

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage.
Anno 10 - n°56- Mar/Apr 2016

www.U.D.I.A.L.it

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

- Fuori stagione
- 10° Convegno U.D.I.A.L.
- Il Vuoto a Rendere

postatarget
creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane



**PERONI
FORTE**
LA NOTTE HA
UN ALTRO GUSTO.



Peroni, la birra italiana per eccellenza, entra nel segmento in continua crescita* delle birre ad alta gradazione con un prodotto unico: la nuova Peroni Forte. Una birra dall'aspetto giovane e intrigante, che con il suo gusto dolce amaro è ideale per un consumo di socializzazione serale nel fuori casa.

* I-CAGR, 5% 112-115 Fonte IRI

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

a cura di **Giuseppe Rotolo**

Fuori stagione

Sarà l'anno buono? Incrociamo le dita e speriamo nel bel tempo, direbbero i grossisti di bevande di una volta. In parte avevano ragione, così era e in certi casi ancora lo è per chi lavora in un business meteoropatico come quello delle bevande, dove la convinzione comune era che una stagione calda e assoluta aiuta, perché è lì che si fanno i volumi che contano, quelli che pesano.

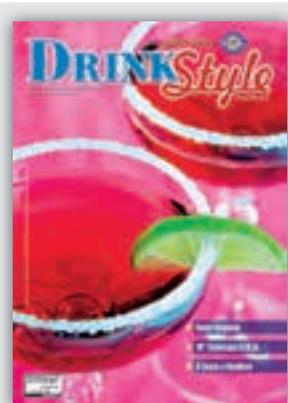
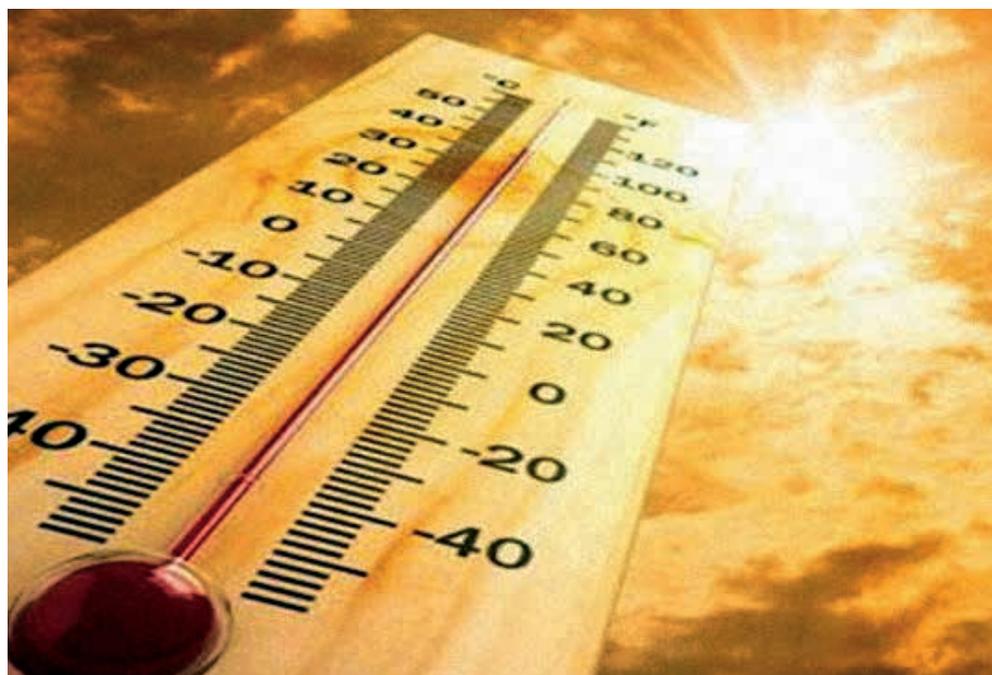
Ma chi si avvicina al lavoro nella distribuzione Horeca in modo più evoluto, sa che deve necessariamente superare l'ansia delle previsioni meteo e avvicinarsi al mercato con logiche diverse. Cambiano usi e abitudini, mutano i format di vendita che vanno supportati con offerte e assortimenti mirati e specifici. Un cambiamento che l'operatore della filiera, e nello specifico chi si occupa di distribuzione, ha il dovere, anzi, l'obbligo di prevedere e in qualche modo indirizzare. Con la consapevolezza, se non con la certezza, che in questo cambiamento vi sono ottime opportunità. Del resto gli ultimi dati riferiti al mercato Horeca nel suo complesso

parlano chiaro. Il giro di affari complessivo è in crescita ed è stimato in 75 miliardi di euro all'anno, ogni giorno aprono i battenti poco meno di 350 mila punti di consumo. Numeri che la dicono lunga sulle opportunità che vi sono. E allora, bisogna imparare a leggere questo cambiamento e assecondarlo, solo così gli operatori potranno restare competitivi.

Un'impellenza che, lungo la filiera Horeca, riguarda tutti: dall'industria obbligata a trovare soluzioni di prodotti e formati dedicati al canale, agli esercenti "costretti" a innovare e puntare sempre sul migliore rapporto qualità-prezzo.

In questa partita a far meglio un ruolo importante appartiene anche ai distributori i quali devono saper cavalcare le difficoltà offrendo, senza mezzi termini, i propri valori aggiunti: assortimenti dedicati, capacità di servizio e consulenze propositive.

Chi riuscirà in questo compito complesso, ma non impossibile, potrà anche liberarsi dall'ansia della bella stagione che c'è, o che forse non c'è. Insomma, c'è spazio per lavorare anche senza mettersi ad invocare il sole. Poi se viene, tanto meglio!



Anno 10 - Numero 56
Marzo/Aprile 2016

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.U.DI.AL.it - info@U.DI.AL.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.inputsl.it

Testi e collaborazioni:

Marianna Iodice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

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.



SANPELLEGRINO



DAL 1932, MERAVIGLIA ITALIANA.



20%
DI
SUCCO

**DA OGGI LE NOSTRE ARANCIATE
HANNO UNA RICETTA ANCORA PIÙ RICCA**



Editoriale

Fuori Stagione



Udialito

U.DI.AL. apre alla formazione professionale



Mode e Tendenze

Il fuori casa si tinge di rosa



Per Saperne di Più

Agevolazioni sugli immobili: acquisto Prima Casa in leasing



Udialito

10° Convegno U.DI.AL.. Se ne continua a parlare...



Udialito

Il Vuoto a Rendere: nuova legge per incentivare il riuso dei vuoti alimentari



Reportage

Mangiare Easy



Pubbliredazionale

Zuegg, i succhi in perfetto stile italiano. Intervista a Fausto Mucci



Mode e Tendenze

Funzionalità, socialità, territorialità: ecco come cambia il mercato della ristorazione



Udialito

Il Vuoto a Rendere: il parere dell'industria. Drink Style intervista Vincenzo Tundo



Reportage

Pizza: il piatto italiano per eccellenza



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



10° convegno U.DI.AL. Se ne continua a parlare...

Il 10° convegno U.DI.AL., organizzato lo scorso 28 gennaio all'Hotel Parco dei Principi di Bari ed ampiamente documentato nel precedente numero di Drink Style, continua ad offrire spunti di discussione, di confronto e, quindi, di crescita.

Questa volta la parola viene data ai manager dell'industria presente in gran numero all'annuale appuntamento del consorzio. Di seguito, troverete le riflessioni, i commenti e le considerazioni di alcuni responsabili dell'industria che arricchiscono il dibattito, alimentando un dialogo costruttivo finalizzato a far crescere l'intero comparto.

NICOLA ARNONE, Proprietario e AD Acqua Lete

«U.DI.AL. è una grossa realtà nazionale



dell'Horeca, e non solo, rappresentata da personaggi di statura nazionale ed oltre, che hanno l'idea del business della distribuzione davvero incisa nella loro mente in modo professionale, anzi aggiungo avveniristico. L'aggregazione è il punto di forza del consorzio e sono gli stessi uomini che la guidano che rappresentano la vera forza aggregante. Auguro di vero cuore all'U.DI.AL. che possa andare avanti e crescere ancora. Il 2016 sarà certamente un anno importante, segue un periodo dove c'è stata una buona ripresa e, quindi, ci sono i migliori presupposti affinché questa crescita

10
CONVEGNO
28 GENNAIO 2016

PARCO DEI PRINCIPI
HOTEL CONGRESS & SPA
BARI



continui andando incontro alle aspettative degli operatori e degli imprenditori che hanno continuato ad investire in questo mercato anche nei momenti più difficili».

MARCO PESARESI, Direttore Commerciale Birra Peroni



«Con U.DI.AL. abbiamo ottimi rapporti. Un gruppo che rappresenta la realtà consortile più importante che abbiamo, quindi, il cliente più grande. Ma non è soltanto un tema di dimensioni, abbiamo relazioni commerciali profonde ed eccel-

lenti nel tempo, quindi, per noi è un pilastro sul quale costruire la nostra crescita commerciale nei prossimi anni nel canale Horeca. Noi ci crediamo, i segnali della ripresa cominciano ad arrivare, sono segnali più timidi di quelli che vengono in questo momento un po' sbandierati sul mercato, ma ci vogliamo credere. È chiaro che, rispetto allo scorso anno, c'è un grosso punto interrogativo legato al meteo che, appunto, lo scorso anno ci ha aiutato tantissimo, quindi, dobbiamo sperare in una stagione buona, però ci sono tutte le evidenze per affermare che il canale è in ripresa e Birra Peroni continuerà ad investire nel canale Horeca con particolare focus, perché questo per noi è il canale di elezione».

