

DRINK *Style*

La nuova rivista di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage - Anno 1 - n°1

www.udial.it

**L'informazione da
oggi ha un suo style**

BIRRA

***Ogni Paese ha il suo
rituale di consumo***

MODE E TENDENZE

Il vino è anche Bio

EVENTI

***Mercato Ho.Re.Ca.
del Centro-Sud Italia,
alla prima
Convention U.DI.AL.***



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**

L'informazione da oggi ha un suo Style

Per raccontare il mondo del beverage e tutto quello che gli gira intorno, per scrivere dei locali che compongono il variegato comparto dell'Ho.Re.Ca., (Hotel, Ristoranti, Caffè) per parlare di come si evolvono prodotti, consumi e consumatori, da oggi c'è una nuova rivista di settore: **Drink Style**.

Perché **Drink Style**? Anzitutto perché è un bel nome, suona bene, ha una sorta di "liquida" musicalità, poi perché in due parole contiene tutto il suo programma editoriale.

Si converrà che lo stile e la classe sono, in fondo, i segni distintivi della qualità e dell'eccellenza, fattori questi

sempre più necessari per sostenere le performance di prodotti e servizi, ancor più in quel variegato, multiforme ed estroso mondo che è il fuoricasa italiano.

E poi, il bere di qualità, il buon bere, il farlo con gusto e misura, altro significato non hanno che "bere con stile". **Drink Style** fa suoi questi concetti e li racchiude, con semplicità, nel suo nome. Ma farà ancora di più: saprà raccontarli con altrettanta semplicità, stile, buongusto e qualità. Su queste colonne troverete i fatti, i prodotti, le tendenze, gli eventi, le inchieste, le opinioni e le interviste con i personaggi di spicco del mondo del beverage. Per l'informazione professionale nel mondo Ho.Re.Ca. da oggi c'è anche **Drink Style**.



Il progetto editoriale nasce dalla volontà di U.DI.A.L. - consorzio fra distributori indipendenti di bevande - 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 verrà edita bimestralmente per poi essere postalizzata, in modo mirato, verso i locali altovenditori ho.re.ca. e superho.re.ca., clienti dei soci del consorzio.



Anno 1 - Numero 1
Gennaio/Febbraio 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:
INPUT
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:
Eustachio Cazzorla, Marianna Iodice.

Foto e Impaginazione:
Francesco Amodio, Angelo Lillo.

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



Un'immagine femminile che invita a un brindisi: è l'icona che il Consorzio ha scelto per comunicare il progetto "Welcome new U.DI.AL."

Il mercato Ho.Re.Ca. del Centro-Sud Italia: Problematiche e Opportunità. Giovedì 1 febbraio s'è svolta con successo la Prima Convention del Consorzio U.DI.AL.

Welcome New Udial

Con la Convention del 1 Febbraio, tenutasi nella cornice della **Masseria Santa Lucia** di Marina di Ostuni (BR), U.DI.AL. dà il suo miglior biglietto da visita al mondo del *fuoricasa*, centrando subito gli obiettivi che il Consorzio s'è prefisso nell'anno: crescere, consolidare, affermarsi.

I presupposti ci sono tutti e il successo del congresso ne ha dato dimostrazione.

In sala oltre 200 persone, fra le maggiori aziende nazionali e internazionali del *beverfood*, oltre naturalmente ai soci del consorzio e ai professionisti del settore. Tra i relatori due autorevoli voci, **Giuseppe Cuzziol**, Presidente dell'**Italgrob** e **Luciano Sbraga**, Direttore dell'**Ufficio Studi Fipe Confcommercio**, che hanno dato il proprio contributo tecnico e messo a disposizione la propria esperienza per comprendere i complessi meccanismi che oggi regolano il mercato, la filiera, la distribuzione e infine, ma essenziale, il comportamento del consumatore finale.

a cura di **Marianna Iodice**

Ad aprire la giornata il saluto caloroso e appassionato del Presidente U.DI.AL. **Antonio Argentieri**. La Convention, ha spiegato ai presenti, è la prima di una serie d'appuntamenti annuali attraverso i quali il consorzio intende riunire il mondo dell'industria e i soci in un momento d'incontro e confronto, indispensabile ad entrambe le parti.

Al centro dei discorsi del Presidente Argentieri e degli altri relatori, s'è distinto, come tema saliente, il ruolo del distributore all'interno della filiera.

