

La rivista del *Bere Bene* di



# DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage  
Anno 9 - n°53- Set/Ott 2015

[www.udial.it](http://www.udial.it)

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

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](http://www.alcolparliamone.it)



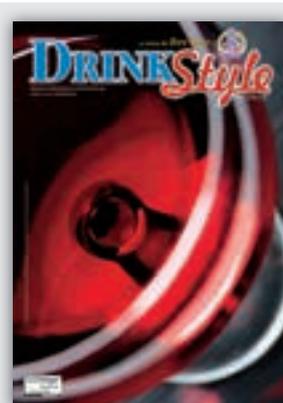
a cura di **Giuseppe Rotolo**

## Ripresa fragile

**Non è ancora il caso di festeggiare più di tanto, ma pare che dopo anni di vacche molto magre, qualcosa sul mercato dei consumi fuori casa comincia a muoversi, e in meglio.**

Sarà per l'estate particolarmente accaldata, o perché la nostra economia e il PIL nel suo complesso registra una crescita, seppur minima (+0,6%), sta di fatto che qualche buona indicazione si coglie. Torneremo a crescere allora? Non certamente come ci si attende: per i prossimi anni, ben che vada, l'economia italiana segnerà un +1,6%. Anche una ricerca di Unimpresa rileva che la ripresa c'è, ma è fragile. Secondo la ricerca i segnali positivi che vengono rilevati da alcuni indicatori non consentono alle aziende italiane di guardare con fiducia al futuro, proprio perché le prospettive di rilancio non sono stabili. Tuttavia, il trend pare sia stato invertito e questa è sicuramente la notizia migliore. In questo contesto la prima riflessione da fare riguarda gli stessi consumatori che nei momenti più complicati della crisi, senza spaventarsi eccessivamente circa le cassandre fra spread e default, non si sono tappati in casa in attesa che la crisi avesse termine, e pur con un leggero calo hanno continuato a frequentare bar, ristoranti e pizzerie. Magari non hanno scialato come ai bei tempi, ma comunque hanno speso e tenuto in piedi un sistema che per l'economia del paese ha un grande valore,

basti pensare che il mercato del fuori casa in Italia vale 70 miliardi di Euro e ci lavorano più di un milione di persone. Nella tenuta del sistema un ruolo decisivo l'hanno giocato (e potranno ancora giocarlo) i distributori. Piccole e vitali aziende che rappresentano il tessuto vitale della nazione e che, sgobbando duro, reggono praticamente da sole il sistema Ho.Re.Ca., garantendo beni e servizi fra i quali quelli del credito. Un problema che ancora, purtroppo, persiste nella sua recrudescenza, nonostante l'estate sia stata benevola e i punti di consumo hanno di certo venduto e incassato. Il merito della tenuta del sistema va pertanto dato agli operatori della distribuzione. Senza il loro capillare impegno, il mercato dell'Ho.Re.Ca sarebbe, forse, completamente azzerato su pochi prodotti e nelle mani di poche multinazionali. Ecco, quindi, come la distribuzione indipendente, seppur frammentata in tante piccole aziende, la maggior parte a conduzione quasi familiare, rappresenta ancora il tessuto vivo e vitale del mercato della ristorazione italiana. Un valore assoluto per il quale, crisi o non crisi, vale e varrà la pena continuare a lavorare. E partendo proprio da queste ferme convinzioni che si basano le strategie del Consorzio U.DI.AL.: progetti mirati e innovativi, servizi sempre più evoluti: sono diverse le iniziative messe in atto dal consorzio per garantire il fondamentale supporto ai propri distributori associati, i quali saranno pronti come sempre a fare il loro lavoro, con l'entusiasmo e la partecipazione di sempre. Anzi di più, visto che ora all'orizzonte qualche segnale di ripresa, seppur fragile, comincia ad intravedersi.



Anno 9 - Numero 53  
Settembre/Ottobre 2015

Rivista specializzata di:



72021 Francavilla Fontana (Br)  
C.da Carlo Di Noi Inferiore  
Via per Ceglie Km 1  
Tel. 0831.815906 - Fax 0831.811050  
www.udial.it - info@udial.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:**

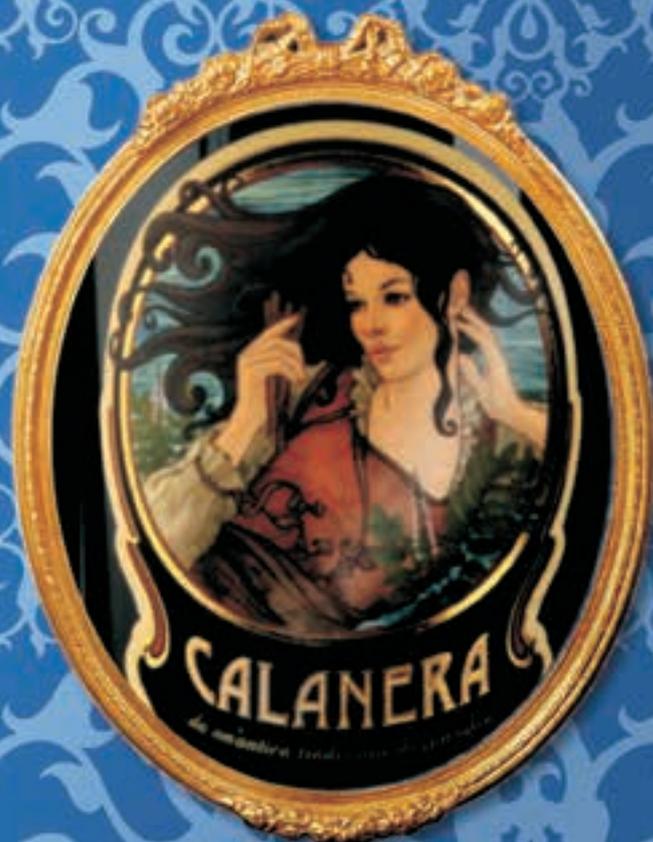
Marianna Iodice, Angela Svezia,  
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

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.

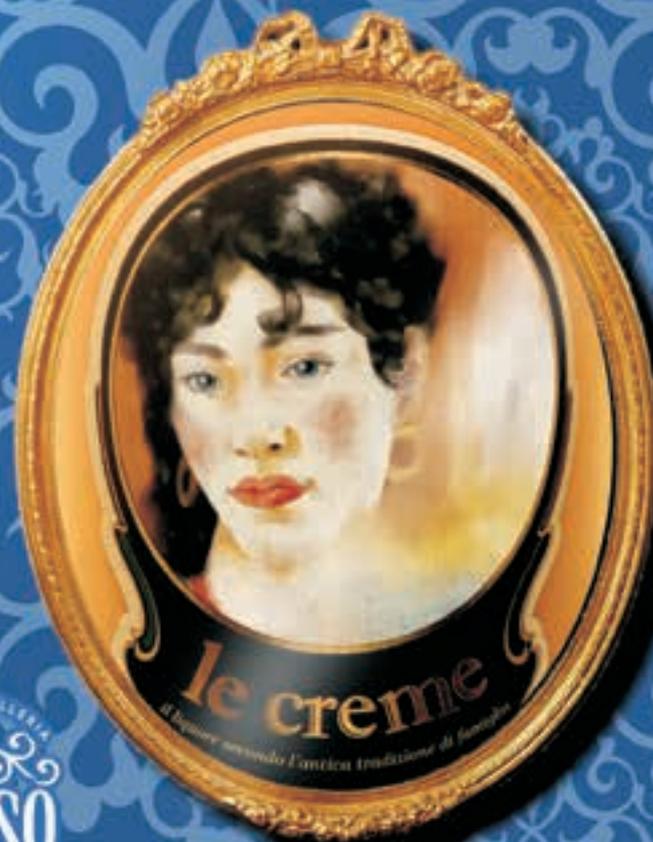
Ai sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico consistono nell'assicurare un'informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. L'Editore, titolare del trattamento, 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 altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.



*ritratti di famiglia*



ANTICA DISTILLERIA  
**RUSSO**  
spirito di tradizione



liquori dal 1936

[www.anticadistilleriarusso.com](http://www.anticadistilleriarusso.com)



## Editoriale

Ripresa fragile



## Udialito

U.DI.AL. ad Expo, ospite di Coca-Cola



## Pubbliredazionale

Uliveto e Rocchetta con Gigi d'Alessio presentano #spegniamoifuochi



## Pubbliredazionale

Gruppo Caviro: il vino italiano alla conquista del mondo



## Il Mercato del Beverage

Ritorna il segno più



## Udialito

S&C in Convention



## Per Saperne di Più

E-commerce e Iva: la normativa e le ultime news



## Il Mercato del Beverage

Vendemmia 2015: un'ottima annata



## Pubbliredazionale

Isa e Cof. Le declinazioni del freddo



## Novità dalle Aziende

San Benedetto rilancia le fonti di Cutolo Rionero



## Pubbliredazionale

Conservas Italia. Strategie e andamento di mercato, novità e rapporti con i distributori



## LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



## Rubrica

U.DI.AL. apre alla formazione professionale degli operatori Ho.Re.Ca.



*La crescita dei consumi fuori casa delle famiglie italiane si riversa per lo più in locali come ristoranti e pizzerie e in quelli della cosiddetta ristorazione organizzata dove vi è una maggior predisposizione per i servizi ai bambini.*

## Ritorna il segno più

*Dopo 4 anni, esattamente dal dicembre 2011, il mercato del fuoricasa torna a crescere. È una crescita minima, è vero (appena +0,3% in visite nei locali italiani e +0,2% in spesa), ma è comunque un segnale positivo che rinnova quella fiducia necessaria agli operatori del Canale Horeca.*

Il dato è stato rilevato dalla NPD Group, importante società di ricerca che svolge fra le altre, degli approfonditi focus sul mercato dei consumi fuoricasa. Altro importante fattore positivo, sempre secondo la ricerca della NDP, è il dato relativo alle famiglie che registrano una presenza in crescita nei locali Ho.re.ca. pari all'1,6% nell'ultimo anno e che continua a consolidarsi anche in questi ultimi mesi. Quello delle famiglie è un dato molto significativo perché è stato il target di consumatori più penalizzato dalla crisi, e poi, è un target fondamentale di consumatori visto che rappresen-

ta il 19% del mercato. Da evidenziare che la crescita dei consumi delle famiglie si riversa per lo più in locali come ristoranti e pizzerie e in quelli della cosiddetta ristorazione organizzata dove vi è una maggior predisposizione per i servizi ai bambini. Ma di concerto è tutto il settore che, in qualche modo, registra qualche segnale positivo: l'estate appena trascorsa ha offerto, come non succedeva da tempo, un validissimo supporto in chiave di consumi. Ottimo l'afflusso dei turisti in Italia e anche i movimenti interni sono stati abbastanza sostenuti.

