

LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI



www.udial.it

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

- **Assemblea Soci U.D.I.A.L.**
- **S&C in Convention a Torre Guaceto**
- **Il Consorzio U.D.I.A.L. a Tuttopizza**
- **Novità in materia di ammortamenti**

postatarget
creative

S1/BR328/2009

Posteitaliane

DRINK
U.D.I.A.L.
Style

Anno 10

n°58

Lug/Ago 2016

170 ANNI DI PASSIONE IN EDIZIONE LIMITATA. COLLEZIONALE TUTTE!



O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it



a cura di **Giuseppe Rotolo**

Puntiamo sull'Horeca

Autorevoli analisti affermano che il mercato Horeca, nonostante negli ultimi anni abbia segnato il passo a causa della ben nota congiuntura partita nel 2008, nel prossimo futuro è destinato a crescere spinto da abitudini di consumo che vedono nel pranzo e nella cena fuori casa le naturali scelte da parte delle nuove generazioni.

Il focus sul mercato della ristorazione che pubblichiamo in questo numero di Drink Style conferma questa tendenza. Bella notizia, senza dubbio, che corrobora gli entusiasmi degli addetti ai lavori, distributori Horeca in primis, operatori che hanno bisogno di prospettive chiare per lanciarsi e rilanciarsi in un settore che, nonostante le tendenze in atto, resta sempre molto complesso e competitivo. Pertanto, fanno e faranno bene gli operatori a credere in questo settore, a potenziare la propria offerta: i produttori con prodotti dedicati al canale, i distributori ampliando gli assortimenti, strutturando servizi e capacità consulenziali, e gli esercenti garantendo quella qualità e professionalità alle quali i consumatori del futuro non vorranno più rinunciare. Bisogna, tuttavia,

considerare che un mercato Horeca che si annuncia performante scatena ovviamente gli appetiti di molti. Ci sono, infatti, nuovi competitor che si presentano alle porte del mercato e, in alcuni casi, sono vere e proprie multinazionali ricchissime e fortissime: ad esempio Amazon che sempre più propone online offerte molto convenienti per bar e ristoranti, forte anche di un servizio logistico sempre più efficace ed efficiente. Come fronteggiare queste minacce e allo stesso tempo sfruttare le opportunità che il mercato riserva?

È questa senz'altro la sfida più tosta che tocca al distributore indipendente che deve, ora più che mai, rafforzare la propria funzione strategica e garantire al mercato servizi evoluti e non soltanto la funzione logistica.

Una dimensione futura dove i plus sono: capacità di analisi e individuazione delle esigenze del mercato nel quale si opera, quindi presidio del territorio in modo totale e professionale, capacità di attuare politiche di Category Management; organizzare attività mirate ed efficaci di Trade Marketing e, poi, applicare ogni sorta di tecnologia per controbattere i concorrenti tecnologici senza trascurare, ma questo viene da se, la raccolta di dati e di ogni altra informazione utile al proprio business.



Anno 10 - Numero 58
Luglio/Agosto 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.inputsr.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.



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.



Editoriale

Puntiamo sull'Horeca



Il Mercato dell'Horeca

Qualità e salutismo: ecco come cambiano i consumi



Udialito

Assemblea Soci del 23 giugno 2016



Udialito

S&C in Convention a Torre Guaceto



Il Mercato dell'Horeca

Super Concorrenti



Pubbliredazionale

Dalla tradizione all'innovazione tenendo alti qualità e valore del territorio

PER SAPERNE DI PIÙ **26**

Per Saperne di Più

Le novità in materia di ammortamenti



Il Mercato del Beverage

Napoli ritorna capitale della pizza, presente anche il Consorzio U.D.I.A.L.



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



Mode e Tendenze

Cocktail: quattro curiosità per essere trendy

Qualità e salutismo: ecco come cambiano i consumi

Sei italiani su dieci mangiano al ristorante durante la pausa pranzo, la percentuale più alta d'Europa. Un dato che dovrebbe ancora crescere. Così come, secondo gli esperti, continuerà a performare il mercato dei consumi extradomestici sospinto da una generazione "cresciuta" per così dire mangiando fuori dalle mura domestiche.

Stabiliti questi trend positivi è anche interessante capire quali sono le attese

ne. A fronte di questa richiesta ci sta la positiva risposta della maggior parte dei ristoratori che del resto ritiene che soddisfare la richiesta non richieda tempo e costi maggiori. E questo è un altro segnale positivo di come anche gli operatori riescono a cavalcare l'evoluzione. Alla luce di queste tendenze, il 38% dei ristoratori italiani ha riportato una crescita della domanda di pranzi equilibrati e salutari.

Quindi, è chiaro che questa potrebbe essere una tendenza destinata ad affermarsi ulteriormente, soprattutto se pensiamo che il 67% dei manager della ristorazione non ritiene più costoso preparare menu salutari, i quali, secondo il



dei consumatori moderni.

Ebbene, una recente ricerca coordinata da Edenred ha stabilito che più della metà degli italiani nella pausa pranzo lavorativa sceglie di andare al ristorante dove vorrebbe trovare piatti salutari, preparati con prodotti locali e di stagio-

68%, non richiedono neppure tempi più lunghi di preparazione.

Addirittura, l'81% sostiene che salute e sapore possano andare a braccetto, in pratica che i pasti salutari possano essere anche saporiti riuscendo così a conciliare i diversi aspetti del pasto, e



l'83% ritiene che la preparazione di piatti salutarì non sia piú difficile di quella dei piatti tradizionali.

Quindi, qualit  e buona nutrizione sono diventati per i consumatori un must, infatti la crescente attenzione per il cibo   centrale in ogni momento di consumo, tanto da scoprire che per l'82% dei consumatori   fondamentale che i pranzi abbiano una buona qualit  nutrizionale e in questo l'Italia   seconda solo alla Spagna. Gli italiani vogliono pertanto cibi sani e in piú si ritengono anche degli esperti perch  quasi mai richiedono informazioni specifiche sui menu o dai camerieri se non, rispettivamente, nel 16% e nel 19% dei casi.

Meno quantit , piú qualit 

Per contro, seguendo il motto "mangiare meno, mangiare meglio", gli italiani

sono tra coloro che giudicano meno importante la quantit  di cibo in pausa pranzo: neppure tre su dieci chiedono piatti abbondanti a mezzogiorno. Piuttosto, guardando alla qualit , nella pausa pranzo in sette casi su dieci preferiscono cibo locale e di stagione.

Invece, cibo a parte, gli italiani, specie quelli che mangiano fuori per lavoro, come emerge dall'ultima edizione del Barometro Food, indagine a livello europeo coordinata da Edenred, si rivelano dei solitari nella pausa pranzo e quasi uno su due non ritiene prioritario pranzare con i colleghi.

«Generalmente - si legge nel documento diffuso da Edenred - anche se le scelte alimentari dei consumatori dipendono prevalentemente da quello che desiderano in quel momento,   importante sottolineare che nelle priorit  degli stessi l'equilibrio del pasto viene subito dopo e comunque prima del prezzo. Questo criterio salutista   stato selezionato per

Una recente ricerca coordinata da Edenred ha stabilito che piú della met  degli italiani, nella pausa pranzo lavorativa, sceglie di andare al ristorante dove vorrebbe trovare piatti salutarì, preparati con prodotti locali e di stagione.



il quarto anno consecutivo. La variabile più importante registrata dalla ricerca è l'aumento della domanda di pasti salutari osservati in oltre un terzo dei ristoranti. Tale trend è in crescita di 6 punti rispetto a quanto registrato nel 2014. Un'ulteriore segnale di come cambia la ristorazione».



Bio a colazione

Sulla scia della salute cambia anche il

momento della colazione. Un momento importante per i consumi fuori casa che conserva un valore economico oltre che quasi un rito sociale.

Resiste sempre alla grande la tazzina del caffè e non molla la sua leader ship, ma la parola d'ordine oggi è Bio, insieme alla richiesta di cibi ipocalorici e salutisti. Una tendenza questa che viene da lontano, basti pensare che già dagli anni del secolo scorso fecero la prima comparsa nelle prime colazioni degli hotel yogurt e fette biscottate.

