

# LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

# DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI



[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

**DRINK**  
*Style*

Anno 11

**n°64**

Lug/Ago 2017

**VINCI  
CON  
BIRRA  
PERONI**

**Dal 10 APRILE AL 3 DICEMBRE 2017  
ACQUISTA I PRODOTTI BIRRA PERONI  
E PARTECIPA ALLA RACCOLTA PUNTI**



Trova il codice all'interno del cartone  
ed invia un sms al n° 320 2041688  
oppure gioca sul sito

**[www.vinciconbirraperoni.it](http://www.vinciconbirraperoni.it)**



**REGISTRATI, RACCOGLI I PUNTI  
E SCEGLI IL TUO PREMIO!\***

**TOTALERG**

**infinity**

la Feltrinelli

**DECATHLON**

**EMOZIONE3**

Contiene felicità.

**Stardust**  
Ti porta al cinema

**0 BEVI 0 GUIDI**  
[www.alcolparlamone.it](http://www.alcolparlamone.it)

\*Tra una selezione di premi disponibili per ogni soglia raggiunta. Concorso misto a premi valido dal 10/04/2017 al 03/12/2017  
Montepremi complessivo stimato 124.000€ (iva esclusa). Regolamento e premi su [www.vinciconbirraperoni.it](http://www.vinciconbirraperoni.it)  
Per assistenza scrivi a [info@vinciconbirraperoni.it](mailto:info@vinciconbirraperoni.it) o chiama il numero 01119885706

**In palio  
OGNI GIORNO  
1 BUONO AMAZON da 100€**  
per ogni codice vincente  
all'interno del cartone



**Gioca il  
CODICE  
OMAGGIO:**

**PERONI2017**

Inizia subito  
la raccolta!

**Accumula i punti  
su tutti i prodotti  
aderenti all'iniziativa.**



**NASTRO  
AZZURRO.**

*Peroncino*



a cura di **Giuseppe Rotolo**

## Numeri Uno

Visti i mesi del solleone, si dovrebbe parlare di vacanze e turismo. Argomento alquanto estemporaneo per gli operatori della distribuzione che, proprio nei mesi estivi, devono far fronte a una più alta mole di lavoro.

Tuttavia, in questo editoriale, vogliamo lo stesso parlare di vacanze e turismo cominciando con il dire che, una volta, il nostro Paese, l'Italia, intorno agli anni '60 del secolo scorso, era al primo posto nella classifica mondiale per stranieri e turisti ospitati. Insomma eravamo i numeri uno.

D'altronde, con quel patrimonio cultu-



rale e paesaggistico di cui disponiamo non poteva essere diversamente, ma quei tempi sono passati. Il nostro primato è perso: ora pare siamo quinti, forse addirittura sestis superati anche dalla Cina. Insomma perdiamo colpi, del resto, proprio come negli ultimi anni tutta la macchina produttiva ed economica del nostro Paese. Dove si è sbagliato e dove si è mancato? La disamina sarebbe

lunga e certamente dolorosa, le responsabilità appartengono a tutti, in primis a una classe politica che sulla promozione del nostro patrimonio, come formidabile attrazione turistica, non ha mai creduto veramente e non ha mai veramente pensato che il nostro migliore "petrolio" sono i tesori d'arte che riempiono i nostri mille comuni, sono i monumenti, i paesaggi bellissimi, i territori incantati e la nostra impareggiabile cucina e tradizione gastronomica. Ed è proprio nel settore della ristorazione e dell'ospitalità che gli operatori della distribuzione possono sicuramente recitare un ruolo di primo piano. Ebbene, partendo da questo assunto, si com-

prende che al di là delle difficoltà in cui versa il mercato dei consumi che si trascina da almeno un decennio di recessione, ci sono tutti i presupposti per tornare a fare numeri in crescita se si saprà puntare, ovviamente, sui tavoli giusti e lavorare di concerto insieme agli altri attori della filiera dell'ospitalità. Il modo migliore, l'unico, per tornare numeri uno, come lo si era un tempo.



Anno 11 - Numero 64  
Luglio/Agosto 2017

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:**  
**IN PUT**  
edizioni

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 altovenienti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.



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

MAP Communication



nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE  
OLIGOMINERALE

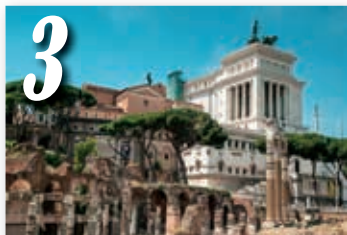
L'acqua per crescere  
...naturalmente!



Servizio Consumatori  
Numero Verde  
**800-451.300**

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





## Editoriale

Numeri Uno



## LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni,  
spunti ed idee



## Focus

Pizza: un giro d'affari di 6  
miliardi di euro



## Pubbliredazionale

Zumosol: la vera spremuta in  
bottiglia



## Speciale Retail



## Focus

Ristorazione e turismo, il  
tesoro dell'Italia



## Mode e Tendenze

Ichnusa si racconta in uno spot -  
Pura di Roccia è on air - Cocco  
e Curcuma Sant'Anna



## Pubbliredazionale

La Torrente. Il pomodoro. Re  
dell'estate.



## Pubbliredazionale

Limoncello di Capri, autentica  
specialità di Sorrento



## Udialito

U.D.I.A.L., Assemblea Soci  
2017



## Reportage

U.D.I.A.L. a TuttoPizza, la  
fiera dedicata al piatto più  
consumato nel fuoricasa  
italiano



## Il Mercato del Beverage

Bevande di frutta. Sempre più  
in linea con le diete moderne



## Per saperne di più

Maxi e iper ammortamento:  
chiarimenti dell'Agenzia delle  
Entrate

## Ristorazione e turismo, il tesoro dell'Italia

*“Dovremmo prendere esempio dai romagnoli: non avendo il mare più bello d'Italia, hanno avuto l'intuizione di vendere l'ombra”. Iniziamo con questo famoso detto, che poi è realtà, per riflettere su quanto sia importante avere una mentalità imprenditoriale e illuminata per immettere al meglio sul mercato dell'ospitalità un bene o un prodotto.*

rappresentano il più grande “tesoro” del nostro paese.

Nel forziere del tesoro italiano troviamo paesaggi di grande bellezza, fra costa, mare, campagna e montagna; città d'arte ognuna differente e ammirata nel mondo; cibo e cucina, frutto del variegato territorio, della cultura contadina e peschereccia, della tradizione regionale e dell'innovazione di chef e scuole di cucina. Paesaggi, arte e cibo sono i tre punti cardine sui quali il turismo italiano s'è sviluppato, ma potrebbero essere una risorsa economica ancora mag-



Per crescere occorre “saper offrire”: è una capacità che dovrebbe essere presente e tangibile sia nel mondo della ristorazione, sia nel mondo del turismo e della ricettività, sia in tutte quelle attività dipendenti da questi settori i quali, considerati insieme,

giore per il nostro Paese.

Gli italiani sono ben consapevoli della “fortuna” che hanno nell'essere nati nel Paese che è al primo posto nella classifica delle mete “desiderate” da tutti i turisti del mondo.

Ma coloro che lavorano nel mondo

dell'ospitalità, della ristorazione e del turismo potrebbero (e dovrebbero) impegnarsi ancor di più per far sì che l'Italia sia anche al primo posto nella classifica delle mete effettivamente raggiunte, non solo "ambite". Oggi siamo al quinto, come arrivare al primo? Vogliamo tralasciare in questo nostro discorso l'aspetto delle politiche centrali di Roma sulle strategie che possono incentivare il settore dell'ospitalità da Nord a Sud (pensiamo alle infrastrutture in primis) non perché non riteniamo importante l'intervento dei piani di sviluppo dello Stato, ma perché vogliamo focalizzarci su quello che possono fare gli imprenditori che hanno già in mano molti strumenti per far crescere il settore. Quali?

Prima di tutto il modo di pensare alla propria impresa. Occorre non accontentarsi. Pensiamo al mondo Ho.re.ca. che è quello a cui la nostra rivista si rivolge: abbiamo il cibo più buono del mondo, ma spesso l'atteggiamento è quello di non curare la scelta delle materie prime e il servizio pensando, a torto, di risparmiare. Offrire la massima qualità, invece, paga e ripaga l'investimento.

Tutti i locali di ristorazione dovrebbero offrire eccellenze, anche perché non è difficile in Italia reperire davvero la massima qualità dei prodotti, occorre solo volerlo.

Ma il cibo va anche preparato al meglio: non è pensabile che nelle nostre pizzerie, per esempio, si possa sfornare una pizza mal lievitata, condita con pomodoro cinese, olio di semi e pasta filata, eppure succede. Bisogna anche servire bene: il nostro cibo va



raccontato. Si sente spesso il termine storytelling quando si discute di marketing: questa parola inglese significa semplicemente "raccontare" e per un popolo di "poeti" spiegare al cliente cosa si sta mettendo in tavola non è uno sforzo impossibile, anzi, dovrebbe essere un piacere. Ma perché ci sia crescita è anche doveroso che ci sia collaborazione fra tutti gli attori che concorrono allo sviluppo di un comparto: operatori turistici, albergatori, ristoratori, distributori, con l'appoggio di aziende produttrici, ma anche di Comuni, assessorati e uffici del turismo, in concerto con associazioni o consorzi di settore. In sintesi, per far crescere l'Italia è necessario cooperare intorno al concetto di "territorio" che esprime l'idea di paesaggio, di terroir (che produce materie

***Nel forziere del tesoro italiano troviamo paesaggi di grande bellezza che, assieme all'arte e al cibo sono i punti cardine sui quali il turismo italiano s'è sviluppato, ma potrebbero essere una risorsa economica ancora maggiore per il nostro Paese.***

**NUOVO**

# CRODINO<sup>®</sup>

**9USTO  
ARANCIA ROSSA**



**SCOPRI UN NUOVO GUSTO  
PER IL TUO APERITIVO**

**BIONDO APERITIVO  
ZERO IMPEGNATIVO**





prime di qualità uniche), di vocazione manifatturiera (che trasforma le materie prime in eccellenze).

## Italian way of living

Abbiamo espresso il nostro punto di vista sull'atteggiamento che l'imprenditoria dell'ospitalità e della ricettività dovrebbe avere per crescere insieme in quel grande motore di sviluppo economico chiamato "turismo". Ora soffermiamoci sullo "stato dell'arte", in altre parole su qual è la situazione attuale italiana. Un quadro ottimistico lo fornisce la recente ricerca **"Ristorazione, lusso e territorio: Drivers dell'italian way of living"**, promossa da Host-Milano e condotta da Magda Antoniolli Corigliano, Direttrice del Master in Economia del Turismo dell'Università Bocconi, e Sara Bricchi, ricercatrice Met Bocconi.

La ricerca parte dal fatto che l'Italia ha una densità unica al mondo delle imprese di ristorazione con oltre 325mila attività, per oltre la metà (53,1%) ristoranti. A sua volta, il 64,3% di questi ultimi sono attività con somministrazione, pari a circa 111 mila im-

prese. Con circa 51 miliardi di euro, di cui circa il 40% riconducibile ai soli ristoranti, le imprese italiane rappresentano da sole quasi un settimo di tutto il fatturato del settore in Europa. Un aspetto rilevato sempre dalla ricerca, che reputiamo molto interessante ai fini del nostro precedente discorso, è la tendenza dei settori dell'ospitalità professionale e del food & beverage di posizionarsi verso i segmenti premium con sempre più ristoranti d'eccellenza specializzati in un'offerta di nicchia rivolta a specifici segmenti di mercato. L'evoluzione non è quindi solo quantitativa, ma qualitativa.