SIMONE GIBALDO, Commercial Training Associated Director Coca-Cola HBC Italia

«Abbiamo iniziato con il consorzio U.DI.AL. già un percorso nel 2015, quindi, il 2016 sarà il secondo anno di questa relazione con U.DI.AL. che oggi



PARCO DEI PRINCIPI
HOTEL CONCORD & SPA
1004



«Abbiamo un'ambizione molto grande per quello che sarà il 2016, ma soprattutto abbiamo l'ambizione di rispondere a quelle che sono le richieste di un gruppo come U.DI.AL.. Durante il convegno abbiamo sentito parlare della necessità di avere progetti, di essere vicini ai territori, di condividere le scelte e i piani. Ebbene, il Gruppo Sanpellegrino ha già iniziato dallo scorso anno questo percorso, attraverso una condivisione continua e una vicinanza non solo alla sede consortile ma anche e soprattutto al territorio attraverso tutte le nostre persone. Crediamo fermamente che la sinergia instaurata possa portarci grandi risultati anche nel 2016, oltre quella che potrà essere una stagionalità che auspichiamo buona come quella del 2015, che non possiamo gestire né comandare, ma che con progetti condivisi possiamo vincere».

ANGELO DE MATTEO, Aria Manager per il Sud Italia Cantine Riunite & Civ



«Sono rapporti ottimi di collaborazione e sinergia. La nostra azienda Cantine Riunite & Civ lavora a braccetto con U.DI.AL. per essere vicina ai distributori con i quali andiamo insieme a colpire il mercato del fuoricasa e dell'Horeca. I

rapresenta a livello consortile una realtà di rilevanza assolutamente nazionale; continueremo ad investire di concerto e, quindi, anche il 2016 rappresenterà per noi un anno di investimento nell'appoggiare i progetti del consorzio. Fortunatamente veniamo da un 2015 che ha rappresentato per il mondo dell'Horeca una sicura ripresa, molti accreditano questa ripresa al fattore meteo, che ha sicuramente aiutato a sviluppare i fatturati. soprattutto nella categoria che rappresento delle bevande e delle acque minerali. Io sono però sicuro che ci sia una ripresa strutturale agevolata tanto dai rapporti che l'industria sta sviluppando con i consorzi e tramite loro con gli associati al mondo consortile».

ELIA BOCCONE, Customer Team Manager Sanpellegrino





CONVEGNO

 28 GENNAIO 2016

nostri prodotti, soprattutto i prosciocchi di Cantine Maschio, sono distribuiti da anni dai soci del consorzio. Abbiamo ottimi rapporti con il management di U.DI.AL., massimo rispetto reciproco e collaborazione consapevoli che i progetti si fanno insieme e il business non può che essere reciproco e lo si costruisce con un dialogo serio e continuo fra industria e consorzio, con le sue progettualità e i distributori che sono sul territorio. Siamo fiduciosi perché ci sono segnali di piccola, ma rilevante, ripresa soprattutto per quello che riguarda il mercato del fuoricasa: ristoranti, bar enoteche. La nostra azienda presenterà anche dei prodotti nuovi al consorzio U.DI.AL. e ai suoi distributori per poter sviluppare dei progetti e delle sinergie importanti con loro».

MASSIMO D'AURIA, Area Manager Horeca e New Channel Zuegg



«Con il consorzio U.DI.AL. abbiamo rapporti eccellenti corroborati da una crescita professionale che si è sviluppata molto in questi ultimi anni, frutto di una collaborazione reciproca e costante. Ritengo che collaborazione e aggregazione siano i fattori vincenti, anche perché confrontandosi, avendo la possi-

bilità insieme al consorzio di parlare a una base di soci numericamente rilevante come quella di U.DI.AL., ebbene, si realizza quel gioco di squadra che favorisce la crescita. Siamo fiduciosi nella ripresa siamo pronti a mettere in campo e idee e progettualità per cogliere le opportunità che ci sono, avvicinandoci sempre e comunque con grande positività».

CARMINE ROBUSTELLI, Direttore Vendite Gruppo Norda-Gaudianello, Sangemini



«Lo spirito di aggregazione che riscontriamo in U.DI.AL. lo ritengo vincente, i nostri rapporti sono ormai consolidati da anni, lavoriamo sempre in partnership in un'ottica di costante crescita in modo particolare sui brand Gaudianello e Leggera, marchi storici nel territorio dove U.DI.AL. ha massa critica. Da 2 anni abbiamo iniziato anche un percorso con Norda, Sangemini Fabia e Grazia che consoliderà ulteriormente la reciproca collaborazione. Poi, quando si ha una stagione come quella vissuta lo scorso anno, si raggiungono risultati eccellenti. Ovviamente tutti ci auguriamo di riviverla, anzi io auspico un'estate simile a quella del 2003 ormai passata



C'È UN NUOVO ARISTOCRATICO PIACERE. SCOPRI DUCA DEL VALENTINO.

LO SPUMANTE ELEGANTE E RICCO DI STORIA CHE ACCENDE SUBITO MOMENTI SPECIALI.



DUCA DEL VALENTINO

è uno spumante dal colore limone pallido, con bollicine fini e aroma delicato e morbido. Fresco, ampio e fruttato al palato, questo spumante ha deliziosi sentori di mela golden. Da servire fresco, alla temperatura di 6-8°C., è ideale come aperitivo e perfetto accompagnamento per antipasti.

SPUMANTE ITALIA
**DUCA DEL
VALENTINO**

CAVIRO
Vino. Lasciato in Italy.

alla storia come la più calda del secolo e dove furono realizzate performance straordinarie nella vendita di acqua minerale che restano tuttora imbattute».

RICCARDO MACIOCE, Responsabile Vendita Horeca Centro-Sud Conserve Italia



«Seguo U.DI.AL. oramai da 5 anni in cui abbiamo avuto importanti collaborazioni che ci hanno portato ha risultati veramente soddisfacenti. Siamo partiti con un lavoro che si rivolge sempre più al sell out. U.DI.AL. è un gruppo che anch'esso si rivolge al sell out e al punto vendita finale incontrando perfettamente quelli che sono i nostri stessi obiettivi. Per il 2016, anzitutto, speriamo che questi lievi segnali positivi che s'intravedono possano accompagnare anche il nostro settore. Per quanto riguarda Conserve Italia abbiamo fatto dei nuovi lanci tutti rivolti al consumatore sempre più esigente, che ha bisogno di un prodotto sano, biologico e Conserve Italia, in questo campo, è pronta a lanciare la sua sfida».

STEFANO TUTONE, NKA Partesa & Consorzi HoReCa Channel Heineken Italia

«Sono d'accordo e fiducioso sul fattore della crescita. Consapevole che quanto



potrà accadere non avverrà per caso. Heineken Italia già da qualche anno ha approntato una struttura attenta alle esigenze del territorio e puntuale nel dare le necessarie risposte. I parametri di riferimento sono buoni, il mercato della birra cresce e anche l'indice di fiducia dei consumatori, dopo diversi anni di stasi, sta finalmente salendo. Pertanto, crediamo in questa ripresa sostenendo che sarà il fattore "specializzazione" quello che nei prossimi anni porterà i maggiori risultati. Un altro importante fattore di crescita sarà rappresentato dalla capacità di sapersi innovare. Un'innovazione attraverso la quale operare in termini di specializzazione e selezione. L'innovazione è nel DNA del Gruppo HEINEKEN un'azienda orientata verso il futuro, ispirata dal desiderio di anticipare i trend emergenti e affermare sul mercato nuove categorie e modalità di consumo. Negli ultimi anni abbiamo immesso sul mercato decine di nuovi prodotti. L'ultima arrivata è H41, la prima limited edition delle Heineken Lager Explorations, una birra lager in edizione limitata, prodotta utilizzando un lievito selvaggio scoperto in Patagonia. Questo lievito è stato definito l'origine di tutti i lieviti a bassa fermentazione, compreso il famoso lievito A® di Heineken®».



ANTONIO AMATO, Direttore Vendite Horeca Sibeg Coca-Cola



«I rapporti con U.DI.AL. già da qualche anno sono molto buoni e stiamo crescendo sia in termini di distribuzione che di fatturato.

Con SIBEG Coca-Cola, che è l'azienda che rappresento, è stato chiuso un anno molto importante in termini di fatturato che è cresciuto di circa il 17%. Volumi e fatturati, pertanto, cominciano ad essere davvero consistenti nel canale grossisti, comparto dove operano i soci del consorzio.

Complessivamente SIBEG Coca-Cola ha chiuso un 2015 in crescita con più 2% a volumi verso l'anno precedente. Per questo nuovo anno siamo molto fiduciosi, abbiamo diverse piattaforme di sviluppo su nuovi prodotti, innovazioni importanti che ci offriranno delle opportunità di crescita».

ROBERTO GALANTINI, Direttore Commerciale Amaro Lucano



«Abbiamo fatto un buon lavoro nel 2015, anno che è coinciso con la riorganizzazione di Amaro Lucano che ha appositamente costituito una holding per meglio gestire quelle opportunità che un brand storico e famoso come Amaro Lucano può garantire. Circa i segnali di ripresa per il 2016 concordo con le dichiarazioni della Nielsen che invitano a guardare il bicchiere mezzo pieno, invece che mezzo vuoto e quindi ci auguriamo che la nostra riorganizzazione possa ben conciliare con la struttura U.DI.AL. sul territorio e favorire lo sviluppo del business, ognuno con le proprie rispettive attività. Dico questo perché credo che la struttura che ci è stata illustrata e le stesse prospettive di sviluppo che ha U.DI.AL. siano assolutamente compatibili con i nostri obiettivi di sviluppo di mercato e di business».

10

CONVEGNO
 28 GENNAIO 2016

PARCO DEI PRINCIPI
 HOTEL CONGRESS & SPA
 10016



NEI MIGLIORI RISTORANTI D'ITALIA.