Secondo un'indagine di Federalberghi sono circa il 50% gli italiani che si sono concessi una vacanza, +8,6% sul 2014. Nell'81% dei casi la vacanza l'hanno fatta in Italia smuovendo un giro di affari di circa 18 miliardi. Le temperature sopra la media, poi, specialmente nel mese di luglio, hanno contribuito a far decollare i consumi di liquidi alimentari a tutto vantaggio di vendite sia in volumi che a valore.

La scommessa ora è quella di rendere stabile questa "ripresina" e, soprattutto, sfruttare le nuove pratiche di consumo. Un'opportunità questa che potrà essere benissimo colta dai distributori, sempre molto attenti a monitorare il mercato ed anticiparne le esigenze. Nell'ambito delle opportunità per la distribuzione, oltre al lancio di nuovi prodotti vi è di concreto la possibilità di operare nell'erogazione di nuovi servizi. Tra questi, ad esempio, la fornitura di attrezzature per l'erogazione di prodotti, la raccolta di ordini on line, insomma, quelle varie e diverse attività utili a mettere in condizione il ristoratore di affrontare il proprio lavoro e per i distributori occasioni per sostenere la clientela generando fidelizzazione, ma soprattutto, anticipare i tempi e generare nuovo valore attraverso nuovi consumi.

## Un'estate quasi da record

Abbiamo ritenuto necessario completare questo focus sull'andamento del mercato andando a sentire alcuni distributori del consorzio U.DI.AL., per cogliere le impressioni di chi vive giornalmente il mercato. Partiamo dalla Sicilia, per **Emanuele Terranova**, della Terranova Alimenti di **Palermo**: «L'estate 2015 è stata più che buona e ha compensato in qualche modo quella "pessima" dell'anno precedente. Nel mercato palermitano tutte le categorie merceologiche hanno registrato dei risultati positivi, "in special modo la birra alla spina" con la quale stiamo compiendo un grande lavoro di posizionamento». Da un'isola all'altra, passiamo alla Sarde-

gna, territorio dove il consorzio U.DI.AL. sta crescendo molto bene. **Andrea Mattana**, distributore con sede a **Cagliari**, ha commentato molto positivamente il trend estivo, sostenuto anche dalle rilevanti temperature registrate nell'isola: «Di giorno 35-40°C e di notte mai sotto i 25°C. A questi livelli di caldo l'hanno fatta da padrone le bevande dissetanti e le birra beverine, con in testa il dominus sull'isola, ovvero, la solita Ichnusa. Non male, anche se con volumi assolutamente di nicchia, le vendite delle artigianali». Andiamo nel continente, in Puglia, dove **Michele Bitetto**, della Bitetto srl di **Bari**, non ha dubbi: «Il caldo ci ha sicuramente aiutato nel mantenere le vendite alte. Ottima la performance della birra, tuttavia, ho notato un leggero calo nelle lemon probabilmente perché non godono più dell'effetto novità, comunque, nel complesso non possiamo che ritenerci soddisfatti». Sempre in Puglia, anche **Antonio Minoia**, distributore a **Monopoli**, è sulla stessa lunghezza d'onda: «Dopo 4 anni di stagioni così così, finalmente si registra un'estate da record, il gran caldo ha favorito tutti i consumi di bevande - penalizzando un po' gli spirits, infatti, il gran caldo non gradisce il superalcolico - per il resto tutto bene e speriamo di capitalizzare anche un buon settembre». Spostiamoci in Basilicata, anche **Giuseppe Pappadà** di **Matera** registra il segno più: «È andata e sta andando bene, perché oltre al clima caldo, Matera sta crescendo come presenze turistiche in virtù del prestigioso riconoscimento ottenuto: nel 2019, infatti, sarà capitale europea della cultura. Un evento che rappresenta sin d'ora un formidabile attrattore di turisti e, quindi, di

**Secondo un'indagine di Federalberghi sono circa il 50% gli italiani che si sono concessi una vacanza, +8,6% sul 2014. Nell'81% dei casi la vacanza l'hanno fatta in Italia smuovendo un giro di affari di circa 18 miliardi.**

*L'estate appena trascorsa ha registrato un incremento delle vendite di bevande. Tutte le categorie merceologiche hanno risposto bene con la piacevole sorpresa di una buona ripresa dei succhi. I volumi di acqua hanno toccato vette insperate.*

8

consumi fuoricasa. Relativamente alle categorie merceologiche ho registrato un buon incremento delle bevande non gassate e in particolare dei succhi, per questa categoria dopo anni di trend negativo è un bel segnale». Per la Campania abbiamo sentito **Nicola Cefalo di Avellino**: «Ottima stagione, anche se quella famosa del 2003 resta ineguagliabile, allora lavorammo ininterrottamente da aprile ad ottobre. Comunque, quella del 2015 è fra le migliori. Molto bene la vendita di birra, ma anche il thé ha dato belle soddisfazioni. Relativamente all'acqua minerale ne abbiamo venduta tantissima, peccato che alcune fonti hanno collassato e non ce l'hanno fatta a stare dietro alle nostre richieste. Bisogna riflettere sul fatto che noi distributori, anche nei momenti di maggior impegno, siamo pronti a lavorare giorno e notte, mentre l'industria, anche se non tutta, sbaglia programmazione e non possiede la necessaria flessibilità per far fronte ai picchi di richiesta». Buone notizie anche dalla Calabria dove abbiamo raccolto le riflessioni di **Antonio Quero** di Horecando: «Le vendite sono state trainate da un notevole incremento delle presenze e turistiche in Calabria.

Alcune stime parlano anche di un +20%. Tutte le categorie merceologiche hanno risposto bene con la piacevole sorpresa di una buona ripresa dei succhi. I volumi di acqua hanno toccato vette insperate, forse neanche dagli stessi produttori che sono rimasti sicuramente spiazzati dall'eccezionalità della stagione. Mentre va detto che non sono rimasti spiazzati i distributori. Per quanto riguarda Horecando e lo staff che dirigo è riuscito con grande flessibilità e capacità di adattamento a fronteggiare una situazione inaspettata, praticamente eravamo costretti a riorganizzarci ogni giorno e, per accontentare i clienti, ci siamo inventati ogni possibile soluzione logistica. Questo per rimarcare che è nel DNA del distributore, quell'abnegazione e quella creatività indispensabile per fronteggiare i momenti difficili. E l'estate appena trascorsa, pur nella sua positività, lo è stata. Sono stati giorni molto, molto impegnativi, tant'è che a ferragosto, quando è venuta giù un po' di pioggia, un mio venditore ha tirato un sospiro di sollievo e ha detto "meno male che piove". Un'affermazione fulminante e paradossale che la dice tutta sulla straordinaria stagione 2015.



## San Benedetto rilancia le fonti di Cutolo Rionero

*San Benedetto continua a puntare sul Sud Italia e acquisisce lo stabilimento "Cutolo Rionero", storico marchio lucano.*

Dopo l'avvio del nuovo impianto di Viggianello, l'Azienda italiana numero uno nel beverage analcolico potrà contare su un secondo polo strategico nel Meridione: **Cutolo Rionero**, una realtà del territorio lucano che ha rappresentato un simbolo non solo per la Basilicata, regione in cui sorge, ma per tutto il Sud Italia.

Un'opportunità importante, che Acqua Minerale San Benedetto ha colto confermando così il forte legame e l'impegno nei confronti del Paese.

Quest'acquisizione rappresenta la concretizzazione della strategia del Gruppo Veneto tesa a valorizzare la realtà delle reti di acque locali di alta qualità, fortemente radicate nel territorio italiano, avvicinando così l'Azienda ai bisogni dei consumatori e ampliando l'offerta nei segmenti sia delle Acque Oligominerali che delle Effervescenti Naturali.

Il Vulture è un territorio splendido e incontaminato, dove l'omonimo monte fa da sfondo a scorci unici e ricchi di vegetazione. Proprio nel cuore di questo territorio le rocce vulcaniche donano all'acqua minerale Cutolo Ri-

onero Fonte Atella un'effervescenza unica e un prezioso mix di minerali.

Questo brand ha una grande potenzialità ed è molto rinomato al Sud grazie

alla sua storicità

ed i suoi valori

esaltati

dalla classica

icona del putto

con l'anfora che

da sempre contraddistingue il

marchio.



L'acquisizione delle fonti Cutolo Rionero rappresenta una grande opportunità oltre che una vera e propria sfida per San Benedetto.

Un investimento che avviene in concomitanza con l'avvio della produzione del nuovo impianto per l'imbottigliamento dell'acqua minerale Fonte del Pollino di Viggianello in provincia di Potenza.

*Cutolo Rionero e San Benedetto Fonte del Pollino nei formati da 1,5 L*



Nella foto da sinistra: Simone Gibaldo, Francesco Gemini, Luigi Cetrangolo, Maurizio Cozzolino, Antonio Argentieri e Nicola Telli.

## U.DI.AL. ad EXPO, ospite di Coca Cola

**Milano 10-11 Settembre. Un gruppo di soci U.DI.AL. selezionato direttamente da Coca-Cola HBC Italia ha fatto visita a EXPO Milano.**

***Nella conferenza di presentazione fatta dai dirigenti Coca-Cola Italia è emerso con forza il valore della collaborazione con il Consorzio U.DI.AL. che ha portato ad ottimi risultati.***

La due giorni ha avuto inizio presso L'ATA Hotel di Porta Garibaldi, dove si è tenuta una conference durante la quale i dirigenti di Coca-Cola HBC Italia hanno illustrato i progetti di Coca-Cola per il mercato Ho.re.ca. e fatto il punto sulla collaborazione e i buoni risultati ottenuti con i soci U.DI.AL..