Il valore sociale nella scelta di "cosa" mangiamo e "come" lo mangiamo è, infatti, una delle costanti che emerge dalla ricerca. La ricerca fa emergere anche l'aspetto del servizio che si caratterizza per il valore del fattore umano, centrale nella valutazione di un locale; il rapporto diretto e spesso confidenziale con il ristoratore rimane un "ingrediente segreto" nella ricetta di successo dell'ospitalità Italian style e contribuisce a creare quella "esperienza unica" nel quale il cliente si sente protagonista.

***Il valore sociale nella scelta di "cosa" mangiamo e "come" lo mangiamo è, infatti, una delle costanti che emerge dalla ricerca.***



## U.DI.AL., Assemblea Soci 2017

*Il 29 giugno, presso l'Hotel Santa Lucia di Ostuni, si è tenuta l'annuale assemblea U.DI.AL., occasione nella quale, oltre alla presentazione del bilancio ufficiale relativo all'anno 2016, sono state presentate le varie iniziative che il consorzio ha approntato e sta pianificando per l'anno in corso.*

*Considerevoli i risultati di gestione ottenuti dal consorzio per l'anno 2016 che ha registrato un incremento dei ricavi dell'8,40%.*

*Anche il patrimonio netto ha fatto un bel salto in avanti con +18,75%. Cresciuti anche i premi ai soci del +3,35%.*

L'assemblea si è aperta, come consuetudine, con i saluti e i ringraziamenti ai presenti da parte del **presidente Antonio Argentieri** per poi passare alla presentazione del bilancio.

Il documento è stato argomentato attraverso le varie relazioni allegate: la nota integrativa è stata commentata dal **dott. Massimo D'Angela**, mentre il revisore contabile **dott. Vito Giordano**, ha spiegato all'Assemblea la relazione di sua competenza.

Considerevoli i risultati di gestione ottenuti dal consorzio per l'anno 2016 che ha registrato un incremento dei



ricavi dell'8,40%. Anche il patrimonio netto ha fatto un bel salto in avanti con +18,75%. Cresciuti anche i premi ai soci del +3,35%.

«Siamo assolutamente orgogliosi di questi risultati» ha commentato nel suo intervento il presidente Argentieri, «frutto del certosino lavoro che compie il consorzio amministrato con grande oculatezza e serietà, ma soprattutto frutto del lavoro e dell'impegno profuso da tutti i soci i quali con la loro fedeltà contribuiscono a rafforzare il gruppo e ad implementare risorse. Anche per questo motivo - ha proseguito Argentieri - il nostro consorzio è visto come punto di riferimento da tanti distributori



in Italia che guardano a U.DI.AL. come un modello e vorrebbero far parte del gruppo. Un consorzio che con i suoi 250 associati è numericamente il primo in Italia nell'ambito della distribuzione tradizionale».



L'assemblea, oltre ad essere informata compiutamente sul bilancio, ha anche accolto nelle file dei consiglieri U.DI.AL. **Gaetano Tartaglione**, un distributore che opera a Portico di Ca-

serta (Campania) con la sua azienda Special Drink.

La nomina di questo nuovo consigliere è stata fatta per dare rappresentatività a un contesto territoriale che vede una folta presenza di soci.

*«Sono felice e fiero di entrare al far parte del Consiglio di Amministrazione si U.DI.AL. - ha dichiarato per l'occasione Gaetano Tartaglione - il mio impegno sarà totale nel dare contributi fattivi di idee e di lavoro e far crescere, ancor più, questo nostro gruppo».*

A Gaetano Tartaglione sono andate le congratulazioni di tutti i presenti, con un particolare encomio da parte del direttore Cetrangolo e del Presidente Argentieri.

## Luigi Cetrangolo

Ratificato il bilancio e nominato il nuovo consigliere, si è poi passati a una parte più tecnico/strategica della riunione.

Il **generale Manager Luigi Cetrangolo** ha presentato tutta una serie di slide analitiche del fatturato del gruppo, suddiviso per singola categoria merceologica. Dati e valori sintomatici della straordinaria crescita che il consorzio ha avuto negli ultimi anni.

Un'analisi approfondita del mercato che ha posto in luce le caratteristiche salienti del gruppo, ove sono stati sottolineati gli apprezzabili risultati conseguiti. Relativamente ai contenuti strategici Cetrangolo ha ribadito i punti essenziali che sono alla base della mission U.DI.AL.: *«Continuare ad offrire un alto ed esclusivo contenuto di servizio e consulenza ai soci; collaborare con l'industria in maniera esclusiva*

***L'assemblea, oltre ad essere informata compiutamente sul bilancio, ha anche accolto nelle file dei consiglieri U.DI.AL. Gaetano Tartaglione, un distributore che opera a Portico di Caserta con la sua azienda Special Drink.***

# ULIVETO DA 150 ANNI FA DIGERIRE GLI ITALIANI

ACQUA DELLA SALUTE  
ACQUA MINERALE NATURALE

# ULIVETO®

*Aiuta la digestione*

# 150 anni



GRANDE CONCORSO  
STAPPA & VINCI

150 UCCELLINI D'ORO



BEVI ULIVETO E CONTROLLA SOTTO IL TAPPO:  
SE TROVI LA SCRITTA HAI VINTO, VINCI UNO  
DEI 150 UCCELLINI D'ORO!



2015. Una crescita che resterà stabile anche nelle previsioni per il 2017».

## L'intervento di Paolo Ciola

Dopo aver illustrato le iniziative nel canale Ho.re.ca. con le attività di sell out che sono in continuo implemento, sia con la piattaforma PSO che con l'iniziativa Horeca Organizzata, il focus sullo sviluppo D.O. è stato fatto da **Paolo Ciola** in qualità di responsabile del consorzio U.DI.AL. per le attività contrattuali in GRIDO.

«Finalmente - ha esordito Paolo Ciola - le industrie di marca cominciano a capire il potenziale U.DI.AL. e, gli stessi soci, cominciano a capire l'enorme potenziale che rappresentano ben oltre 300 accordi con industrie di marca in termini di diversificazione, vedi assortimento e competitività. Possiamo dire che il consorzio in questo modo è entrato in una dimensione nuova, ancora non completamente esplorata, un nuovo modo di fare attività consortile che rappresenterà negli anni a venire un capitale su cui costruire il futuro nella nuova distribuzione. Anche per questo motivo è stata compiuta una profonda mappatura della base sociale per individuare, uno per uno, i soci del consorzio che potevano meglio sfruttare queste opportunità. Abbiamo scoperto - ha ribadito Paolo Ciola - che ce ne sono moltissimi, con un potenziale non ancora emerso, che avrebbero potuto trarre diversi vantaggi dalle aziende contrattizzate GR.I.D.O. E allora, per tutti quei soci che hanno dei cash, e che ne vogliono aprirne di nuovi, abbiamo

e nel reciproco interesse; formalizzare contratti di servizio utili per sostenere la competizione sul mercato; continuare ad investire in attività di supporto alla vendita con promozioni, tagli prezzo, ecc; persistere sulla crescita professionale e culturale del consorzio, potenziando gli strumenti di comunicazione e i momenti di socializzazione». «Inoltre - ha ribadito Cetrangolo - il 2016 per U.DI.AL. è stato un anno di straordinaria importanza per quanto riguarda la definitiva presa di coscienza delle straordinarie opportunità che offre e potrà offrire l'alleanza strategica e commerciale in una centrale di acquisti D.O.. Infatti, questa scelta strategica e coraggiosa, e per certi versi rivoluzionaria, compiuta a suo tempo, dopo il primo necessario periodo di rodaggio finalmente ha preso forma e valenza e comincia a produrre il valore con una crescita che nel 2016 è stata a tre cifre, visto che il fatturato complessivo, realizzato nel 2016 con le aziende contrattizzate GRIDO dai soci U.DI.AL., è aumentato nel 104% rispetto al

**Le industrie di marca cominciano a capire il potenziale U.DI.AL. e, gli stessi soci, cominciano a capire l'enorme potenziale che rappresentano ben oltre 300 accordi con industrie di marca in termini di diversificazione, vedi assortimento e competitività.**

 **Sibeg**  
Coca-Cola in Sicilia

HAI PROVATO LA  
**NUOVA**  
COCA-COLA  
GUSTO  
**LIMONE?**

ZERO ZUCCHERI - ZERO CALORIE



*Coca-Cola*

TASTE THE FEELING

realizzato il logo insegna TUTTOCASH, per consentire loro di implementare il loro business nei C&C con attività e promozioni mirate e volantini Tutto-Cash. Andando ancora più a fondo nella mappatura, abbiamo rilevato che diversi soci, specie nelle regioni Calabria e Puglia, avevano anche dei supermercati di proprietà (quindi, qui parliamo di retail) e con i loro depositi fornivano, o se volete somministravano, anche tantissimi supermercati, superette e negozi alimentari di prossimità. Una realtà questa molto diffusa in alcune provincie del Sud dove la GDO non è ancora arrivata e, se è arrivata, non ha trovato terreno fertile per attecchire. Dalla mappatura svolta, i soci U.DI.AL. che già operano nel retail, fra supermercati di proprietà e punti di vendita di varia dimensione somministrati, contano circa 7000 punti vendita. Per sostenere questo sviluppo è stato ideato il logo insegna TUTTO-MARKET. Per applicare correttamente i due loghi nelle molteplici attività di comunicazione è stato realizzato un apposito manuale d'uso del marchio».

Nella parte conclusiva del suo intervento Paolo Ciola ha fatto il punto sullo sviluppo dei prodotti a marchio, essendo del resto lui il fautore del progetto. Al momento sono oltre 100 le referenze disponibili per i soci, per

lo più liquoristica, ma anche birra, infatti, la speciale **Birra 5.2** sta andando benissimo e viene sempre più trattata dai soci con la quale riescono ad ottenere notevoli margini.

In conclusione, Cetrangolo ha ribadito come le strategie poste in essere nel corso del 2016 da parte del consorzio, hanno dato esiti positivi manifestando la volontà di proseguire sullo stesso solco per far diventare U.DI.AL. un vero e proprio centro di servizi, organo propositivo a disposizione dei soci. Un ruolo ambizioso, ma possibile, che richiede però l'impegno di tutti i soci i quali dovranno compiere gli sforzi necessari per essere ancor più all'altezza del compito e delle aspettative del mercato.

In altri termini, 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 ogni socio, piccolo o grande, che ne fa parte. La seduta, poi, è stata sciolta dal presidente Argentieri che ha ringraziato nuovamente i soci presenti e, allo stesso tempo, ha simbolicamente salutato tutti i non presenti, più che giustificati, visto il periodo di intenso lavoro a cui sono sottoposti. La giornata si è conclusa con il classico pranzo sociale.

***Le strategie poste in essere nel corso del 2016 da parte del consorzio, hanno dato esiti positivi. Vi è la volontà di proseguire sullo stesso solco per far diventare U.DI.AL. un vero e proprio centro di servizi, organo propositivo a disposizione dei soci.***



In foto il consiglio di Amministrazione UDIAL. Da sinistra: Marco Grassi, Emanuele Mariano, Mino Quinto, Antonio Argentieri (Presidente), Enzo Petrocelli (Vicepresidente) Gaetano Tartaglione (Consigliere neoeletto) Mario Soldato e Luigi Cetrangolo (General Manager). Assente giustificato fra i consiglieri Felice Zangallo.

*eleganza naturale*



Acqua Oligominerale Naturale

Design essenziale e semplice, colori blu e argento sono i tratti della nuova linea Santa Maria dedicata alla ristorazione per tutti coloro che amano i piaceri della tavola

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



## Fiori d'arancio in U.DI.AL.

Marianna Crocitto, figlia di Nicola Crocitto, e Nicola Lepore si sono sposati l'8 giugno 2017 nella Chiesa Madre S. Nicola di Toritto (foto in basso a sinistra).



Il 10 giugno, invece, è stata la volta di **Cosimo Argentieri** che ha pronunciato il fatidico sì assieme a **Angela Serena Ribezzo**, presso la Chiesa S. Spirito di Francavilla Fontana (foto in alto a destra).