«Il distributore di bevande - commenta il Presidente - con il suo collaudato lavoro e impegno deve rafforzare il fondamentale e insostituibile ruolo di volano e di sviluppo di tutta la filiera dell'Ho.Re.Ca. Lo stesso identico ruolo nel quale si riconosce U.DI.AL. e che è alle fondamenta del nuovo progetto di sviluppo».

Il Presidente Argentieri ha in seguito focalizzato l'attenzione sulla forza distributiva del Consorzio, emersa nonostante il divario di prezzo d'acquisto con gli altri canali e grazie al particolare servizio con il quale il gros-



sista riesce ancora a fare la differenza. Alle parole del Presidente s'è aggiunto il benvenuto del **General Manager, Luigi Cetrangolo**, che ha abbracciato recentemente la *mission* del consorzio con entusiasmo, accettando il suo incarico nella convinzione che «*il distributore indipendente è una risorsa preziosa e insostituibile per la filiera*».

La giornata di lavori è continuata con l'intervento del dr. Luciano Sbraga, che ha gettato un largo cono di luce sulla realtà del *fuoricasa*, settore dei consumi nazionali in continua crescita, con un valore di oltre 60 miliardi d'euro, ossia un terzo della spesa alimentare delle famiglie. Dopo la pausa pranzo, in cui gli intervenuti hanno apprezzato l'ottima cucina pugliese, la Convention è ripresa nel pomeriggio con il dr. **Giuseppe Cuzziol**, il quale ha catturato dal pulpito l'attenzione degli astanti illustrando i concetti chiave del programma di Italgrob: maggiore unione fra i consorzi e più costruttivo dialogo con le industrie di produzione, al fine di realizzare quel "progetto di filiera" con prodotti esclusivi in linea con le esigenze.

In chiusura il General Manager Cetrangolo ha fatto conoscere alla platea i punti cardine del progetto di sviluppo del consorzio, racchiusi in un concetto sintesi che è lo slogan "**Welcome New U.DI.AL**". Selezionare e applicare soluzioni specifiche, monitorare le aree di mercato dove opera il consorzio, tarare assortimenti dedicati al canale Ho.Re.Ca., organizzare corsi di formazione, offrire alle aziende socie pacchetti di convenzioni con

aziende di servizi e prodotti collaterali all'attività del distributore, rafforzare la posizione del consorzio con un piano comunicativo che si avvalga di strumenti classici e moderni, ma soprattutto mirati.

I lavori di questa prima convention U.DI.AL. sono stati introdotti e coordinati da **Giuseppe Rotolo** che da quest'anno si occupa delle attività di comunicazione e Marketing del Consorzio.

Luciano Sbraga,

Direttore dell'Ufficio Studi Fipe Confcommercio.

«Sono qui per darvi lo scenario dei consumi fuoricasa, per dirvi come e se il cambiamento di tale scenario avrà impatto anche sulla vostra attività di distributori».

Esordisce così il dr. Sbraga nel suo intervento durante la Convention, nella quale ha illustrato, dati alla mano, il trend di consumi e i nuovi concept di locale. «*A fronte di un PIL che crescerà del 2,3 %, uno dei più bassi in Europa, questo sarà un anno duro. Ciò che incide sui consumi non è solo la scarsità di risorse economiche, ma soprattutto l'atteggiamento psicologico di un consumatore che sente di impoverirsi.*

Di contro ci sono cifre che dimostrano che questo è un mercato potenzialmente in crescita: si cucina sempre di meno, c'è destrutturazione del pasto, il pranzo diventa sempre più un break all'interno dell'orario lavora-



La crescita del PIL sarà fra le più basse in Europa... di contro ci sono cifre che dimostrano che questo è un mercato potenzialmente in crescita.

I nuovi gusti dell'estate sono ICE!

POMPELMO ROSE' ICE
con mirto di Sardegna



LEMON ICE
con biancospino



ATTRAZIONE BLU

tivo e si consuma fuori delle mura domestiche». Come cogliere l'opportunità di un mercato che può soddisfare i bisogni emergenti? Ponendo attenzione alle leggi di liberalizzazione, non saturando la domanda, fronteggiando il *battage* negativo dei media sui locali e sulla loro - falsa - speculazione dei prezzi, analizzando i nuovi *format* dei punti di ristorazione, in *primis* il bar.

E il distributore come si districa in questo scenario? Posizionandosi a livelli più alti rispetto ad altri canali d'approvvigionamento, grazie al miglior assortimento, al risparmio di tempo e costi che offre al gestore e soprattutto al valore aggiunto della propria professione.