Presenti per Coca-Cola i massimi dirigenti del Canale Horeca: **Maurizio Cozzolino, Simone Gibaldo, Francesco Gemini** e **Nicola Telli**, insieme a tutti i Manager di area nelle quali operano i soci U.DI.AL.. **Guido Pocobelli**, in rappresentanza della Company, ha voluto personalmente ringraziare i presenti e illustrare uno studio del mercato

Ho.re.ca. da quale è emerso quanto questo sia vivo e vitale e, soprattutto, pieno di opportunità.

È seguita la relazione di **Nicola Telli** che ha fatto il punto sul particolare rapporto con il consorzio U.DI.AL.; ottimi i numeri che attestano una crescita superiore al 20% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (Gennaio-Agosto) anche grazie al lancio, in esclusiva per il Canale Ho.re.ca., della bottiglia in vetro da 33cl che consente di offrire al consumatore finale la migliore esperienza di consumo nel fuoricasa.

Un progetto, quello del vetro e del "perfetto rituale", che potrà creare ulteriori valori a favore degli operatori della distribuzione anche nei prossimi anni. Telli, in conclusione, ha dato un anticipo di una prossima campagna promo dedicata al vetro, con un nome che è già tutto un programma: **"Stappa il tuo sogno!"**.

Terminata la conference, il gruppo si è diretto ad EXPO con prima tappa l'attesa visita al Padiglione Coca-Cola dove,

in un percorso coinvolgente ed interattivo, è stato possibile immergersi nella storia centenaria delle bollicine più famose al mondo. Nell'avveniristico padiglione Coca-Cola, realizzato e ispirato al rispetto dell'ambiente, il benvenuto al gruppo U.DI.AL. è stato dato da **Maurizio Cozzolino**, Direttore Out of Home Coca-Cola HBC Italia, che ha voluto rimarcare come per il sistema Coca-Cola l'elemento più importante sono i clienti, con i quali cogliere tutte quelle opportunità che il canale Ho.re.ca. e del fuori casa offre. Un canale complesso, dove le preferenze dei consumatori, le esigenze dei clienti, le evoluzioni e le dinamiche del mercato non sono comparabili con nessun altro mercato. Un settore che, pertanto, richiede grandi sfide che potranno essere supportate dalla magica formula del successo che propone Coca-Cola: quello speciale mix fra il giusto prodotto per i consumatori, la capacità di creare valore con i clienti e un credibile, chiaro e allineato approccio con il partner distributivo atto a costruire un business di successo nel lungo periodo. Anche, e soprattutto per questo motivo, Coca-Cola ha creato nel 2015 un'organizzazione dedicata agli operatori della distribuzione Ho.re.ca., un team esperto e appassionato.

«Il nostro intento è molto chiaro - ha ribadito Cozzolino - vogliamo continuare a crescere in questo paese, assolutamente consapevoli che la crescita e la creazione di valore per il nostro business è possibile solo se realizzata in una dimensione più ampia, solo se attuata attraverso la crescita e la creazione di valore anche per tutta la filiera, dalle nostre fabbriche, ai magazzini dei distri-



### COCA-COLA HBC ITALIA. UNA REALTÀ ITALIANA CHE GENERA VALORE

Nella presentation di Coca-Cola fatta da Maurizio Cozzolino, ai soci U.DI.AL. è emerso con orgoglio che Coca-Cola è una realtà anche italiana, con le sue fabbriche, le sue sedi e i suoi dipendenti. In Italia Coca-Cola rappresenta l'8% del fatturato dell'industria delle bevande, il 32% di quello delle bibite. I clienti consumatori che scelgono i prodotti Coca-Cola generano in questo modo risorse per ben 815 milioni di euro annui che vengono responsabilmente distribuiti a famiglie, imprese e allo Stato, anche sotto forma di tasse.

butori, ai punti di consumo, ed infine, ai consumatori». Alle significative parole del Direttore Out from Home di Coca-Cola HBC Italia hanno fatto eco quelle del presidente U.DI.AL. **Antonio Argentieri**, il cui intervento è integralmente riportato nelle pagine a seguire. Parole di stima e di ringraziamento che certificano il solido feeling fra i due partner e contengono l'auspicio di una sempre più fattiva collaborazione che, anche secondo quanto affermato dal G.M. **Luigi Cetrangolo**, con le basi poste in questo 2015, sta già dando ottimi risultati e si consoliderà al meglio a partire dal nuovo anno che vedrà fra

**Coca-Cola Italia e U.DI.AL.: un particolare rapporto di collaborazione che vede una crescita del fatturato al +20% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.**



Nella foto da sinistra:  
**Antonio D'Ambrosio**, area manager Sardegna; **Luigi Cetrangolo**; **Mario Avallone**, area manager Campania e Calabria; **Antonio Argentieri**; **Paolo Marchesano**, area manager water; **Edoardo Cigliano**, wholesalers account area manager Puglia, Basilicata, Molise e Abruzzo; **Gennaro Romano**, wholesalers account area manager Campania e Calabria; **Angelo De Tommaso**, area manager Puglia, Basilicata, Molise e Abruzzo; **Francesco Gemini**, region manager South Italy.

**Sappiamo bene che avere la responsabilità di distribuire prodotti, in special modo quelli alimentari, essere al centro della filiera, al servizio continuo di chi produce e di chi ha bisogno di quei prodotti, è una funzione essenziale, vitale.**

U.DI.AL. e Coca-Cola HBC Italia impegnati in una ancora più forte e fattiva collaborazione finalizzata a una crescita comune, così come dichiarato dagli stessi dirigenti presenti all'incontro.

Dopo la visita al Padiglione Coca-Cola il gruppo ha percorso il famoso decumano, ammirando lo speciale fascino serale che con le sue luci, le costruzioni ardite e avveniristiche riserva la manifestazione. La giornata si è conclusa con una deliziosa cena al ristorante Ferrari. Il giorno successivo, ognuno ha gestito il proprio tempo visitando liberamente EXPO, in quella parte di "mondo" che più lo attraeva. A tutti i partecipanti è



Nella foto: Il presidente Antonio Argentieri accanto a Maurizio Cozzolino.

stata omaggiata una speciale pubblicazione e un cofanetto con tre bottigliette artistiche, in onore dell'iconica bottiglia Coca-Cola che proprio nel 2015 festeggia i suoi primi 100 anni.

## Il saluto del Presidente Antonio Argentieri ad EXPO nel padiglione Coca-Cola

*«Gentili Signori e dirigenti di Coca-Cola Company e Coca-Cola HBC Italia, a nome mio, del direttore Luigi Cetrangolo, del vicepresidente, dello staff e di tutti i soci del consorzio U.DI.AL., vi rivolgo il più sentito grazie per la vostra calorosa accoglienza. Ho ascoltato con molta attenzione le parole del dott. Maurizio Cozzolino, ci lusingano e ci fa molto piacere la considerazione che una multinazionale come Coca-Cola ripone nel nostro consorzio. Non possiamo che apprezzare le scelte compiute da Coca Cola HBC Italia nei confronti, sia del mercato Ho.re.ca. sia verso U.DI.AL., scelte basate sulla condivisione di progetti e di obiettivi comuni da perseguire con impegno e rispetto reciproco, presupposti con i quali U.DI.AL. è pronta a fare, al meglio, la sua parte. E lo farà con i suoi 260 distributori che coprono capillarmente un mercato molto ampio, distributori che servono almeno 60 mila punti di consumo, compito che assolvono giornalmente con centinaia di uomini e mezzi. Insomma, un piccolo esercito di professionisti della distribuzione pronti a dare tutto e a collaborare con quelle*

aziende che in maniera franca, costruttiva e leale guardano a U.DI.AL. come il consorzio che può garantire un valore aggiunto. Del resto i risultati che Coca-Cola Italia ha ottenuto con i soci U.DI.AL. in questo anno non possono che confermare queste mie affermazioni. L'auspicio è che, a sostegno di questo nostro sforzo comune, possano intervenire anche nuovi fattori capaci di rilanciarne la nostra economia a livello più generale magari, perché no, a cominciare proprio da questa manifestazione EXPO 2015 che mette l'Italia al centro del mondo. Per questo lasciatemi dire che ritrovarci qui ad EXPO Milano, è stata una scelta opportuna e dai forti contenuti simbolici, in special modo se consideriamo che il tema portante di questa esposizione universale è il Cibo. "Nutrire il Pianeta, Energia per la vita" è lo slogan che accompagna questa manifestazione che, come saprete, ha redatto un piano (La carta di Milano) affinché tutti gli abitanti del pianeta, per i prossimi vent'anni, abbiano cibo a sufficienza per vivere. È certamente un obiettivo nobilissimo, che a ben vedere coinvolge anche chi si occupa di distribuzione, perché per nutrire il pianeta, e farlo al meglio, occorre anzitutto trasferire il cibo dai luoghi della produzione fino ai bisogni dei consumatori e, quindi, occorre anzitutto una buona distribuzione, occorre il lavoro del distributore, occorre il nostro impegno. Sappiamo bene che avere la responsabilità di distribuire prodotti, in special modo quelli alimentari, essere al centro della filiera, al servizio continuo di chi produce e di chi ha bisogno di quei prodotti, è una funzione essenziale, vitale. Se la distribuzione non funziona, si generano disagi, oltre che



Nella foto: Il gruppo della delegazione U.DI.AL. brinda con l'iconica bottiglietta Coca-Cola.

danni economici. Quante derrate di merce vanno al macero in un contesto distributivo che non funziona? Sperperi che pesano sulla distribuzione che non sa, o non vuole, fare bene il suo lavoro. Da qui, possiamo affermare che più precisa è la distribuzione più tornaconto c'è per tutti, fino al distributore finale. Pertanto se L'EXPO, con queste tematiche, è una manifestazione che mette Milano al centro del mondo, noi distributori siamo al centro della filiera, consapevoli del nostro ruolo, orgogliosi della funzione che assolviamo e pronti come sempre a fare la nostra parte. Una parte che siamo prontissimi a fare anche con Coca-Cola Italia, e lo abbiamo dimostrato. Quest'anno è stato un inizio, un buon inizio da quanto ci dicono i numeri. Sono sicuro che a questo buon inizio seguirà un rapporto sempre più vicino e costruttivo fra Coca-Cola Italia e U.DI.AL.. Lo sento, soprattutto considerando gli uomini di Coca-Cola Italia che ho avuto l'onore di conoscere e con i quali ho il piacere di lavorare, con la loro umiltà, la loro professionalità dimostrata e con l'operato dell'U.DI.AL., non potremo che crescere insieme sempre di più. Grazie per la vostra attenzione e vi ringrazio nuovamente per la vostra cortese e calorosa ospitalità. Ancora Grazie».