Anche la redazione di Drink Style si unisce alla gioia delle famiglie Argentieri e Crocitto che, lo scorso giugno, hanno visto convolare a nozze i loro amati figli.

## Cultura, Bellezza... Magia!



Mosca e San Pietroburgo

23-29 ottobre 2017

VIAGGIO-CONVENTION 2017

Mimmo  
World  
Travel  
travel consulting & tour operator

## MARTINI® E TONIC

50% MARTINI  
BIANCO/ROSSO  
50% ACQUA TONICA  
FETTA D'ARANCIA/  
FETTA DI LIME  
GHIACCIO



## RISERVA NEGRONI AMBRATO/RUBINO®

1/3 BOMBAY SAPPHIRE  
1/3 MARTINI RISERVA  
AMBRATO/RUBINO  
1/3 MARTINI BITTER



## BOMBAY & TONIC

1/3 BOMBAY SAPPHIRE GIN/  
BOMBAY EAST  
2/3 PREMIUM TONIC  
GUARNIRE CON  
LIME E GHIACCIO



BEVI RESPONSABILMENTE

## LE GRAND FIZZ

3,5 CL VODKA GREY GOOSE  
1,5 CL ST GERMAIN  
6 CL SODA  
SUCCO DI 2 SPICCHI DI LIME  
3 SPICCHI DI LIME





# LA VOCE DEI SOCI all'Assemblea 2017

*In occasione dell'Assemblea U.DI.AL., la rivista Drink Style ha avuto modo di raccogliere dichiarazioni e commenti di alcuni dei soci presenti.*

*Vi riportiamo di seguito una breve sintesi delle loro riflessioni.*

## **MARIO SOLDATO - Amendolara (CS)**

«Per quanto riguarda il consorzio è tutto positivo, il bilancio molto buono, anche i progetti direi sono assolutamente all'avanguardia, quindi, sono molto soddisfatto di come vanno le cose consortili. Il neo resta sempre il mercato e le politiche di alcune aziende fornitrici che continuano a perseverare politiche che ci danneggiano molto, questo succede da diversi anni. L'auspicio è quello di trovare, attraverso il consorzio, soluzioni e rimedi al modo di fare di una certa industria che a noi grossisti non soddisfa per nulla».

## **GIUSEPPE GENUA - Avellino**

«Sono dieci anni che faccio parte di questo consorzio, una scelta che nel tempo si è rivelata giusta. Progetti e programmi mi sembrano buoni, tuttavia, vanno messi alla prova dei fatti, anche mettendoci dentro le migliori intenzioni, sappiamo bene che fra il dire e il fare le difficoltà non mancano. Le prospettive, quindi, sono molto buone, ma vanno verificate, vanno messe alla prova dei fatti del mercato dove fra competitor, industria e consumi le difficoltà non mancano».



## **ENZO PETROCELLI - Taranto**

«Tutto molto bene, i numeri sono più che buoni, il consorzio cresce. L'auspicio è che i programmi e i progetti in cantiere si possano concretizzare quanto prima. Il consiglio di Amministrazione di cui faccio parte si impegnerà senza meno per sostenere la crescita del consorzio così come ha dimostrato di saper fare in questi anni».

## **MARCO GRASSI - Terlizzi (Ba)**

«I dati di bilancio sono in incremento, come da un po' di anni a questa parte. Ci sono ottimi progetti, come ad esempio quello sui prodotti a marchio che ci consente di aumentare i margini operativi e presentarci sul mercato con prodotti esclusivi. Tutto molto bene, quindi, ma sono dell'avviso che si può fare sempre meglio: è questo il mio modo di pensare e anche di agire nell'ambito del consiglio di amministrazione U.DI.AL. del quale faccio parte».

# Tassoni

DAL 1793

Dai fiori e dalle bacche del mirto nasce **Mirto in Fiore**, la novità dell'estate che vi sorprenderà con il suo gusto unico e fruttato. Con **Mirto in Fiore**, realizzato con aromi naturali, continua la scoperta dei fiori che solo Tassoni trasforma in bibite irresistibili!



## Gin Tonic

1 bottiglietta di Tonica e 4 cl di gin.

In un bicchiere con ghiaccio versare il gin e aggiungere la Tonica, mescolare e guarnire con una fetta di limone.



## Mirto cocktail Tassoni

1 bottiglietta di Mirto in Fiore e 4 cl di grappa bianca.

In un bicchiere con ghiaccio versare la grappa bianca e aggiungere il Mirto in Fiore, mescolare e guarnire con frutti di bosco.



## Sambuco cocktail Tassoni

1 bottiglietta di Fior di Sambuco e 4 cl di vodka.

In un bicchiere con ghiaccio versare la vodka e aggiungere il Fior di Sambuco, mescolare e guarnire con qualche fetta di limone.



## AperTass

1 bottiglietta di Cedrata e 2,5 cl di bitter.

In un bicchiere con ghiaccio versare il bitter e aggiungere la Cedrata, mescolare e guarnire con una fetta d'arancia.



### **ANTONIO LONGO - Mottola (Ta)**

«Mi hanno molto impressionato i particolari progetti che il consorzio U.DI.AL. ha in essere per i prossimi anni. Credo molto nello sviluppo dei prodotti a marchio, molto belle le nuove bottiglie relative alla categoria merceologica degli spumanti e dei proseccchi. Assolutamente in linea con la nostra idea di business anche tutta la gamma dei prodotti legati alla detergenza, una categoria che ci permette di completare la nostra offerta e, quindi, proporci ai clienti come distributori full service. Potenziare la gamma dei prodotti a marchio ci consente di distinguerci sempre più sul mercato con prodotti esclusivi, marginalizzare meglio e, infine, fidelizzare i nostri clienti. Poi, sono orgoglioso di come U.DI.AL. sta crescendo e diventando sempre più una delle grandi realtà della distribuzione italiana, grazie a un progetto ben fatto, a una programmazione seria che porta vantaggi a noi soci. Un vantaggio che possiamo portare sul mercato per essere sempre più forti e credibili verso i nostri clienti».

### **FRANCO DI NUNZIO - Manduria (Ta)**

«Tutto molto bene, sono molto soddisfatto per come opera questo consorzio al quale ho l'onore di appartenere da sempre. Credo molto nei progetti in essere, specie per quanto riguarda lo sviluppo dei prodotti a marchio, penso alla Birra 5.2 e all'ottimo lavoro che potremo fare con i fusti. Perfetta anche la nuova linea dei prodotti spumanti e prosecco. I prodotti a marchio li ho sempre sostenuti e trattati perché sono il modo migliore per recuperare quelle marginalità che ci permettono di competere, consapevoli che scarsa marginalità, come purtroppo



avviene con l'industria di marca, siamo costretti a ridimensionare il nostro futuro. Per quanto riguarda il bilancio, ebbene, i numeri parlano chiaro, il consorzio va a gonfie vele, crescono gli utili, cresce il patrimonio, abbiamo quelle risorse che se ben investite, come sono certo avverrà, magari in materiale di servizio per i punti di consumo, come ad esempio le frigovetrine sempre molto ben accette, ecco tutto questo ci permetterà di fare meglio il nostro lavoro, specie nel mercato Ho.Re.Ca., dove la concorrenza è più agguerrita».

### **AGOSTINO DI PIERRI - Moliterno (Pz)**

«Giudizio sempre positivo, U.DI.AL. è sempre avanti, sposo in pieno il progetto dei prodotti a marchio che danno valore aggiunto a noi soci, e specialmente per i piccoli distributori che non hanno la forza di competere con le multinazionali. Faccio i complimenti, inoltre, a U.DI.AL. per i corsi di formazione che ha organizzato, ho personalmente partecipato ai due stage e ho trovato grande interesse e portato a casa tanti spunti di riflessione per fare meglio il mio lavoro e quindi competere meglio».

### **ARCANGELO BARTOLI - Molfetta (Ba)**

«U.DI.AL. è grande, c'è poco da dire, diventa anno dopo anno sempre più un consorzio all'avanguardia, moderno e professionale. Tutto questo grazie a uomini dinamici e competenti. Insomma, stiamo facendo il massimo, ora l'auspicio è che l'industria apprezzi e riconosca questo nostro grandissimo sforzo e torni ad investire nel nostro operato, che poi è il modo migliore per la stessa industria di creare valore. Molto bene anche i progetti di formazione realizzati, insomma U.DI.AL. è sempre sul pezzo, dimostrando anche di saper leggere il cambiamento e adeguarsi al mercato e alle situazioni che inevitabilmente cambiano, perché il cambiamento o lo cavalchi, o lo subisci e noi, con U.DI.AL., lo stiamo cavalcando».

#### **EMANUELE FUSCO - Carovigno (Br)**

«Il consorzio cresce e va molto bene con i suoi progetti pronti a soddisfare le esigenze e anche le ambizioni dei soci. Ottima la strategia dei prodotti a marchio, io personalmente li tratto tutti, credo nel progetto e sono pronto a spingerli al massimo, come del resto sto facendo».

#### **MIMMO BITETTO - Bari**

«Orgoglioso di essere qui, in questa Assemblea a commentare dati di bilancio così straordinari. Orgoglioso, inoltre, di essere uno dei soci fondatori del consorzio, guardandomi alle spalle mi accorgo che di strada ne è stata fatta, tanta da quell'aprile del 2000 quando il consorzio fu fondato. È un grande gruppo che, sono certo, potrà andare avanti a lungo. È questo il mio augurio».

#### **EMANUELE MARIANO - Copertino (Le)**

«Tutto bene, ma dobbiamo fare sempre

*meglio, dobbiamo continuare a crescere, affinare i progetti, puntare sulla tecnologia, usare sempre più la leva del marketing, insomma, fare la differenza. Possiamo farlo e... dobbiamo. Molto ben organizzati, inoltre, i corsi di formazione, unico suggerimento è quello di organizzarli in periodi meno impegnativi come lavoro per noi soci; ecco, il mese di febbraio andrebbe benissimo».*

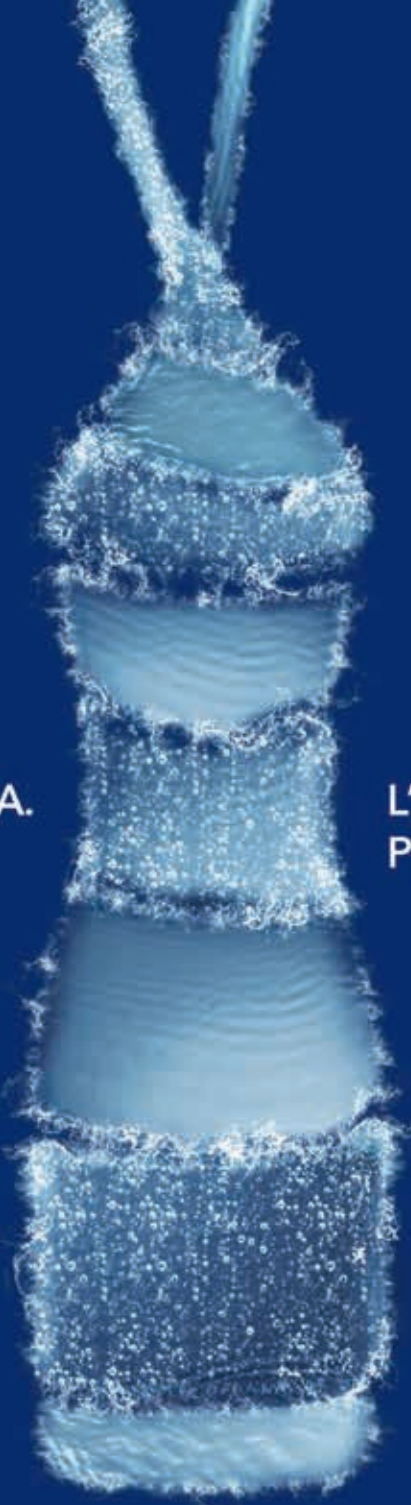
#### **NICOLA CEFALO - Avellino**

«Ottimo il bilancio, da quanto ascoltato in assemblea e dalle relazioni dei commercialisti i dati sono positivi e questo ci fa estremamente piacere. Essere parte di un consorzio fattivo e positivo è sicuramente un punto di orgoglio. Così come sono particolarmente soddisfatto della nomina del nuovo consigliere Gaetano Tartaglione, a cui faccio personalmente e pubblicamente i migliori auguri per un lavoro che, sicuramente, potrà giovare al territorio che rappresenta. La mia soddisfazione è doppia perché sono stato io a farmi promotore di tutto ciò e, quindi, vedere concretizzata questa volontà, che è anche quella di tanti colleghi che operano in Campania, non può che farmi piacere. Tutto bene, quindi, ma un piccolo appunto in merito alla data in cui ha avuto luogo l'Assemblea devo farlo. Il 29 giugno, infatti, per lo più fine mese, è una data alquanto problematica per la partecipazione di chi fa il nostro mestiere.