Giuseppe Cuzziol

Presidente di Italgrob

«Eliminare il divario dei listini d'acquisto riservati alla GDO rispetto a quelli imposti agli altri operatori, realizzare prodotti esclusivi per l'Ho.Re.Ca., sostenere con apposite politiche commerciali l'attività dei pubblici esercizi, anche in difesa della pluralità ed estrosità della ristorazione italiana. Fare "cultura" sul setto-

re delle bevande nell'Ho.Re.Ca., costruendo e rafforzando l'immagine della categoria e dell'intero canale, come attore storico e fondamentale dell'economia italiana».

Giuseppe Cuzziol esplicita nel suo contributo i punti che l'Italgrob sta sostenendo dalla sua costituzione ad oggi. Gli obiettivi dei distributori coincidono con quelli dell'intera filiera, perché aziende concentrate verso un unico traguardo, il consumatore finale, possono rafforzarsi vicendevolmente. Il distributore è un partner importante per il p.v., ma il suo ruolo può avvantaggiare anche l'industria.

Perché ciò avvenga, sostiene Cuzziol, bisogna aprire un dialogo ancor più fattivo e stabilire con l'industria, una maggiore unione d'intenti.

A chiusura del suo intervento ha voluto rimarcare quanto sia fondamentale il concetto di unità e di condivisione per vincere la complessa sfida che il moderno mercato Ho.Re.Ca. impone, citando una massima Keniota che recita: *«Se vuoi arrivare per primo, corri pure da solo, ma se vuoi andare lontano, devi correre con gli altri».*



Se vuoi arrivare per primo, corri pure da solo, ma se vuoi andare lontano, devi correre con gli altri.

In foto il Direttivo U.DI.AL. al gran completo, da sinistra: **Felice Zangallo, Carmine Quinto, Antonio Argentieri, Marco Grassi, Rosario Strippoli, Antonio Nocco.**



Oggi il Consorzio è cresciuto oltre ogni aspettativa e conta più di centotrenta aziende che operano sul mercato del Centro-Sud Italia.

All'interno della rivista **Drink Style**, la rubrica **UDIALITO** avrà un compito ben preciso: parlare delle varie iniziative del consorzio U.DI.AL., come promozioni commerciali, concorsi, eventi oltre agli avvenimenti più significativi che riguardano le attività delle aziende associate.

In questo primo numero è opportuno - per chi non la conoscesse - presentare U.DI.AL.

Come nasce questo consorzio fra distributori di bevande, quali sono le sue caratteristiche salienti, quali i suoi programmi per il futuro?

Amicizia, unità, onestà.

U.DI.AL. (acronimo di Unione Distributori Alimentari) prende vita nel 2000 grazie alla volontà di 11 grossisti di bevande pugliesi: **Antonio Argentieri, Franco Balzano, Rosa Bitetto, Giuseppe Centola, Domenico Di Piero, Vito Ferrara, Antonio Fiorino, Giuseppe Gigante, Giovanni Loliva, Gabriele Palmisano**

e **Felice Zangallo**. Gente motivata, che ha voglia di fare, guidata da saldi principi come: Amicizia, Unità, Onestà.

L'idea è vincente e il Gruppo si afferma, oggi è cresciuto oltre ogni aspettativa e conta più di centotrenta aziende che operano sul mercato del Centro-Sud Italia. Puglia, Basilicata, Campania, Calabria, Molise, Lazio, Sicilia e Sardegna, ogni regione vede una radicata presenza dei soci U.DI.AL., con una distribuzione di assoluta eccellenza in Puglia.

Grazie a questa considerevole numerica, il completo presidio del territorio, con le diverse tipologie di attività commerciali, è uno dei punti di forza del Gruppo, unitamente alle peculiari caratteristiche delle aziende associate, snelle e flessibili, guidate da operatori esperti capaci di garantire alla propria clientela un alto contenuto di servizio e soprattutto con un deciso orientamento al canale Ho.Re.Ca.

Il Consiglio di Amministrazione di U.DI.AL. vede al suo vertice, nel ruolo di Presidente, **Antonio Argentieri**. Il Direttivo è composto da: **Marco Grassi, Antonio Nocco, Carmine Quinto, Rosario Strippoli, Felice Zangallo**.

Lo staff operativo in sede, a coadiuvare le attività del General Manager **Luigi Cetrangolo**, è composto dal Dottor **Massimo D'Angela** e dal Signor **Cosimo Altavilla**.

Dal 2007 le attività di comunicazione e di marketing del Consorzio sono state affidate alla **Input Pubblicità & Marketing Srl** che da anni opera, con iniziative e pubblicazioni, nello specifico mercato dei consumi extradomestici.

Un bene di tutti.

