

LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI



www.udial.it

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

postatarget
creative

S1/BR328/2009

Posteitaliane

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

Anno 11

n°65

Set/Ott 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



**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

*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
Per assistenza scrivi a 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**

Nuova o vecchia distribuzione?

Molto buona la stagione estiva per i consumi del fuori casa, bene anche l'andamento per quanto riguarda gli acquisti per i prodotti da consumatore in casa. Pare che i due mercati vadano a braccetto. D'altronde è sempre più labile il confine fra consumi fuoricasa e consumi casalinghi, fra distribuzione moderna e tradizionale, visto che sono sempre più le occasioni di consumo all'interno di grandi centri commerciali e che cresce il mercato dell'asporto, ovvero, locali del fuoricasa che preparano cibi che poi vengono mangiati in casa. In altri termini il mercato dei consumi sta mutando, frutto anche di quello che è stato l'influsso della crisi degli ultimi anni, dei cambiamenti sociali, l'incidenza delle nuove tecnologie i nuovi bisogni e le conseguenti nuove modalità di rapportarsi ai consumi.

Tutto questo cambiamento non può non riguardare anche chi si occupa di distribuzione di beni alimentari che deve essere sempre pronto e reattivo di fronte alle esigenze dei consumatori e dei punti di vendita. La capacità di adattamento è una delle chiavi di successo per

gli operatori della distribuzione che restano l'anello fondamentale di una filiera che deve sempre essere alimentata e stimolata. Un adattamento che passa attraverso scelte precise e anche attraverso una necessaria e inevitabile ristrutturazione delle aziende di distribuzione: una più attenta e professionale gestione, assortimenti mirati e esclusivi e che diano marginalità, una logistica intelligente che eviti sprechi e perdite di tempo e poi iniziative commerciali supportate dal marketing. Sono queste le cose da fare. Lo sa bene il consorzio U.DI.AL. che sempre più opera su queste direttrici per consentire ai propri soci di performare al meglio. Dai servizi di consulenza e di formazione per supportarli nella gestione, alla creazione di esclusive gamme di prodotti a marchio per consentire marginalità ed esclusività e poi attività promozionali per sostenere le vendite. Senza contare che il confine fra moderna e vecchia distribuzione è stato superato da tempo dal consorzio U.DI.AL.. Essere presenti in un centrale di acquisti D.O., disporre di oltre 300 accordi con Industrie di Marca, con tutte le attività promozionali correlate fa sì che per le aziende di distribuzione che guardano al futuro il confine fra vecchia e nuova distribuzione è superato.



Anno 11 - Numero 65
Settembre/Ottobre 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:



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.

17 (B) 79
B.º NARDINI
DISTILLERIA A VAPORE

BASSANO DEL GRAPPA - ITALIA

SELEZIONE BORTOLO NARDINI



SPIRITO SORPRENDENTE, DAL 1779.

SCOPRI LE RISERVE: 3 ANNI, 7 ANNI, 15 ANNI, E LA NUOVA GRAPPA BIANCA "EXTRAFINA".

La massima espressione della capacità, maturata in oltre due secoli, di coniugare la tradizione con la continua evoluzione dell'arte distillatoria. Un percorso iniziato vent'anni fa, con la scelta delle grappe più morbide e

profumate custodite nelle nostre cantine. Distillati unici impreziositi da queste bottiglie, ispirate alla nostra sede, "Bolle" dell'architetto Massimiliano Fuksas, cuore pulsante della distilleria Nardini.

IN ESCLUSIVA PER IL CANALE HORECA

www.nardini.it

BEVI RESPONSABILMENTE



Editoriale

Nuova o vecchia distribuzione?



Udialito

U.D.I.A.L., un nuovo viaggio tra cultura, bellezza e... magia!



Udialito

Per il 2018 U.D.I.A.L. rilancia e potenzia la linea degli esclusivi prodotti a marchio



Per saperne di più

La scheda carburante: rilevanza fiscale e modalità di compilazione



Focus

Consumi fuori casa: un'estate da record



Udialito

Gli staggers formativi dedicati al vino



Pubbliredazionale

Monster Energy, Unleash the Beast!



Pubbliredazionale

Il Gin secondo Bonaventura Maschio



Mode e Tendenze

Schweppes al "The Gin Day" - Ichnusa non filtrata



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



Il Mercato del Beverage

Vino, ristorazione e turismo: un legame sempre più stretto



Pubbliredazionale

Yoga celebra le eccellenze italiane



Pubbliredazionale

Limoncello di Capri, naturalmente buono



Speciale Retail



Consumi fuori casa: un'estate da record

Due stranieri su tre considerano la cultura e il cibo la principale motivazione del proprio viaggio in Italia, ma anche i connazionali (ben il 54%) sostengono che il successo della loro vacanza dipende dalla combinazione cibo, ambiente e cultura.

