le competenze degli intervistati in materia di gastronomia.

Dalla ricerca sembra che gli italiani si soffermino più sulla sostanza che sulle nozioni della tavola, come dire che amano mangiare, ma non approfondiscono la storia o le nozioni legate al cibo. Nelle risposte del questionario non mancano dei veri strafalcioni, ad esempio il 33% degli intervistati crede che il salame felino sia fatto con carne di gatto, oppure afferma che la dieta mediterranea è la dieta dell'Italia meridionale (11%) o solo a base di pesce (29%). O ancora, il datterino è conosciuto solo dal 7%, il restante non sa cos'è, stessa cosa vale per l'aceto balsamico, di cui solo il 9% sa dare la definizione esatta.

Circa il rapporto con il cibo, un dato interessante che emerge è questo: il 34% del campione ritiene fondamentale mangiare prodotti made in Italy, tuttavia il 44% degli intervistati ha molta confusione sui marchi a tutela (come il Docg).

Noi italiani ci autodefiniamo sempre buongustai e intenditori, ma secondo una ricerca condotta da Bocconi Trovato&partner gli italiani in fatto di tavola lasciano molto a desiderare.

la Guardiense

castelfremondo



Qualità e Tradizione

Fondata nel 1960 da 33 soci, oggi l'azienda conta più di mille soci viticoltori ed è diventata il simbolo del progresso tecnologico ed economico dell'intera provincia beneventana, riuscendo a coniugare l'antico dato dall'esperienza con il moderno dato dalle più avanzate tecnologie, operando sui mercati nazionali ed esteri grazie alla sua produzione di vini e spumanti di qualità eccelsa.

Sede e stab.to Soc. Contrada Santa Lucia, 128 - Guardia Sanframondi (BN) Italia

Uffici: tel. +39 0824 864034 - fax: +39 0824 864935 - www.laguardiense.it - email: info@laguardiense.it



Zuffe britanniche

La pinta in vetro è il simbolo dei pub della Gran Bretagna, ma il malcostume di certi frequentatori di questi locali potrebbe far mettere in cantina i bicchieri tradizionali.

Il Ministero dell'Interno britannico, infatti, ha commissionato ai designer dell'Home Office Design and Technological Council un nuovo modello di bicchiere, rigorosamente di plastica, per bandire il vetro dai pub, dato che ogni anno ci sono 87mila incidenti causati dal vetro spezzato.

Molti di questi incidenti sono conseguenza di zuffe e risse, dove la povera e innocente pinta, nata per bere al meglio la birra, diventa un'arma impropria. Si calcola addirittura un costo in prestazioni ospedaliere di 100 milioni di sterline all'anno. Alla notizia l'Associazione dei gestori di pub ha reagito combattiva: ha già lottato per mantenere la pinta (0,568 litri) come unità di misura per la birra ed ora protesta contro l'uso della plastica.

Birra: in Olanda cali sulle vendite

Secondo la società specializzata Canadean, nel primo semestre del 2009 le vendite di birra nell'Europa occidentale sono calate di oltre il 4%, che tradotto in litri significa 580 milioni di litri in meno.

Gli esperti spiegano la diminuzione delle vendite con la riduzione delle occasioni di consumo fuoricasa (bar, pub e ristoranti), conseguenza della attuale crisi economica. In alcune na-



zioni, poi, al fattore crisi si sarebbe aggiunto il quadro normativo su fumo e prelievo fiscale, con conseguenze negative sul fuoricasa.

In Olanda, ad esempio, l'aumento delle accise ed il divieto di fumare nei bar hanno causato un picco in negativo nelle vendite di birra, -9% (nel primo semestre del 2009).

Sempre più "acque"

Il nuovo rapporto 2009 Global Bottled Water della Zenith International, informa che il consumo mondiale di acqua confezionata nel 2008 è cresciuto del 4,5%, per un totale di 218 miliardi di litri.

Il più grande mercato per volumi è l'area Asia - Oceania, (28% sul totale mondiale). Altri mercati come L'Africa ed il Medio Oriente, pur se in crescita, hanno una quota combinata solo dell'11%.

Il consumo è aumentato in tutte le aree, eccezion fatta nell'Europa Occidentale, dove i consumi sono rimasti invariati rispetto al 2007, e in Nord America, dove i consumi sono addirittura diminuiti dello 0,7%.

Sebbene in calo, i consumi degli Stati Uniti rappresentano ancora il più

Il nuovo rapporto 2009 Global Bottled Water della Zenith International, informa che il consumo mondiale di acqua confezionata nel 2008 è cresciuto del 4,5%.