Tonino Argentieri infaticabile *Deus Ex Machina* della U.DI.AL. e Presidente sin dalla fondazione, in occasione della nascita del consorzio coniò uno slogan che sottolineava al meglio la missione del Gruppo: **“U.DI.AL. è un bene che appartiene non a pochi, ma a tutti”**.

Un concetto pregnante, che resta ancor oggi validissimo ed è la chiave di lettura del nuovo progetto triennale che è stato messo a punto. Un progetto che avrà modo di sostenere la crescita e lo sviluppo del consorzio per i prossimi anni. U.DI.AL., rafforzandosi e rilanciandosi, resta ancor più un “bene di tutti”.

Anzitutto per i Soci, tutti indistintamente, che possono così contare su un’organizzazione sempre più efficiente.

Poi per le per le Aziende di produzione le quali troveranno nella U.DI.AL. un partner motivato e propositivo, pronto a dialogare in modo continuo e fattivo per poter affrontare con successo l’evoluzione del mercato, il mutare delle esigenze dei consumatori, le nuove tendenze e tutto ciò che è generato in progress da una società dei consumi che corre in direzioni, spesso, imprevedibili.

In questo modo U.DI.AL. sarà un bene anche per i gestori dei punti di consumo clienti dei soci.

Poter contare su distributori indipendenti di qualità, che distribuiscono qualità, è sicuramente un bel vantaggio.

Il perché di una sfida

La grande novità per U.DI.AL. è il suo neo General Manager **Luigi Cetrangolo**. Un uomo che proviene dall’industria, nella quale, come Direttore Commerciale di un’azienda di acque minerali, ha espletato una lunga e brillante carriera.

Oggi è qui nel campo della distribuzione. *«Ho accettato questa sfida - ha detto nel corso del suo intervento alla Prima Convention U.DI.AL. - perché sono assolutamente convinto che il ruolo del distributore indipendente è insostituibile sul mercato. Una considerazione che faccio perché ritengo di conoscere molto bene la categoria. La valenza del servizio, la perfetta conoscenza del mercato in cui opera, il proverbiale impegno con cui svolge il proprio lavoro, rappresentano ancora oggi i fattori, preziosi, con cui fare la differenza, rispetto al canale moderno. Stiamo già lavorando sulla contrattualistica 2007, con interessanti novità per i soci, ai quali sottoporremo una serie di convenzioni vincenti con primari Istituti di Credito, compagnie petrolifere e telefoniche. Sul marketing poi avremo delle innovazioni fortissime, la rivista che avete nelle mani ne è un esempio. La sfida che il futuro riserva è molto complessa, ma U.DI.AL. l’affronta con serenità e consapevolezza. Nel Gruppo riscontro, a cominciare dal suo Presidente Tonino Argentieri, al Direttivo, ai Soci tutti, quell’atteggiamento positivo che sottende grandi aspettative, traspare una grande volontà di affermarsi orgogliosi del proprio ruolo e del proprio lavoro»*.