Un momento così importante come l'Assemblea di Bilancio meriterebbe una migliore e più comoda data. Sono certo che i vertici di U.DI.AL. abbiano il mio stesso pensiero e che in una prossima occasione individueranno i momenti più opportuni».

LETE E SORGESANA.

L'ECCELLENZA  
PRENDE FORMA.



Lete e Sorgesana: l'effervescente naturale più amata dagli italiani e l'oligominerale leggera e delicata, adesso in edizione Premium sulle tavole dei migliori ristoranti.



# LA VOCE DEI SOCI

*In questo numero di Drink Style diamo voce a una storica azienda di distribuzione bevande, con oltre un secolo di vita, che opera nella penisola sorrentina, Cavide Srl (C.so Italia 372, Sant'Agello - NA). L'intervista è stata realizzata con Pasquale De Rosa, uno dei tre attuali soci dell'azienda e diretto discendente del fondatore Aniello De Rosa che, agli albori del secolo, imbottigliando vino e olio avviò l'epopea dei De Rosa.*



#### Lo Staff della Cavide srl

Da sinistra: Nello Massa, socio addetto alle vendite (quarta generazione); Francesco Castellano, socio addetto agli acquisti/amministrazione (terza generazione); Gianluca Sabbatino, ragioniere in amministrazione (collaboratore da 20 anni).

#### Allora Pasquale, raccontaci come nasce l'azienda CAVIDE?

R. «Il nome è l'acronimo di Cantina Vinicola De Rosa, quindi, la nostra storia nasce con il vino e grazie a mio Nonno Aniello più di cento anni fa. Poi, la svolta si è avuta negli anni '60 del secolo scorso con mio padre Antonino che inserì anche la birra e via via tutte le altre categorie merceologiche che il mercato richiedeva».

#### Oggi come siete organizzati?

R. «Oggi l'azienda vede la collaborazione della terza e quarta generazione, infatti, oltre al sottoscritto che si occupa di am-

ministrazione, ci sono gli altri due soci: mio cugino Livio Castellano che, andando da poco in pensione, ha lasciato il suo posto al figlio Francesco (che rappresenta la quarta generazione) il quale si occupa prevalentemente della gestione del magazzino, e poi c'è l'altro cugino Giuseppe Mazza che, insieme al figlio Nello (anche lui della quarta generazione), si occupa del mercato e del commerciale. Validissimo e fidato collaboratore è anche il rag. Gianluca Sabbatino, con noi da vent'anni. Insomma, è un bel gruppo, una gestione familiare e professionale allo stesso tempo che in piena stagione conta anche fino a dieci addetti».

#### In che area di mercato opera l'azienda CAVIDE?

R. «Il nostro mercato da sempre è la penisola sorrentina, abbiamo sede a Sant'Agello, quindi, serviamo comodamente tutti i locali da Meta a Massa Lubrense, ovviamente, anche Piano di Sorrento e Sorrento che resta la piazza di riferimento dal punto di vista turistico. Il turismo è, fondamentalmente, la molla che attiva il nostro lavoro che quindi si concentra moltissimo nei mesi estivi».

#### Quali prodotti trattate prevalentemente?

R. «Tutto il beverage: dalle acque minerali alle bibite, ai succhi, sino alla liquoristica. Resta ancora viva per noi la trazione del vino che vendiamo con delle nostre etichette, ma il nostro core business è la birra, che ricopre quasi il 40% del nostro lavoro, in special modo quella alla spina dove posso affermare con una punta di orgoglio che CAVIDE è stata antesignana. Siamo stati, infatti, i primi, quanto meno



nel Sud Italia, e questo per merito di mio padre Antonino, ad importare fusti di birra, parliamo dei primissimi anni '60, lavoravamo con la Beck's. Facevamo un grandissimo lavoro, anche perché nella penisola sorrentina, grazie ai tanti stranieri per lo più inglesi, la birra alla spina era molto ricercata e apprezzata. E fu proprio grazie a questa esperienza e a questa straordinaria mole di lavoro che mio padre suggerì alla Peroni (all'epoca aveva lo stabilimento a Napoli) di produrre la birra in fusti. Da allora è cominciata una collaborazione con Peroni che non si è mai interrotta ed è sempre più consolidata. Anche per questo motivo oggi la birra alla spina è uno degli asset più importanti dell'azienda CAVIDE con oltre 100 impianti serviti».

### Quali sono le problematiche che l'azienda riscontra sul mercato ove opera?

R. «Le problematiche che riscontriamo non sono diverse da quelle di altri colleghi. Una concorrenza spietata da parte della GDO, ovviamente, alimentata da quei produttori che operano praticando prezzi diversi. Poi anche dalle nostre parti non mancano quei piccoli consegnatari che s'improvvisano e, senza rispettare le regole, scombinano il mercato con prezzi assurdi. Fortunatamente durano poco, uno o due anni, ma comunque restano un problema. Anche il problema del credito non è da sottovalutare, anche se siamo molto attenti nella gestione degli incassi, dove non possiamo certo distrarci più di tanto».

### CAVIDE è entrato a far parte del consorzio U.DI.AL. da pochi mesi, perché e quali sono le aspettative?

R. «Abbiamo constatato che il consorzio



U.DI.AL. è molto serio e si muove in maniera molto dinamica. Poi, non lo nascondo, ha degli ottimi accordi di sede che ci consentono di operare molto meglio, senza contare le attività promozionali mensili che ci permettono di competere sul mercato. A tutto ciò va aggiunto che ci piacciono anche molto i progetti sulla formazione e la continua assistenza che riceviamo dalla sede».

### Dopo oltre cent'anni, come lo vede il futuro l'azienda CAVIDE?

R. «Siamo orgogliosi del nostro passato, ma da sempre abbiamo l'abitudine di guardare avanti. Lo facciamo forti dei nostri principi: quello di offrire sempre un servizio puntuale ai nostri clienti, di servire questo straordinario territorio che è la penisola sorrentina con la sua naturale vocazione turistica, che mi auguro venga sempre più implementata, perché tanto ancora può dare. Ma sappiamo che non possiamo dormire sugli allori, che il mercato e il lavoro ce lo dobbiamo riconquistare ogni giorno prestando la massima attenzione alla gestione, inserendo i prodotti che il mercato richiede e poi facendo sempre più squadra. Cavide è una famiglia, il suo compito è quello di servire un territorio, farlo al meglio, come lo facevano i nostri genitori e come, sono certo, lo farà la nostra quarta generazione che è già, del resto, sul campo».





## Ichnusa si racconta in uno spot

Con una campagna nazionale sulle principali reti televisive, Ichnusa si racconta in tv e per farlo ha scelto i volti di persone comuni che vivono in Sardegna e si mostrano in un racconto-collage che rivendica il carattere unico di un popolo antico e fiero, carattere che si rispecchia nella birra stessa. Ichnusa è la birra di Sardegna che vanta una storia di oltre cent'anni.



## Pura di Roccia è on air

Dalla nuova fonte del gruppo San Benedetto **Pura di Roccia**, sgorga un'acqua pura e leggera con un residuo fisso pari a 32,8 indicata per le diete povere di sodio. Packaging innovativo e accattivante enfatizzano Pura di Roccia ricordando, con la sua forma affusolata, le vette alpine da cui nasce. Ma San Benedetto non è solo il brand Pura di Roccia: con le sue minerali, i tè e le bibite presidia come leader indiscusso il comparto analcolico dell'Italia. Lo certifica GlobalData che identifica l'azienda come "Primo player" a volume del mercato nel 2016 con una quota del 15,4%. Il lungo lavoro d'innovazione e differenziazione svolto dall'Azienda le ha permesso di offrire un ventaglio di brand, prodotti e formati specifici attraverso i quali coprire tutti i diversi segmenti del mercato, rispondendo alle esigenze in continua evoluzione del consumatore e del trade, sia a livello di prodotti che di formato.

## Cocco e Curcuma: il nuovo gusto SanThé Sant'Anna



Nel suo viaggio intorno al mondo nelle diverse culture del benessere, SanThé Sant'Anna unisce alle proprietà energizzanti e purificanti del thé e dell'acqua, le virtù benefiche di due preziosi ingredienti: il cocco, che gli abitanti delle isole del Pacifico considerano un vero e proprio toccasana per la salute, tanto da chiamare la palma da cui nasce "Albero della Vita"; e la curcuma, una spezia impiegata nella medicina tradizionale indiana e cinese, dalle proprietà disintossicanti e antiossidanti. Come tutti i thé freddi della ricca gamma SanThé Sant'Anna in bicchierino, anche questa nuova bevanda è un vero infuso di thé in acqua Sant'Anna ed è priva di glutine, conservanti, coloranti. SanThé Sant'Anna Cocco e Curcuma, grazie al pratico formato bicchierino, è perfetto per gli stili di vita sempre più dinamici: si beve con la cannuccia comodamente anche a passeggio e si può trasformare in un normale bicchiere per gustare la bevanda nei momenti di relax.



## Ferrarelle innamorata della Pizza.

Ci sono bevande perfette per degustare una buona pizza. Ferrarelle è un'acqua dalle proprietà organolettiche uniche e dalla personalità inconfondibile, ideale per accompagnare in tavola il piatto icona del Made in Italy, la pizza. La sua effervescenza 100% naturale sprigiona una sensazione frizzante molto gentile e vellutata, in perfetto equilibrio con la quantità di sali disciolti, ideale per accompagnare al meglio il gusto di questo piatto che tutto il mondo ci invidia.

*Ferrarelle*  
Vivi effervescente: 



Nelle foto, da sinistra: Luca De Siero, direttore vendite Birra Peroni, accanto a Nando Luongo, Capo Area Napoli e Provincia Birra Peroni.

## U.DI.AL. a TuttoPizza, la fiera dedicata al piatto più consumato nel fuoricasa italiano

**La manifestazione è stata molto partecipata. Sono stati, infatti, oltre 8.000 gli operatori provenienti da ogni parte del mondo che si sono accreditati a TuttoPizza.**

A TuttoPizza 2017, svoltasi a Napoli dal 22 al 24 maggio presso la Mostra d'Oltremare, tante sono state le personalità che hanno fatto visita alla postazione del consorzio U.DI.AL. che non poteva non partecipare a una fiera molto rappresentativa del mondo Horeca, organizzata peraltro in una regione che vede una folta presenza di soci distributori. Fra le personalità da segnalare il sindaco del capoluogo campano De Magistris, oltre a manager di importanti industrie.

«Siamo estremamente contenti di questa nostra presenza - ha dichiarato Luigi Cetrangolo, general manager del consorzio - che attesta la nostra attenzione verso il canale Horeca. Per U.DI.AL. ha rappresentato un'importante vetrina per

mettere in mostra la sua operatività e i suoi progetti e avviare dialoghi costruttivi con i propri soci e nuovi potenziali distributori interessati alle politiche del Consorzio».