Poi ci fu il boom dei cereali con a seguire le tante varianti sul tema: corn flakes, crusca, avena, muesli e altri prodotti ad alto contenuto di fibre. Negli anni '90 poi sull'onda della moda del wellness tutti rifuggono gli zuccheri con i prodotti integrali a farla da padrone con meno grassi e più fibre. Un trend che prosegue fino ai giorni nostri per consolidare una cultura della prima colazione che nel mondo dei consumi extradomestici rappresenta un business di grande interesse anche per la distribuzione.



La birra buona come in birrificio

Grazie all'innovativa tecnologia **DraughtMaster™**, assapora il gusto di un bicchiere di birra come appena prodotta in birrificio.

Qualità e freschezza

DraughtMaster™ garantisce la massima qualità di spillatura e la massima freschezza della birra.

Naturalmente effervescente

La CO₂ presente nella birra spillata con DraughtMaster™ è quella voluta dal mastro birraio. La birra arriva al bicchiere del consumatore sempre con la corretta gasatura, senza CO₂ aggiunta.

La più lunga durata sul mercato

Grazie all'assenza di CO₂ aggiunta la birra mantiene inalterati i suoi sentori e il suo gusto per 31 giorni dall'apertura del fusto!



SELECT 10

Un sistema semplice PLUG&PLAY



FLEX 20

Un sistema flessibile DOVE&QUANDO VUOI

Fusto in PET riciclabile

Fusto in PET da 10 litri. Fusto usa e getta, pratico e leggero. I fusti in PET vengono progressivamente compressi fino a completo esaurimento. Dopo l'utilizzo gettate i fusti esausti con la comune.

Mai più CO₂

Prodotto 100% naturale senza CO₂ aggiunta. Birra fresca come appena prodotta. Schiuma perfetta e compatta.

Plug & Play

Installazione immediata

Flessibilità

Facile posizionamento nel punto vendita. Possibilità di spillatura al tavolo.

Non necessita di lavaggio

Tubi di collegamento e beccuccio monouso.

Durata del fusto

Fusto aperto: 31 giorni.
Fusto chiuso: 9 mesi.

Fusto in PET riciclabile

Fusto in PET da 20 litri. Fusto usa e getta, pratico e leggero. I fusti in PET vengono progressivamente compressi fino a completo esaurimento. Dopo l'utilizzo gettate i fusti esausti con la comune.

Mai più CO₂

Prodotto 100% naturale senza CO₂ aggiunta. Birra fresca come appena prodotta. Schiuma perfetta e compatta.

Punto di spillatura mobile

Non necessita di lavaggio

Tubi di collegamento e beccuccio monouso.

Durata del fusto

Fusto aperto: 31 giorni.
Fusto chiuso: 9 mesi.



Assemblea Soci del 23 giugno 2016

Anche quest'anno, nella classica cornice della Masseria Santa Lucia, a Marina di Ostuni, si è tenuta l'assemblea soci U.DI.AL.. L'occasione, come di consueto, è servita per la presentazione del bilancio ufficiale del consorzio e per fare il punto sull'andamento delle attività sociali e commerciali del gruppo.

La stesura di un nuovo e più moderno regolamento si è reso necessario in funzione della crescita che il consorzio ha registrato negli ultimi anni

Oltre l'approvazione del bilancio, redatta secondo i criteri di legge, una delle novità dell'assise ha riguardato l'approvazione di un nuovo regolamento che andrà a disciplinare nei prossimi anni i rapporti sociali del consorzio. La stesura di un nuovo e più moderno regolamento si è reso necessario in funzione della crescita che il consorzio ha registrato negli ultimi anni, soprattutto, è stato redatto per supportare le nuove sfide che lo stesso consorzio è chiamato

a compiere per restare sempre competitivo e attore di primo piano nel mercato. Dai criteri di ammissione di nuovi consorziati, ai diritti dei soci, il regolamento contempla i requisiti necessari che i soci devono avere per fruire dei diversi servizi che il consorzio mette a disposizione.

Nel documento, inoltre, le contribuzioni e gli altri diritti/doveri che fanno riferimento al socio che, come ha avuto modo di ribadire lo stesso presidente **Antonio Argentieri**: «Il socio è il bene primario del consorzio, lo stesso consorzio è di proprietà dei soci e tutte le attività consortili sono svolte nel pieno rispetto degli stessi e funzionali alla loro crescita umana e professionale».

Dopo gli aspetti tecnici e sociali i lavori dell'assemblea sono proseguiti con l'informativa ai soci delle attività commerciali. Il punto centrale ha riguardato l'intervento del General Manager **Luigi Cetrangolo** che ha documentato punto su punto la crescita del gruppo.

«Dati che, anche in considerazione del

generale andamento del mercato non possono che essere considerati come un successo - ha tenuto a sottolineare Cetran-golo - andando poi a ribadire che i risultati positivi non sono frutti del caso, ma del grande lavoro compiuto dal consorzio U.DI.AL. e dai suoi soci».

Infatti, anche nel 2015 il consorzio U.DI.AL. ha elaborato politiche commerciali che hanno garantito il sostegno e il mantenimento del fatturato dei soci. Nel 2015, complessivamente, sono state attivate ben 250 attività di sell in tramite volantini. Una politica, quella di dedicare le risorse che le aziende hanno messo a disposizione a



tagli prezzi e sconti, che ha dato i suoi buoni frutti.

A sostegno delle attività commerciali il consorzio ha continuato ad investire in progetti strategici funzionali alle diverse esigenze della base sociale che in un consorzio ampio come U.DI.AL. si attesta su diverse specializzazioni.

È stato fatto, poi, il punto sullo stato delle iniziative **ProntoBevi**, **PSO** e **Horeca**

Organizzata.

Rispetto all'assetto organizzativo sono state presentate due nuove risorse: **Francesco Zullino**, che opererà in sede e fungerà di supporto allo sviluppo agli accordi, alle attività Promozionali e alle





A sostegno delle attività commerciali il consorzio ha continuato ad investire in progetti strategici funzionali alle diverse esigenze della base sociale.

statistiche dati di vendita GR.I.D.O. - prodotti a marchio UDUE, mentre **Stefano Meneghelo**, persona di grande esperienza del settore e nello specifico del mercato del Nord Italia, sarà il nuovo collaboratore territoriale con il compito di fare sviluppo e nuovi associati nelle regioni Liguria, Piemonte, Lombardia, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Emilia Romagna e Toscana.

La macchina U.DI.AL. è pronta, quindi, a ripartire più veloce che mai, per cogliere nuove opportunità fra le quali, ad esempio, quelle che potranno essere colte attraverso la collaborazione strategica con la centrale di acquisto della D.O., GR.I.D.O. della quale U.DI.AL. è socia e dove per i prossimi tre anni, attraverso la figura di Antonio Argentieri, avrà anche la presidenza.

A tal proposito, Luigi Cetrangolo ha dichiarato: «*La scelta coraggiosa, e per certi versi rivoluzionaria, compiuta a suo tempo di entrare a far parte della centrale di acquisti GR.I.D.O., e dopo il*

primo necessario periodo di rodaggio per conoscere un mondo a noi sconosciuto, finalmente prende forma la valenza e l'importanza di questa alleanza strategica. Grazie anche - sottolinea Cetrangolo - all'ottimo lavoro compiuto da Paolo Ciola. Le industrie di marca cominciano finalmente a capire il potenziale U.DI.AL. e, gli stessi soci, comprendono l'enorme potenziale che rappresentano ben oltre 300 accordi con industrie di marca in termini di diversificazione e competitività».

La strategica alleanza con la GR.I.D.O. ha di fatto proiettato U.DI.AL. in una dimensione nuova, ancora non completamente esplorata, un nuovo modo di fare consorzio che rappresenterà negli anni a venire un capitale su cui costruire il futuro di una distribuzione a 360°. Una delle novità assolute sarà rappresentata dal lancio di due loghi-insegna che potranno essere utilizzati da quei soci che hanno una maggiore vocazione nel canale retail.

Il consorzio U.DI.AL., infatti, ha creato

Fuerteventura

3-10 ottobre 2016

la Fiesta...
è qui!