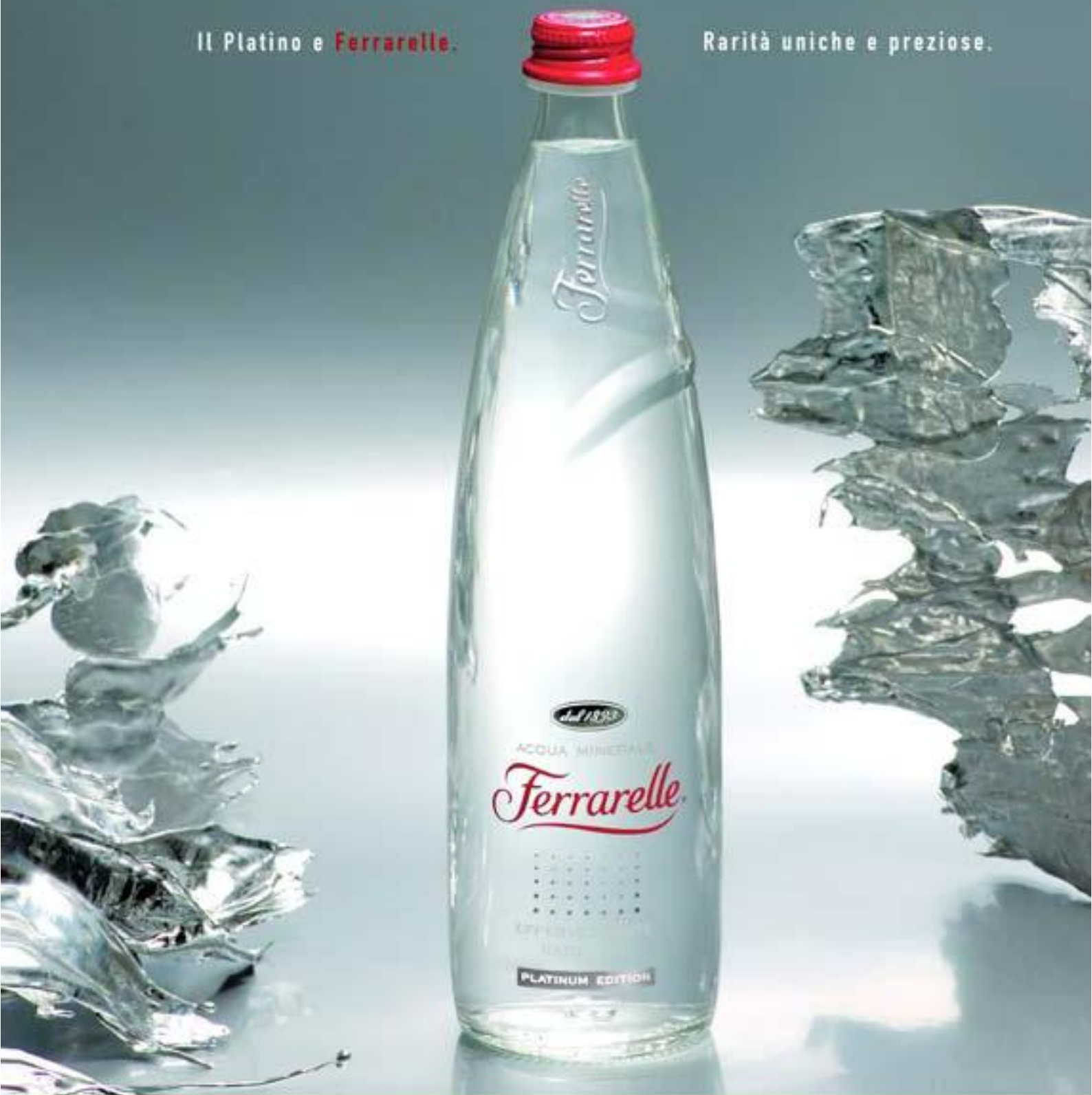
In foto il General Manager U.DI.AL. **Luigi Cetrangolo**



La sfida che il futuro riserva è molto complessa, ma U.DI.AL. l’affronta con serenità e consapevolezza.

Il Platino e Ferrarelle.

Rarità uniche e preziose.



Ci sono cose in natura assolutamente rare. Questo le rende preziose.

Il Platino.
Ferrarelle.

Affiora da pochissimi giacimenti al mondo. È l'unico metallo puro in natura al 95%.
Nasce da una sola Fonte, in Campania. È l'unica effervescente naturale certificata come pura e intatta.

PLATINUM EDITION

È una bottiglia esclusiva per vestire la tavola con un gioiello di eleganza assoluta, dedicato a tutti gli amanti della rarità e della purezza. Design unico, puro e contemporaneo, valore e ricercatezza della materia con i decori in vero platino.

Platinum Edition è in Edizione Limitata per i migliori momenti di consumo della Ristorazione.

Ferrarelle

a cura di **Eustachio Cazzorla**

Gusto gradevole e intrigante, medicina e salario per gli egizi, passione per i celti che per primi la chiamarono *braie* che significa grano fermentato. Poi diventò *brace* pronunciato *bras*, di qui *brassu* diventò il mastro birraio e *brassare* significò fare la birra. Ma in terra italica i primi estimatori furono gli etruschi che la chiamavano "pe-vakh". Sana e versatile, questo è la birra. Il suo nome deriva dal latino *bi-bere*, semplicemente «bere». E in fin dei conti dopo l'acqua è la bevanda più consumata al mondo. Fresca, spumeggiante, bionda (cioè "chiara"), rossa ("ambrata"), scura ("nera"), in una parola birra. *Beer* in inglese, *bière* in francese, *bier* in tedesco, terminologia usata anche nei paesi slavi. Solo spagnoli e portoghesi la chiamano alla maniera dei latini, *cerveza* e *cerveja*, cioè bevanda della dea romana della terra, dell'agricoltura, della fecondità, Cerere.