Come dicevamo, la manifestazione è stata molto partecipata. Sono stati, infatti, oltre 8.000 gli operatori provenienti da ogni parte del mondo che si sono accreditati a TuttoPizza. Al B2B fortemente voluto da **Sergio Miccù**, presidente dell'Associazione Pizzaiuoli Napoletani, da **Raffaele Biglietto** di TicketLab e organizzato dalla Squisito Eventi, sono arrivati, in particolare, visitatori dall'Australia, dalla Svezia, dalla Polonia e dagli Stati Uniti. «Quasi triplicati - dice Sergio Miccù - gli ingressi rispetto al primo anno. Abbiamo già avuto proposte da Milano e da Roma per replicare lì l'evento, ma abbiamo risposto di no perché è salda l'idea di tenere la fiera qui a Napoli, capitale della pizza. Questo era il motivo iniziale che ci ha spinti ad intraprendere questa nuova avventura e la porteremo avanti con assoluta coerenza».



La fiera, alla quale hanno partecipato 100 espositori, è servita a favorire, da un lato, scambi commerciali e, dall'altro, la conoscenza tecnica relativa ad impasti, lievitazioni, cotture. Tra i prodotti che hanno ottenuto maggior interesse commerciale vi sono forni, attrezzature e materie prime di eccellenza per la preparazione di pizze d'autore. Affollati tutti gli show cooking: quasi le esibizioni che hanno avuto sempre alla base la divulgazione della conoscenza tecnico-scientifica. Tra le novità lanciate in fiera, il marchio Pizzachef, volto ad esaltare e promuovere la pizza gourmet attraverso la maestria dei 20 pizzaiuoli che l'anno scorso erano stati insigniti della fascia di Discepoli di Escoffier che, normalmente, viene assegnata solo agli chef. Il Pizzachef, nelle intenzioni dei promotori (Associazione Pizzaiuoli napoletani, Squisito Eventi, TicketLab e Mondo Pizza Service) sarà presto presentato al grande pubblico. Sempre in linea con Pizzachef, la competizione Master Pizza Champion dove oltre 20 pizzaiuoli da

tutta Italia si sono sfidati per entrare nella rosa dei 16 concorrenti dell'unico talent televisivo dedicato ai pizzaioli professionisti in onda da ottobre, e poi il Trofeo TuttoPizza che è stato composto da squadre (due pizzaiuoli, due forni e il caposquadra-presentatore) che si sono esibite nella preparazione di pizze gourmet. TuttoPizza 2017 ha sancito, inoltre, la nascita della figura del "pizzalier", gli assaggiatori di pizza.



Nelle foto a sinistra: Sergio Miccù, organizzatore di TuttoPizza. Nella foto a destra: Luigi De Magistris, sindaco di Napoli, accanto al Cav. Tullio dott. Vacca. Nella foto sotto: Pietro De Santis di Birra Peroni

**Tra le novità lanciate in fiera, il marchio Pizzachef, volto ad esaltare e promuovere la pizza gourmet attraverso la maestria dei 20 pizzaiuoli che l'anno scorso erano stati insigniti della fascia di Discepoli di Escoffier che, normalmente, viene assegnata solo agli chef.**



## Pizza: un giro d'affari di 6 miliardi di euro

*Dalla Napoli tardo settecentesca la pizza ne ha fatto di strada: il piatto tricolore "sforna" nel pianeta numeri da capogiro: 56 milioni di pizze vendute la settimana con un giro d'affari in costante crescita.*

*Il consumatore italiano verifica la qualità della pizza mangiata in base a differenti e multipli criteri: tantissima attenzione è data alla mozzarella utilizzata e alla lievitazione.*

E in Italia? Anche qui la pizza, soprattutto la classica Margherita, è davvero la regina d'Italia: le pizzerie nel nostro Paese sono 42mila con 100mila addetti, fra italiani e stranieri che se la stanno giocando quasi alla pari, numericamente, nei posti di lavoro. In gran parte gli addetti sono italiani (65%), e sono seguiti da egiziani (20mila), marocchini (10mila) e asiatici, extraeuropei e altri (5mila). Il giro d'affari complessivo del settore pizza è notevole, intono a 6 miliardi di euro annui.

La Pizza, lo si evince dai numeri, è un settore di vero traino per la ristorazione tricolore e per l'economia italiana, ancora oggi nonostante la crisi economica (con annessi e connessi) che ha nel periodo scorso ha fatto calare i consumi

alimentari. In Italia si sfornano 56 milioni di pizze a settimana, quasi 3 miliardi all'anno, fra pizze al tavolo e pizze e da asporto o al taglio. Crescono anche le pizze surgelate acquistate nei punti di vendita della moderna distribuzione.

### IL CONSUMATORE ITALIANO

Una ricerca Doxa/Assobirra ci dice che in Italia per il 63 % degli italiani la pizza è "ormai" un piatto unico, pochi lo accompagnano ad un antipasto o ad un dolce. Come anticipavamo la Margherita rimane la preferita su tutte, ordinata da un consumatore su due con mozzarella fior di latte o nella napoletanissima versione con la mozzarella di bufala. Seguono la Napoletana e quella con salame piccante (scelte dal 6%), la Capricciosa e la Prosciutto e funghi (5% ciascuna).

Il consumatore italiano verifica la qualità della pizza mangiata in base a differenti e multipli criteri: tantissima attenzione è data alla mozzarella utilizzata (53%) e alla lievitazione (49%). Tra gli altri ingredienti collegati alla qualità del prodotto i pomodori (43%), la farina (41%), la buona cottura (42%) e l'abilità del pizzaiolo (39%).

# Il pomodoro. Re dell'estate.

Estate, la stagione più bella che aspettiamo tutto l'anno, finalmente è arrivata. Il suo clima caldo e, perché no, il desiderio di mantenersi in forma ci fanno preferire piatti più freschi e leggeri, senza però rinunciare ai sapori della nostra tradizione.



Il pomodoro è proprio il re dell'alimentazione estiva, per la sua grande versatilità in cucina e per le innumerevoli proprietà benefiche che lo contraddistinguono.

Illimitate sono le ricette a base di pomodoro e infiniti gli abbinamenti possibili con questo frutto meraviglioso: dal classico sugo fresco con i pelati, allo spaghetti "allo scarpariello" con i pomodorini, dai polpetti alla luciana con i datterini, ad una appetitosa pizza napoletana con la passata al basilico, fino alle penne con pacchettelle di pomodoro e melanzane, così gourmet, o al pesce al cartoccio con gli speciali pomodorini gialli.



Ma sono le caratteristiche salutistiche uniche che ne fanno il protagonista assoluto della dieta mediterranea, tanto da essere considerato un vero e proprio farmaco naturale. Innanzitutto è perfetto per chi vuole dimagrire: chi segue una dieta con restrizione calorica può consumare pomodori senza problemi, dato che 100 g apportano soltanto 18 calorie. Inoltre, grazie all'abbondanza di acqua e potassio, ha effetto diuretico, riducendo la ritenzione di liquidi e la formazione della cellulite. Infine la presenza di fibre, rende i pomodori utili nello stimolare il transito intestinale. È amico del cuore: il consumo di pomodori sembra essere correlato a una diminuzione del rischio di incorrere in patologie cardiache. È ricco di vitamina C, fondamentale nel corretto funzionamento del nostro sistema immunitario; il nostro organismo dovrebbe assumersene ogni giorno 45 mg al fine di proteggersi dalle malattie, mentre 100 g

## la TORRENTE

il buon pomodoro italiano

di conserva di pomodoro ne contengono 43 mg. Infine è benefico per gli occhi e per la vista, per via del suo contenuto di betacarotene e luteina, in grado di ripararli dalle malattie degenerative.

Ma quello che possiamo definire il "fuoriclasse" del benessere è il licopene, potente antiossidante, un alimento altamente protettivo per il nostro organismo nei confronti delle malattie degenerative legate all'invecchiamento. I nutrienti fondamentali contenuti nei pomodori, e soprattutto il licopene, conferiscono comprovate proprietà preventive nei confronti del cancro, con particolare riferimento ai tumori che colpiscono il colon e la prostata. A parere di alcuni esperti una carenza di licopene nel periodo della menopausa sarebbe in grado di favorire la comparsa dell'osteoporosi.

Ma quali pomodori scegliere? Solo pomodori italiani, tutti lavorati freschi. Nella calda estate del Mezzogiorno d'Italia, quando i pomodori sono rossi e maturi, La Torre seleziona i migliori, provenienti solo da coltivazioni italiane che seguono il metodo della lotta integrata e senza OGM. I pomodori vengono tutti lavorati e confezionati da freschi, rigorosamente durante la stagione della produzione, immediatamente dopo l'arrivo negli stabilimenti. Per questo invitiamo i nostri clienti a verificare la data di scadenza presente sulle confezioni. Ogni fase della produzione viene controllata minuziosamente, per garantire ai consumatori la massima qualità e l'assoluta sicurezza: dalle pratiche bottiglie, alle lattine easy open, agli eleganti vasetti in vetro, tutti i prodotti La Torre conservano intatte le caratteristiche organolettiche del pomodoro fresco appena raccolto.

Buona estate e buon appetito.



www.latorrente.com



## Bevande di frutta. Sempre più in linea con le diete moderne

la cui sapidità dipende molto dalle cultivar dei frutti. Il settore dei succhi, nettari e bevande a base di frutta, è uno di quei segmenti che, negli ultimi anni, ha sofferto parecchi cali di volumi (so-



*Ogni anno l'industria innova nel settore dei nettari e succhi, con gusti e packaging nuovi, nonché con ricette sempre più in linea con il bisogno salutistico espresso dal mercato.*

*Quello dei "succhi di frutta" è un mercato molto vario, in cui si trovano i succhi 100% o i nettari con percentuali di frutta che variano dal 45 al 70%, ma anche bevande a base di frutta con percentuali minori o gli smoothies (con aggiunta di latte o yogurt) o frullati UHT.*

Con il termine succo 100%, ricordiamo, si intende la bevanda ottenuta diluendo il succo concentrato con acqua fino a ricostituire il prodotto "originale" 100%, privo per legge di aromi, coloranti o zuccheri, la cui qualità è alta, e

prattutto nella GDO e canali simili) e che poco brilla nei consumi beverage italiani (con 13 litri/anno pro capite l'Italia è fra gli ultimi posti in Europa). Nonostante questo, però, l'industria ogni anno innova, soprattutto, nel settore dei nettari e succhi, con gusti nuovi e nuovi packaging, nonché con ricette sempre più in linea con il bisogno salutistico espresso dal mercato: nel bar questa tipologia di bevande trova un interessante quanto "ideale" canale di sbocco per le nuove referenze, specialmente in prossimità dei mesi caldi. Al contrario, invece, nei canali della





grande distribuzione e discount sono le bevande a base di frutta (sotto il 45% di frutta contenuta) o le bevande funzionali a coprire la maggior parte delle vendite, quasi il 50% dei volumi del totale bevande frutta (dati di vendita relative a fine agosto 2016, fonte IRI). Di certo un'ottima occasione di consumo (e vendita del succo) da incentivare al bar sarebbe la colazione, primo pasto della giornata che nei paesi europei, a differenza dell'Italia, prevede spremute, succhi e nettari (a tal proposito va anche ricordato un altro canale importante per i succhi e nettari, affianco a quello bar e dei consumi domestici, il canale hotellerie). Il grande sforzo di innovazione nell'offerta dei prodotti da parte dei principali operatori del mercato, con un importante potenziamento dell'offerta, si è concretizzato con bevande che hanno più frutta, senza zuccheri aggiunti, 0%

coloranti e 0% conservanti (come da legge) e che propongono sapori nuovi, come ad esempio melograno, mix di melone o anguria, oppure mix di frutta e spezie per le bevande a base di frutta in veste di veri e propri cocktail pronti. Importantissimo, poi, il lancio di linee biologiche, strategia abbracciata dalla maggior parte dei brand presenti sul mercato, che va incontro ad una sempre maggiore richiesta "green" sposabile perfettamente da una bevanda di frutta. Affianco alle linee di bevande a base di frutta, succhi e nettari, vanno ricordate anche le linee di Tè che, soprattutto in estate, trovano ampio consenso tra i consumatori: anche qui ritroviamo la stessa logica applicata alle bevande di frutta, ovvero si presta attenzione al rapporto calorico degli zuccheri, miscelazione di spezie e frutta in un'ottica di piacere sensoriale, ma anche proprietà nutritive.