CONVENTION 2016



OBBIETTIVOTROPICI.COM

Finalmente tutto è pronto per vivere insieme, anche per quest'anno, una vacanza con l'evento di maggior partecipazione e coinvolgimento della nostra realtà consortile. Quest'anno ci attende **Fuerteventura**, nelle isole Canarie, un'altra delle sue bellissime isole con spiagge di sabbia dorata, temperatura mite e natura incontaminata.

A Fuerteventura saremo ospiti dell' "**Eden Village Nautilus**", un'elegante struttura a soli 500 metri dal centro di Costa Calma, una delle zone con le più belle spiagge dell'isola. Grazie alla particolarità del luogo che ci ospiterà potremo vivere insieme, ancora una volta, oltre al mare, anche esclusive escursioni in luoghi unici e di grande bellezza per un'esperienza indimenticabile.

Il General Manager
luigi cetrangolo

Il Presidente
antonio argentieri



I nostri referenti

ANTONIO ARGENTIERI	Presidente	<i>argentieri.sas@libero.it</i>	0831 815906
LUIGI CETRANGOLO	Direttore Generale	<i>cetrangolo@udial.it</i>	0831 815906
RAFFAELE BIGLIETTO	Resp.le Iniziativa Horeca Organizzata U.DI.AL., Istituto Università dell'Ho.Re.Ca.	<i>horecaorganizzata@udial.it</i>	348 7073489
MASSIMO D'ANGELA	Resp.le Amministrativo con ruolo Capo Ufficio	<i>info@udial.it</i>	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Resp.le Segreteria Comm.le U.DI.AL., Attività Promozionali, Comunicazioni Sell-In e Sell-Out Soci	<i>segreteria@udial.it</i>	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Responsabile Dati Vendite e Statistiche U.DI.AL., Gestione Web (area riservata)	<i>udial@libero.it</i>	0831 815906
PAOLO CIOLA	Buyer Contrattistica GR.I.D.O., Sviluppo e Gestione Prodotti a marchio UDUE, Aziende di Servizio, Collab.re Territoriale Area Regione Puglia	<i>ciolapaolo@libero.it</i>	0831 815906 333 4824156
FRANCESCO ZULLINO	Segreteria Comm.le Accordi e Attività Promozionali GR.I.D.O., Statistiche Dati di Vendita GR.I.D.O., Prodotti a Marchio UDUE	<i>segreteriaetail@udial.it</i>	0831 815906
GIUSEPPE ROTOLO	Resp.le Eventi, Comunicazione e sito, Drink Style, Formazione Soci, Progetti Speciali PSO e ProntoBevi	<i>marketing@udial.it</i>	0831 815906
GIANNI DE VITA	Collaboratore Territoriale - Area Regione Sardegna	<i>gianni.devita@aliceposta.it</i>	348 3011315
FRANCESCO GIAMBRONE	Collab.re Territoriale - Area Regione Sicilia (prov.: Palermo-Trapani-Caltanissetta-Agrigento-Enna)	<i>giambredrinks@libero.it</i>	337 966822
SERGIO DE MARCO	Collab.re Territoriale - Area Regioni Basilicata, Calabria, Sicilia (prov: Catania-Messina-Siracusa-Ragusa)	<i>sergio-demarco@libero.it</i>	340 7214887
MICHELE NADDEO	Collab.re Territoriale - Area Regione Campania	<i>naddeo.michele.58@gmail.com</i>	339 1867868
ELENA RUBINO	Collab.re Territoriale - Area Regione Campania	<i>rubinoelenaedma@libero.it</i>	339 4740801
CARMINE SOMMESE	Collab.re Territoriale - Area Regioni Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise	<i>carminese@gmail.com</i>	346 0045428
STEFANO MENEGHELLO	Collab.re Territoriale - Area Regioni Toscana, Lombardia, Emilia Romagna, Friuli Venezia Giulia, Piemonte, Liguria, Val d'Aosta, Trentino	<i>stefano_meneghello@libero.it</i>	347 0843641

e registrato l'insegna **TUTTOMARKET** che potrà essere utilizzata dai soci specializzati nel retail per contraddistinguere i punti vendita serviti: supermercati, superette e negozi alimentari di prossimità.

In questi punti vendita selezionati, posizionando il logo-insegna TUTTOMARKET, oltre ad assumere un elemento identitario e distintivo, contribuiranno ad ottimizzare la fase contrattualistica nonché le attività promozionali che U.DI.AL. svolge nella centrale di acquisti GR.I.D.O..

TUTTOCASH, invece, sarà utilizzato, sempre come elemento distintivo, dai distributori che dispongono di spazi di vendita a libero servizio. Non si esclude, anzi si auspica, che questo nuovo progetto/servizio che U.DI.AL. mette a disposizione dei soci possa essere da stimolo per investire nel settore dei cash e, quindi, contribuire a quel processo di diversificazione oramai presupposto irrinunciabile per competere sul mercato. La parte conclusiva della relazione è stata dedicata agli altri fondamentali progetti che il consorzio ha realizzato: quello a supporto delle attività di sell home con **ProntoBevi** al servizio di quei soci vocati al porta a porta; le attività di sell out con la piattaforma **PSO** che veicola attività promozionali direttamente sui punti di consumo e raccoglie poi i dati di sell out delle attività promo, infine **Horeca Organizzata** che propone attività più mirate ai punti di consumo inseriti nei circuiti **MIO-BAR** e **PIZZITALY**.

Nei saluti conclusivi il presidente Antonio Argentieri è tornato a mettere l'accento sul particolare momento che vive il mercato e ribadire con forza la mis-



sione stessa del consorzio e far diventare U.DI.AL. un vero e proprio centro di servizi, organo propositivo a disposizione dei soci, resta inteso che lo stesso consorzio e i soci tutti i quali, comunque, dovranno compiere i necessari sforzi per essere ancor più all'altezza del compito e delle aspettative del mercato. Fare ancor più gruppo e lavoro di squadra nel rispetto dei ruoli e delle competenze, con la volontà e la consapevolezza che il bene della U.DI.AL. è di conseguenza il bene di tutti i soci che ne fanno parte.

La riunione si è poi conclusa con il pranzo sociale, sempre nei saloni dell'Hotel Masseria Santa Lucia.

Una delle novità assolute sarà rappresentato dal lancio di due loghi-insegna che potranno essere utilizzati da quei soci che hanno una maggiore vocazione nel canale retail:

TUTTOMARKET

TUTTOCASH



Nella foto da sinistra: Ferdinando Macchione, Manfredi D'Amato, Paolo Focetola, Giovanni Colombo, Luigi Cetrangolo, Luigi Buzzerio, Antonio Argentieri, Adelio Bellagente, Antonio Di Lisio, Paolo Ciola.

S&C in convention a Torre Guaceto

Si è tenuta presso il Resort Torre Guaceto a Carovigno (Br), dal 12 al 18 Giugno, la 5ª Convention del Consorzio S&C, partner di U.DI.AL. nella centrale di acquisti GR.I.D.O..

Presenti alla convention i soci del consorzio e i manager di importanti aziende partner. Presenti, inoltre, i dirigenti di U.DI.AL., il presidente Antonio Argentieri, il General Manager Luigi Cetrangolo e Paolo Ciola responsabile per U.DI.AL. nella centrale GR.I.D.O. a Milano dove, insieme ad S&C e U.DI.AL., fa parte anche il Gruppo BRIÓ. Intenso e fitto il programma che ha coinvolto i numerosi ospiti che hanno avuto la possibilità di vivere particolari momenti di relax, e qualche bella escursione, come quella a Lecce. Ma non sono mancati, ovviamente, i momenti di lavoro, dall'annuale assem-

blea fino agli interventi e agli incontri con le aziende partner presenti al Resort Torre Guaceto.

In occasione dell'Assemblea

Tutti i partecipanti, hanno avuto modo di confrontarsi personalmente, di esporre le preoccupazioni riguardo le attività e raccogliere preziose informazioni per pianificare al meglio il futuro. Molto significative le parole del **cav. Antonio Di Lisio**, presidente S&C, che sin dalla sua lettera di invito ha voluto ribadire le motivazioni profonde che animano e sono alla base del Gruppo S&C, e lo stesso spirito con la quale si è voluta organizzare la 5ª convention: «*Queste giornate da trascorrere insieme - ha dichiarato Di Lisio - saranno per noi momenti di relax da condividere congiuntamente, ma anche straordinarie occasioni di affiatamento delle nostre famiglie e opportunità di comparazione*



delle rispettive attività imprenditoriali, con l'auspicio di favorire un nuovo impulso di energia utile al raggiungimento degli obiettivi prefissati».