Acqua Lete: l'effervescente naturale dal gusto inconfondibile. Da oggi anche nel formato Premium da 75 cl. Adesso sai dove trovarla.



Funzionalità, socialità, territorialità: ecco come cambia il mercato della ristorazione

Il mercato italiano dei consumi fuoricasa fa girare la bellezza di 75 miliardi di euro all'anno. Tanto, infatti, spendono gli italiani e gli stranieri che nel corso dell'anno frequentano i circa 350 mila cosiddetti punti di consumo disseminati in ogni luogo d'Italia: bar, ristoranti, pizzerie, tavole calde dove, complessivamente, ci lavorano quasi un milione di persone.

I numeri del fuoricasa: 75 miliardi di euro all'anno di giro d'affari; 350 mila punti di consumo; 1 milione di addetti.

Stiamo parlando di uno dei pilastri dell'economia italiana, un settore di straordinaria rilevanza per tutto il sistema Paese che, nonostante la crisi in questi ultimi 10 anni, è cresciuto del 4,7%. Ma, al di là della crescita, che ha sicuramente scontato il lungo periodo di congiuntura nel quale si è trovato coinvolto il paese, il mercato

del fuori casa si è mostrato dinamico come nessun altro e il più delle volte, con la sua offerta, i suoi format di consumo, ha anticipato quella che è la stessa evoluzione socio economica del paese. Per certi versi è possibile affermare che il mercato dei consumi fuoricasa è esattamente lo specchio del paese. Un paese che sta cambiando, che vive una profonda trasformazione e che riflette i mutamenti avvenuti, e tuttora in corso, nel complesso e sterminato mondo del fuori casa.

Un mutamento, quello del mercato della ristorazione, che avviene non senza elementi contraddittori. In questa evoluzione una delle caratteristiche che emerge è la "frantumazione", ovvero, con i loro vari distinguo è in corso una moltiplicazione dei format di consumo, il tutto nel tentativo di differenziare l'offerta al consumatore e per intercettare una domanda sempre più cangiante, domanda che ovviamente è il frutto di nuovi e diversi bisogni dei consumatori e mutate condizioni socio economiche.

Analizzando una ricerca compiuta da Nielsen emerge che i consumi

fuoricasa degli italiani sono così strutturati: almeno una volta alla settimana il 17% degli italiani fa colazione fuori casa, il pranzo, invece, attrae il 29%, la cena registra il 19%.

Sempre dallo studio emerge che il luogo dove gli italiani preferiscono sedersi è la pizzeria per il 54%, ristoranti-trattorie sono scelti dal 39%, il fast-food è preferito dal 16%, il ristorante etnico dal 12%, le catene ristorative attirano il 6%, mentre il 20% preferisce mangiare a casa sua. Questa offerta super variegata è figlia di alcuni precisi fattori o, come li chiamano gli esperti, di driver che impongono il cambiamento.

Funzionalità

Il primo è quello della funzionalità, ovvero, l'offerta ristorativa di qualsiasi tipo è, e dovrà essere, sempre più funzionale e disponibile per le mutate e nuove esigenze dei consumatori. E quindi, più locali con orari continuati, più soluzioni ibride per chi lavora, con un occhio in più per i consumi femminili.

Territorialità

Un altro dei driver fondamentali è quello dell'identità territoriale che trova la sua affermazione nel boom della cucina a Km 0. Un fenomeno che è il frutto di bisogni fortemente radicati nella testa del consumatore che, secondo uno studio della sociologa Marilena Colussi, conserva un forte legame con il contesto territoriale dove è nato e vive prediligendo la cucina tipica del luogo.

Qualità e Benessere

Un bisogno, quello del territorio, che ha diversi punti di affinità con quello della socialità e del piacere condiviso, anche questi elementi trainanti nell'offerta del fuoricasa. L'altro fondamentale driver che nei prossimi anni inciderà sempre più sui consumi, sarà la sempre maggior ricerca da parte dei consumatori di prodotti che possano coniugare sapore, benessere e qualità. Sempre della sociologa Marilena Colussi riportiamo una ricerca decisamente significativa in tal senso dove il 92% del campione intervistato afferma che l'alimentazione è il fondamento del proprio benessere. L'evoluzione del mercato dei consumi extradomestici si muove quindi su binari ben individuati: funzionalità, socialità, valore del territorio e ricerca di benessere e qualità, sono e saranno sempre più i fondamentali fattori che entreranno in ballo quando il consumatore sceglierà il luogo dove recarsi a mangiare. Fattori che potranno essere ancora più incisivi e fidelizzanti se condivisi e fatti vivere come esperienza positiva.

Innovazione

Un compito, questo, che spetta all'enterprise chiamato a lavorare sui driver del cambiamento attuando le innovazioni che il mercato richiede. Un modo di fare impresa di ristorazione che risulterà sempre più premiante, come lo è sin d'ora, visto che gli operatori che hanno imparato a leggere il cambiamento, e ad attuare le necessarie innovazioni, registrano una crescita media del 7%.

Da una ricerca compiuta da Nielsen, è emerso che gli italiani scelgono la pizzeria per il 54%, ristoranti e trattorie per il 39%, il fast-food è preferito dal 16%, il ristorante etnico dal 12%, le catene ristorative attirano il 6%, mentre il 20% preferisce mangiare a casa sua.



U.DI.AL. apre alla formazione professionale

Come annunciato in occasione del 10° Convegno, il consorzio U.DI.AL. ha avviato un percorso per la crescita professionale e culturale del mondo Horeca. Il primo incontro in-formativo si è tenuto a Monopoli, il 10 marzo scorso, nell'aula Ristoprof, e ha visto la partecipazione di un nutrito gruppo di soci operanti in Puglia.

Il connubio pizza-vino trova sempre più consensi fra i consumatori e offre la possibilità ai distributori di proporre particolari abbinamenti.

I lavori sono stati aperti dal saluto del direttore del consorzio **Luigi Cetrangolo**. Il programma prevedeva l'approfondimento di particolari momenti di consumo attraverso il binomio pizza e vino. Nozioni, informazioni, conoscenze che sono state trasferite ai soci presenti in una speciale sessione con degustazioni e assaggi guidati. Il **connubio pizza-vino** trova sempre più consensi fra i consumatori e offre la possibilità ai distributori di proporre particolari abbinamenti, oltre che suggerire ai loro clienti





Luigi Cetrangolo,
General Manager U.DI.AL.



Gerardo Bruno,
Agente Montelvini



Alessandro Pastoressa,
Maestro pizzaiolo A.P.Q.



Antonio Saponaro,
Sommelier professionista

ristoratori e pizzaioli i vini e le ricette pizza più adatte per esaltare un abbinamento che ha delle ottime potenzialità di business. Il partner tecnico del seminario è stata l'azienda **Montelvini** che ha presentato tre distinte referenze, anche con il brand **S. Osvaldo**, che con il prodotto pizza trovano il perfetto abbinamento: il promosso frizzante **Rosè**, il **Raboso** e il **Regandino**. Presente per la Montelvini il responsabile territoriale **Gerardo Bruno**, i vini sono stati presentati e commentati dal sommelier

professionista **Antonio Saponaro**. La parte tecnica relativa al prodotto pizza è stata svolta dal maestro pizzaiolo **Alessandro Pastoressa**, dell'Associazione Pizzaioli Qualificati. Le farine sono state fornite dal **Molino Pizzuti**. Con questo seminario il consorzio U.DI.AL. apre un percorso formativo finalizzato a sostenere la crescita dei propri soci, momenti di informazione e formazione qualificati che potranno permettere loro di competere al meglio nel dinamico ed evoluto mercato Horeca.

Con questo seminario U.DI.AL. apre un percorso formativo finalizzato a sostenere la crescita professionale dei propri soci.





Sarà un bene per il mondo Horeca? È la soluzione più giusta per lenire l'impatto ambientale?

Il Vuoto a Rendere: nuova legge per incentivare il riuso dei vuoti alimentari

A fine gennaio 2016 la Gazzetta Ufficiale ha pubblicato una nuova legge finalizzata ad incentivare il riuso dei vuoti alimentari. Si tratta nello specifico dell'articolo 39, inserito nel più ampio provvedimento governativo denominato "Disposizioni in materia ambientale per promuovere misure di green economy e per il contenimento dell'uso eccessivo di risorse naturali".

Nel giro di qualche settimana verrà redatto un regolamento attuativo. La legge potrà avere un notevole impatto sul mercato dei consumi extradomestici, pertanto i punti di domanda sul tavolo sono diversi e tutti si interrogano su quanto questa legge potrà, e in che modo, incen-

tivare davvero i consumi e costituire una opportunità per gli operatori del settore. Sarà un bene per il mondo Horeca? È la soluzione più giusta per lenire l'impatto ambientale? I notevoli investimenti che richiede la gestione dei vuoti a rendere potrà essere in qualche modo sostenuto e/o aiutato? Come rendere davvero "interessante" e, quindi, praticabile questo dispositivo di legge?

Come vedete le domande sul tavolo sono diverse e in attesa di verificare i diversi punti di vista degli operatori Horeca, a cominciare dall'industria, Drink Style ha raccolto alcune dichiarazioni dei distributori associati U.DI.AL. che, fra i pro e i contro, con le loro pertinenti considerazioni, contribuiscono ad analizzare la legge in oggetto.

NICOLA CEFALO - DISTRIBUTORE IN CAMPANIA

«Questa legge potrebbe rappresentare sicuramente un'ottima chance per i distributori perché ci affrancherebbe, o quan-

to meno, avremmo meno concorrenza da parte della grande distribuzione. Il problema vero, però, è la poca, se non nulla, disponibilità da parte dei bar ristoratori a pagare le cauzioni. Purtroppo, oggi come oggi constatiamo che non hanno la liquidità necessaria per pagare la merce consegnata, figuriamoci se, per esempio, dovessero cacciare qualche centinaia di euro per le cauzioni. Questi oneri finirebbero sicuramente sul groppone del distributore che sarebbe gravato da ulteriori costi. Ricordiamoci sempre che siamo in attesa di risolvere la questione dei pagamenti, dove l'art. 62 si è rilevato una grossa presa in giro».