La birra è una bevanda universale. Tra i bevitori cresce la consapevolezza del gusto e la voglia di berla in compagnia. I maggiori consumi mondiali di birra sono in Europa. A seguire Asia, America del Nord e del Sud e con consumi più ridotti in Africa e

Oceania. I più grandi consumatori al mondo di birra sono i cechi (159 litri procapite) seguiti da irlandesi (152 litri), tedeschi (123 litri) e poi austriaci, danesi, britannici e altri a seguire. Gli italiani sono molto lontani dalla vetta delle classifiche, e negli ultimi anni i consumi si sono mantenuti sui 29 litri di birra medi procapite. Nel 2003 c'è stato il passo epocale, raggiunti i 30,1 litri pro capite (dati Assobirra). Un traguardo insperato per l'Italia. **Oltre al forte caldo in crescita il merito dell'aumento dei consumi è dovuto specialmente al numero sempre più alto di specialità birraie di origine latino-americana, che offrono un gusto leggero, scarsamente amaro, molto beverine e che ben si accompagnano a piatti e a stuzzichini.**

Le donne, poi, si lasciano sempre più sedurre dalla bevanda di Gambrinus che piace al 65% degli italiani (fonte Makno per Assobirra) ed è la bevanda del fuoricasa per eccellenza perché il 63,9% degli italiani la consuma fuori pasto nei locali, soprattutto al bar. È qui che avviene il 77,5% dei consumi (principalmente bottigliera visto che il 41% dei bar non offre ancora il servizio alla spina), segue la pizzeria con



I più grandi consumatori al mondo di birra sono i cechi (159 litri procapite) seguiti da irlandesi (152 litri), tedeschi (123 litri) e poi austriaci, danesi, britannici e altri a seguire.

Birra, consumi in crescita per la bevanda universale

IL MERCATO DEL BEVERAGE



**Happy spritz,
happy Aperol!**



A

SPRITZ

APEROL



PER UN PERFETTO
SPRITZ:

6cl prosecco,
4cl APEROL,
spruzzo di seltz o soda,
fettina d'arancia,
cubetti di ghiaccio.

IN ALCUNE CITTÀ È UN MITO, IN ALTRE È UNA NOVITÀ. MA OVUNQUE IL GRADIMENTO PER APEROL SPRITZ È IN SALITA LIBERA PERCHÉ ACCOMPAGNA IL MOMENTO DELL'APERITIVO CON IL GUSTO E LA LEGGEREZZA DI APEROL, UNA PRESENZA INCONFONDIBILE. NON DIMENTICATELO. UNO SPRITZ SI PUÒ FARE SENZA UNA ROSSA. MA NON SENZA APEROL.

il 18%, il ristorante con il 15,6%, pub e birrerie con il 9,9% e il resto del paniere dei consumi è composto da fast-food, circoli, eventi, chioschi e similari.

È la bevanda ottenuta dalla fermentazione alcolica del mosto di malto, cioè cereali (soprattutto orzo) fatti germogliare, messi a bagno e poi essiccati e tostati per la conservazione. Viene aromatizzata con il luppolo (ha qui anche una funzione conservante e amaricante) ed è satura di anidride carbonica (tranne alcuni rarissimi casi di birre "piatte" da meditazione). Il suo sapore cambia anche a seconda dell'acqua utilizzata e dei sali minerali in essa contenuta. Per questo in passato le fabbriche di birra nascevano vicino alle sorgenti. A seconda del tipo di lievito usato è possibile produrre birra secondo due metodi diversi. Il primo, il più antico dopo la fermentazione spontanea (ancora usata per rari tipi di birra, come le lambic) è conosciuto come "alta fermentazione" poiché durante il procedimento il lievito sale in alto, a galla nella vasca. In questo caso si utilizza il *Saccharomyces cerevisiae* che svolge la sua attività a una temperatura compresa tra i 15 e i 20 gradi centigradi. Il secondo metodo, perfezionato all'inizio del secolo scorso, è detto della "bassa fermentazione" perché durante il processo il lievito si



deposita sul fondo delle vasche. In questo caso è previsto l'uso del *Saccharomyces uvarum*, che lavora a temperature tra i 5 e i 10°C. Oltre a determinare il tipo di fermentazione, il lievito è in grado di caratterizzare la birra in ogni suo aspetto, dalla spuma, agli aromi, alla ricchezza del corpo. Per questo ogni produttore attinge alle proprie colture di lieviti, talvolta tramandate attraverso le diverse generazioni.



Le donne si lasciano sempre più sedurre dalla bevanda di Gambrinus che piace al 65% degli italiani

Bevuta troppo gelata dagli americani, al centro di un vero e proprio evento sociale nei Paesi britannici, usata come classico aperitivo serale in Spagna, puntigliosamente abbinata al cibo in Belgio, proposta insieme alla classica pizza in Italia. Tante tradizioni per una sola passione.