La Convention ha rappresentato la perfetta occasione, come auspicato da Di Lisio, per avviare un fruttuoso confronto sulle strategie, sui progetti e su quei particolari accorgimenti utili in un periodo di estrema difficoltà per le attività commerciali. Secondo l'analisi fatta da Di Lisio i motivi della crisi che continuano ad attanagliare il Paese, e nello specifico le attività commerciali di beni alimentari al dettaglio e all'ingrosso, sono da ricondurre al radicale cambiamento delle abitudini di acquisto dei consumatori che prediligono spendere in beni voluttuari e tecnologici a scapito del consumo alimentare che resta una semplice commodity.

«In questi anni difficili - ha denunciato Di Lisio - abbiamo dovuto lottare su più fronti, da un lato un sistema politico burocratico che anziché favorire l'espansione di attività commerciali, che sono sempre state la linfa dell'economia del nostro Paese, ne blocca il processo di sviluppo, dall'altro la crescente difficoltà ad operare con le multinazionali che impongono sempre più le loro condizioni, dove la risposta di S&C è la forza del gruppo, la sua coesione e, soprattutto, quella capacità di distribuzione e servizio in questi territori dove operano i soci. Nonostante queste difficoltà il gruppo è riuscito ad ottenere risultati importanti, e questo inizio di 2016 segna già positivi riscontri. Risultati ottenuti grazie a quella speciale capacità distributiva che hanno i soci S&C nei loro territori, luoghi dove conta il rapporto personale con la clientela, una

peculiarità che ha un valore e che va tutelata e difesa al massimo».

Il dibattito ha pertanto posto in evidenza l'importanza fondamentale di fare gruppo, di fare consorzio vero e forte, anche attraverso lo scambio di informazioni e progettualità con la consapevolezza che la partita che il consorzio è chiamato a giocare per il suo futuro la si dovrà giocare tutti insieme, e solo tutti insieme si potrà uscire vincitori.

Di Lisio, poi, ha voluto ringraziare tutti i soci e i manager delle aziende presenti e per l'occasione ha ringraziato anche il presidente di U.DI.AL. Antonio Argentieri. Molto lusinghiere le parole che Di Lisio ha rivolto all'indirizzo di Argentieri nella sua doppia veste come presidente di U.DI.AL. e di GR.I.D.O..

«Sin dal primo momento che ho avuto il piacere di conoscerlo, sono rimasto colpito dal suo carisma e dalla capacità di analisi. Argentieri è una persona seria e coerente con una grande esperienza, la persona più adatta per guidare un gruppo come GR.I.D.O. che con il contributo di tutti i suoi soci, per le novità che apporta con i suoi concetti di distribuzione a 360° Retail, Horeca e Full Service potrà scrivere la storia della distribuzione italiana per il prossimo futuro».

LE AZIENDE PRESENTI ALLA 5ª CONVENTION S&C:

Cogedi, Casa Santorsola, Distilleria Moccia, Locker, Carlsberg, Divella, Fratelli Beretta, Lavazza, Ferrari, Yoga, Paglieri, Domo Pak, Riso Scotti, Cuki, Ferrero, Molinari, Cameo, Heineken, Bonaventura Maschio, Conter, Ritz, Cipster, Mentos, Bauli, Dolfin, La Molisana, Caviro, Barilla, San Benedetto, Italchimica, Casalini, New Torclan,



Il presidente della S&C Antonio Di Lisio è nel mondo del commercio da 50 anni. Comincia da giovanissimo, nel 1967, come venditore e, senza mai smettere, ancora oggi continua a curare personalmente i suoi clienti.

«È un'attività che mi ha arricchito umanamente e culturalmente - dichiara a Drink Style - che mi ha fatto crescere come uomo e come imprenditore. Posso dire che ho passato tutte le epoche del commercio italiano del dopoguerra: dai tempi del dazio a quelli dell'IVA passando per l'IGE. Sono cambiati gli ausili, ma per quanto mi riguarda restano ferme le regole del sano commercio, fatto di buon senso e correttezza, doti e valori in cui ancora credo e che difendo».



Sant'Anna, Parmareggio, Fratelli Riva, Cannamela, Ambrosoli, Gancia, Kimbo, Montenegro, Balocco.

S&C Consorzio Distribuzione Italia, è stato costituito nel dicembre 2011 dalle organizzazioni CO.DIST. e SAI per dare maggiore competitività ai Soci, migliorare i servizi e ridurre i costi di centrale. Attualmente, la compagine consortile è composta da 28 imprenditori privati operanti nella GDO con prevalente densità nell'area 4 Nielsen. I servizi che la S&C offre ai Soci, tramite la Centrale GR.I.D.O., sono gli accordi commerciali con IDM, la gestione dei listini, le attività promozionali nazionali e le attività di co-marketing, i prodotti a marchio, l'operazione a premio, S&C informazioni, attraverso uno specifico notiziario, e il supporto amministrativo. La S&C è un gruppo sano, composto da persone, distributori qualificati e seri che offrono alle aziende partner, un efficiente servizio distributivo in territori a volte non semplici dal punto di vista geografico e logistico.



I numeri e le aziende della S&C

BIRRA MORETTI

Le Regionali

DA TERRE



UNICHE





La super piattaforma digitale rappresenterà un'opportunità anche per i produttori locali e, secondo Amazon, anche per i distributori che potranno utilizzare Amazon Marketplace e vendere i propri prodotti su Amazon come venditori terzi.

Super Concorrenti

Per i distributori indipendenti Horeca le battaglie (commerciali) non finiscono mai. Dall'epoca delle acquisizioni da parte dell'industria, le famose partecipate, allo scontro con il canale moderno con l'annoso divario fra i listini dei diversi canali, le problematiche e i pericoli da affrontare non sono mai mancati.

Ora, dal punto di vista strettamente commerciale, all'orizzonte se ne intravede un altro. Non ha una connotazione tradizionale, né tantomeno una presenza fisica reale, ma vende di tutto e di più ed è un formidabile competitor dei commercianti di tutto il mondo, e ora anche di chi si occupa di commercio di bevande e di prodotti food.

Ha creato scompiglio e fatto notizia la mossa del gigante mondiale dell'e-commerce **Amazon** che è entrata a tutta forza nella competizione aprendo un "negozio alimentari". Tutto sta, adesso, a vedere quali conseguenze ci saranno

sul commercio tradizionale. Al momento del lancio **François Nuyts** - Country Manager di Amazon Italia e Spagna - ha dichiarato con molta enfasi: «Il nostro nuovo negozio "Alimentari e Cura della Casa" è disponibile 24 ore al giorno e 7 giorni su 7, i clienti potranno acquistare migliaia di prodotti alimentari a lunga conservazione e per la cura quotidiana della casa con un click, dimenticando code e pesanti borse da trasportare. In vetrina i brand e i prodotti delle aziende più famose e importanti a prezzi molto, molto competitivi».

Secondo **Alessandro Perego** - Direttore Scientifico degli Osservatori Digital Innovation del Politecnico di Milano - «l'ingresso di Amazon nella competizione non può che incrementare ulteriormente la vitalità del comparto, che nel 2015 è stato uno dei settori più dinamici nel panorama dell'eCommerce B2C italiano. Ne beneficeranno anche le PMI del settore food, che con il Marketplace potranno avere un ulteriore canale di accesso all'eCommerce e all'Export online».

Thé best.



pesca



limone



Lit. 1,5



arancia
lime

menta

SCOPRI LE FRESCHE NOVITÀ
DELL'ESTATE!



Amazon ha potenziato la divisione che offre servizi in ambito horeca entrando nella piazza più ambita degli Stati Uniti, quella di New York, dove raggiunge già oltre 350 ristoranti.