**Noi distributori  
siamo al centro  
della filiera,  
consapevoli del  
nostro ruolo,  
orgogliosi della  
funzione che  
assolviamo e pronti  
come sempre a  
fare la nostra  
parte.**

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

## S&C in Convention

*Il consorzio S&C, partner di U.DI.AL. nella centrale di acquisti GR.I.D.O., dal 21 al 27 giugno 2015 ha organizzato la sua annuale convention a Campora San Giovanni (CS) presso "La Principessa", un elegante Hotel Village con centro congressi.*

Numerosa ed entusiasta la partecipazione dei soci insieme ai manager delle aziende partner. Alla Convention, per la prima volta, ha partecipato anche il consorzio U.DI.AL. nelle persone del presidente **Antonio Argentieri**, il General Manager **Luigi Cetrangolo** e **Paolo Ciola** in qualità di responsabile dei rapporti con GR.I.D.O., centrale di acquisto con sede 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 gli ospiti che hanno potuto ammirare e gustare al meglio una regione come la Calabria, terra d'importanti e differenti culture, ricca di storia, di bellezze incontaminate e di un mare cristallino che ha permesso ai partecipanti di vivere giornate rilassanti con interessanti escursioni e altri momenti ludici e di pura relazione.

Ma come è d'obbligo in una convention al quale partecipano imprenditori, oltre al relax non sono mancati i momenti di riflessione e confronto. Tutti hanno avuto modo di confrontarsi personalmente, di esporre le preoccupazioni riguardo le attività e raccogliere preziose informazioni per pianificare al meglio il futuro. A tale proposito, molto significative sono state le parole del Cav. **Antonio Di Lisio**, presidente S&C: «In questi anni



*sono stati superati diversi ostacoli dovuti a un sistema politico burocratico che, anziché favorire l'espansione di attività, ne blocca il processo di sviluppo. Nonostante questo, il gruppo è riuscito ad ottenere risultati importanti sapendo che solo insieme si cresce. È un anno importante - ha concluso Di Lisio - che vede il nostro consiglio di amministrazione in fase di rinnovo delle cariche. Un impegno di inestimabile valore dal punto di vista umano e professionale per quelli fra noi che verranno designati ad accompagnare il Gruppo in esplorazione di nuove stimolanti opportunità». Ed è stata proprio l'assemblea del 26 giugno uno dei momenti salienti della convention. Assemblea che ha eletto il nuovo CDA che resterà in carica per il triennio 2015-2017. Dei sei componenti il CDA, ben cinque sono stati confermati, mentre un membro è nuovo di nomina. Questa la squadra alla guida della S&C: **Cav. Antonio Salvatore Di Lisio**, Presidente confermato nella carica; **Rag. Pietro Paolo Focetola**, Vice*

***Nell'Assemblea sono state confermate le linee guida che prevedono la partecipazione a GR.I.D.O., la partecipazione a Fiera Marca di Bologna, l'attivazione di attività d'acquisto centralizzate e un contenimento dei costi di sede, anche con possibili collaborazioni e aggregazioni con le altre organizzazioni.***



Presidente, nuovo nella carica e confermato come consigliere; **Giovanni Colombo**, Consigliere confermato; Rag. **Manfredi D'Amato**, Consigliere confermato; **Ferdinando Macchione**, Consigliere di nuova nomina; **David Mercanti**, Consigliere confermato.

Nell'Assemblea sono state confermate le linee guida che prevedono la partecipazione a GR.I.D.O. per la gestione diretta delle attività commerciali, lo sviluppo del prodotto a marchio anche con la partecipazione a Fiera Marca di Bologna, l'attivazione di attività d'acquisto centralizzate e un contenimento dei costi di sede, anche con possibili collaborazioni e aggregazioni con le altre organizzazioni.

La cena tipica a chiusura della convention è stato un altro dei momenti significativi della Convention durante la quale, a tutti i Consiglieri del preceden-

te triennio, è stata consegnata una targa quale segno di riconoscenza e di ringraziamento per il lavoro svolto negli ultimi tre anni. Un particolare riconoscimento è stato anche dato al consorzio U.DI.AL., molto gradito e apprezzato dallo stesso presidente Argentieri che, con l'occasione, ha voluto ringraziare per la cortese ospitalità e sottolineare la speciale sintonia d'intenti che si è creata fra le realtà consortili e, ancor prima, fra gli uomini che li rappresentano. Inoltre, ha ribadito Argentieri, l'attestato ricevuto gratifica e avvalorà oltremodo la scelta compiuta di intraprendere un comune percorso finalizzato a creare le migliori sinergie nell'ambito delle rispettive realtà consortili.

Una scelta compiuta con la consapevolezza e l'ambizione di tracciare una nuova strada nel mondo della distribuzione; una strada che comincia a dare i suoi frutti. Il General Manager Luigi Cetrangolo, nell'auspicare anch'egli i migliori e futuri successi per la collaborazione, ha tenuto a fare i complimenti ad **Adelio Bellagente** per l'ottimo lavoro compiuto, con un particolare grazie al presidente GR.I.D.O. **Manfredi D'Amato** per la speciale sintonia e fiducia manifestata.

## Un breve profilo del Consorzio S&C

**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.

# Coca-Cola

## SIBEG E COCA-COLA GUIDANO VERDE PER UNA SICILIA PIÙ SOSTENIBILE.



### CENTO AUTO ELETTRICHE PER LA FORZA VENDITA, CHE VALGONO QUANTO UN BOSCO.

È un bosco grande come 31 campi da calcio, che nasce grazie alla prima Field Force full electric in Europa. Con le nuove 100 auto elettriche messe a disposizione dei suoi dipendenti, Sibeg, imbottigliatore ufficiale di Coca-Cola dal 1960, muove il primo passo verso una Sicilia più verde. Questo significa una diminuzione della CO<sub>2</sub> rilasciata nell'ambiente, pari a quella che 24.750 alberi possono assorbire in un anno. Un progetto innovativo che prevede l'installazione di 57 colonnine di ricarica disponibili per tutti, a dimostrazione dell'impegno di Sibeg verso il territorio.

**SI RESPIRA ARIA NUOVA NELLA NOSTRA TERRA, ARIA DI SVILUPPO.**

Sibeg  
Coca-Cola in Sicilia



Io guido verde. E tu?

*Amore  
al primo  
sorso.*



YOGA OPTIMUM. DA OGGI ANCORA PIÙ DELICIOUS.

Dalla pressatura delle mele italiane,  
nasce il 100% MELA GOLDEN DELICIOUS.  
Lasciatevi consigliare da chi ama la frutta.



MOLTO PIÙ CHE BUONO



# Conserve Italia

## Strategie e andamento di mercato, novità e rapporti con i distributori

*Drink Style* intervista Pier Franco Casadio e Gabriele Angeli, rispettivamente Direttore Commerciale e Direttore Marketing Canale Horeca di Conserve Italia.

**Allora Casadio, quali scelte e quali risultati per Conserve Italia in questo 2015?**

«Cominciamo dalle scelte e dal fatto che, nell'attuale mercato Horeca, specie in una categoria merceologica come quella dei succhi, se lavori solo sul sell-in fai molta fatica e i conti difficilmente tornano. Pertanto, abbiamo fatto un grosso passo avanti coinvolgendo il distributore e andando a lavorare con operazioni di co-marketing forti e impattanti e studiate su misura per il punto di consumo. In questo modo abbiamo di fatto creato quella filiera del margine che ha inevitabilmente messo d'accordo tutti i componenti della stessa».

**I distributori hanno accettato di buon grado questa vostra scelta?**

«Sì, i distributori partner hanno aderito con entusiasmo e convinzione, sono state condivise le scelte e fissati gli obiettivi in modo razionale. Tutti i nostri partner hanno risposto più che bene, ci hanno dato, e hanno avuto, lusinghieri risultati».



Nella foto da sinistra: Pier Franco Casadio accanto a Gabriele Angeli

**Sell out spinto verso i Punti di Consumo: è la strada giusta?**

«Assolutamente sì, dalla quale non si torna indietro. Il coinvolgimento del "barista" è essenziale, ma l'ambizione è quella di poter arrivare, sempre creando valore lungo la filiera, direttamente al consumatore finale. È un'operazione possibile specie per quel distributore che compie la scelta definitiva di essere un operatore commerciale, più che un operatore logistico».

**Pertanto il ruolo della distribuzione resta fondamentale?**

«Lo è sicuramente per Conserve Italia, ma ritengo lo sia anche per tutta l'industria tout court che è sempre stata pronta ad investire di fronte a un distributore preparato e con le idee chiare. La buona distribuzione è un valore per tutto il Paese, così come giustamente afferma il prof. **Sandro Castaldo**, esperto di Marketing della Bocconi, che dice: "I paesi più evoluti sono quelli che hanno la distribuzione più evoluta"».



19



Passiamo a Gabriele Angeli, al quale chiediamo una valutazione complessiva del mercato.

«L'estate del 2015, particolarmente calda (soprattutto in luglio) se paragonata alle ultime stagioni estive, ha contribuito sensibilmente ad incrementare i consumi delle bevande analcoliche e della birra nel canale Horeca. Anche la categoria succhi di frutta ne ha beneficiato seppure in misura inferiore ad altre categorie. I dati che abbiamo a disposizione evidenziano, da gennaio a luglio, un leggero incremento in quantità e valore (+1,5% circa).

**Quali tendenze di gradimento/consumo si sono riscontrate?**

«Negli ultime tempi stiamo registrando

un crescente interesse verso prodotti che potremmo identificare in tre aree:

**A - Naturalità.** Questo trend spiega il buon andamento dei succhi 100% non da concentrato che abbiamo proposto nell'ultimo anno e mezzo, a cominciare dal Succo d'Arancia da spremuta (Yoga Optimum e Derby Blue Purosuccho) e nel succo 100% di Mela Golden Delicious da mela fresca pressata recentemente lanciato nella linea Yoga Optimum.

**B - Salutismo.** Continua il trend positivo dei frutti rossi, soprattutto Mirtillo e Melograno (quest'ultimo in crescita a 3 cifre) per il concetto di benessere che si sposa con questi frutti, particolarmente ricchi di sostanze antiossidanti oltre che molto piacevoli da bere.