PIERO MATTANA - DISTRIBUTORE IN SARDEGNA

«Non sono molto ottimista a riguardo della nuova legge sul vuoto a rendere, chi l'ha scritta ha dimostrato di non conoscere a fondo la realtà del mercato distributivo Horeca. Ad esempio ignora che le commerciali dell'industria hanno creato un diffuso mal costume che è quello di non far pagare le cauzioni agli esercenti. Cosa che purtroppo è diventata una realtà così radicata sul mio territorio che dubito che l'esercente possa accettare a cuor leggero di dover privarsi di danaro per un deposito cauzionale. L'unica possibilità è che il pagamento delle cauzioni venga reso obbligatorio, ma a quel punto potrebbe diventare difficile convincere e incentivare l'uso dei prodotti in vuoto a rendere. Chi tratterà il vuoto a rendere andrebbe premiato ad esempio con sconti sulla Tarsu. In questo modo il vuoto a rendere diventa fidelizzante, piuttosto che penalizzante, solo a queste condizioni il distributore potrà decidere di impegnarsi».

MARIO SCARPITTA - DISTRIBUTORE IN CAMPANIA

«Potrebbe rappresentare una buona opportunità per i distributori, valorizzerebbe al meglio il lavoro che compie e consentirebbe di fidelizzare al meglio il punto di vendita. Bisogna però fare attenzione alle dinamiche prezzo ed evitare, come spesso avviene, un lotta intestina che condurrebbe a svalizzare prodotto e funzione. Servirebbe una sorta di patto d'onore fra gli operatori, un patto serio supportato anche legalmente per sfruttare questa opportunità».

ANTONIO ARGENTIERI - DISTRIBUTORE IN PUGLIA

«Non penso che questa legge possa implementare i consumi dei prodotti in vuoto a rendere. Poi per dare un giudizio se è un bene per il mondo Horeca bisogna aspettare il regolamento attuativo. Speriamo bene, perché se dobbiamo rifarci al contenuto dall'articolo di legge, da quanto è riportato si evince che chi l'ha redatto, di vuoto a rendere non sa e non ha capito nulla. Leggo solo confusione e quindi il timore che questa legge possa essere un'altra bufala è molto alto, come il decantato e inutile articolo 62. Peccato perché una buona legge sul vuoto a rendere potrebbe dare benefici sia all'ambiente che all'economia. Non possiamo, però, indurre gli operatori (distributori ed esercenti), a trattare il vuoto a rendere con una leggina, bisogna agire sulla leva fiscale in modo serio, come ad esempio ridurre l'iva sui prodotti in vuoto a rendere di almeno il 50%, fare sconti sulla Tarsu a chi tratta tali prodotti. Il distributore per collaborare e far fronte al problema ecologico, e quindi sociale, impegna spazi rilevanti che hanno note-

Servirebbe una sorta di patto d'onore fra gli operatori, un patto serio supportato anche legalmente per sfruttare questa opportunità.

voli costi fiscali, senza contare che lavorare i prodotti in vuoto a rendere richiede cinque volte la movimentazione degli stessi, oltre al costo di controllo sui vuoti. Poi ci sta il problema della cauzioni che a mio avviso si risolve in un unico modo: obbligare per legge, con controlli serrati, a far pagare le cauzioni in modo tale di diminuire la dispersione nell'ambiente con un danno grave anche a carico dei distributori che i vuoti all'industria sono costretti a pagarli. Concludo questa mia riflessione con una provocazione: perché non indurre anche l'altro canale a trattare i prodotti in vuoto a rendere? Perché i "facchini" devono essere solo e soltanto i distributori tradizionali? E allora dico che sono d'accordo ad aprire la commercializzazione di questi prodotti a tutti i canali, a condizione però che i prezzi di acquisto siano paritari, e che venga eliminata definitivamente l'ingiusta forbice dei prezzi su tutti gli altri prodotti. Discriminazioni che, ho scoperto documenti alla mano, riguardano anche i sistemi di pagamento. Su quelli a vista, ad esempio, la D.O. ha uno sconto doppio rispetto a quello che

viene concesso ai distributori. L'ennesima ingiustizia contro la quale lottare, un rospo che non ingoierò mai».

ANTONIO QUERO - DISTRIBUTORE IN CALABRIA

«Questo percorso rappresenta un primo passo e va nella direzione di altri paesi europei che sono sicuramente più avanti dell'Italia in materia di reimpiego. Credo sia un'opportunità per il nostro business e ritengo che la distribuzione sia pronta ad attuare, sin da subito, le disposizioni previste, e sia pronta come sempre ad offrire un servizio all'esercente e al consumatore, decisamente meglio di quanto possa fare la distribuzione moderna. La mia azienda cercherà di trarne il massimo delle opportunità che la legge offre, differenziandosi dal resto della distribuzione, offrendo il miglior servizio e consulenza del mercato ai propri clienti. Ovviamente, ci attendiamo la massima chiarezza per il regolamento attuativo, che sia facilmente applicabile e che possa prevedere sostegni finanziari per industria e distribuzione ove si rendano necessari investimenti».

ART. 39 - SISTEMA DI RESTITUZIONE DI SPECIFICHE TIPOLOGIE DI IMBALLAGGI DESTINATI ALL'USO ALIMENTARE.

1. Al fine di prevenire la produzione di rifiuti di imballaggio e di favorire il riutilizzo degli imballaggi usati, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della presente disposizione è introdotto in via sperimentale e su base volontaria del singolo esercente il sistema del vuoto a rendere su cauzione per gli imballaggi contenenti birra o acqua minerale serviti al pubblico da alberghi e residenze di villeggiatura, ristoranti, bar e altri punti di consumo.
2. La sperimentazione di cui al comma 1 ha una durata di dodici mesi.
3. Ai fini del comma 1, al momento dell'acquisto dell'imballaggio pieno l'utente versa una cauzione con diritto di ripetizione della stessa al momento della restituzione dell'imballaggio usato.
4. Con regolamento adottato, ai sensi dell'articolo 17,

comma 3, della legge 23 agosto 1988, n. 400, con decreto del Ministro dell'ambiente e della tutela del territorio e del mare, di concerto con il Ministro dello sviluppo economico, entro novanta giorni dalla data di entrata in vigore della presente disposizione, sono disciplinate le modalità della sperimentazione di cui al presente articolo. Con il medesimo regolamento sono determinate le forme di incentivazione e le loro modalità di applicazione nonché i valori cauzionali per ogni singola tipologia di imballaggi di cui al presente articolo. Al termine della fase sperimentale si valuterà, sulla base degli esiti della sperimentazione stessa e sentite le categorie interessate, se confermare e se estendere il sistema del vuoto a rendere ad altri tipi di prodotto nonché ad altre tipologie di consumo.

Dall'attuazione del presente articolo non devono derivare nuovi o maggiori oneri per la finanza pubblica.



L'Antica Distilleria Russo

La famiglia Russo e la produzione di distillati e liquori si può dire che nascono insieme all'incirca nel 1880, con un piccolo impianto artigianale prima nell'isola di Ischia e una ventina di anni dopo a Pomigliano d'Arco (Napoli).

Agli inizi del 1900, il sig. Russo Antonio, bisnonno degli attuali conduttori dell'azienda, trasferisce la sua attività in Nocera Superiore (Salerno) impiantando una delle prime distillerie del sud Italia, fiore all'occhiello sia per dimensione che tecnologia, improntata prettamente per la produzione di alcool.

Il salto di qualità, a livello industriale, avviene nel 1936 ad opera del dott. Vincenzo Russo figlio del primo fondatore Antonio, laureato in chimica industriale all'università di Napoli, cosa rara in quel tempo.

Lo scoppio della seconda guerra mondiale rallentò notevolmente la produzione, che riprese a pieno ritmo nel 1943, iniziando contestualmente anche la produzione di liquori che continua fino ad oggi, inaugurando un nuovissimo impianto in Mercato S. Severino (Salerno), opera di Guglielmo Russo figlio del dott. Vincenzo continuando la tradizione e la passione di famiglia.

La società, sin dal 1936, produce prodotti artigianali di qualità che si configurano per la grande attenzione nella ricerca delle materie prime legate al territorio, naturali, controllate, senza l'utilizzo di sostanze che possano modificare le proprietà e le caratteristiche organolettiche, insieme a processi produttivi più innovativi orientati alla migliore valorizzazione del prodotto finito.

La novità di tale nuova iniziativa è rappresentata da un moderno impianto per la produzione della grappa, ricavata dai pregiati vitigni avellinesi. L'azienda si presenta come una realtà solida ed affidabile, un know-how maturato in oltre ottant'anni di esperienza nel settore, affiancano la continua ricerca di soluzioni e prodotti in grado di soddisfare le più attuali richieste del mercato sempre attento ai nuovi bisogni del consumatore.



Il Vuoto a Rendere: il parere dell'industria

Raccogliamo la dichiarazione del Dott. Vincezo Tundo, direttore marketing San Benedetto, in merito all'articolo 39.

D. A suo avviso, la nuova legge sui vuoti a rendere, e le cosiddette politiche del riuso, potrà rappresentare un ostacolo all'implementazione dei consumi o un bene per il mondo Horeca? Secondo lei, quali sono i presupposti affinché la politica e la gestione dei vuoti a rendere possa essere "interessante" per gli operatori della filiera Horeca: produttori, distributori, esercenti?