A conferma di queste dichiarazioni sta il fatto che “si è formata la fila” da parte dei produttori per diventare fornitori ufficiali del colosso americano. Ma la super piattaforma digitale rappresenterà un’opportunità anche per i produttori locali e, secondo Amazon, anche per i distributori che potranno utilizzare Amazon Marketplace e vendere i propri prodotti su Amazon come venditori terzi. Potranno inserire gratuitamente i prodotti e avere il pieno controllo della propria offerta da un account unico e accedere direttamente a milioni di clienti, non solo in Italia ma anche all’estero. Con Amazon Marketplace i produttori Italiani potranno cominciare a vendere i loro prodotti in tutta semplicità; inoltre, con la Logistica di Amazon potranno raggiungere tutti gli appassionati di cibo, contando su spedizioni veloci e affidabili.

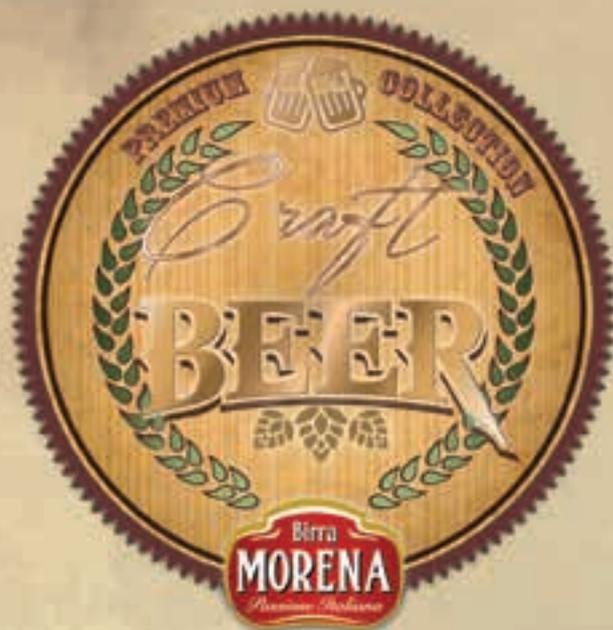
Amazon, quindi, rappresenta un più che temibile competitor con il quale si dovrà sempre più fare i conti. Per i distributori cosiddetti tradizionali, la competizione non farà differenza fra consumi domestici e consumi extradomestici, i prezzi che propone Amazon sono decisamente competitivi su tutti e due i canali. Che poi Amazon abbia l’Horeca nel mirino lo si deduce valutando le prove che sta

già facendo negli Stati Uniti, infatti Amazon ha potenziato la divisione che offre servizi in ambito horeca entrando nella piazza più ambita degli Stati Uniti, quella di New York, dove raggiunge già oltre 350 ristoranti consegnando cibi freschi nell’arco di un’ora dall’ordine effettuato tramite la app mobile Prime Now ed entrando in diretta concorrenza con società di restaurant deliveries come GrubHub. Il lancio del servizio nel cuore di New York, per ora limitato a Manhattan, arriva dopo le esperienze già avviate a Chicago, Los Angeles e Portland. Ma la competizione sarà acerrima anche e soprattutto nella GDO.

Nel retail tradizionale c’è chi teme una lenta ma inesorabile erosione di clienti e fatturati se non ci si attrezzerà con formule simili, altri invece pensano rimarrà un servizio che piacerà solo a una nicchia ben specifica.

Il cliente italiano vuole “toccare” - sostengono - prima di comprare e, secondo loro, non c’è il rischio che i supermercati facciano la fine delle librerie. I concorrenti online, piccoli o grandi, dicono: «*Abbiamo una qualità più elevata, faranno concorrenza alla GDO*». Ma anche Amazon afferma: «*Vendiamo solo prodotti di prima categoria*», mentre la GDO controbatte: «*Il rapporto diretto con il cliente è insostituibile*».

Chi avrà ragione? Difficile dirlo, ma un fatto è certo: un nuovo competitor è entrato nel mercato, l’uso della tecnologia, sempre più invasiva e insostituibile, farà il resto. Nulla sarà più come prima e i distributori italiani faranno bene a monitorare questo nuovo avversario, continuare a presidiare il loro territorio e magari fare un salto “tecnologico” per difendersi con le stesse armi.





Dalla tradizione all'innovazione tenendo alti qualità e valore del territorio. Drive Beer, con Birra Morena rilancia la sua sfida.

Tutto il ciclo produttivo delle diverse tipologie di birra prodotte è all'insegna della qualità "naturale".

La **Drive Beer**, realtà industriale sul mercato nazionale, è riuscita ad imporsi come polo birraio, tutto italiano, ciò ha permesso che l'azienda, sulla base di notevoli riscontri ottenuti dagli operatori, investisse tempo e risorse avvalendosi di esperti collaboratori per la realizzazione e distribuzione del prodotto. Un birrificio unico ubicato in una terra di tradizioni agricole, piena di campi d'orzo e di antichi sapori. Una natura incantevole ed incontaminata, ove sgorgano numerose sorgenti di acqua pura con il giusto contenuto di sali, requisito fondamentale e indispensabile per una birra di qualità. Ma non solo, nello stabilimento Drive Beer tutto il ciclo pro-

duttivo delle diverse tipologie di birra prodotte è all'insegna della qualità "naturale". Ecco alcune caratteristiche salienti: **Classica elegante**, prodotta con cereali italiani, dal gusto decisamente fresco, finemente luppolata. Al palato evidenzia una buona struttura esaltata da note di malto e da un buon equilibrio gustativo. **Puro Malto**: per i palati più esigenti, dalle note decise di malto, il colore oro le dona le fattezze di una vera Regina. Gusto intenso con profumi che spaziano dalle note di vaniglia a quello dei chiodi di garofano. Si percepiscono i sapori dei migliori luppoli superaromatici (SAAZ-SAAZ), dalla schiuma ricca e persistente. **Birra Biologica**: un progetto realizzato con il supporto di una qualificata équipe di mastri birrai che attraverso scrupolosi test sulle materie prime, sui risultati organolettici e degustativi ha raggiunto l'eccellente risultato della BIRRA EKO, una birra di puro malto con gradazione alcolica di 4,6% vol., prodotta con cotte di quantità limitata, utilizzando malto e luppolo biologici certificati e lievito di bassa fermentazione.



Drink Style intervista **Tonino Figorilli**, Sales Brand del Gruppo Birra Morena.

D. I vostri obiettivi futuri?

«In primis rilanciare il valore del Brand e, come dicevo prima, lavorare su progetti di alta qualità per eventuali Private Label. Inoltre, siamo attivi sulla creazione del comparto B2B, trasformazione e vendita dei malti sia in concentrato che in prodotto finito per dare un nuovo slancio al made in Italy. In questo settore grande successo stiamo registrando nel Regno Unito, Finlandia, Norvegia, Svezia, Israele e Australia. A ciò va aggiunto un importante progetto in Cina sul quale abbiamo ottime aspettative».

D. Come stanno procedendo le vendite in questo 2016?

«Il 2015 si è chiuso con una lieve crescita del comparto. Buono pure questo primo semestre del 2016, anche in considerazione che l'azienda in questi mesi ha sviluppato all'interno una riorganizzazione in tutti i comparti per presentarsi al mercato con un nuovo assetto strategico di proposte commerciali sul territorio, al fine di poter presidiare sia il mercato del Brand che presentare nuovi concetti di PL di alta qualità, così come l'esperienza positiva fatta con la 5.2 di U.DI.AL., realizzata con puro malto Nazionale. Inoltre, grande attenzione all'utilizzo di energie rinnovabili quali l'installazione di pannelli solari come fonte energetica, utilizzo di acque sorgive, orzo e mais di esclusiva provenienza italiana e OGM free, riduzione di impatto ambientale con il lancio del "bag in box" nel settore dell'Horeca e del pet che ha sostituito il fusto in acciaio riducendo i costi».

D. Quali novità di prodotto?

«Dopo aver valutato e lavorato per mesi

su ricette e materie prime, il 2016 sarà per l'azienda l'anno del lancio di nuovi prodotti sviluppando soprattutto la parte produttiva, ovvero, passaggio industriale non solo nella bassa fermentazione, ma sviluppando nell'alta fermentazione tutti i nuovi prodotti con il processo di birre crude, non filtrate, con rifermentazione e aggiunta di luppoli di abbazia. Ogni prodotto sarà curato nel particolare e rappresenterà il passaggio del futuro in quanto sempre più si svilupperà su nuovi concept di valore del mercato. Inoltre, contiamo di posizionare, sempre nell'ambito della qualità, una nuova bottiglia da 75 cl., alcuni prodotti nel PoliKeg da 15 litri per il Canale Horeca sempre più attento a trattare prodotti alti di gamma».