**C - Esotismo.** Registriamo un buon andamento dei gusti esotici, in particolare il Cocco, lanciato la scorsa primavera e che si mostra particolarmente versatile; ottimo da bere tal quale, ma allo stesso tempo molto adatto alla mixability. Per quanto riguarda i formati, la bottiglia da 200 ml continua a farla da padrona rappresentando circa il 70% del totale volumi».

### Ci può anticipare le iniziative di Conserve Italia per questo finale di anno?

«In occasione della ripresa delle scuole in questi giorni di settembre, stiamo lanciando la linea Derby Blue-Smemoranda, denominata Smemo Fruit. Una linea di succhi nati per un target giovane e in co-branding con Smemoranda, l'agenda scolastica più amata dai ragazzi italiani tra i 14 e i 19 anni. Si tratta di una linea di succhi "unconventional" composti da sola frutta con l'aggiunta di ingredienti fantasiosi. I gusti saranno tre: Lime-Ginger, Mela-Mirtillo-scorza d'arancia, Arancia Mela-Pepe. Unconventional anche il formato: abbiamo scelto la bottiglietta da 160 ml in vetro blu con il tappo twist off, fortemente riconoscibile come Derby Blue e nuova nel mercato. Il gusto lime-ginger sarà presente anche in lattina d'alluminio slim da 250 ml. A proposito di capsule, saranno personalizzate (16 soggetti) con le grafiche tipiche dell'Agenda Smemoranda e collezionabili in un apposito raccogli-tappi. A supporto del lancio ci sarà un'importante campagna di comunicazione. Innanzitutto, siamo presenti con una pagina pubblicitaria all'interno dell'Agenda (1 milione di copie vendute in tutta Italia) che resta per 16 mesi in mano ai ragazzi e che viene rigorosamente con-



servata anche negli anni a venire; inoltre, è in corso di lancio una significativa campagna nei principali social network (Facebook, Instagram e Tumblr). In ottobre partirà un'attività di guerrilla marketing di fronte alle scuole superiori delle principali città italiane, con distribuzione di sampling, cartoline, tappi e altro materiale legato al prodotto. Per questo prodotto, che vuole avvicinare i giovanissimi al bar e al consumo dei succhi, partiamo con il suggerire al barista il prezzo di sell out. La nostra squadra di local account posizionerà il materiale p.o.p. con il prezzo consigliato per bottiglia (prezzo che varia da €1,50 a €2,00 a seconda delle zone e delle tipologie di locali coinvolti). È la prima volta che lo facciamo, ma lo riteniamo indispensabile per il target al quale ci rivolgiamo, che notoriamente non ha molto da spendere e per il buon esito dell'operazione che può portare benefici a tutta la filiera produttiva e distributiva».

**Conserve Italia**

**Conserve Italia  
Soc. Coop. Agricola**

Via Paolo Poggi, 11  
40068 S. Lazzaro di  
Savena (Bo)

Tel. +39 051 6228311  
Fax +39 051 6228312  
conserveitalia@ccci.it  
www.conserveitalia.it

Difendiamo insieme territorio e salute



LA TERRA DEI FUOCHI  
E' TERRA  
NOSTRA  
#SPEGNIAMOIFUOCHI



SPEGNIAMO  
I FUOCHI

**ULIVETO e ROCCHETTA  
DEVOLVONO 0,30 €**

ogni volta che acquisti una confezione 6x1,5L

**RISTRUTTURIAMO INSIEME  
IL PRONTO SOCCORSO PEDIATRICO**



**dell'Ospedale Santobono Pausilipon (NA)**



**DONIAMO UN'AMBULANZA NEONATALE**



**all'Ospedale S. Anna e S. Sebastiano (CE)**

Seguici, partecipa e condividi su [www.spegniamoifuochi.it](http://www.spegniamoifuochi.it)





## Uliveto e Rocchetta con Gigi D'Alessio presentano #spegniamoifuochi

*Un grande nome della musica italiana come Gigi D'Alessio e Co.Ge.Di, l'azienda che fa dei suoi prodotti un must del vivere salutare con le "Acqua della Salute", uniti per un fine benefico che ha un nome assolutamente evocativo, considerando il territorio che beneficerà della raccolta fondi.*

Si chiama #spegniamoifuochi, la raccolta fondi per la salvaguardia del territorio e della salute nella terra dei fuochi partita lo scorso 6 settembre alla Reggia di Caserta con il concerto gratuito di Gigi d'Alessio. I fondi saranno destinati

all'acquisto di un'ambulanza neonatale per l'ospedale Sant'Anna e San Sebastiano di Caserta, oltre che alla ristrutturazione del pronto soccorso Santobono Pausilipon di Napoli.

### UN IMPORTANTE PROGETTO BENEFICO

Oltre al concerto di Gigi D'Alessio, l'iniziativa benefica si avvale di un importante progetto di marketing solidale che porta la firma di Co.Ge.Di.: **dal 1° settembre al 30 novembre 2015**, per ogni confezione (da 6 bottiglie da 1,5 L) venduta in Campania, **Uliveto e Rocchetta devolveranno € 0,30** agli ospedali Santobono Pausilipon di Napoli e Sant'Anna e San Sebastiano di Caserta, due strutture di eccellenza nella Sanità campana e di tutto il Sud e che si pongono come punto di riferimento nella prevenzione e cura delle malattie in età pediatrica.

*I fondi raccolti saranno utilizzati per l'acquisto di un'ambulanza neonatale specifica per il trasporto dei bambini e per la ristrutturazione del Pronto Soccorso pediatrico del Santobono Pausilipon.*



In questo modo **Uliveto e Rocchetta**, fungendo da vero e proprio veicolo di solidarietà, offrono a tutti i campani che scelgono le Acque della Salute la possibilità, ad ogni acquisto, di fare qualcosa per il loro territorio.

La raccolta fondi potrà essere seguita sul sito [www.spegniamoifuochi.it](http://www.spegniamoifuochi.it) e sulle pagine [facebook/acquauliveto](https://www.facebook.com/acquauliveto) e [facebook/acquarocchetta](https://www.facebook.com/acquarocchetta) e con [#spegniamoifuochi](https://twitter.com/spegniamoifuochi) su Twitter e Instagram.

### ULIVETO E ROCCHETTA SENSIBILI ALL'AMBIENTE

Dall'incontro con le acque Uliveto e Rocchetta, è nato un'importante progetto benefico che ha l'obiettivo di concentrare l'attenzione sul tema ambientale che riguarda l'Italia e la Campania e che ha lo scopo di aiutare i reparti di malattie infantili e neonatologia dell'Ospedale Sant'Anna e San Sebastiano di Caserta e dell'Ospedale Santobono Pausilipon di Napoli.



CoGeDi International SpA  
Via S. Mercadante, 32  
00198 Rome - Italy  
Tel: +39 06 452371  
Fax: +39 06 8842004  
[cogedi@cogedi.it](mailto:cogedi@cogedi.it)

## E-commerce e Iva: la normativa e le ultime news

*Per affrontare gli aspetti IVA legati al commercio elettronico, va operata innanzitutto una distinzione tra commercio elettronico DIRETTO, ove tutte le fasi della transazione (dall'ordine, al pagamento, alla consegna) avvengono on-line, e commercio elettronico INDIRETTO, dove l'acquisto avviene on-line, ma la consegna avviene in seguito, fisicamente, attraverso il tradizionale servizio postale o tramite vettore.*

Mentre le operazioni di commercio elettronico indiretto possono essere ricondotte alla fattispecie delle cessioni di beni (perché assimilate alle cosiddette "vendite a distanza"), il commercio elettronico diretto, invece, va ricondotto nel novero delle prestazioni di servizi (per cui assume rilevanza il momento di ultimazione della prestazione o del pagamento ai fini della determinazione del momento impositivo).

Il commercio indiretto è la forma di e-commerce più semplice da disciplinare: la consegna fisica del bene presso il consumatore finale tramite posta o corriere consente, infatti, di individuare agevolmente il luogo nel quale l'operazione è resa.

Il commercio elettronico di tipo indiretto eseguito in Italia è assimilato alle vendite a distanza o per corrispondenza. La disciplina IVA ed i connessi adempimenti sono differenti, a seconda che si tratti di:

- cessioni effettuate in Italia;

a cura di **Studio Giordano**

- cessioni intracomunitarie o acquisti intracomunitari;
- esportazioni o importazioni.

La disciplina IVA ed i connessi adempimenti sono differenti, a seconda che si tratti di:

- cessioni effettuate in Italia;
- cessioni intracomunitarie o acquisti intracomunitari;
- esportazioni o importazioni.

In base ai soggetti che prendono parte al processo di vendita, il commercio elettronico indiretto può essere classificato come segue:

1. business to consumer (B2C): si tratta delle transazioni commerciali di beni e servizi tra imprese e consumatori finali;
2. business to business (B2B): si tratta dell'insieme delle transazioni commerciali effettuate tra imprese.

In base a tale suddivisione, si avranno profili IVA diversi a seconda dei casi:



### **B2B**

Se un soggetto italiano cede il bene ad

PER SA  
PER NE  
DI PIÙ

## PER SA PERNE DI PIÙ

un soggetto passivo IVA UE e invia il bene stesso in un altro Paese UE si configura un'operazione intracomunitaria. Di conseguenza si applicheranno tutte le disposizioni previste in materia di scambi intracomunitari previsti dal D.L. n.331/93.

### B2C

Le operazioni effettuate dal cedente italiano verso cessionari (non soggetti IVA) di altri Stati membri, scontano l'IVA in Italia a condizione che:

1. i beni siano spediti o trasportati dal cedente o per suo conto nel territorio di un altro Stato membro;
2. l'importo annuo delle vendite nello Stato membro di destino, nell'anno precedente e nell'anno in corso, non sia superiore ad Euro 100.000, o al minor ammontare stabilito in ogni Stato membro di destinazione, secondo la Direttiva 2006/112/CE.

Il cedente che non abbia superato il limite prima indicato può comunque optare previa specifica opzione di durata triennale da esplicitare in sede di dichiarazione IVA, per l'applicazione dell'IVA nel paese di destinazione.