***Il grande sforzo di innovazione nell'offerta dei prodotti da parte dell'industria si è concretizzato con bevande che hanno più frutta, senza zuccheri aggiunti, 0% coloranti e 0% conservanti e che propongono sapori nuovi, mix di frutta e spezie in veste di veri e propri cocktail pronti.***

# Santal

NOVITÀ  
2017

## Armonie IL SAPORE DEL BENESSERE

Dall'unione della **migliore frutta** con le proprietà nutrizionali della **verdura**, nasce una bevanda dall'equilibrio perfetto e pronta da bere in ogni occasione.



ETICHETTA PIÙ  
PICCOLA E  
TRASPARENTE

SCRITTA  
DEL GUSTO  
MOLTO VISIBILE

TAPPO PIÙ GRANDE  
PER UNA MIGLIORE  
VERSATA

ENFATIZZAZIONE  
DEL GUSTO CON  
FRUTTA GRANDE

Una **nuova bottiglia** che combina **tradizione e modernità** in una forma pura ed essenziale che vuole premiare **la naturalità e la trasparenza**.

## I numeri del mercato Horeca

Diciamo subito che i dati di consumo per il mercato Horeca di nettari e succhi non sono buoni e seguono una tendenza negativa che, oramai, insiste da qualche anno. Tuttavia, secondo le stime di IRI, parliamo sempre di consumi, nel canale del fuoricasa per 50 milioni di litri, di cui il 55,7% avviene nel bar diurno, il 24,1% nel serale, mentre la ristorazione assorbe un 12,1%, il rimanente 8% è, invece, assegnato ad altri canali (vedi tabella).

Come dicevamo, i dati di consumo sono al ribasso, però vi è da dire che l'unico momento di consumo nel quale il succo non viene penalizzato è la miscelazione per ottenere cocktail.

L'importanza del succo di frutta nel beverage è evidente anche nel mondo dei cocktail, in particolare quelli estivi. Non a caso i due barman **Andrea Ribichesu** e **Riccardo Sanna**, vincitori dell'ultimissima Cocktail Competition di giugno, tenutasi in Sardegna, hanno proposto, e anche vinto, con dei frozen (drink moderatamente alcolici) preparati con frutta fresca, succhi e sciroppi,

abbondante ghiaccio tritato in piccoli pezzi. Ma i drink cult dell'estate sono di sicuro il Sex on the Beach, tra i cocktails più bevuti d'Europa o la Virgin Colada, versione no alcol della Piña Colada

### SEX ON THE BEACH

Inserire due settimi di Vodka, un settimo di liquore alla pesca, due settimi di succo d'arancia internamente ad uno shaker. Mescolare il contenuto insieme al ghiaccio. Versare questa base alcolica dentro ad un bicchiere alto. Aggiungere nel bicchiere due settimi il succo di mirtillo rosso senza mescolare, in modo da rendere evidente il contrasto cromatico del suo succo più scuro, con la base chiara del vostro cocktail. Servite con una fettina d'arancia sul bordo del bicchiere, oppure con dei pezzetti di frutta mista ed una cannuccia.

### VIRGIN COLADA

Preparare un pre-mix a base di latte di cocco e polpa di cocco (45 ml). Aggiungere al mix di base qualche cubetto di ghiaccio e succo d'ananas fino a riempire il bicchiere.



	RIPARTIZIONE VENDITE A VOLUME PER CANALE HORECA	TREND VOLUME (ANNO TERMINANTE)	
Totale Volumi Bevande base frutta venduti sul canale Horeca all'anno (il succo di frutta veicola oltre il 90% delle vendite di categoria)	50 milioni (lt)	-6,7%	
BAR DIURNO	55,7%	-7,6%	
SERALE	24,1%	-2%	la miscelazione è l'unico momento di consumo che non penalizza il succo di frutta
RISTORAZIONE	12,1%	-8%	
ALTRI CANALI	8,0%	-10%	

Fonte IRI Infoscan

*Secondo le stime di IRI, i dati di consumo sono al ribasso, però, vi è da dire che l'unico momento di consumo nel quale il succo non viene penalizzato è la miscelazione nei cocktail.*

# ZUMOSOL

NEVER  
FROM  
CONCENTRATE

## 100% FRUTTA SPREMUTA



**ARANCIA**



**PESCA, UVA**



**ANANAS**



**UVA, MELOGRANO,  
MORA, LAMPONE**

TUTTO IL SAPORE DELLA FRUTTA SPREMUTA  
NATURALE COME LA FARESTI TU!

# Veggies

NEVER  
FROM  
CONCENTRATE

## 100% FRUTTA E VERDURA SPREMUTA



**Orange**



Zucca, pesca, carota,  
mela e zenzero



**Red**



Barbabietola, fragola,  
carota e mela



**Green**



spinaci, cavolo,  
ananas e mela

TUTTO IL SAPORE DELLA FRUTTA E VERDURA  
PER AFFRONTARE OGNI GIORNO  
CON ENERGIA E OTTIMISMO.

#POSITIVEJUICING

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

## Zumosol: la vera spremuta in bottiglia

*Zumosol è il nuovo marchio della frutta spremuta. L'azienda nasce a Córdoba in Spagna con l'obiettivo di offrire prodotti qualitativamente superiori attraverso un processo produttivo innovativo, che rispetta l'ambiente e che permette di mantenere sempre più intatte le caratteristiche e le proprietà della frutta, in modo tale da garantire qualità, salute e naturalità.*

I nostri prodotti non contengono acqua, additivi, conservanti, coloranti e zuccheri aggiunti, ma sono realizzati solo con la migliore frutta e verdura selezionata per tutti coloro che desiderano mantenere uno stile di vita sano.

Non si tratta né di un nettare, né di un concentrato e nemmeno di una bevanda alla frutta, ma è la realizzazione di un prodotto unico e distintivo: la vera spremuta in bottiglia, come appena fatta in casa, dai sapori sorprendenti e proprietà salutari.

### DUE SONO LE LINEE DI PRODOTTO: ZUMOSOL CLASSIC E VEGGIES.

**Zumosol Classic** propone quattro gusti di spremute di frutta, selezionata e raccolta a mano: ananas, arancia, pesca e uva e frutti rossi. È disponibile in due formati, il formato famiglia da 850 ml ed il formato più pratico, da portare sempre con sé da 200 ml..

Le ricette di **Veggies**, invece, sono state elaborate dal prestigioso Chef spagnolo Rodrigo de La Calle, punto di riferimento per l'alta cucina salutare e padre



della "rivoluzione verde".

Lo Chef combina le proprietà della frutta con quelle della verdura e propone tre diverse varianti: **Green**, a base di spinaci, cavolo, ananas e mela verde; **Orange** a base di carota, zenzero, mela e pesca e **Red** a base di fragola, carota, mela e barbabietola.

Anche **Veggies** è disponibile in due formati, rispettivamente da 750 ml e 300 ml. Svariati gusti e svariate combinazioni per soddisfare tutti i palati.

Vitamine, minerali e proprietà benefiche della frutta e della verdura sempre a portata di mano, cosa desiderare di più?



Uffici Commerciali  
c/o Pernigotti SpA  
Via C. O. Cornaggia, 10  
20123 Milano  
info@zumosol.it

IN UN SECOLO POSSONO CAMBIARE MOLTE COSE. OPPURE NESSUNA.



Sono cambiate le mani, gli strumenti di lavoro, persino la forma della bottiglia, ma c'è una cosa che negli ultimi cento anni è rimasta sempre uguale. Il nostro limoncello è fatto ancora come una volta, con la scorza dei migliori limoni IGP di Sorrento. Sarà per questo che assaggiandolo avrete la sensazione che il tempo non sia mai passato.

**Limoncello**  
di Capri

## Limoncello di Capri, autentica specialità di Sorrento

*Limoncello di Capri 100% naturale senza aggiunta di coloranti, conservanti ed aromi è ottenuto esclusivamente dall'infusione in alcool delle bucce del Limone "Ovale di Sorrento" IGP, straordinariamente ricco di olii essenziali che danno corpo e aroma al prodotto.*

Il segreto che rende unico il Limoncello di Capri è proprio il suo ingrediente principale, il limone, coltivato con una tecnica particolare rappresentata dalle note "Pagliarelle", stuoie di paglia che vengono appoggiate a pali di sostegno di legno, solitamente di castagno, a copertura delle chiome degli alberi, al fine di proteggerli soprattutto dal freddo e dal vento, fattori climatici dai quali dipende molto l'andamento produttivo di questa coltura. La copertura con le "pagliarelle" provoca un ritardo della maturazione dei frutti, che rappresenta uno dei principali elementi di tipicità.

L'azienda, inoltre, adotta un processo di lavorazione che prevede il controllo dell'intera filiera produttiva, dal limone al prodotto finito.

La recente apertura dell'innovativa Fabbrica Trasparente, inaugurata lo scorso anno a Meta di Sorrento, dà la possibilità ai visitatori di assistere alla produzione del Limoncello, attraverso un suggestivo percorso guidato che parte dalla coltivazione dei limoni e arriva fino all'imbottigliamento.

L'attenzione alla qualità del prodotto, alle materie prime utilizzate, nel rispet-

to delle tradizioni e dei sapori tipici del territorio ha permesso a Limoncello di Capri di diventare il Limoncello più venduto nei bar e ristoranti italiani (Nielsen AM17)

Limoncello di Capri servito liscio è l'ideale dopo pasto, ma diventa un ingrediente straordinario per creare drink dal sapore inconfondibile, perfetti per ogni occasione. Una frizzante alternativa al solito aperitivo è il **Capri Spritz**:

### CAPRI SPRITZ

- 3/10 Limoncello di Capri
- 5/10 Prosecco
- 2/10 Acqua gassata
- Ghiaccio
- Fetta di limone

Versare il Limoncello di Capri nella coppetta da cocktail con ghiaccio, aggiungere il prosecco e terminare con l'acqua frizzante. Guarnire con fetta di limone. Ottimo soprattutto in estate al posto del dolce è il **Limoncello Cream** con fresco gelato alla crema:

### LIMONCELLO CREAM

- 3cl Limoncello di Capri
- 4cl Gelato alla crema
- 0,5cl Molinari extra
- Pepe
- Noce moscata

Versare tutti gli ingredienti nello shaker, agitare bene e servire nella coppetta martini. Decorare con una spolverata di pepe e noce moscata.



**Limoncello®**  
*di Capri*

Limoncello di Capri S.r.l.  
S.S. 145 KM 21,512  
80062 Meta (Na)  
T: +39 081 8373059  
F: +39 081 8371073  
limoncello@capri.it  
www.limoncello.com

Lettere  
DALL'ITALIA

## YOGA CELEBRA L'ITALIA, L'ECCELLENZA DALLA A ALLA Z

EDIZIONE  
LIMITATA



Yoga celebra il nostro Paese con l'alfabeto delle Eccellenze Italiane. Sulle etichette della **bottiglietta da 200ml Pera Optimum**, saranno presenti tutte le lettere dell'alfabeto, contenenti immagini che rendono l'Italia celebre nel mondo.