D. Il Nuovo mondo delle Craft: perché Morena sviluppa le artigianali?

«È su questo progetto il focus del nuovo rilancio del Brand, lavorare su ricette doppio malto o sul mondo delle IPA è il vero sviluppo dell'azienda, non facile, ma di sicura crescita e valorizzazione dei prodotti. Il lancio altresì del territorio con il Marchio Lucana, rafforza il territorio da dove parte l'intera filiera, soprattutto valorizzando il Biologico, e la Bianca vera innovazione di una ricetta Bretonne, pensando sempre più al mondo del consumatore "donna", che sta sempre di più apprezzando alcuni prodotti. Si completa il quadro, con un prodotto a 14° di grande innovazione in questo settore, ovvero, creare una triplo malto da veri intenditori e prodotto da meditazione, che apre nuove prospettive nella ricerca di qualità e momenti di consumo».



Drive Beer S.r.l.
Z.I. Baragiano
85050 Balvano (Pz)
Tel. +39 800 300875
+39 0971 993828
Fax +39 0971 993824
www.birramorena.com

a cura di *Studio Giordano*

PER SA PERNE DI PIÙ

Le novità in materia di ammortamenti

La legge di Stabilità 2016 (articolo 1, commi da 91 a 94 e 97, della legge n. 208/2015) ha previsto una maggiorazione del 40% del costo fiscale di acquisizione sostenuto per gli investimenti in beni strumentali materiali nuovi effettuati dal 15 ottobre 2015 al 31 dicembre 2016.

Con la circolare n. 23/E del 26 maggio 2016 l'Agenzia Entrate ne ha illustrato i dettagli.

merciali con riferimento all'attività commerciale eventualmente esercitata;

- gli esercenti attività di lavoro autonomo (anche in forma associata) e le persone fisiche che esercitano attività di impresa, arte o professione, anche se applicano il regime dei minimi o il regime di vantaggio. Sono invece esclusi gli imprenditori e lavoratori autonomi che applicano il regime forfetario (i quali determinano il reddito attraverso un coefficiente di redditività sui ricavi o compensi), nonché le imprese marittime che rien-



SOGGETTI INTERESSATI

Il cosiddetto "super ammortamento" è ammesso per:

- tutti i titolari di reddito d'impresa, indipendentemente dalla natura giuridica, dalla dimensione aziendale e dal settore economico in cui operano, comprese le stabili organizzazioni in Italia di soggetti non residenti e gli enti non com-

trano nel regime del tonnage tax.

Il beneficio spetta a chi effettua investimenti in beni materiali strumentali nuovi, sia mediante l'acquisto dei beni da terzi, in proprietà o in leasing (escluso il mero noleggio), sia per la realizzazione degli stessi in economia o mediante contratto di appalto.

La maggiorazione del 40% riguarda

NATURALE
ARMONIA



Con l'armonia dei suoi elementi,
Santa Maria, ogni giorno sulla tua tavola

La buona acqua di Sicilia

www.acquasantamaria.it



PER SA PERNE DI PIÙ

solo i beni materiali e strumentali. Pertanto, sono esclusi, oltre ai beni immateriali, i beni merce, come pure quelli trasformati o assemblati per l'ottenimento di prodotti destinati alla vendita, nonché i materiali di consumo. In caso di beni concessi in comodato d'uso a terzi, il comodante potrà beneficiare della maggiorazione a condizione che i beni in questione siano strumentali e inerenti alla propria attività:

stabilisce coefficienti di ammortamento inferiori al 6,5%;

- fabbricati e costruzioni;
- beni indicati nella tabella seguente (allegato 3 alla legge di Stabilità 2016).

Per i beni realizzati in economia, ai fini della determinazione del costo di acquisizione, rilevano i costi imputabili all'investimento sostenuti dal 15 ottobre 2015 al 31 dicembre 2016, in



- i beni dovranno essere utilizzati dal comodatario nell'ambito di un'attività strettamente funzionale all'esigenza di produzione del comodante e gli stessi dovranno cedere le proprie utilità anche all'impresa proprietaria/comodante;
- i beni devono essere nuovi. L'agevolazione non spetta quindi per gli investimenti in beni a qualunque titolo già utilizzati.

Dall'ambito applicativo dell'agevolazione sono esclusi gli investimenti in:

- beni materiali strumentali per i quali il D.M. 31 dicembre 1988

base a criteri di competenza.

Nell'ipotesi in cui l'investimento sia realizzato mediante contratto di appalto a terzi, i relativi costi si considerano sostenuti dal committente alla data di ultimazione della prestazione ovvero, in caso di stati di avanzamento lavori, alla data in cui l'opera o porzione di essa risulta verificata e accettata dal committente. Le spese di acquisizione dei beni il cui costo unitario non è superiore a 516,46 euro possono essere dedotte integralmente nell'esercizio in cui sono state sostenute, anche nell'ipotesi in cui il costo del bene superi l'importo di 516,46

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.**

PER SA PERNE DI PIÙ

euro per effetto della maggiorazione. Il super ammortamento è applicabile anche per i mezzi di trasporto a motore. In particolare, per i veicoli per i quali è previsto un limite massimo di deducibilità (art. 614, comma 1, lettera b, Tuir), sono incrementati del 40% anche i limiti massimi di rilevanza del costo di acquisizione fino a:

- 25.306,39 euro, per le autovetture e gli autocaravan (36.151,98 euro, per gli autoveicoli utilizzati da agenti o rappresentanti di commercio);
- 5.784,32 euro, per i motocicli;
- 2.892,16 euro, per i ciclomotori.

per i contribuenti minimi;

- il calcolo dei parametri utilizzati per effettuare il test di operatività delle società di comodo;
- il calcolo del valore dei beni strumentali, delle quote di ammortamento e dei canoni di leasing rilevanti ai fini dell'elaborazione e del calcolo degli studi di settore.

Il super ammortamento si concretizza in una deduzione extracontabile e non deve essere imputato al conto economico. Per i beni adibiti promiscuamente all'esercizio dell'impresa, dell'arte o professione e all'uso personale del



La maggiorazione è fruibile anche in presenza di altre misure di favore, salvo previsione contraria di legge.

Il super ammortamento opera con esclusivo riferimento alla determinazione delle quote di ammortamento e dei canoni di locazione finanziaria e pertanto non incide sul costo fiscalmente rilevante del bene per:

- il calcolo delle plusvalenze o delle minusvalenze;
- la deduzione integrale del costo dei beni il cui costo unitario non è superiore a 516,46 euro;
- il calcolo del plafond del 5% relativo alla deducibilità delle spese di manutenzione e riparazione;
- il calcolo del limite triennale relativo agli acquisti di beni strumentali

contribuente, la maggiorazione del 40% rileva in misura del 50%.

In sede di determinazione dell'acconto per il periodo d'imposta 2015, i soggetti con periodo di imposta coincidente con l'anno solare che effettuano investimenti agevolati nel periodo 15 ottobre - 31 dicembre 2015 non devono tenere conto della maggiorazione nella determinazione degli acconti Irpef/Ires dovuti per il periodo d'imposta 2015, qualunque sia il metodo adottato.

Anche in sede di definizione dell'acconto per il periodo d'imposta 2016, l'imposta dovuta per il 2015, da assumere come parametro di riferimento per il calcolo dell'acconto con il metodo storico, andrà determinata senza tener conto del super ammortamento.



*Autorizzazione
Ministero della Salute*
con D.D. n° 3725
del 30 gennaio 2007

MAP Comunicazione


nereia[®]

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

L'acqua per crescere
...naturalmente!



Servizio Consumatori

Numero Verde
800-451.300

www.acquanereia.com





Tutto Pizza

SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

Napoli ritorna capitale della pizza, presente anche il Consorzio U.DI.AL.