R. «Sono convinto che il mercato del "fuoricasa" ne trarrà benefici. Ritengo che la nuova legge sia una grande opportunità per i Grossisti che oggi potranno finalmente riprendersi un ruolo che forse avevano smarrito. Il Grossista aumenterà la fedeltà del proprio cliente e il Ristoratore sarà protetto dalla concorrenza di altri canali. Inoltre, la realizzazione di prodotti "ad hoc" per l'Horeca preserverà il valore dello stile "Made in Italy" nei consumi fuoricasa. Le politiche di formato, oltre ad avere vantaggi economici, portano a logiche di differenziazione ed esclusività per il canale e a rendere il Distributore di Bevande l'interlocutore elettivo per l'esercente. Un altro vantaggio del vuoto a rendere e per il quale si sta lavorando a livello europeo, è la riduzione (se non l'eliminazione) della tassa sui rifiuti che per-

metterebbe di liberare risorse da focalizzare concretamente sul business».

D. Rappresenta una giusta soluzione alle problematiche dell'impatto ambientale che i dettami dell'economia circolare puntano a ridurre?

R. «Il "riuso" comporterà sicuramente una riduzione delle materie prime utilizzate, un risparmio energetico, minori emissioni di CO², l'alleggerimento dei lavori di raccolta, cernita e distribuzione dei rifiuti. Ciò rappresenta un'ulteriore area di sviluppo nei confronti di un mercato sempre più sensibile al tema della salvaguardia ambientale. Per questo, San Benedetto ha sempre lavorato per il rilancio del vuoto a rendere all'interno delle sue politiche di sviluppo sostenibile».

D. Gli investimenti che la gestione dei vuoti a rendere richiedono potranno essere sostenibili sulla base del mercato attuale?

R. «Una volta dimostrata non solo la convenienza ambientale ma anche quella economica del vuoto a rendere, gli investimenti iniziali saranno del tutto sostenibili».

D. La sua azienda che posizione potrà assumere il merito alla legge?

«Come già detto in precedenza, crediamo nel vetro e lo dimostra la nostra politica di formati ad hoc dedicati al mondo horeca. Orienteremo sempre più tutta la nostra competenza, il know how tecnologico e di prodotto su questa strada tenendo ben presente le tipologie di punti di vendita e di canale. Non possiamo che essere favorevoli oltre che sostenitori di questa campagna a favore del var».

Ritengo che la nuova legge sia una grande opportunità per i Grossisti che oggi potranno finalmente riprendersi un ruolo che forse avevano smarrito.

Il Grossista aumenterà la fedeltà del proprio cliente e il Ristoratore sarà protetto dalla concorrenza di altri canali.

BENTORNATA EFFERVESCENZA



Annunciamo con orgoglio il ritorno di **Cutolo Rionero Fonte Atella**, l'acqua effervescente naturale che nasce dal **monte Vulture**, dove le rocce vulcaniche le donano un gusto piacevole al palato ed una equilibrata composizione di minerali.





Il fuori casa si tinge di rosa

“Donne e lavoro” è un dibattito che non è mai superato e che, ciclicamente, torna a far riflettere sul ruolo femminile nel mondo professionale sia a livello imprenditoriale che a livello di lavoro dipendente: in un settore trainante per l’economia italiana come è quello della ristorazione, che ruolo ha la figura femminile? Vogliamo approfondire con i lettori questo argomento indagando sul “peso” delle “quote rosa” nel mondo del fuori casa.

La metà delle donne italiane non lavora

Partiamo da un dato generale: nel nostro Paese il 47% delle donne lavora, il resto è inoccupata o per preferenza personale (rimanere casalinga per scelta) o per situazioni non derivanti dalla propria volontà (carenza di occupazione). Questa situazione, dicono gli

esperti, è un danno a livello economico: si stima che per quella fetta di donne che non lavora l’Italia rinunci a 15 punti percentuali di Pil.

Gli esempi virtuosi

Ma non tutte le aree professionali vedono tanta carenza e non tutte le zone d’Italia vedono tanta inoccupazione. Un esempio virtuoso è quello della provincia di Roma, in cui le imprese femminili sono 96.002; la quota delle imprese con titolare donna sul totale delle imprese romane è pari cioè al 20,1% e, fate attenzione, il settore con il maggior numero di titolari donne è proprio quello facente capo alle attività di “alloggio e ristorazione” con ben 8.957 imprese, in cifre il 9,3% sul totale (dati settembre 2015).

Il lavoro dipendente

Il generale i pubblici esercizi fanno eccezione rispetto ad altri settori: sono un comparto in cui c’è ancora richiesta di assunzioni e nella torta dell’occupazio-

*Tutto il piacere
frizzante del caffè!*

MOKA DRINK

Nasce da una profonda
tradizione Calabrese la bibita
frizzante di solo caffè.
Naturale, dissetante ed
energetica, racconta
l'intenso gusto dell'infuso di
caffè in una effervescenza
tutta da scoprire.

 MOKA DRINK ORIGINAL
WWW.MOKADRINK.COM



A NEW SOFT DRINK



liquori dal 1864

Attraverso ricette storiche,
i nostri prodotti hanno il
privilegio di raccontare
tradizione e sapere.
L'intensità degli aromi
racchiusi negli ingredienti
creano dei sapori unici e
inimitabili.

Scopri tutta la nostra gamma
prodotti su:
www.boscoliquori.it

 
© Bosco Liquori Srl
info@boscoliquori.it



*150 anni di
intensa passione*

gruppo
Regina

LA TRADIZIONE, IL NOSTRO FUTURO

ne la fetta "rosa" è molto grande: circa sei dipendenti su dieci sono donne. In più, sottolineiamo, a dispetto di quanto si può pensare, è molto più diffuso il contratto a tempo indeterminato (74%), rispetto al contratto di lavoro stagionale che risulta del solo 5,4%.



Lo chef Cristina Bowerman

L'indagine di RestOpolis

Sulla presenza delle donne nel mondo del fuori casa, in particolare nel mondo delle cucine dei ristoranti, ha indagato anche il servizio online per la prenotazione restOpolis che ha fatto un suo punto della situazione. Secondo Almir Ambeskovic, Ceo & co-fondatore di restOpolis, in Italia le donne nelle cucine dei locali sono ancora in minoranza,

ma il loro numero sta crescendo nel tempo. «Questo è importante perché - spiega Ambeskovic - le rappresentanti femminili sono più aperte alle novità e all'innovazione».

Ma è difficile essere donna nel mondo della cucina? Sembra di no, secondo molte voci: lo chef **Cristina Bowerman**, stella Michelin nel 2010, afferma di aver avuto le medesime difficoltà di chiunque altro; alla stessa stregua Pecsvari, a Milano da 18 anni, partner e sommelier del Bento Sushi e dell'Osteria Brunello, spiega che sia per le donne che per gli uomini ci vuole sacrificio, rigore e disciplina.

Anche nel mondo della pizza le donne stanno aumentando, appropriandosi di un ruolo che nei vicoli di Napoli era già presente nel dopoguerra; fra tutte le pizzaiole ricordiamo la celebre Zia Esterina: «La prima di 21 figli - racconta Gino Sorbillo - mia zia trasmise alla famiglia la sua tenacia; è stata in pizzeria a Napoli fino al 2009». Un cenno e un applauso per la loro bravura va fatto, ma anche ad altre due donne importanti nel panorama attuale: **Maria Ciacalli**, figlia di Ernesto, il pizzaiolo che preparò una buona pizza a libretto per l'ex Presidente Clinton, e **Teresa Iorio**, campionessa del Campionato Mondiale del Pizzaiuolo 2015.

Nelle foto qui accanto, da sinistra: Maria Ciacalli e Teresa Iorio





NOVITÀ

VALFRUTTA BIO È

- qualità
- frutta italiana*
- origine controllata
- sapori intensi
- semplicità e genuinità



*Frutta italiana e mirtilli selvatici europei



Secondo i dati FIPE del 2015 la pizza rimane il cibo più apprezzato dagli italiani e spopola anche a pranzo per le sue caratteristiche: si prepara rapidamente, è ottima dal punto di vista nutrizionale, è economica (una pizza più bibita, in media, costa 8 euro).

Mangiare Easy

Pizzeria e fast food si dividono il mercato italiano del pranzo informale. Il mondo della ristorazione, di cui spesso si parla in modo generico con dati "aggregati", cioè dati d'insieme, è in realtà un comparto complesso in cui esistono molti "canali", "servizi", "offerte".

Sebbene sia possibile individuare tante realtà, le differenze fra locali e offerte diventano in molti casi sempre più leggere e trasparenti.

Ristorante, pizzeria, fast food, bar, oggi-giorno sono diventati nella maggior parte dei casi "ibridi", spinti dalla necessità di seguire (e inseguire) un consumatore (il fuori casa vale ormai oltre il 35% del totale dei consumi alimentari delle

famiglie) che spende per i pasti con attenzione, dando uno sguardo al portafogli, uno al gusto e uno alla qualità.

Il fast food

Perché abbiamo esordito dicendo che esistono molte offerte nel mondo ristorativo e molti tipi di locale, ma che oggi queste differenze si assottigliano?

Perché vogliamo parlarvi di un fenomeno crescente, quello del fast food, che a nostro parere può essere "abbracciato" dal mondo pizzeria in modo "virtuoso", mostrando i punti di contatto che hanno questi due tipi di locali e mostrando come, in un certo qual modo, la pizzeria possa essere considerata un fast food all'italiana.

Sappiamo dalle ricerche che il fast food



ha numeri sempre più alti nel mercato italiano; per esempio (leggete con attenzione!) McDonald's ha inserito l'Italia nel gruppo di paesi definiti "High growth markets" (mercati ad alta crescita). Altre catene spopolano in provincia, soprattutto nelle zone ricche di centri commerciali e nelle periferie.