Paese che vai, birra che trovi. Ma anche e soprattutto, abitudini e rituali di consumo legati alla birra e alle sue tradizioni locali.

Gli americani, in genere, la bevono solo ed esclusivamente gelata. E gli intenditori europei li guardano un po' schizzinosi. Loro sanno che le birre, specie se complesse e corpose, non meritano la "punizione" del gelo.

In Inghilterra e nei Paesi britannici in genere (Irlanda, patria delle stout, in testa) il rito è ovviamente quello sociale o individuale della consumazione al pub. Chiaro, con la birra si mangia, in England. Ma soprattutto si accompagna la vita e si socializza.

In Spagna il consumo della birra è duplicemente incanalato: abbinato al cibo da spizzico, fuori casa (le tapas) e classico aperitivo serale. Ma da qualche anno la abitudine "giovanilista" delle birre light ha cambiato faccia al mercato. In Belgio, la birra è un fatto serissimo. Da pasto, puntigliosamente abbinata o a tutto pasto, e da meditazione. Le birre belghe sono tra le più sofisticate del mondo, secondo i degustatori. E assaporare una lambic non è roba per tutti i palati.

La piccola Svizzera è, un po' curiosamente, specialista in birre dai muscoli straordinari. "Vanno" in Svizzera birre tra le più forti al mondo. Una da



12 gradi, ad esempio, veniva tradizionalmente prodotta in occasione del Natale. L'altra ipertradizionale (prodotta su licenza da un fabbricante francese) di gradi ne ha addirittura 14. È dolce, morbida e suadente. E un abbinamento tipico in zona è... con una torta di carote.

In Olanda, l'unica trappista catalogata (le altre cinque sono belghe) ha un abbinamento di rigore, perfettamente in carattere con le tradizioni gastronomiche locali: va con i formaggi.

Quanto alla Germania, Paese berrario per eccellenza, è difficile parlare di "una" abitudine e una birra. Qui vigono leggi regionali. E così, tra i grandi classici, vale la pena di annotare la lager scura (da malto ben tostato) che si chiama Munchen, proprio come la città di cui è stata caratteristica bandiera.

E l'Italia? Un'offerta sempre più ricca e sofisticata, lo sviluppo di una nuova cultura della birra che sta lentamente cambiando e diversificando le abitudini di consumo, stanno avvicinando il nostro Paese agli stili di consumo europeo anche se l'abbinamento più frequente continua ad essere birra e pizza. Insomma, per dirla alla Frank Zappa, mai dimenticato genio del rock: «*un Paese è veramente un Paese quando ha una compagnia aerea e una birra... e alla fine è di una bella birra che si ha più bisogno...*».

L'eleganza è servita.



Sodio 1,2 mg/l

Residuo fisso 170,4 mg/l

Nitrato 1 mg/l

ACQUA
SANTA CROCE
Horeca Vetro

Grazie alle sue qualità naturali, Acqua Santa Croce è la scelta migliore per assaporare tutto il piacere ed il benessere della tavola ed accompagnare ogni piatto con più gusto.



Limited Edition.
Unlimited Pleasure.



Pago Melone Giallo.
Solo sei mesi di nuovo piacere, solo per l'Horeca.

È arrivato, ma resterà solo per sei mesi, giusto il tempo di dare un gusto diverso al tuo assortimento Pago e aprire una nuova, ricca stagione per il tuo business. È Pago Melone Giallo, per la prima volta in Italia. È il primo gioiello della Limited Edition Pago, che ti darà sempre il succo giusto al momento giusto. È un nuovo piacere che ha già conquistato nei test il cuore e la gola dei consumatori.



a cura di **Marianna Iodice**

Cresce il mercato degli Energy Drink in Europa

All'inizio sembrava una moda, oggi il consumo degli Energy Drink rappresenta un mercato da tre miliardi di Euro. Secondo uno studio della Zenith International nel 2005 i consumi sono aumentati del 15%, mentre nel 2006 si stimano 428 milioni di litri con un aumento del 12% rispetto all'anno precedente. Il 50% dei consumi totali avvengono in Germania, Spagna e Gran Bretagna, che insieme a Francia, Norvegia, Finlandia e Irlanda rappresentano i maggiori mercati. L'Austria ha il maggior consumo pro-capite con 4,5 litri. I fattori di questo successo vertono su un'ottima strategia di Marketing concentrata su gruppi specifici di consumatori, forte *branding*, studio accurato del *packaging* e un prodotto specifico per persone in movimento. Infatti il 63% dei consumi sono effettuati fuori casa. Il mercato è in costante crescita, sottraendo sempre più quote di mercato a i *pre mixed spirits* e divenendo una bevanda energetica, piena di vitalità nell'ottica del consumatore.