Nel caso in cui il cedente opti volontariamente per la tassazione nel Paese di destinazione o ne sia costretto per superamento dei limiti, dovrà nominare un rappresentante fiscale nello Stato membro di destinazione oppure procedere ad identificarsi direttamente.

Per le fattispecie che rientrano nel commercio elettronico indiretto non è obbligatoria l'emissione della fattura, a meno che non sia richiesta dal cliente non oltre il momento di effettuazione dell'operazione. L'emissione della fattura non è obbligatoria, se non è richiesta dal cliente non oltre il momento di ef-

fettuazione dell'operazione:

Dato che l'acquirente può richiedere l'emissione della fattura è opportuno predisporre il sito internet in modo che sia possibile, per l'acquirente, effettuare la relativa opzione e, conseguentemente, indicare i dati necessari per la fatturazione. Le operazioni in commento, inoltre, non sono soggette all'obbligo di certificazione fiscale (mediante scontrino o ricevuta) ai sensi dell'art.2, comma 1, lett. oo) del D.P.R. 696/1996.

Dalla norma si legge: *"Non sono soggette all'obbligo di certificazione... (scontrino o ricevuta fiscale): le cessioni di beni poste in essere da soggetti che effettuano vendite per corrispondenza, limitatamente a dette cessioni"*.

Queste semplificazioni, proprie della vendita per corrispondenza, consentono a chi decide di aprire un negozio on-line e operare nell'ambito del commercio elettronico indiretto di non emettere nessun documento a fronte di una vendita a consumatori privati, essendo sufficiente l'annotazione sul registro dei corrispettivi del totale delle operazioni giornaliere ex art. 24 del D.P.R. n. 633/1972.

I corrispettivi giornalieri delle vendite, comprensivi dell'Iva, devono essere, tuttavia, annotati nel registro di cui al citato art. 24 del D.P.R. n. 633/1972 entro il giorno non festivo successivo a quello di effettuazione dell'operazione e con riferimento al giorno di effettuazione. Nell'ipotesi in cui vengano emesse fatture su richiesta o meno dei clienti, occorrerà istituire, insieme con il registro dei corrispettivi, il registro delle fatture emesse di cui all'art. 23 del D.P.R. n. 633/72 (cfr. R.M. 20.01.1994, n. 2615).

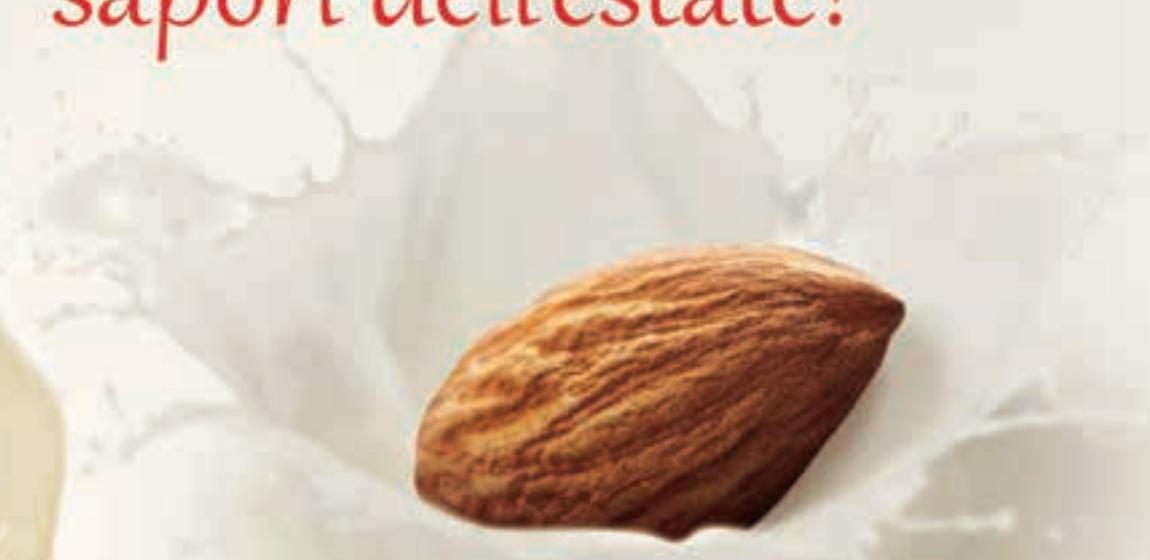
70 years

**TOSCHI**  
VIGNOLA



www.toschi.it

Un tuffo nei  
sapori dell'estate!





# LA VOCE DEI SOCI

«La famiglia alla base del valore dell'azienda».

(Michele e Rossana Bitetto, Bari e provincia)



Nella foto da sinistra: Rossana, Mimmo (al centro) e Michele Bitetto.

Nella foto in basso: uno scorcio del magazzino della ditta Bitetto srl.

La Bitetto Srl, che opera su Bari e provincia da oltre quarant'anni, è una delle aziende storiche associate al consorzio U.DI.AL., infatti, il sig. **Mimmo Bitetto** è uno dei soci fondatori, ma oggi la gestione vera e propria è nelle mani dei figli **Michele e Rossana**. Quest'ultima cura con attenzione e scrupolo uno

degli aspetti strategici aziendali come il reparto amministrativo: fatturazione e controllo finanziario. Rossana si dedica con grande impegno a questa mansione, mentre Michele è più sul mercato a contatto con i clienti e coadiuva gli altri tre venditori con i quali l'azienda opera. Anche per lui l'impegno è massimo, al mattino prestissimo è giù al deposito per organizzare il lavoro. L'azienda effettua molta distribuzione diretta verso i locali del barese, ma non manca un minimo di redistribuzione a favore di piccoli padroncini che servono quelle zone dove la Bitetto non giunge direttamente. Abbiamo raccolto alcune riflessioni di Michele e Rossana: «Siamo soddisfatti del lavoro, l'azienda è ben radicata sul territorio e la nostra organizzazione, a livello strettamente familiare, ci consente di gestire il tutto nel migliore dei modi. Proponiamo un vasto assortimento di prodotti e siamo trattanti diretti delle più importanti aziende del settore. Se volessimo evidenziare delle criticità non potremmo che puntare il dito sulla questione dei pagamenti. Purtroppo anche Bari non è esente da questo fenomeno che tanto penalizza i distributori. È difficile spiegare perché i gestori dei locali, anche quelli che lavorano bene, nel senso che sono sempre abbastanza affollati, non rispettano i tempi di pagamento. Gli assegni a quattro, cinque, o anche sei mesi non si contano. Poi ci sono anche i casi estremi e paradossali di quel gestore che dopo tante insistenze fanno un bonifico per saldare il dovuto, invia la contabile per poter ricevere nuovamente la merce, ma subito dopo storna il bonifico e



lascia appeso il credito. Poi magari ha anche la presunzione e la faccia tosta di sostenere che la banca ha avuto dei problemi o altre storie del genere. È difficile capire perché un locale che lavora e incassa bene non riesce a rispettare i tempi di pagamento ai fornitori. Molto probabilmente sono dei pessimi amministratori, oppure distraggono le risorse in altre spese estemporanee. Certo è che, comunque, a farne le spese sono i distributori. Meno male che nella nostra azienda prestiamo la massima attenzione alla gestione, anzi possiamo affermare che la nostra forza è la gestione perché l'aspetto economico finanziario è fondamentale per mantenere l'azienda sana. Una filosofia che abbiamo ereditato da nostro padre Domenico che ancora oggi cura personalmente i rapporti con le banche, si occupa dei versamenti e ci fa sentire giornalmente il valore della sua presenza e della sua esperienza». **Michele e Rossana Bitetto**



Nelle foto in alto: scorci del magazzino della ditta Bitetto srl.



Nella foto da sinistra: la dott.ssa Imma e il dott. Angelo Pompeo Grazioso, titolari de Il Moro.

**«Le nostre radici e il nostro territorio sono valori fondamentali per un'azienda di distribuzione».**

**(Angelo Pompeo e Imma Grazioso, Morano Calabro - Cs)**

Il Moro Srl di Morano Calabro (CS) è un

distributore associato U.DI.AL. dal 2015. L'amministratore delegato della società, il dott. **Angelo Pompeo** e la dott.ssa **Imma Grazioso**, che si occupa di marketing e sviluppo nuovi progetti (business development), raccontano a Drink Style la loro esperienza: «La nostra azienda inizia l'attività nel 1992. Il nome s'ispira al luogo dove nasce, Morano Calabro, uno dei luoghi più belli della Calabria. Qui nascono le nostre radici, è questo il nostro territorio, un valore che per un'azienda di distribuzione è fondamentale. Va detto che la nascita de Il Moro Srl è anche il frutto dell'esperienza pregressa della famiglia Grazioso, in altri termini, abbiamo sempre avuto le mani in pasta nella distribu-



Nelle foto in alto: l'esterno e uno scorcio dell'interno del magazzino di Rende dell'azienda Il Moro Cash & Carry.