Prendendo atto che anche l'italiano ama il fast food stile americano, come può il nostro lettore far tesoro di questo dato? Prendendo il meglio di questa offerta e rilanciando.

La pizza, cibo fast della tradizione italiana

Nel suo significato letterale, fast food sta

per "cibo veloce": ma cosa c'è di più veloce di una pizza? La pizza rimane il cibo più apprezzato dagli italiani e spopola anche a pranzo per le sue caratteristiche: si prepara rapidamente, è ottima dal punto di vista nutrizionale, è economica (una pizza più bibita in media costa 8 euro secondo i dati Fipe 2015). Le ultime ricerche Fipe ci mostrano - e non è un caso - che il pranzo nel corso della settimana è consumato soprattutto in pizzeria (25,1%) e nel fast food (22,1%); dati simili si registrano nel week end (mangiano in pizzeria il 28,9% degli italiani, nel fast food il 23,3%). Dunque, come precedentemente detto, queste due realtà si spartiscono il mercato del "pranzo in famiglia", ma la pizzeria ha una marcia in più: vanta genuinità, tradizione e varietà.

Le pizzerie d'asporto

Il massimo concetto di "consumo veloce" è poi concretizzato dalle pizzerie al taglio e d'asporto.

In Italia sono circa 21mila e contano 100 mila addetti (dati 2013). Il take away (asporto) è una formula che è in piena linea non solo con le esigenze low cost dei consumatori, ma anche con gli investimenti dell'imprenditore e rappresenta il punto massimo di quella che viene detta "consumazione informale", che potremmo tradurre con diversi aggettivi: amichevole, facile, veloce, ma soprattutto una consumazione che non necessita di servizio.

Il numero dei take away nella ristorazione, pensate, è salito in modo sostanzioso dal 2009, toccando il 35% di sviluppo (dati Fipe 2015 sugli anni 2009-2014).

In Italia il take away (asporto) è una formula che è in piena linea non solo con le esigenze low cost dei consumatori, ma anche con gli investimenti dell'imprenditore. Inoltre, rappresenta la cosiddetta "consumazione informale": amichevole, facile, veloce, che non necessita di servizio.

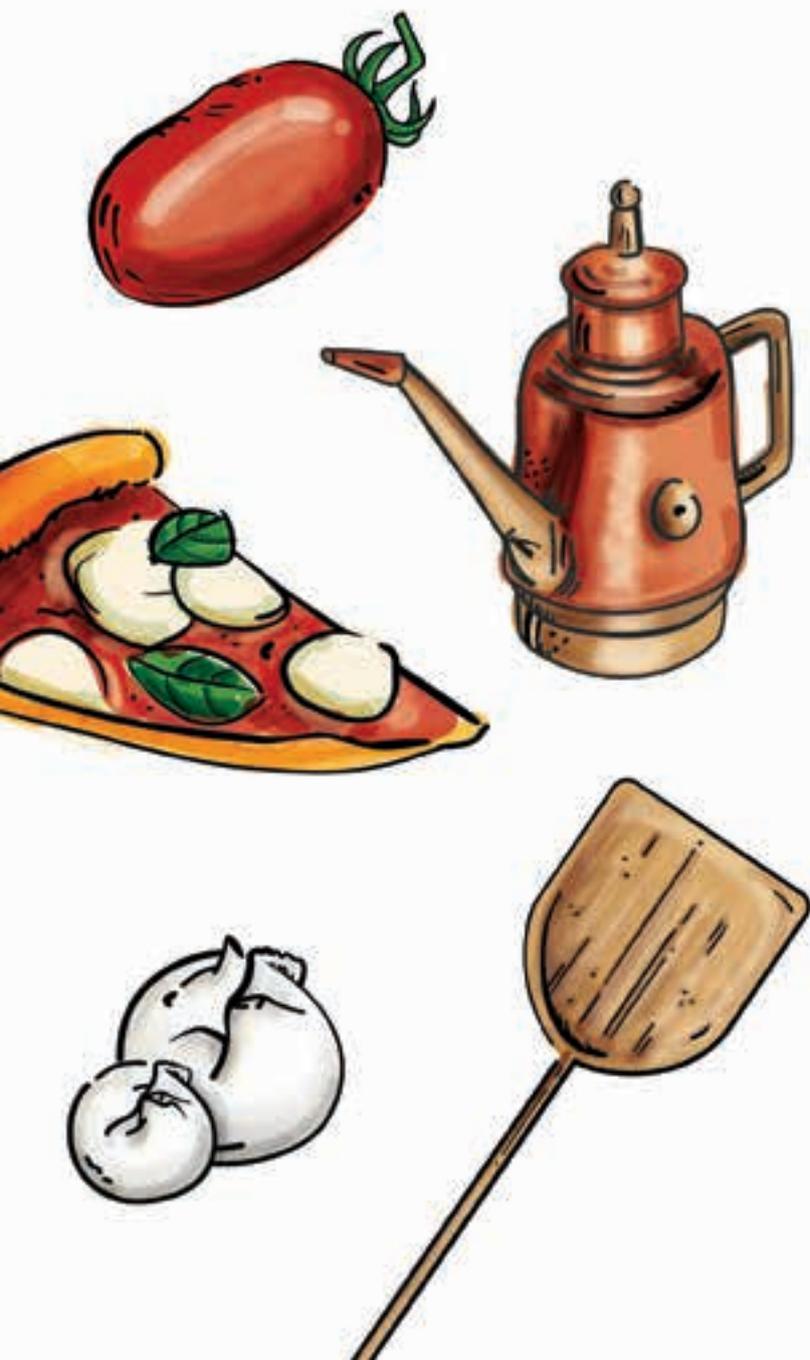


ticketlab

Tutto Pizza

SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

STAND | SEMINARI | PROVE DI ABILITÀ
MUSEO DELLA PIZZA



NAPOLI
23 > 25
MAGGIO
2016

MOSTRA D'OLTREMARE
INGRESSO PIAZZALE TECCHIO

ORARI: **10.00 > 19.00**

INGRESSO GRATUITO
RISERVATO
AGLI OPERATORI
DEL SETTORE

INFO: +39 081 19173674
www.tuttopizzaexpo.com

CON IL CONTRIBUTO DI



Pizza: il piatto italiano per eccellenza

La pizza è di certo il piatto più popolare d'Italia e del mondo intero: non a caso (è recente la notizia) è stata conclusa la petizione di oltre un milione di firme per far entrare l'arte del far pizza nel novero dei beni immateriali dell'Umanità Unesco.

Petizione partita in Italia che ha fatto il giro del web e del mondo (Giappone, Las Vegas, Parigi, New York). Ci sono tantissime ragioni per cui la pizza è così amata: il primo di certo è il buon sapore: la pizza si presta a mille combinazioni ed è gradita trasversalmente da bambini e anziani. C'è anche un motivo nutrizionale: considerando la famosa "piramide alimentare" questa pietanza, almeno la Margherita (la preferita in assoluto dagli Italiani), soddisfa appieno l'esigenza salutista del consumatore moderno: è una fonte di carboidrati, circa il 60% del peso, mentre la mozzarella fior di latte fornisce un po' di proteine e l'olio extravergine aggiunge alla pizza grassi "buoni insaturi".

I nutrienti sono ben bilanciati. La pizza può fornire anche 600 kcal e a buona ragione, rappresenta un pasto completo. Un piatto unico, diremmo, altro fattore che piace al consumatore attuale, sempre alla ricerca di un pranzo o una cena non troppo complessa.

Circa 39 milioni di italiani consumano fuori casa abitualmente un pasto e fra questi c'è sempre la pizza, magari come break lavorativo. Ma la pizza è anche (anzi soprattutto!) il cibo della festa:

non è un caso che sia proprio la pizzeria il locale più gettonato nel week end, sia a pranzo che a cena. Stando ai dati Fipe "6,6 milioni di italiani pranzano fuori casa almeno 3 volte al mese, scegliendo soprattutto la pizza e spendendo indicativamente 18,60 euro". I dati sulla cena indicano, infine, che ben "3 milioni di italiani cenano al ristorante almeno tre volte alla settimana, scegliendo soprattutto pizzerie, con una spesa di 22,40 euro". Ricapitolando: buona, sana, per le tasche di tutti. Ma anche fast per chi va di fretta e slow per chi vuole pasteggiare in compagnia; un cibo in evoluzione capace di trasformarsi con mille farciture, ma anche simbolo di tradizione italiana con forti radici nel territorio.

La pizza unisce in sé tantissime qualità che ne fanno un prodotto dai molteplici aspetti culturali, sociali, economici, nutrizionali: alla regina della gastronomia italiana è dedicato il prossimo TUTTOPIZZA, che si terrà maggio presso la fiera d'Oltremare a Napoli, proprio la città che ha visto nascere questo piatto diventato un'eccellenza nel mondo.



***Secondo FIPE
6,6 milioni di
italiani pranzano
fuori casa
almeno 3 volte
al mese,
scegliendo
soprattutto la
pizza e
spendendo
indicativamente
18,60 euro.***

PER SA
PERNE
DI PIÙ

Agevolazioni sugli immobili: acquisto Prima Casa in leasing

La Legge di Stabilità 2016 ha previsto la possibilità per le persone fisiche di acquistare la prima casa attraverso un contratto di locazione finanziaria.

Nulla vietava anche prima di stipulare un contratto di leasing per l'acquisto di una casa, ma non c'era nessun interesse a farlo: le operazioni da sempre hanno riguardato l'acquisizione degli immobili strumentali (cioè finalizzati allo svolgimento di un'attività di impresa) perché in questo caso vi sono evidenti vantaggi fiscali sotto forma di detraibilità degli interessi e ammortamento del capitale.