Il vino giovane che piace ai giovani

Sembra che la comunità dei cultori del vino stia cambiando. Il popolo degli under trenta conta 25 milioni di palati, tra i quali 2 mila gustano con piacere il vino. Il fenomeno dell'abbassamento del *target* sarebbe



ascrivibile al cambiamento d'età degli enoturisti. Ai giovani piace associare il tempo libero all'enogastronomia, di qui una sempre maggiore iniziazione al gusto del vino da parte dei ragazzi e dei giovanissimi. L'età media dell'enoturista era, fino a pochi anni fa, intorno ai 40-45 anni, mentre oggi quest'età si è notevolmente abbassata. **Vinitaly** ritrae il consumatore under trenta come un amante del rosso, attratto dalle produzioni locali e poco incline alle importazioni dal Nuovo Mondo, consumatore moderato e consapevole. A questo dato si aggiunge una conclusione della ricerca **Infos**, secondo cui chi inizia ad assaggiare il vino non rimane entusiasta del sapore. Si riscontra dunque l'esisten-

Sembrava una moda, oggi il consumo degli energy drink rappresenta un mercato da tre miliardi di Euro.

La nuova forma dell'eleganza



L'eleganza del nuovo formato da mezzo litro completa la linea Prestige per l'alta ristorazione.

Esclusività di una proposta unica, design ricercato, equilibrio prezioso degli oligoelementi: tutti dettagli di un'atmosfera raffinata, per i migliori locali di successo.

San Benedetto. L'acqua che sa di primavera.

za di un'educazione al gusto; il vino preferito, l'ingresso nell'universo dei sapori di questa bevanda, sarebbe il Novello, in parte per il sapore, in parte per l'incisiva comunicazione da parte delle aziende e dei wine bar intorno a questo prodotto sempre più gettonato.

Il vino è anche Bio

La produzione vitivinicola biologica italiana è una realtà consistente e in continua crescita. Lo dimostrano i dati del **Ministero delle Politiche Agricole**, aggiornati al 31 dicembre 2005 (elaborazioni del **Sinab** sui dati forniti dagli Organismi di controllo), dati che mettono in luce la vasta espansione di zone dedicate alla coltura biologica per il prodotto vino. Nella nostra penisola ben 33.885 ettari sono coltivati a uva biologica, una cifra considerevole che ha destato l'attenzione del mercato nazionale. **Vitignoltalia**, importante Salone del vino da vitigno autoctono e tradizionale italiano, in programma a Napoli dal 20 al 22 maggio 2007, darà spazio proprio a questa nuova realtà agricola ed imprenditoriale.

Si chiamerà **VitignoBio** la sezione che Vitignoltalia dedicherà ai vini biologici, rispondendo in tal modo alle esigenze delle piccole e medie aziende italiane che hanno scelto la strada del



biologico. L'attenzione verso questo tipo di agricoltura è sintomo della diversificazione del mercato vitivinicolo italiano, che si arricchisce e articola in sempre maggiori offerte, sia per la domanda interna che per la domanda internazionale. A fronte dell'aumento della produzione e del commercio dei vini stranieri, alcuni produttori nostrani rispondono non solo avvalendosi dei marchi di certificazione tipica, ma sviluppando un segmento di mercato nuovo tutto da scoprire ed implementare.



***Nella nostra
Penisola sono
ben 33.885 gli
ettari coltivati a
uva biologica,
una cifra
considerevole
che ha destato
l'attenzione del
mercato
nazionale.***



DI ALCOL*
SOLO UNA
GOCCIA.

NUOVA BIRRA MORETTI ZERO. 100% BIRRA, 0% ALCOL*.

Finalmente c'è! Una birra analcolica con tutto il gusto e il piacere di una grande birra, garantita da Birra Moretti. Buona, leggera, dissetante e con poche calorie. Adatta in ogni occasione di consumo: a casa, al bar, a pranzo, con gli amici, in spiaggia e in ogni momento si desideri un'ottima birra, ma senza gli effetti dell'alcol*. Dedicata a chi non vuole rinunciare alla qualità, la nuova Birra Moretti Zero per fortuna, non bisogna inventarla. Da oggi c'è.

* alcol < 0,05% vol



www.birramoretti.it