L'occasione è stata anche propizia per avviare contatti di collaborazione con le altre aziende ed ospitare i tanti clienti dei soci U.DI.AL.

Settanta stand, quattro aree ognuna dedicata ad un preciso aspetto dell'attività di pizzaiolo, gara, seminari e convegni in quattromila metri quadrati di esposizione: ecco la prima edizione di "Tuttopizza", salone internazionale della pizza e del suo indotto, tenutosi a Napoli dal 23 al 25 maggio presso la Mostra d'Oltremare.

Napoli, culla di questa pietanza famosa nel mondo, ritorna ad essere protagonista, ma stavolta non solo dal punto di

vista mediatico, anche sotto l'aspetto commerciale. «Tuttopizza - ha spiegato **Sergio Miccù**, presidente dell'APN - è stata una fiera in cui fornitori di materie prime, semilavorati, attrezzature, impianti, accessori e servizi per la ristorazione del settore pizza hanno mostrato i propri prodotti a pizzaioli, ristoratori, imprenditori e operatori interessati a questo segmento di mercato. Un'occasione unica per tutti i professionisti di questo tipo di ristorazione che hanno potuto curiosare, conoscere, aggiornarsi, informarsi, acquistare e prendere contatti utili per poi trasformare un semplice disco di pasta in un business dal grande volume».

Tuttopizza è stato anche gara: il team composto da **Raffaele Orrico**, **Antonio Genovesi**, **Cristian Platano** e **Raffaele Matteo**, guidato da **Giuseppe Celio**, ha vinto il trofeo a squadre superando altri 14 team concorrenti provenienti da tutta Italia; ogni team ha proposto due pizze differenti utilizzando prodotti del territorio.

*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

Water Collection
ESPRESSIONI D'ACQUA



Esclusiva Norda per la ristorazione

CO TI FRUTTA IN TESTA?

NUOVI GUSTI
PESCA E
POMPELMO
ROSA!!!



Cappy.
Pulpy

SORPRENDENTEMENTE
FRUTTOSO

CAPPY PULPY PESCA È UNA BEVANDA ANALCOLICA ALLA PESCA. CAPPY PULPY ARANCIA È UNA BEVANDA ANALCOLICA AL SUCCO DI ARANCIA.
CAPPY PULPY POMPELMO ROSA È UNA BEVANDA ANALCOLICA AL SUCCO DI POMPELMO ROSA.



LA VOCE DEI SOCI

rere. Non vedo più la correttezza di una volta, quando bastava stringere la mano per stabilire un patto. La parola data era un impegno serio. Oggi, invece, sul mer-

Drink Style presenta la Cipriani Srl di Sorrento, da quest'anno neo associata U.DI.AL., intervistando Matteo Cipriani.

D. Che tipo di distribuzione si fa a Sorrento, come opera la Cipriani Srl?

R. «Abbiamo una clientela molto concentrata sul territorio, il nostro mercato è esattamente la piazza di Sorrento, infatti, consegniamo in un raggio massimo di 3 Km. Sorrento, del resto, è una realtà del tutto particolare: molte zone a traffico limitato, finestre orarie di consegne molto strette e, poi, locali con spazi angusti, molti nostri clienti chiedono delle consegne anche due volte al giorno. Possiamo dire che siamo specializzati nelle micro consegne e organizzati per offrire questo tipo di servizio».

D. Quali cambiamenti e difficoltà riscontrate sul mercato?

R. «Cambiamenti sicuramente tanti. La nostra azienda opera dal 1970 quando, a mio padre Antonio, gli fu assegnata la zona di Sorrento come padroncino monomandatario dei prodotti Coca-Cola. Un sistema, quello dei padroncini, che ha funzionato per diverso tempo, poi, il mercato si è evoluto e tutto è cambiato. Pertanto, anche noi decidemmo di diventare plurimandatari: avevamo già un buon pacchetto clienti sui quali lavorare, la scelta fu obbligata e, comunque, naturale. Devo dire che negli ultimi tempi il mercato si è molto evoluto in peggio, a mio pa-



Lo staff dell'azienda Cipriani Srl.
Nella foto in basso: Matteo Cipriani.

cato vedo comportamenti poco professionali anche da parte di altri colleghi distributori. La questione delle "liberalizzazioni", poi, ha dato la mazzata finale. Nel settore dell'Horeca ci sono entrati tutti, per lo più spinti dalla falsa credenza di fare soldi facili, per poi scoprire di non sapere fare il mestiere e chiudere miseramente. Gestori senza arte ne parte che s'improvvisano. Chi ci rimette in primis, in questo caso, è il distributore. Lo stesso accade nella distribuzione dove ci troviamo a competere con operatori che con qualche migliaia di euro, seppure, e un furgoncino alla buona prendono la merce dove meglio possono e invadono il mercato. Non hanno numero di casa, non pagano tasse, né contributi, quello che prendono se lo mettono in tasca. È una giungla. Si può andare avanti in questo modo? Dov'è lo Stato, dove la legge? Chi ci difende, chi tutela i nostri interessi? Nessuno.





In amministrazione: le signore Rosanna e Luisa.



Ermelino Matarazzo di Licosa, inventore della FANTA

È proprio vero quel detto che dice: “vicino all’interesse l’amore mi passa”».

D. Guardiamo avanti. Lei è entrato in U.DI.AL. quest’anno 2016. Perché ha compiuto questa scelta?

R. «Mi ritengo una persona curiosa e pratica. Ho sempre voglia di verificare strade nuove. In U.DI.AL. ho trovato progettualità e opportunità come, ad esempio, la possibilità di aprire codici con aziende di grande importanza, ottime condizioni contrattuali e poi, in ultimo, una sintonia di intenti con la dirigenza del consorzio».

D. Come siete organizzati in azienda?

R. «La mia azienda ha due collaboratori fissi che crescono fino ad otto nella stagione di massimo lavoro - dall’1 marzo al 30 ottobre. Tenendo conto, inoltre, che Sorrento è città turistica per antonomasia e che per l’80% è frequentata da stranieri, quindi, anche la nostra organizzazione e la nostra offerta tengono decisamente conto di questi fenomeni. In amministrazione e controllo ci lavorano mia sorella Rosanna e mia moglie Luisa, in attesa e con l’auspicio che uno dei miei due figli possa iniziare a collaborare in azienda. La volontà in futuro è quella di ampliare l’assortimento, aprire al food e non food. Stiamo anche valutando di entrare nel mercato delle vendite porta a porta che per noi specializzati in micro-consegne potrebbe rappresentare una buona opportunità, dato anche la sempre più alta necessità da parte dei consumatori di avere un servizio a domicilio».

D. Per concludere?

R. «Per concludere questa mia intervista vorrei tornare all’inizio (scusate il gioco di parole) quando mio padre Antonio aprì l’azienda: era esattamente il 1° Gennaio 1970. All’epoca lui era impiegato nella SNIPEG a Napoli, un’importante imbotti-

gliatore Coca-Cola, e gli fu proposto di diventare un padroncino monomandatario sulla piazza di Sorrento. Da lì è cominciata la nostra storia. Devo dire, anche per dare merito a un grande personaggio, che il sistema dei padroncini monomandatari fu all’epoca messo a punto dal Conte Ermelino Matarazzo di Licosa. Egli, però, aveva anche altri meriti: fu l’industriale che importò la Coca-Cola in Italia, nonché l’inventore della famosa bibita Fanta (nella ricetta con le arance). L’aranciata oggi più famosa al mondo fu prodotta per la prima volta nella sua fabbrica SNIBEG S.p.A. di Napoli, da una formula da lui studiata insieme ad un’amica, una contessa siciliana proprietaria di agrumeti. Era un nobile prestatore all’imprenditoria, uomo di straordinaria intelligenza e notevoli doti umane. La sua famiglia era ricchissima, pensate che in Brasile possedeva vastissime piantagioni di caffè e proprio lì, per la prima volta, sperimentò la soluzione dei padroncini monomandatari. Giusto per dare un’idea: negli anni ‘50, dall’Enciclopedia Britannica, grazie alle attività che facevano capo a loro, la famiglia Matarazzo di Licosa fu censita fra i primi 10 gruppi più importanti al mondo. Possedevano più di 200 aziende, società di navigazione, banche, immensi possedimenti terrieri, filiali in molte parti del mondo, 30.000 dipendenti e un patrimonio che all’epoca era stimato in oltre 20 miliardi di dollari. Ma, nonostante questa enorme ricchezza, il Conte Ermelino era uomo di grande umanità, diceva sempre: “Amore per la famiglia, amore per il lavoro” e poi affermava anche: “Il potere di un uomo non è dato dalla classe sociale a cui appartiene, ma dalla stima che lo circonda”. È lui di stima ne aveva tantissima, compresa quella della famiglia Cipriani».