Con le nuove regole **le persone con meno di 35 anni di età e reddito inferiore a 55.000 euro all'anno** possono acquisire la casa in leasing ottenendo una **detrazione Irpef del 19%** sui canoni fino a 8.000 euro all'anno e una detrazione sempre del 19%, ma calcolata su un massimo di 20.000 euro sul pagamento del prezzo di riscatto (il cosiddetto maxi-

a cura di **Studio Giordano**

canone). La detrazione è dimezzata (4.000 euro per i canoni e 10.000 euro per il prezzo di riscatto) per i soggetti che, ferme restando le altre condizioni, abbiano 35 o più anni di età. Tra le agevolazioni fiscali introdotte si sottolinea anche l'applicazione dell'aliquota dell'imposta di registro in misura pari all'1,5% per i trasferimenti di immobili acquisiti dagli utilizzatori in locazione finanziaria ed effettuati nei confronti di banche ed intermediari finanziari autorizzati all'esercizio dell'attività di leasing finanziario, nonché per gli atti relativi a cessioni, da parte degli utilizzatori, di contratti di locazione finanziari aventi per oggetto immobili a destinazione abitativa. Sono vantaggi molto superiori a quelli offerti a chi compra con un mutuo per cui la detrazione è del 19% su 4.000 euro all'anno, calcolabile oltretutto solo sulla quota interessi e non su tutta la rata. Tale tipologia di operazione prevede che la banca, o l'intermediario finanziario in generale, si obbligano ad acquistare o a far costruire l'immobile, su scelta ed indicazione del soggetto utilizzatore, il quale ne dispone per un determinato periodo di tempo e dietro il pagamento di un corrispettivo. Al termine del contratto l'utilizzatore ha facoltà di acquistare la proprietà del bene ad un prezzo prestabilito. All'utilizzatore è concessa la facoltà di richiedere la sospensione dei pagamenti per un periodo complessivo non superiore a dodici mesi e per non più di una volta nel corso dell'esecuzione del contratto. Tale beneficio è subordinato al ricorrere di specifici eventi verificatisi in seguito alla stipula del contratto. Al termine del periodo di sospensione il pagamento delle rate riprende secondo gli importi e con la periodicità

Norda
LUXURY

la Nuova Espressione dell'Acqua

Lamborghini



norda
Acque Minerali d'Italia
per la Ristorazione

PER SA PERNE DI PIÙ

originaria, salvo diverso accordo tra le parti. La sospensione e la ripresa dei pagamenti non determina l'applicazione di alcuna commissione o spesa d'istruttoria e avviene senza richiesta di garanzie aggiuntive. Se, decorso il periodo di sospensione, l'utilizzatore non riprende a pagare quanto dovuto il concedente potrà applicare le disposizioni relative alla risoluzione del contratto per inadempimento che prevede il diritto alla restituzione del bene al concedente il quale dovrà corrispondere all'utilizzatore quanto ricavato dalla vendita al netto dei canoni scaduti e non pagati e di quelli a scadere attualizzati, oltre al prezzo di riscatto pattuito.

I PRO E I CONTRO DEL LEASING ABITATIVO

I Pro:

- Forti agevolazioni fiscali per chi ha meno di 35 anni;
- Possibilità di ottenere il finanziamento anche con una somma ridotta di anticipo;
- Nessun rischio di revocatoria fallimentare sull'acquisto dell'immobile.

I Contro:

- Tassi nominali presumibilmente più elevati di quelli del mutuo;
- Durata contratto di norma non superiore ai 20 anni;
- L'immobile non diviene di proprietà, in caso di morosità si ha diritto alla moratoria, con sospensione delle rate per 12 mesi, scaduti i quali s'incorre nel rischio di fratto.

IL CONFRONTO TRA LEASING IMMOBILIARE E MUTUO

Atti notarili ed imposte:

- Nel leasing immobiliare l'atto di ac-

quisto viene effettuato dalla società di leasing, l'imposta di registro è ridotta allo 1,5%;

- Accendendo un mutuo si redigono due atti distinti, uno di acquisto della proprietà e l'altro per la costituzione dell'ipoteca, con relativo contratto di mutuo, con tassazione a carico dell'acquirente.

La sospensione delle rate:

- Nel leasing immobiliare è possibile usufruire di una sospensione delle rate, per massimo 12 rate in caso di perdita del lavoro, salvo licenziamento per giusta causa;
- Accendendo un mutuo è possibile godere di una sospensione di massimo 18 mesi per perdita del lavoro e malattia.

Le agevolazioni:

- Con il leasing immobiliare, le persone con reddito lordo fino a 55.000 euro, se di età inferiore a 35 anni, possono godere di una detrazione del 19% sui canoni annui calcolati su un tetto massimo di 8.000 euro, e della detrazione del 19% sulla maxirata finale calcolata su un tetto massimo di 20.000 euro. Le stesse detrazioni sono dimezzate per le persone con oltre 35 anni;
- In caso di mutuo, le detrazioni si calcolano sul monte interessi, nella misura pari al 19% su un tetto massimo annuo di 4.000 euro.

Al termine del contratto:

- Nel leasing immobiliare si produce un atto di trascrizione della proprietà con una tassazione complessiva di 600 euro;
- Con l'accensione del mutuo la cancellazione dell'ipoteca avviene gratuitamente.

NATURA

STILE

GUSTO

Questo è
Bere italiano



SKIPPER È PURO PIACERE INTENSO: TANTA FRUTTA E TUTTO GUSTO SENZA COLORANTI E SENZA CONSERVANTI.
NATURALMENTE MADE IN ITALY. QUESTO È BERE ITALIANO, BERE BENE CON STILE.



Zuegg, i succhi in perfetto stile italiano

Forte della sua storia secolare, Zuegg rilancia la sua sfida al mercato Horeca

I segnali di questo inizio 2016 sono incoraggianti, registriamo un crescente clima di fiducia che auspichiamo venga premiato da un positivo andamento della prossima stagione estiva, anche e soprattutto a livello meteo.

con la nuova linea Skipper, ne parliamo con Fausto Mucci, country manager Zuegg Italia.

D. Lo scorso anno Zuegg ha festeggiato il prestigioso traguardo dei 125 anni di storia, che anno è stato?

R. «Lo scorso anno si è chiuso con un risultato decisamente positivo, abbiamo ampliato la nostra base di clientela e consolidato le nostre quote nel settore Horeca, settore nel quale la nostra azienda crede fortemente. I segnali di questo inizio 2016 sono incoraggianti, registriamo un crescente clima di fiducia che auspichiamo venga premiato da un positivo andamento della prossima stagione estiva, anche e soprattutto a livello meteo».

D. Quali novità per questo 2016?

R. «La novità più importante di quest'anno è il rilancio della linea Skipper bar 200 ml.,



con un nuovo concetto ispirato ai valori del made in Italy che richiama il design, grazie ad una nuova bottiglia dalla forma semplice ed essenziale in perfetto stile italiano, ed il gusto e la naturalità come risultato di un'attenta selezione della frutta migliore. Tutto ciò verrà accompagnato e veicolato coerentemente da materiali di servizio e di visibilità sul punto vendita, elementi fondamentali per la comunicazione sul canale».

D. Novità anche di gusti?

R. «Sì, infatti oltre a ripensare il concetto di prodotto, la forma e l'immagine della bottiglia, completiamo una gamma già di per sé molto ampia con un nuovo gusto, il **melograno** sicuramente supportato da un forte trend di consumo».

D. Quali le vostre iniziative sui punti di consumo?

R. «Vogliamo cercare di diffondere sempre di più nei punti di consumo, con l'aiuto dei nostri partner della distribuzione, una cultura di prodotto per evitare che l'intera categoria sia guidata da pure logiche di prezzo. In questo percorso, teso a dare sempre una maggiore dignità al consumo del succo di frutta, i materiali di visibilità permettono al prodotto di uscire dal confine del "cassetto" del barista».

D. Per il canale ingrosso, invece, quali attività?

R. «Consapevoli della complessità e dell'articolazione della filiera che dal distributore di bevande porta fino al punto di consumo, sappiamo bene quanto sia centrale il ruolo del grossista. Quindi, cerchiamo di lavorare con i nostri partner sia a livello di consorzi che sul territorio al fine di definire con loro le opportune azioni orientate al sell out».



Novità 2016



Passione per la frutta 

Via Francia 6
37135 Verona
Tel.: +39 045 8292611
Fax: +39 045 8292605
Email: info@zuegg.it

l'Acqua del Giubileo



ACQUE MINERALI D'ITALIA



Il Pontificio Consiglio per la Promozione della Nuova Evangelizzazione ha riconosciuto al **Gruppo Norda** il diritto di utilizzare in via esclusiva la qualifica di **Acqua del Giubileo** allo scopo di sostenere molte delle iniziative previste per tutta la durata dell'**Anno Santo Straordinario**.



la Forza di un Gruppo tutto italiano



LA VOCE DEI SOCI

«Da Milano ad Alghero la distribuzione fa D.A.M.A.. È questa la storia che ha contraddistinto l'azienda D.A.M.A. (Distributrice Acque Minerali e Affini)».

(D.A.M.A. di Murgia Teresa, Alghero)

L'azienda nasce e si afferma a Milano negli anni '60 per opera di Mariano Murgia, un sardo sveglio e con tanta voglia di fare. Ma Mariano era un uomo molto legato alle sue origini, tant'è che forte del richiamo della terra natia decise di ritornare in Sardegna a fare quello che aveva sempre saputo fare molto bene: il grossista di bevande. E lo fa portandosi appresso, oltre al suo know-how, anche il nome dell'azienda che tanto successo aveva ottenuto nel continente. Oggi D.A.M.A. fa riferimento a **Teresa Murgia**, ma vede impegnati anche il marito **Nino China** e i loro figli **Stefania**, che si occupa dell'amministrazione, e **Giulio** che si occupa, insieme ad altri due addetti, alle consegne. Un'azienda, un gruppo molto unito, come del resto i Sardi sanno essere.