Una collezione con cui poter comporre frasi e nomi per celebrare la propria storia di eccellenza italiana.



ITALIANI FINO ALL'ULTIMO SORSO



## Maxi e iper ammortamento: chiarimenti dell'Agenzia delle Entrate

*Come noto, a favore dei soggetti che effettuano investimenti in beni strumentali sono previste alcune agevolazioni, in termini di maggiorazione del costo di acquisizione, ai soli fini della determinazione delle quote di ammortamento/canoni di leasing.*

di acquisizione di beni materiali strumentali nuovi (c.d. maxi ammortamento). Tale beneficio, prorogato con alcune modifiche dalla Finanziaria 2017, è applicabile agli investimenti effettuati nel periodo 15/10/2015 - 31/12/2017, nonché agli investimenti effettuati entro il 30/06/2018 a condizione che entro il 31/12/2017:

1. Sia accettato dal venditore il relativo ordine;
2. Siano pagati acconti in misura almeno pari al 20% del costo di acquisizione;

PER SA  
PERNE  
DI PIÙ



### In particolare:

- A favore delle imprese/lavoratori autonomi la Finanziaria 2016 ha previsto il riconoscimento della maggiorazione del 40% del costo

3. A favore delle sole imprese, la Finanziaria 2017, ha previsto il riconoscimento, relativamente agli investimenti in beni nuovi strumentali finalizzati a favorire processi di tra-

# WHAT A COLORFUL WORLD!

## SKIPPER®

OFFICIAL  
SUPPORTER

**THE COLOR RUN** 

SKIPPER CORRE THE COLOR RUN 2017.  
NON RIMANERE INDIETRO, SEGUICI SU



# PER SA PERNE DI PIÙ

sformazione tecnologica/digitale, della maggiorazione del 150% del relativo costo di acquisizione (c.d. iper ammortamento). Per i soggetti che fruiscono di tale beneficio, inoltre, il costo di acquisizione di beni immateriali strumentali connessi è aumentato del 40%.

## Le agevolazioni in esame:

- rilevano ai soli fini IRPEF/IRES/IRI (sono usufruibili in via extra-contabile tramite una variazione in diminuzione nella dichiarazione dei redditi);
- non producono effetto ai fini IRAP anche nei confronti dei soggetti che determinano la relativa base imponibile con il metodo fiscale ex art. 5-bis, D.Lgs. n. 446/97.

## IPER AMMORTAMENTO

Come sopra accennato, l'iper ammortamento consiste nella possibilità di incrementare del 150% il costo di acquisizione di specifici beni strumentali nuovi ad alta tecnologia.

Detta maggiorazione riguarda i beni acquisiti sia in proprietà che in leasing, posto che la stessa opera, come specificato dall'Agenzia delle Entrate nel citato incontro di inizio anno, *"con ... riferimento alla determinazione delle quote di ammortamento ovvero dei canoni di leasing"*.

## SOGGETTI INTERESSATI

Il beneficio in esame riguarda, a prescindere dal regime contabile adottato (contabilità ordinaria/semplificata), esclusivamente i titolari di reddito d'impresa.

L'agevolazione non spetta ai lavoratori autonomi.

Come confermato dall'Agenzia delle Entrate, l'esclusione è desumibile:

- dalla formulazione letterale dell'art. 1, comma 11, Finanziaria 2017, che fa riferimento all'"impresa";
- dal contenuto della Tabella A (beni funzionali alla trasformazione tecnologica e digitale delle imprese secondo il modello "Industria 4.0");
- dalla tipologia di beni agevolabili.

## BENI AGEVOLABILI

L'incremento del 150% del costo di acquisizione riguarda gli investimenti:

- In specifici beni strumentali nuovi ad alto contenuto tecnologico, di cui alla Tabella A (Allegato A L. 232/2016);
- Effettuati entro il 31/12/2017 ovvero il 30/06/2018 purché entro il 31/12/2017 sia accettato il relativo ordine e siano pagati acconti in misura almeno pari al 20% del costo di acquisizione, analogamente a quanto previsto in materia di maxi ammortamento.

## L'Agenzia ha precisato che:

- L'iper ammortamento opera per gli investimenti effettuati dall'01/01/2017 (data di entrata in vigore della Finanziaria 2017) al 31/12/2017 (ovvero al 30/06/2018 al sussistere delle predette condizioni);
- al fine di individuare il momento di imputazione dell'investimento e pertanto se possa (o meno) beneficiare della maggiorazione del 150%, va fatto riferimento al principio di competenza ex art. 109, commi 1 e 2, TUIR, in base al quale le spese di "acquisizione dei beni si considerano sostenute, per i beni

## PER SAPERNE DI PIÙ

La circolare ha finalità meramente informativa e, in nessun caso, potrà essere considerata esaustiva, pertanto le considerazioni svolte nel documento non possono ritenersi supporto sufficiente per l'adozione di scelte e decisioni, per le quali si consiglia di rapportarsi direttamente con i consulenti di Studio.

mobili, alla data della consegna o spedizione, ovvero, se diversa e successiva, alla data in cui si verifica l'effetto traslativo o costitutivo della proprietà o di altro diritto reale", senza tener conto delle clausole di riserva della proprietà.

Alla luce di ciò, un bene materiale nuovo:

- incluso nella Tabella A;
- consegnato nel 2016; può beneficiare soltanto del maxi ammortamento (40%) e non dell'iper ammortamento (150%), poiché l'investimento è effettuato "al di fuori del periodo agevolato".

Analogamente, è possibile beneficiare soltanto del maxi ammortamento (e non dell'iper ammortamento), qualora un bene incluso nella Tabella A sia stato acquistato nel 2016 ed entrato in funzione ed interconnesso nel 2017, poiché l'investimento è stato eseguito nel 2016.

### MAXI AMMORTAMENTO PER BENI IMMATERIALI

La Finanziaria 2017 ha previsto, a favore "dei soggetti che beneficiano della maggiorazione (del 150%) e che nel periodo ... effettuano investimenti in beni immateriali strumentali", la maggiorazione del 40% del relativo costo di acquisizione. Di fatto, quindi, viene riconosciuto il maxi ammortamento anche per i beni immateriali specificatamente individuati, nella Tabella B (Allegato B L. 232/2016);

La maggiorazione è riconosciuta sia per i beni immateriali acquistati in proprietà che per quelli acquisiti in leasing, posto che, come precisato dall'Agenzia delle Entrate nella Risoluzione 25/02/2005, n. 27/E, anche per tali beni risulta appli-

cabile quanto disposto dall'art. 102, comma 7, TUIR in materia di deducibilità dei canoni di leasing dei beni materiali. Come accennato, inoltre, l'agevolazione è riconosciuta soltanto alle imprese che effettuano investimenti per i quali spetta la maggiorazione del 150%. Sul punto, nel citato incontro di inizio anno, l'Agenzia ha precisato che la norma mette in relazione il bene immateriale con il "soggetto" che fruisce dell'iper ammortamento e non con uno specifico bene materiale ("oggetto" agevolabile). Di conseguenza, un bene immateriale (software) di cui alla Tabella B, può beneficiare della maggiorazione del 40% soltanto se l'impresa usufruisce dell'iper ammortamento (150%), a prescindere dal fatto che il bene immateriale sia o meno "specificamente riferibile al bene materiale agevolato".

Il maxi ammortamento in esame non spetta qualora l'investimento nel bene immateriale sia effettuato nel 2017 con riferimento ad un bene materiale di cui alla Tabella A acquistato in anni precedenti per il quale non spetta la maggiorazione del 150%.

L'Agenzia ha precisato che qualora un bene per il quale spetta la maggiorazione del 150% (bene "Industria 4.0") sia acquistato ad un prezzo unitario comprensivo del software integrato (software "embedded"), l'intero corrispettivo beneficia dell'iper ammortamento, senza la necessità di operare una distinzione tra la componente materiale e quella immateriale.

Tale conclusione, secondo la stessa Agenzia, è coerente con l'elenco di cui alla Tabella B che "include software stand alone", non necessario al funzionamento del bene.

# NATURALE ARMONIA



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

*La buona acqua di Sicilia*

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



# THE GIN IS BACK

· BACK TO THE GIN ·



Non bere molto, bevi molto bene.

AD/Viscom/RT

## Distribuzione Moderna. Mercato internazionale e nazionale a confronto



Dal 19 al 24 giugno 2017 si è svolta presso il Nautilus Family Hotel di Pesaro la VI Convention aziendale di **S&C Consorzio Distribuzione Italia** che fa parte, insieme ad U.DI.AL., della centrale di acquisto



Nella foto: Paolo Ciola accanto ad Antonio Di Lisio, Presidente S&C

G R I D O .  
(Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata) con sede a Milano. Per il consorzio U.DI.AL. ha partecipato Paolo Ciola in qualità di responsabile del

consorzio nella centrale D.O. L'occasione è stata propizia per fare il punto sul mercato dove per meglio comprendere cosa potrà accadere in Italia nel comparto della D.O. e del Retail è sempre opportuno dare un'occhiata all'evoluzione del mercato che si registra all'estero per poi confrontarlo con quello italiano. Il quadro che ne deriva offre spunti davvero interessanti, infatti, l'analisi è stata compiuta nel confrontare i dati delle principali gruppi e insegne mondiali che sono le seguenti: Walmart, Kroger e Target negli Stati Uniti; Carrefour, Auchan e Casinò in Francia; Tesco in Inghilterra, Aeon in Giappone, Rewe in Germania, Ahold e Delhaize rispettivamente in Olanda e Belgio, gruppi che nel 2016 si sono fusi in un'unica società e infine Mercadona in Spagna.

€/mq	Medio	Negozi Nazionali	Negozi Esteri	Mercato Usa
Ahold	8.350	12.775	7.125	7.830
Mercadona	8.070	8.070	-	-
Tesco	7.340	12.050	3.030	-
Casinò	5.760	5.680	5.840	-
Delhaize	5.545	6.345	5.170	5.160
Auchan	5.110	n.d.	n.d.	-
Carrefour	4.925	7.160	3.855	-
Kroger	4.680	4.680	-	4.680
Rewe	4.560	4.470	4.760	-
Wal Mart	4.080	4.460	3.280	4.460
Target	3.045	3.045	-	3.045
Media	5.690	7.150	4.900	5.280
<i>Per memoria: principali operatori italiani</i>				
Esselunga	15.730	15.730	-	-
Coop	6.860	6.860	-	-
Carrefour	5.170	5.170	-	-
Auchan	4.650	4.650	-	-
Gruppo Pam	3.500	3.500	-	-

Le insegne sopraelencate hanno registrato un fatturato complessivo di 1.040 miliardi di euro, con una crescita sull'anno precedente dell'8,3%. Il risultato netto di gestione è stato del 2,1% sul fatturato. Quindi a livello mondiale la D.O. e la G.D.O. se la strenua competitività a limato i margini di guadagno netto, almeno a livello di incremento le cose vanno più che bene.

Sempre dall'analisi si evince che le superfici commerciali complessive assommano a 211 milioni di mq, mentre gli addetti occupati sono 5,5 milioni.

Andiamo ora ad analizzare i fatturati gruppo per gruppo. I dati sono riferiti a miliardi di euro. In testa si sono gli americani di Walmart con 439.6 miliardi di euro, seguono: Kroger 100,9; Carrefour 76,9; Tesco 74,2 Target 67,8; Aeon 55,2. Molto interessante, anche per valutare le performance e soprattutto l'efficienza delle diverse insegne è l'analisi delle rotazioni di magazzino. Qui in cima alla classifica ci sono gli spagnoli di Mercadona con 13 giorni, mentre Ahold insieme a Tesco si assestano sui 16 giorni.