zione di bevande e liquori, ma è precisamente nel 1992 che abbiamo voluto effettuare un netto cambio di passo, ammodernando la nostra struttura, differenziandoci e proiettandoci verso l'internazionalizzazione dei rapporti commerciali, soprattutto nel ramo birra. Da questa scelta, infatti, sono maturati e si sono consolidati i rapporti con i primari marchi come le tedesche Beck's e Krombacher, la spagnola San Miguel, l'olandese Grolsh. Questi brand sono stati, e sono tutt'ora, partner fondamentali, con loro abbiamo fatto dapprincipio un lavoro quasi pionieristico con il quale, passo dopo passo, la nostra azienda è riuscita a specializzarsi e diventare punto di riferimento nella provincia di Co-

senza per tutti i gestori Ho.re.ca. alla ricerca di qualità e professionalità soprattutto nel ramo "spina". L'attenzione alle necessità del cliente e la continua dinamicità dell'ambiente circostante hanno spinto e continuano a rappresentare i fulcri decisionali per il core business aziendale. Ecco perché nel corso degli anni "Il Moro", con l'intento di soddisfare a 360 gradi le richieste della propria clientela, ha iniziato ad implementare la sua offerta di prodotti. Ne è un esempio l'importante collaborazione con multinazionali del settore: AB-Inbev, Sab-Miller, Heineken, Campari, Ferrero, Barilla, ma anche aziende indipendenti come HB Munchen. Svolgiamo anche funzione di logistica e trasporti in Calabria per alcune aziende tra le quali l'imbottigliatore Pepsi (IBG SPA). Abbiamo aderito al Consorzio U.DI.AL. perché riteniamo strategico il fatto che faccia parte di un gruppo come G.R.I.D.O.. Per la nostra azienda, che opera anche con due magazzini a libero servizio, (uno a Rende, l'altro a San Marco Argentano attuale sede direttiva), oltre che con la classica distribuzione Ho.re.ca. è fondamentale poter contare sugli accordi di aziende di marca food-service che garantisce G.R.I.D.O.. Allo stesso tempo è decisivo disporre di validi accordi di aziende beverage che troviamo nel portafoglio U.DI.AL., gruppo dove troviamo le condizioni più opportune per incentivare anche il VAR e il lavoro sui fusti. Ci rendiamo conto che c'è ancora tanto da lavorare sul mercato che mostra ancora carenze professionali. Specie nella stagione estiva, infatti, vediamo il nostro territorio invaso di distributori improvvisati ed estemporanei che non possono

far altro che inquinare il mercato di prodotti e prezzi fuori mercato. Piccoli operatori che comprano e vendono alla giornata e complicano la vita a quelle aziende strutturate ed organizzate che devono far fronte a costi di gestione certi. A nostro avviso questo rappresenta un problema alquanto serio, competere diventa complesso, considerando che la stagione estiva è fondamentale per l'economia di un intero anno. Anche per questo si fa sempre più incessante il nostro lavoro nella messa a punto di assortimenti esclusivi e capaci di creare valore. A tale proposito è in fase di preparazione un progetto a cui

pensiamo da tempo, parliamo di un assortimento di specialità, in particolare di birre estere, con la quale proporremo al mercato qualcosa di molto distintivo e quindi a grande valore aggiunto. Non mancherà l'impegno de *Il Moro* relativo alla realizzazione di eventi e soprattutto alla formazione. Attività che già svolgiamo con successo all'interno della sede di Rende in collaborazione con la scuola cocktails **Bar Brothers** che si occupa di organizzare specialistici corsi di formazione dedicati a barman e bartender. Il contributo de *Il Moro* alla crescita e alla professionalizzazione del mercato passa anche da qui». **Angelo Pompeo e Imma Grazioso**



Nella foto: uno scorcio dell'interno del magazzino di San Marco Argentano.



**Il Moro** è specializzata nella vendita di bibite, vini e liquori con una grande vetrina di prodotti alimentari, oltre che a tutti i prodotti per l'igiene della casa e della persona ed accessori indispensabili nella ristorazione. Un vasto assortimento di prodotti con una politica dei prezzi assolutamente competitiva senza tralasciare la puntualità del servizio.

Partner ideale per il Canale Ho.re.ca. **Il Moro** propone un lungo elenco di forniture rivolto a pubblici esercizi quali bar, pub, mense, alimentari, supermercati, pizzerie, ristoranti ed enoteche. Una vasta scelta di articoli a disposizione della clientela: acque minerali e bibite di ogni marca, birre italiane ed estere, birre per impianti alla spina, spumanti, champagne, rhum, whiskey, cognac, grappe, vini delle migliori cantine e non solo. Inoltre, piatti, bicchieri, tovaglie e tovaglioli con tutti gli accessori necessari nel settore food & beverage, senza tralasciare detersivi e prodotti per la pulizia. Le referenze proposte nel **Cash & Carry Il Moro** sono innumerevoli: dalle bevande alle specialità alimentari e prodotti no food riservati al settore Ho.re.ca., con vendita all'ingrosso e al dettaglio; la proposta food si articola su un'esclusiva gamma di specialità alimentari e gastronomiche, ma anche per una sfiziosa linea di prodotti di salumeria e di formaggi, specialità regionali, prodotti tipici, dolci e tante golosità.

# 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.



## Gruppo Caviro: il vino italiano alla conquista del mondo

*Il Gruppo Caviro, primo produttore Italiano in volumi di Vino, attraverso la sua struttura di vendita dedicata al On Trade formata da 60 agenti, 4 Area Manager e 3 Wine Specialist, offre il massimo supporto ai distributori del canale Horeca.*

Nella propria gamma di vini, oltre ai fusti da 20 e 25 litri di vini fermi e frizzanti, è presente un'offerta molto vasta di vini in bottiglia Varietali, IGT, DOC e DOCG.

Le diverse linee di prodotto sono capaci di rispondere a tutte le richieste del mercato sia con vitigni regionali, sia con vitigni a maggiore vocazione internazionale (Prosecco e Pinot Grigio).



La presenza dell'Azienda in più di 60 paesi nel mondo nei segmenti Daily, Premium e SuperPremium, garantisce ai nostri clienti la massima attenzione ai trend di consumo e l'assoluta garanzia dei nostri vini con una filiera controllata e certificata. Per essere sempre al passo con le richieste del mercato offriamo con continuità supporti ai nostri Partner attraverso specifiche attività di Promozione, Co-Marketing e Trade Marketing. Inoltre, Caviro organizza periodicamente un percorso di formazione per i venditori dei distributori Horeca, per sviluppare ed approfondire la conoscenza e le tematiche legate alla vendita del vino in Italia.



**Caviro SCA**  
**Via Convertite, 12**  
**Casella Postale 125**  
**48018 Faenza (RA) Italy**  
**Tel. +39 0546 629111**  
**Fax +39 0546 629319**



# la guardiense



## fremondo



## Qualità e Tradizione

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

Sede: Contrada Santa Lucia, 104/105 - Guardia Sanframondi (BN) Italia

Uffici: tel. +39 0824 864034 - fax: +39 0824 864935 - [www.laguardiense.it](http://www.laguardiense.it) - email: [info@laguardiense.it](mailto:info@laguardiense.it)





## Vendemmia 2015: un'ottima annata

*Un dato positivo, quello della vendemmia 2015, che si spera porti a vini capaci di affrontare un mercato problematico.*

Quella di quest'anno è una vendemmia che registra numeri positivi e commenti entusiasti: la produzione è stimata sui 47 milioni di ettolitri, ovvero, un incremento del 12% sul 2014, con vini buoni e punte di "ottimo". Numeri che fanno dell'Italia, quest'anno, leader del vino su Francia e Spagna.

Ogni regione italiana (eccezion fatta per Lombardia e Toscana) ha visto la sua crescita in termini quantitativi e qualitativi. La vendemmia 2015 è una buonissima annata sicuramente grazie ad una situazione climatica complessivamente buona e poco problematica, così come è stata tranquilla la situazio-

ne fitosanitaria; nessun allarme meteo e nessun allarme parassiti per i filari di vite sul territorio. In termini di aumenti di ettolitri di mosto e vino, le migliori performance sono quelle di Sicilia, Campania e Molise con punte di crescita del 20%

### Il problema prezzo

Dunque, il vino dell'attuale vendemmia è copioso e di qualità, tuttavia va ricordato che il dato positivo va inquadrato in uno scenario commerciale complesso; il mercato dei vini cosiddetti comuni è soggetto alle forti pressioni della concorrenza spagnola (con prezzi al ribasso); di contro, il segmento dei vini a denominazione, su cui l'Italia molto ha puntato, mantiene un buon andamento. Spiega **Domenico Zonin** (Unione Italiana Vini) che «l'aumento in quantità delle uve e la divaricazione crescente tra i prezzi dei vini da tavola e quelli a Denominazione di Origine conferma la

*La vendemmia 2015 è una buonissima annata sicuramente grazie ad una situazione climatica complessivamente buona e poco problematica, così come è stata tranquilla la situazione fitosanitaria.*



**Le bollicine italiane hanno da tempo conquistato i winelover del mondo intero, e le cifre delle esportazioni lo dimostrano: gli ultimi dati sono del mese di giugno e “raccontano” di un ottimo primo semestre 2015 in cui i DOP continuano a prosperare nelle esportazioni ad un ritmo superiore al 20%.**

*strategia produttiva del Paese orientata con decisione verso la territorialità, le denominazioni, cioè produzioni ed elevato valore aggiunto».*

*«La buona annata - continua - potrà avere ripercussioni positive anche sul mercato interno che soffre, ormai, da diversi anni. Siamo convinti che una rinnovata qualità dei vini sostenuta da politiche di prezzo adeguate, in un contesto economico che sta offrendo segnali ripetuti di lieve ripresa, contribuirà a riavvicinare il consumatore italiano ad un consumo più costante del nostro prodotto».*

## L'export

Un'altra situazione che l'Italia dovrà affrontare è l'export: sappiamo che l'esportazione è cresciuta enormemente dal 2010 al 2014, ma dopo anni d'oro, il 2015 segna una battuta d'arresto.

Si pensi che in quattro anni nei Paesi dell'Unione Economica Eurasiatica si sono registrati tassi di crescita delle importazioni a dir poco “enormi”: +71,9%

in Kazakhstan, +69,2% in Kirghizistan e +35,7% in Russia.

Proprio in Russia l'Italia è stato primo paese esportatore, con vendite di oltre 250 milioni di euro, per una quota di mercato pari al 29,7%. I primi sei mesi del 2015, però, vedono un -33% in valore e volumi sullo stesso periodo 2014, calo causato principalmente dalla svalutazione del rublo. L'export del vino imbottigliato, c'è da dire, è in calo generale a livello mondiale; si salvano dal trend negativo le bollicine, ma per il



resto tutti i paesi importano meno: l'importo totale degli scambi si è arrestato a 4,1 miliardi di dollari, cioè -7% in meno sul secondo trimestre 2014.

La vecchia Europa è la peggiore importatrice: -20%.

## Le star: le bollicine

Se il mercato dei vini è complesso, quello delle bollicine è, invece, sotto un'ottima luce.

Le bollicine italiane hanno da tempo conquistato i winelover del mondo intero, e le cifre delle esportazioni lo dimostrano, inoltre, arrivano costantemente premi e riconoscimenti.

Gli ultimi dati riguardanti le bollicine italiane sono del mese di giugno e "raccontano" di un ottimo primo semestre 2015 in cui i DOP continuano a prosperare nelle esportazioni ad un ritmo superiore al 20%. L'ultima notizia che riafferma quanto gli spumeggianti made in Italy siano in voga viene da Hollywood: i vincitori degli "Emmy Awards" (gli Oscar della TV Usa) hanno "brindato italiano" con le bottiglie di Trento Doc Ferrari.