«Operiamo in Alghero e dintorni con un assortimento dove la birra, e ovviamente la Ichnusa, recita la parte del leone, d'altronde in Sardegna non può essere diversamente - racconta a Drink Style Nino China - per il resto trattiamo un ampio assortimento di acque minerali insieme a un buon portafoglio di liquoristica, dove conto di inserire i prodotti a marchio U.DI.AL. che sono certo po-



tranno "funzionare" molto bene in Sardegna. Siamo molto fiduciosi nella stagione estiva che è ormai alle porte dove pensiamo di fare meglio dello scorso anno, i presupposti ci sono. Per noi la stagione è fondamentale, vale una buona parte del nostro fatturato. Resto solo un po' preoccupato dello stato dei trasporti aerei che riguardano la Sardegna, ultimamente Ryanair ha interrotto i collegamenti con Alghero, per noi è un danno gravissimo, il turismo è la nostra

Nelle prima foto in alto: Stefania China, figlia di Nino. Nella seconda foto: Nino China tra suo figlio Giulio, a sinistra, e Salvatore, uno dei suoi collaboratori.

Nelle foto qui accanto: Nino China
assieme alla moglie Teresa Murgia.



unica fonte di crescita. Spero che Regione e Stato si attivino senza stari lì a fare i soliti annunci a vuoto. Comunque resto fondamentalmente fiducioso, anche perché la nostra isola conserva intatta la bellezza e le potenzialità turistiche, anzi devo dire che vi è una maggiore considerazione da parte di turisti italiani e stranieri, visto tutto quello che succede in altre località del mediterraneo, parlo di questioni di sicurezza. La nostra Sardegna, grazie al cielo, è un posto tranquillo, sicuro e, soprattutto, bellissimo».

Nino China



Nelle foto da sinistra: Mario Scarpitta
con il figlio Francesco.

«“Gma Cilento... la storia non si inventa” è il più che riuscito slogan con il quale la GMA Cilento firma la sua comunicazione. L'azienda nasce nel 1986 e, anno dopo anno, consolida il ruolo di distributore di eccellenza nell'ambi-

to del mercato. Assortimento, fra cui una particolare attenzione al mondo spina, consulenza, competenza, attività formative e di marketing: GMA Cilento incarna al meglio la figura di distributore evoluto che ambisce a scrivere, senza inventare nulla, la storia futura del mercato Horeca».

(GMA Cilento, Cilento)

Ne parliamo con Mario Scarpitta.

D. Sig. Scarpitta, ci può fare un quadro della sua area di mercato? Quali criticità, quali opportunità?

R. «Criticità sicuramente ve ne sono, ma per forma mentis, pur tenendone conto, preferisco guardare alle opportunità. Per **GMA Cilento** la prima grande opportunità è proprio il territorio ove opera che è uno dei poli di attrazione turistica più importanti del meridione e della Campania, un territorio fortunatamente ancora vergine che per anni non ha goduto di alcuna ribalta mediatica e la gente, parlo dei turisti, lo immaginava quasi “irraggiungibile. Anche grazie all'ormai famoso film cult “Benvenuti al Sud”, ha ottenuto la notorietà e il rilancio che merita. Oggi il Cilento si offre con la sua natura intatta e incontaminata e rappresenta uno dei “polmoni sani” della nostra penisola dove, oltre alle bellezze paesaggistiche, un mare da incanto con spiagge che sono autentiche perle, è possibile vivere e godere appieno di una cucina che è l'emblema della dieta mediterranea».

D. Pertanto, è ottimista sul futuro del mercato dei consumi fuoricasa nella sua area di mercato?

R. «Assolutamente sì, del resto, e ripeto, le bellezze che esprime il territorio cilentano, le ricchezze e che contiene of-

frono segnali decisamente positivi. È un territorio in grande crescita con un potenziale enorme e ancora inespresso per quanto riguarda il turismo. Pertanto, abbiamo ragione di credere che nel prossimo futuro, se sapremo gestire bene i processi a livello imprenditoriale, magari supportati da una classe politica più attenta alle esigenze del territorio, potremo registrare un flusso turistico in crescita che, anche grazie al processo di destagionalizzazione già avviato con successo, consentirà delle notevoli opportunità di lavoro nel settore dell'Ho.Re.Ca. e dell'ospitalità».

verso il canale Horeca e Superhoreca con una particolare attenzione anche verso l'alta ristorazione. Abbiamo messo a punto un portafoglio prodotti mirato e variegato per distinguerci sul mercato e offrire ai nostri clienti il meglio del beverage nazionale e internazionale. E non solo. Abbiamo profondamente ristrutturato la nostra logistica, consapevoli che oggi la differenza sul mercato lo si fa con il servizio dove rapidità ed efficienza non devono mai mancare. A consolidamento di questa strategia abbiamo allestito uno spazio C&C a Marina di Camerota dove proponiamo oltre



D. La sua azienda è pronta per competere in questo scenario?

R. «Sì, senza falsa modestia posso affermare che la nostra azienda è stata sempre avanti, partendo da una attenta analisi della realtà, ha anticipando i tempi e messo tempestivamente in atto progetti e strategie lungimiranti. Da tempo abbiamo avviato un profondo e radicale cambiamento rispetto al sistema di lavoro del distributore cosiddetto tradizionale. Con assoluta convinzione abbiamo indirizzato il nostro impegno

4000 referenze, dal beverage ai prodotti Food-service freschi compresi fino ai prodotti di servizio e detergenza. Stiamo anche implementando una speciale selezione di prodotti che firmeremo con il nostro brand esclusivo GMA Quality, parte dei quali saranno delle eccellenze del territorio nel quale operiamo».

D. Come siete organizzati, quali altri supporti offrite alla vostra clientela?

R. «La professionalità è alla base del nostro modo di fare distribuzione, dalla forza vendita che garantisce la massima

Nelle foto al centro: il parco mezzi della ditta GMA Cilento.



Nelle foto in alto: alcuni scorci del magazzino della ditta GMA Cilento.

assistenza ai nostri clienti, fino a specifiche attività di marketing finalizzate a sviluppare sinergie e progetti sui punti di vendita, attività questa che sviluppiamo attraverso una risorsa espressamente dedicata. In altri termini garantiamo un servizio a 360°, dall'assistenza degli impianti spina, alla consulenza per una migliore comunicazione sul punto vendita fino a definire con i nostri clienti l'assortimento più consono alle loro attività, come ad esempio creare per loro, in maniera personalizzata, delle apposite carte vino».

D. Com'è il rapporto con le aziende

di produzione?

R. «Con le aziende che abbiamo eletto a partner, i rapporti sono ottimi. Con loro non cerchiamo solo un rapporto fornitore-cliente, non ci basta, cerchiamo, puntiamo a una sorta di simbiosi che possa permettere la massima valorizzazione del rapporto commerciale e professionale. Faccio un esempio, con la nostra forza vendita siamo stati recentemente in visita in Germania presso lo stabilimento di una birreria partner. Ebbene, esserci immersi nella loro realtà, averla respirata, compresa fino in fondo sono certo permetterà alla GMA Cilento di performare in maniera più brillante, non solo per quanto riguarda i risultati di vendita, ma anche e soprattutto per il trasferimento di quella cultura di prodotto che è una delle leve necessarie per far crescere il mercato».

D. Quali sono le sue attese dal consorzio U.DI.AL.?

R. «Le mie aspettative, per come intendo io la funzione di un moderno consorzio, non è certo l'esasperata ricerca di chiudere le trattative commerciali con un punto percentuale in più o in meno. La forza e l'autorevolezza di un consorzio sta nella capacità di offrire servizi innovativi ai propri soci: attività di co-marketing di un certo impatto, magari con l'utilizzo di prodotti P.O.P. personalizzati, fidelity card e altri servizi per la fidelizzazione del punto di consumo. E poi corsi di formazione e prodotti a marchio per differenziare la loro offerta: insomma tutti quei servizi dove la dinamica prezzo rappresenta un valore relativo, ma ha altresì un valore immenso la componente servizio sul quale il consorzio potrà costruire la sua evoluzione futura». **Mario Scarpitta**

NON È STATO
FACILE
IMBOTTIGLIARE
UN LIEVITO
COSÌ SELVAGGIO.

NEW
H41° LAGER
EXPLORATIONS



Dall'esperienza e dalla passione dei nostri mastri birrai nasce H41, la Limited Edition creata per celebrare la scoperta del lievito madre di tutte le birre lager. Questo lievito selvaggio, trovato in Patagonia al 41° parallelo sud, dona alla birra un gusto pieno, con note speziate e delicati sentori fruttati. Disponibile in bottiglia da 33 cl e in fusti da 20 l, H41 è la prima delle Heineken Lager Explorations, il viaggio dei nostri mastri birrai alla scoperta dell'anima della birra: il lievito. Per maggiori informazioni visita www.heineken.it


Heineken
open your world

Non è solo per baby, la Baby.



be-fuores

Sant'Anna *la Baby*
Maxi leggerezza nel
mini formato da 0,25 litri.

Può essere utilizzato
per la preparazione degli
alimenti del neonato?

Trattamento di acqua di alta purezza
senza cloro, con il più alto standard
qualitativo rispetto al mondo di riferimento
per la preparazione
degli alimenti del neonato.



Indicato per le diete
povere di sodio



Minimamente mineralizzata,
eccezionalmente leggera



www.santanna.it
f [santannasanthe](https://www.facebook.com/santannasanthe)