Anche le vendite a metro quadro testimoniano la qualità del lavoro e dell'organizzazione di questi colossi

mondiale della distribuzione moderna, qui Ahold registra 12.780 €/mq, Tesco 12.050 e Mercadona 8.070. Molto più sotto in questa speciale classifica Kroger, Target e Walmart che si attestano dai 3 a 4000 €/mq, ma nel complesso queste insegne spiccano per redditività e margini di guadagno sfruttando le maggiori superfici (vedi tabella qui accanto).

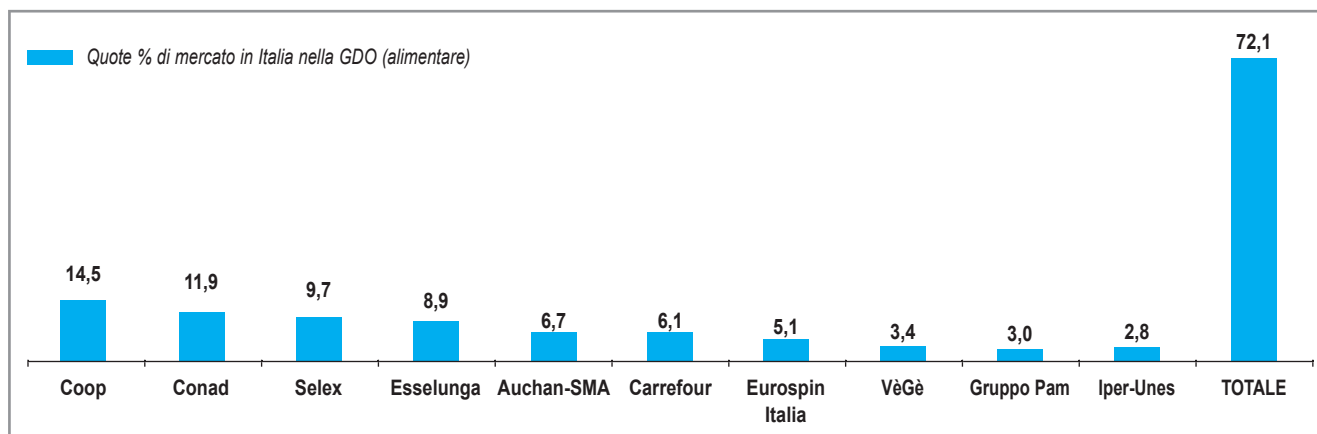
Passiamo invece ora alla situazione nazionale della distribuzione moderna che vede a confronto i dati delle seguenti insegne: Auchan SMA; Carrefour; Coop; Esselunga; Eurospin; Finiper - Unes; Gruppo PAM; Lidl.

Non sono stati messi a confronto o dati dei gruppi Conad, Selex e Gruppo Vegè, perché la parcellizzazione dei soci e la multicanalità rendono complesso la produzione di dati aggregati. Comunque stiamo parlando di player di altissimo livello come si evince nella classifica complessiva dello scenario GDO nazionale. Dall'analisi degli 8 principali gruppi di cui si dispongono i dati emerge che crescono molto bene le vendite nelle superfici a libero servizio inferiori a 400 mq con un + 6,4%, mentre i supermercati con superfici da 400 a 1499 mq., crescono solo di uno 9,9%. Bene i superstore, che vengono raggruppati nelle dimensioni da 1500 a 2.499 mq., con un + 1,8%. Stabili gli iper, ottimo risultato per i discount con un + 4,3%. Quindi come si può leggere segnali positivi che lasciano ben sperare nel futuro.

Ma sempre nell'analisi italiana vediamo ora le vendite a valore e a mq per canale. Le superfici che performano meglio sono i superstore con 8.400 €/mq, seguono gli iper con 6000 €/mq, i discount invece 4.600 € al mq. Nelle vendite per punto vendita, campione assoluto è Esselunga con 48 milioni, seguono via via, Finiper-Unes con 15,5 milioni, Coop con 12,3 milioni, Auchan Sma con 11,6 milioni, Carrefour con 8,3 milioni e gruppo PAM con 4,2 milioni.

Anche nella speciale classifica delle vendite a metro quadro primeggia l'organizzazione di Esselunga che registra 15.730 €/mq, Coop al secondo posto è sotto di almeno la metà della performance con 6.860 €/mq, e poi ancora Carrefour 5.170 €/mq; Auchan 4.650 €/mq, Gruppo Pam 3.500 €/mq.





Il fatturato per addetto vede in cima alla classifica Eurospin con € 623.000 per addetto, poi Lidl € 337.000 ed Esselunga con 328.000, le altre insegna a seguire. Su questo focus è interessante anche verificare l'incidenza del costo del personale su l'giro di affari vede una media complessiva del 13%, con punte di ottimizzazione su Eurospin con il 5,8% e Lidl con il 9,6%. Interessanti anche i dati relativi alle rotazioni di magazzino che è un indice di efficienza e organizzazione. Lidl registra 16 giorni, Eurospin 19.

Chiudiamo questo focus facendo il punto su un fenomeno che è destinato nei prossimi anni a far parlare ancor di se, stiamo parlando dei prodotti a marchio dell'insegna che sempre più riempiono gli scaffali della DO e GDO offrendo un notevole contributo alle vendite. Le referenze sono ormai migliaia, ben 2091 negli iper, 1415 nei supermercati e 799 nelle superfici a libero servizio. Ad oggi sulle insegne oggetto delle analisi il valore dei prodotti a marchio viaggia intorno ai 10 miliardi euro di fatturato. La quota complessiva nazionale, sempre sui gruppi esaminati è del 18,5%, mentre nei discount raggiunge punte addirittura del 54%.

## SCENARIO GDO NAZIONALE

## VENDITE PER PUNTO VENDITA

Esselunga	48 Milioni	3000 Mq Media Pdv
Finiper - Unes	15,5 Milioni	N.d.
Coop	12,3 Milioni	1800 Mq Media Pdv
Auchan - Sma	11,6 Milioni	2200 Mq Media Pdv
Carrefour	8,3 Milioni	1600 Mq Media Pdv
Gruppo Pam	4,2 Milioni	1100 Mq Media Pdv

## SCENARIO GDO NAZIONALE

## VENDITE A METRO QUADRO

Esselunga	€ 15.730/mq
Coop	€ 6.860/mq
Carrefour Italia	€ 5.170/mq
Auchan Italia	€ 4.650/mq
Gruppo Pam	€ 3.500/mq
Media Panel	€ 7.184/mq

## FATTURATO PER ADDETTO

Eurospin	€ 623.000
Lidl	€ 337.000
Esselunga	€ 328.000

## SCENARIO GDO NAZIONALE - Fatturato (migliaia di Euro)

	Esselunga	Carrefour	Auchan-SMA	Coop (*)	Eurospin Italia	Lidl Italia	Iper-Unes	Gruppo Pam	TOTALE (*)
2011	6.445.180	5.405.274	5.158.030	11.600.166	3.078.127	2.584.317	2.352.879	2.522.790	39.146.763
2012	6.736.936	5.092.572	5.089.822	11.587.902	3.500.839	2.728.703	2.448.762	2.508.862	39.694.400
2013	6.788.562	4.763.276	4.869.166	11.270.952	3.878.763	3.041.312	2.499.696	2.427.954	39.539.681
2014	6.867.697	4.618.351	4.551.593	11.200.845	4.123.289	3.373.196	2.455.381	2.375.527	39.565.879
2015	7.189.701	4.901.397	4.147.350	10.862.088	4.398.325	3.695.694	2.516.678	2.411.011	40.111.244
var % (15-11)	11,6	-9,3	-19,6	0,1	42,9	43,0	7,0	-4,8	4,5
var % (15-14)	4,7	6,7	-8,9	0,7	6,7	9,6	2,5	1,0	1,9

(\*) variazioni calcolate su base omogenea

# Professional Cleaner. Il pulito professionale... ora c'è!

*Nasce la nuova linea di prodotti per l'igiene professionale del Consorzio U.DI.AL. al servizio dell'Ho.Re.Ca.*



*I luoghi dove gli italiani e i tanti turisti che visitano il nostro paese consumano i loro piatti e le loro bevande preferite devono essere perfetti: accoglienti, gradevoli e, soprattutto, puliti. Perché la buona ristorazione è fatta anche, e soprattutto, di "igiene".*

Infatti, la qualità e la professionalità degli operatori Ho.Re.Ca. (ristoratori, baristi, albergatori) passa anche dalla capacità che hanno di garantire i massimi livelli di sicurezza igienica, che possono essere raggiunti solo adoperando correttamente prodotti altamente professionali.

Da questa irrinunciabile esigenza nasce la specialistica linea di prodotti firmati dal marchio **PROFESSIONAL CLEANER**.

Una gamma esclusiva, attentamente selezionata per gli specifici usi degli operatori Ho.Re.Ca., per le diverse esigenze a cui devono far fronte e per la perfetta pulizia delle particolari attrezzature di cui dispongono. Tutti i prodotti fir-

mati **PROFESSIONAL CLEANER** rispondono appieno, e al meglio, ai requisiti di legge e alle procedure di lavoro che impone il sistema di controllo H.A.C.C.P. (Hazard-Analysis and Control of Critical Points). **PROFESSIONAL CLEANER** firma una gamma di prodotti selezionata da UDUE in esclusiva per i distributori Ho.Re.Ca. associati al Consorzio U.DI.AL.



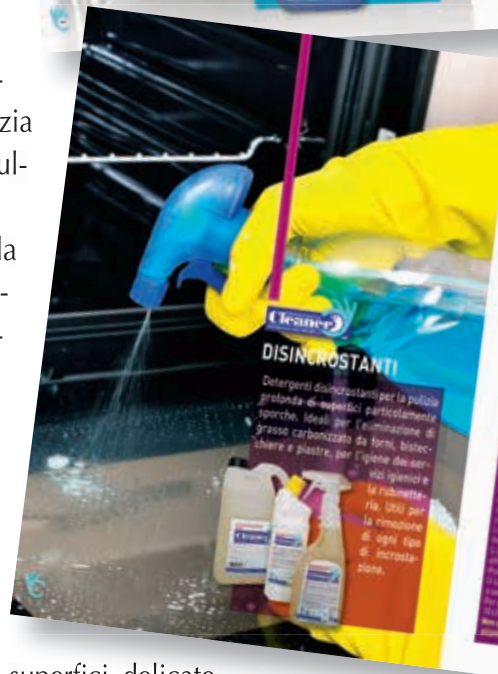
All'interno del catalogo sono illustrate, per categoria, le varie tipologie di detergenza professionale con l'indicazione dei formati disponibili e le caratteristiche tecniche di ciascun prodotto.

I **detergenti per lavaggio delle stoviglie** hanno un alto potere pulente, sono comodi, versatili e si prestano ad essere la migliore soluzione per un'efficace pulizia, manuale e automatica, delle stoviglie.

Nella gamma degli **sgrassatori** sono presenti detergenti ad alto potere sgrassante, ideali per la pulizia specifica di ogni superficie con risultati efficaci e immediati.

Così come i **disincrostanti** per la pulizia profonda di superfici particolarmente sporche. Ideali per l'eliminazione di grasso carbonizzato da forni, bistecchiere e piastre, per l'igiene dei servizi igienici e la rubinetteria. Utili per la rimozione di ogni tipo di incrostazione. Molto efficaci sono i detergenti per la **pulizia e la manutenzione dei pavimenti** e delle grandi superfici delicate,

sgrassano senza danneggiare superfici come il marmo, il granito, la ceramica e il gres porcellanato. Ma **PROFESSIONAL CLEANER** pensa anche alla detersione di impianti specifici come quelli per la spillatura con una gamma di **detergenti sanificanti** ideali per la pulizia di superfici e strumentazioni a contatto con alimenti, oltre ai detergenti delicati e profumati, adatti per la **detersione delle mani**, ad azione deodorante.



# LA NUOVA WEISS ALL'ITALIANA.



**BIRRA NON FILTRATA  
CON MALTO DI FRUMENTO ITALIANO.**

*Luigi Moretti*