A large, clear glass bottle of Prime Uve Distillato d'Uva Bianca. The bottle has a gold foil cap with the brand name. The main label is gold and white, featuring the brand name 'PRIME UVE' in large letters, followed by 'DISTILLATO D'UVA' and 'BIANCHE' in a script font. Below the text is a graphic of a bunch of grapes with a green butterfly perched on a vine. To the right of the bottle, there is a large, stylized graphic of a butterfly made of water splashes. The background is white with a subtle gold swirl at the bottom.

PRIME UVE  
DISTILLATO D'UVA  
BIANCHE

ESSENTIAL  
LIGHT.  
PURE.

  
BONAVENTURA  
MASCHIO  
www.primeuve.com

ATA-Univis.it



## U.DI.AL. apre alla formazione professionale degli operatori Ho.re.ca.

*Il consorzio U.DI.AL. ha attrezzato un'aula dedicata alla formazione professionale dei propri associati e dei loro clienti esercenti: pizzaioli, barman, ristoratori, ecc..*

*Lo spazio è riservato anche alle aziende partner per la presentazione dei loro prodotti.*

Il progetto formativo, inizialmente dedicato ai soci della regione Puglia, sarà gradatamente esteso a tutti gli altri soci nelle altre regioni d'Italia. In un mercato sempre più complesso ed evoluto il vantaggio competitivo è dato da una peculiare preparazione professionale oltre che da un'adeguata conoscenza del mercato e di tutte le sue dinamiche. In altre termini: informazione e, soprat-

tutto, formazione. Sono questi i valori distintivi e vincenti, oltre che imprescindibili per le complesse sfide che attendono il settore della ristorazione extradomestica. Valori che il consorzio U.DI.AL. ha sempre sostenuto e che oggi rilancia attraverso un'innovativa iniziativa formativa e culturale a sostegno della crescita degli operatori della ristorazione professionale. Lo spazio formativo del consorzio U.DI.AL. è stato allestito a Monopoli, nella sede operativa dedicate alle attività di marketing, ove è stata realizzata un'ampia aula attrezzata utile a fornire ogni possibile contesto formativo dedicato al Canale Ho.re.ca.: corsi di spillatura di birra, presentazione e degustazione vini, presentazione di cocktail e corsi per barman, corsi per pizzaioli e presentazione di nuovi impasti e farciture, fino a specialistici master dedicati alla ristorazione professionale e alla cultura del bere bene del quale da sempre il Consorzio ne è ambasciatore.

Lo spazio U.DI.AL. dedicato alla forma-



*è anche informazione e formazione professionale.*

zione dispone di un ampio salone (nel quale trovano comodamente posto circa quaranta operatori), attrezzato con impianto audio-video; la location, inoltre, dispone di uno spazio espositivo che consente alle aziende di presentare al meglio i loro prodotti. L'aula di formazione è stata inaugurata lo scorso 29 settembre, con un evento denominato "Pizza Meeting", organizzato dalla ditta Ascoli di Mola di Bari (socio U.DI.AL.), durante il quale sono stati coinvolti circa settanta pizzaioli che hanno appreso l'arte e la tecnica di impasti speciali. Un ampio spazio è stato dedicato alla valorizzazione anche del "buon bere" in pizzeria con la presentazione di bevande esclusive e di come possono essere servite al meglio al cliente. Nello stesso contesto sono state presentate altre relazioni e suggerimenti per avere successo nel lavoro e promuovere le attività e la propria offerta tramite i social network.



Nelle foto in alto: Alcuni scatti dell'evento formativo PizzaMeeting dedicato ai clienti pizzaioli e ristoratori della ditta Ascoli di Mola di Bari.



## Il valore aggiunto della formazione



La conoscenza è un valore, un grande valore. Di questi siamo arciconvinti. E da questa convinzione che nasce questa iniziativa che punta ad offrire concrete risposte al bisogno formativo e di professionalità degli operatori della ristorazione, per accompagnarli e guidarli nel loro indispensabile percorso di crescita. Formazione e cultura sono alla base dell'evoluzione in ogni campo e in ogni tempo. Il progetto si rivolge a tutti gli operatori della ristorazione clienti dei distributori UDIAL: Barman, pizzaioli, ristoratori e gestori di pubblici esercizi che hanno l'esigenza e il bisogno di migliorare e ampliare la propria formazione professionale ed adeguarla alle nuove sfide che il mercato del futuro richiede. L'offerta di-

dattica sarà strutturata in due fondamentali aree di docenza: una tecnico pratica, l'altra relativa alla gestione e ad aspetti di formazione imprenditoriale. L'iniziativa si avvarrà di una serie di importanti figure professionali pronte a collaborare negli ambiti delle loro specifiche specializzazioni. Professionisti di grande esperienza e capacità comunicativa, e altri esperti in questi specifici settori nei quali si svolgerà la docenza. I percorsi formativi avranno luogo in un'aula strutturata ad hoc per la fruizione delle diverse discipline previste nel piano formativo. I corsi pratici saranno strutturati e organizzati affinché tutti i partecipanti possano avere una docenza personalizzata e quindi a più alto valore aggiunto.

# Grazia

dalla Natura un'Effervescente Armonia

PURA. Dal Gusto  
VIVACE, EQUILIBRATO  
e LEGGERO



Acquasparta  
San Gemini

**NASCE  
IN UMBRIA**

nell'area protetta, in concessione, più estesa d'Italia

**DI ORIGINE  
NON VULCANICA**

tra le pochissime effervescenti naturali

**OTTIMO CONTENUTO  
DI SALI MINERALI**

L'assunzione quotidiana di sali minerali  
può aiutare a mantenere l'equilibrio idro-salino.

**RICCA DI BICARBONATI**

Il bicarbonato può aiutare la digestione

**POVERA DI SODIO**

Indicata per le diete iposodiche



**MARCHIO SANGEMINI**

In grande evidenza: firma di garanzia e qualità

**PACKAGING DESIGN ESCLUSIVO  
E INNOVATIVO**

forma slanciata con linee morbide e sinuose

**ALTE ROTAZIONI**

in linea con i principali competitor\*

**IL FARDELLO**

forte impatto a scaffale con  
centralità del marchio e grande  
visibilità del plus di prodotto



GRUPPO  
SANGEMINI

per saperne di più vai su [www.grupposangemini.it](http://www.grupposangemini.it)

\*Fonte: dati test in corso di elaborazione



## Isa e Cof. Le declinazioni del freddo

*ISA nasce in Umbria, nel cuore dell'Italia che fa moda, design e stile. Dal 1963 ISA produce nella sua regione e da lì distribuisce nel mondo vetrine refrigerate e arredamenti per locali pubblici. Si è affermata nella refrigerazione professionale proponendo prodotti con l'obiettivo d'innovare e ricercare la più alta tecnologia e affidabilità.*

Con un fatturato di 100 milioni di euro, quattro stabilimenti di cui uno in costruzione orientato alla massima sostenibilità ambientale, opera distribuendo il 70% della sua produzione in 98 paesi nel mondo. Oltre ai numerosi e prestigiosi clienti che utilizzano quotidianamente le attrezzature, ISA collabora da anni con brand importanti a livello nazionale e locale, quali: Ahold,

Auchan, Autogrill, Billa, Bindi, Coldstone Creamery, Coca-Cola, Conad, Coop, Cremonini, Haagen-dazs, Nestlè, Sammontana, Unilever e altre importanti industrie in tutto il mondo.

COF è uno dei marchi con cui il Gruppo ISA opera in qualità di leader nel settore dell'arredamento dei pubblici esercizi e nella refrigerazione professionale.

Con COF, ISA ha voluto infatti individuare una gamma di prodotti plugin dedicati al mondo del Food&Beverage, mettendo a disposizione della propria clientela la sua affidabilità, la sua professionalità ed il suo servizio. COF è, quindi, una organizzazione commer-





ziale pensata per meglio venire incontro ai clienti, sempre con il medesimo fine: quello di lasciare a loro la libertà di scegliere le attrezzature con le dimensioni, le prestazioni e lo stile che più si adattano al loro spazio e ai loro gusti.

La gamma prodotti COF viene così suddivisa in 4 categorie principali:

- Beverage
- Ice Cream and Pastry,
- Food&Frozen
- Commercial Catering Equipment.

4 categorie, 4 colori, 4 stagioni... Nulla lasciato al caso per chi ha fatto del proprio obiettivo quello di servire e seguire il consumatore per tutte le 24 ore della sua giornata, per tutto l'anno: dalla colazione fatta al bar, alla pausa pranzo in un grill o al ristorante, alla spesa al supermercato, in un convenience store, al mo-

mento dello sfizio in pasticceria o per un gelato, fino all'atmosfera di un dopo-cena in un pub.



ISA s.r.l.  
Via del Lavoro, 5  
06083 Bastia Umbra (Pg)  
Tel: +39 075 80171  
Fax: +39 075 8000900  
customerservice@isaitaly.com

**KEGLEVICH**

**Klamour**



# SCOPRI KEGLEVICH KLAMOUR... LA VODKA SI FA APERITIVO!



## KLAMOUR SPRITZ

50 ML KLAMOUR  
50 ML SPUMANTE  
1 SPLASH DI SUCCO DI POMPELMO  
1 RONDELLA DI LIME  
1 CIUFFETTO DI MENTA



## KLAMOUR PUNCH

50 ML KLAMOUR  
40 ML SUCCO DI CRANBERRY  
40 ML GINGER ALE  
1 PEZZETTO DI ZENZERO

\*BREVETTATA DALLA BUNICE GENNAIO-MARZO 2013



NATO DALL'INCONTRO DELLA VODKA A TRIPLA DISTILLAZIONE CON UN'ESCLUSIVA INFUSIONE DI ERBE E UNA NOTA DI PASSION FRUIT, KLAMOUR HA UN GUSTO UNICO E SORPRENDENTE, APPREZZATO DAGLI AMANTI DELL'HAPPY HOUR.\*



IDEALE DA CONSUMARE LISCIO CON GHIACCIO, È OTTIMO ANCHE COME INGREDIENTE PER COCKTAIL.



EVENTI SUL TERRITORIO E POST SULLA PAGINA FACEBOOK KEGLEVICH: ECCO GLI STRUMENTI CON CUI KLAMOUR SI AFFACCIA AL MERCATO DELL'APERITIVO.

# 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.