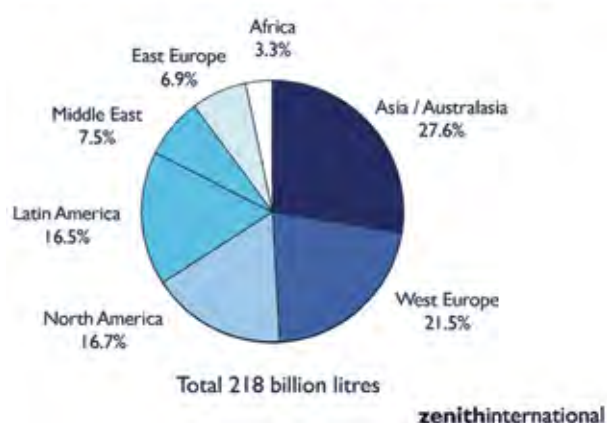
grande mercato nazionale al mondo, in volume e in valore. **Gary Roethenbau**gh direttore Marketing Intelligence della Zenith International ha commentato i dati affermando che: «*In linea di massima, si può dire che il mondo dell'acqua in bottiglia è diviso in due parti. I mercati più maturi del Nord America ed Europa occidentale hanno*

assistito a una progressiva decelerazione nel corso degli ultimi anni, considerando che la maggior parte degli altri Paesi continuano a guidare la crescita della categoria e questo è destinato a rimanere ancora per i prossimi anni». Che posto occupa l'Italia nella classifica dei mercati? Il sesto posto. In tutti i mercati prevale l'acqua piatta rispetto a quella frizzante.

Invenzione italiana sul caffè

In un Paese dove il settore caffè è in crescita (+5% delle torrefazioni), non poteva mancare l'attenzione del mondo accademico verso questa bevanda. "Consulting", spin-off accademico dell'Università di Udine, ha brevettato il primo sistema al mondo che valuta la qualità chimica dei caffè. «*Siamo riusciti ad individuare le molecole*

GLOBAL BOTTLED WATER BY REGION 2008



chiave che determinano la qualità di un caffè - ha commentato il direttore del dipartimento di Scienze degli alimenti dell'Università di Udine **Roberto Zironi** - *soprattutto abbiamo determinato a quali concentrazioni sono effettivamente positive o negative per l'aroma finale del caffè. Per farlo abbiamo correlato i dati chimici con quelli sensoriali, per cui ora i dati chimici ci forniscono indicazioni sulla piacevolezza del prodotto*». Grazie all' "Absis Coffee Test", questo il nome del brevetto, «*sarà possibile monitorare ancora più efficacemente la qualità del prodotto perché l'Indice Absis rende i caffè facilmente comparabili tra loro. Per esempio siamo in grado di determinare chimicamente quanto un caffè è vicino o distante a un caffè italiano di qualità*».

Brevettato il primo sistema al mondo che valuta la qualità chimica dei caffè.



*Oggi
c'è un modo migliore
per stupire
i tuoi clienti a tavola.*



Scopri la nuova gamma Horeca di Acque Minerali del Gruppo Sangemini.

Offri Fiuggi Naturale, Fiuggi Vivace ed EffeViva:
il massimo della qualità in esclusive bottiglie di vetro da 75 Cl.



Leader storica, segmento benessere, mercato acque minerali: 53% quota val*.
Grandi investimenti in comunicazione su Tv, Stampa ed Affissione.
Pluripremiato spot "Cultura del benessere" con il testimonial Roberto Bolle.



La nuova acqua effervescente naturale da abbinare ad ogni pasto.
Ricca di bicarbonati. Dal gusto delicato e gradevole altamente dissetante.
Nasce nell'area protetta, in concessione, più estesa d'Italia.

*Fonte: Dati In-Infocan (+S+Lsp) A.T. Feb. '09)


SANGEMINI
www.grupposangemini.it

LA STORIA
Prodotta secondo il metodo codificato dal fondatore
Bonaventura Maschio nei suoi oltre sessant'anni
di esperienza come riconosciuto maestro di distillazione.
Un'unica aggiunta dei nostri giorni: le più moderne
innovazioni tecniche per il rispetto dell'ambiente e della salute.

LA SUA BOTTE
Lasciata in un angolo protetto della barriera
e a lungo dimenticata. Il tempo l'ha resa
protagonista silenziosa di una seducente maturità.

IL PROFILO
Molto strutturata, inconfondibile per il carattere
schietto e complesso, ha colore ambrato, aroma
intenso e gusto morbido e pieno, con note
di ciliegia matura miste a sensazioni
tostate di caffè.

LA SUA VESTE
Un prezioso cofanetto in pelle dalle forme
rigorose custodisce ad ogni occhio indiscreto
un'anima luminosa e trasparente.
Per svelarla, un felice gioco
di calamite.

Novecentotre

903

Novecentotre

RISERVA
D'AUTORE

903

BONAVENTURA
MASCHIO

BONAVENTURA
MASCHIO

Novecentotre
RISERVA D'AUTORE



BONAVENTURA
MASCHIO