Ferrarelle. L'esaltazione del gusto.

La buona cucina è il frutto del giusto equilibrio tra le parti, gli ingredienti si combinano tra di loro per dare vita a piatti straordinari. Così Ferrarelle è il risultato, tutto naturale, dell'equilibrio tra i sali minerali e il tempo. Il gusto unico di Ferrarelle permette di assaporare ogni singolo ingrediente esaltandone l'insieme.

Ferrarelle

Vivi effervescente.



Cocktail: quattro curiosità per essere trendy

Dallo storytelling al vasetto-bicchiera, passando per il cocktail multisensoriale e la birra. Reinventare un modo di bere non significa soltanto un restyling della propria linea cocktail con le nuove proposte di bartender affermati.

Vasi in vetro o terracotta sono una vera mania anche nel mondo food. Gli esperti ne scrivono persino dei libri e articoli sui blog.

Significa spesso riuscire a proporre qualcosa di nuovo anche nella scelta degli ingredienti, nella scelta della presentazione e, perché no, anche del contenitore (come vedremo in seguito). Di certo il primo passo è quello di aprirsi alle tendenze di gusto e offrire al consumatore qualcosa che appaghi la sua sete di novità, cosa che ripaga sempre in termini di fidelizzazione. Iniziamo allora la carrellata di consigli "estivi", accattivanti come la bella stagione, per dare un nuovo tocco al vostro bar.

Primo: Birra e sue materie prime

Sì, bisogna dare atto che il mondo dell'artigianalità è sempre più forte nel mondo del beverage in generale e, quindi, anche nel mondo della mixology; alla rinascita dei prodotti artigianali corrisponde una larga diffusione di nuovi cocktail con diverse sfumature e note intense e corpose. La birra è protagonista in questo periodo nei cocktail, ma non solo: i suoi ingredienti base, luppolo e malto, sono uniti ai vermouth, bitter e liquori dalle note erbee. Tornando ai drink a base di birra, ricordiamo che uno dei bartender che già dall'estate scorsa ha introdotto questo tipo di mix è Bruno Vanzan il quale, per esempio, ha rivisto il classico Mojito aggiungendo una famosa bionda al rum.

Secondo: via il bicchiere

Partita dai locali alla moda di New York e di Shanghai, il "drinking-in-a-jar" - letteralmente bere nel vasetto - è tendenza anche nel nostro Paese: cambiato il contenitore, anche il contenuto sembrerà "innovativo" anche se, magari, è un cocktail classico fra i classici. A proporre il nuovo modo di bere in Italia sono diversi bar di moda: il 24 (Cunettono, Salò) è retrò nell'aspetto e fa del retrò e del riciclo la sua cifra modaiola: fra arredi tipici, tavoli in legno e lumi con frange si sorseggiano i drink nei barattoli Bormiolli; anche lo Smile Tree (Torino) porta al tavolo i barattoli come "bicchieri" sceno-



Imbottigliamo
una storia
italiana.



Birra Italia è una birra premium che esprime la storia del gusto tipico italiano per le cose fatte ad arte. Prodotta dal 1906, ha alle spalle una lunga tradizione ed ha attraversato la storia per riaffermarsi, oggi, un grande classico da servire a chi ha sete di Italia.

Birra Italia: riflette la tua voglia di birra

In esclusiva da:



via Convertite, 12 - 48018 Faenza (Ra) ITALY
Tel. +39 0546 629111 - Fax +39 0546 629319
www.caviro.it - info@caviro.it



Riuscire a proporre qualcosa di nuovo anche nella scelta degli ingredienti, nella scelta della presentazione e, perché no, anche del contenitore, è di certo il primo passo per aprirsi alle tendenze di gusto e offrire al consumatore qualcosa che appaghi la sua sete di novità.

grafici; idem al Bitter Bar (Firenze), che ricicla i barattoli di marmellata. Stessa filosofia al Ketumbar (Roma-Testaccio) e al 2d2 (Caltanissetta). Vasi in vetro o terracotta, in effetti, sono una vera mania anche nel mondo food. Pensate che gli esperti ci scrivono persino dei libri e articoli sui blog. Sembrerebbe che il vapore che si crea internamente nel vaso chiuso, durante il processo di cottura a bagnomaria, dia un gusto e una morbidezza incredibile ai cibi. Ma forse questo, le nostre nonne lo sapevano già.

Terzo: raccontare vecchie storie

A proposito di vintage: ritornando agli ingredienti, ripescare i liquori di vecchie aziende ricche di storia è un'altra possibile opzione per rinnovare la drink list. Oltre ai sapori da abbinare, i liquori rappresentano "storie da raccontare" al proprio cliente seduto al bancone, storie vere che hanno però il profumo di vecchie leggende. Ma la stessa nascita del cocktail è già in sé una storia mitica: c'è chi dice che nacque grazie alla bella Betty Flanagan che miscelava nella sua taverna whisky o gin ai succhi di frutta; c'è chi parla di un barman imbarcato

lungo le rotte del Mississippi, c'è chi narra del barman Vera Cruz che univa alcolici a frutta fresca creando anche delle belle composizioni; infine, c'è chi racconta di John Shiller del Sazerac di New Orleans che serviva i suoi drink nei bicchieri "coquetelle", da cui deriverebbe il termine "cocktail". Insomma, siate un bartender amante dello storytelling!

Quarto: cocktail multisensoriale

Se poi volete essere stravaganti, accostate all'esperienza gustativa anche l'esperienza uditiva servendo ad esempio un cocktail a base di vodka con gli auricolari da cui si sentono effetti sonori studiati ad hoc come fa Icon Eric Lorincz, head bartender al The American Bar del Savoy Hotel di Londra. Oppure è possibile coinvolgere altri sensi, come l'olfatto, per un assicurato effetto sorpresa. Come nel caso del Camouflage: sulla base di Tanqueray 10 gin e ghiaccio pilè, sono appoggiati una fetta di arancia essiccata, un bastoncino di incenso al sandalo, foglie di amaranto rosso e carote sott'aceto di mele, racchiuse in un'ananas dorata che nasconde gli ingredienti. A voi sperimentare l'"effetto wow".

YOGA, IL SUCCO DI UNA GRANDE STORIA.



1100009

EDIZIONE
LIMITATA

YOGA 70 ANNI. Nel 1946, a Massalombarda, nella terra culla della frutticoltura italiana, nasceva Yoga. 70 anni di amore per la frutta che oggi vogliamo celebrare con due referenze in edizione limitata: Pesca Nectarina e Pera Williams. Succhi, come tutti quelli di Yoga, fatti con la migliore frutta selezionata con cura, che restituiscono ancora oggi, a ogni sorso, tutto il piacere della nostra tradizione.



www.succhiyoga.it

ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE

ULIVETO

VIVI IN FORMA

**Uliveto è l'acqua
per lo sport**

The central image is a collage of sports scenes. At the top, a swimmer is in a pool. Below that, a volleyball player is in mid-air, about to spike the ball. At the bottom, another volleyball player is shown. To the right of the collage is a large, clear green plastic bottle of Uliveto water. The bottle's label features the brand name 'ULIVETO' in a green banner, the text 'ACQUA DELLA SALUTE' and 'ACQUA MINERALE NATURALE' above it, and 'Aiuta la digestione' below. At the bottom of the label, it says '15L' and 'RICERCA MEGLIO E VIVI IN FORMA'. The background of the collage is a light blue and white gradient, with a red and green swoosh at the top.

FIN FEDERAZIONE
ITALIANA
NUOTO

FIPAV
Federazione
Italiana
Pallavolo



LA FEDERAZIONE MEDICO SPORTIVA ITALIANA E ULIVETO INSIEME PER LO SPORT