**Ad
avvantaggiarsi
delle vacanze
di italiani e
stranieri anche i
ristoratori, dato
che si stima che
si siano spesi per
cibo e bevande
14 miliardi di
euro.**

Insomma, come confermano i dati Coldiretti quella che si dice "la buona tavola" è un attrattore turistico importante e lo è stato anche in questo "Duemila diciassette" che tra pochi mesi concluderà il suo tempo lasciando buone speranze per il futuro agli italiani che lavorano nel settore del fuori casa e del turismo. Il Rapporto Turismo del WEF, infatti, considera questo il migliore anno dopo dieci anni di sofferenze, con un affluenza estiva di vacanzieri da record, ben 400 milioni di presenze. Ad avvantaggiarsi delle vacanze di italiani e stranieri anche i ristoratori, dato che si stima che si siano spesi per cibo e bevande 14

miliardi di euro.

Performance importantissima s'è registrata nel periodo estivo: probabilmente la crescita di presenze è stata agevolata dal grande (e in alcuni giorni anomalo) caldo che ha spinto anche i più restii a spostarsi dalle città verso montagna e mare. Anche i fattori geopolitici, poi, hanno spinto i vacanzieri italiani a rimanere nel Bel Paese piuttosto che viaggiare all'estero.

Tutti questi fattori, ricapitolando, hanno agevolato i flussi di turisti che comunque mettono sempre in cima arte, paesaggi e cibo fra le principali motivazioni di scelta della meta: focalizzandoci sul "cibo" va detto che esso rappresenta una voce di spesa sempre più importante per i vacanzieri. Coldiretti diffonde cifre che possono solo far piacere a chi lavora nel settore: "circa un terzo della spesa di italiani e stranieri in vacanza in Italia è destinato alla tavola per consumare pasti in ristoranti, pizzerie, trattorie o agriturismi, con una decisa svolta verso prodotti ad alto valore salustico nell'estate 2017". La spesa per il cibo, quindi, ha superato



AMARO AVERNA.

IL GUSTO PIENO DELLA SICILIA

IL SAPORE E IL PROFUMO
DELL'AMARO AVERNA
RACCONTANO LA SUA TERRA D'ORIGINE.

ECCO PERCHÉ GLI ITALIANI
LO SCELGONO PER GUSTARSI
A PIENO LA VITA.

AVERNA®
IL GUSTO PIENO DELLA VITA





Agosto si conferma il mese per eccellenza dedicato alle vacanze, ma si rileva anche un'apprezzabile crescita del mese di settembre, scelto dal 12,4% degli italiani (contro il 9,2% del 2016) per trascorrere la propria vacanza principale.

quella dell'alloggio e sempre Coldiretti stima che, tra il consumo di pasti nella ristorazione (14 miliardi) e l'acquisto di prodotti alimentari nei negozi e nei mercati (12 miliardi), i turisti italiani e stranieri spendono per cibo e bevande circa 26 miliardi di euro su un totale di 75 miliardi del fatturato turistico complessivo annuale. Se spostiamo l'attenzione dai dati Coldiretti a quella di Federalberghi/EBNT i dati positivi sulle presenze sono avvalorati.

«Agosto si conferma il mese per eccellenza dedicato alle vacanze - dice il presidente degli albergatori **Bernabò Bocca** - ma si rileva anche un'apprezzabile crescita del mese di settembre, scelto dal 12,4% degli italiani (contro il 9,2% del 2016) per trascorrere la propria vacanza principale. Si tratta di un dato che lascia ben sperare e che merita di essere accompagnato con adeguate

politiche di destagionalizzazione».

Fra i molti dati che rincuorano, anche qualche dato negativo che per dovere citiamo: i visti turistici per visitatori provenienti da zone extra UE (fuori dall'Unione Europea) sono scesi del 12,5%, cali di presenze compensati, però, come già detto, dal rinnovato flusso di turismo interno.



LA NUOVA WEISS ALL'ITALIANA.



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

Luigi Moretti





LA VOCE DEI SOCI

L'estate 2017, relativamente al ben tempo e alle temperature, ha segnato più di un record positivo, non si ricordava a memoria d'uomo un'estate così assolata. La bella stagione si è poi incastona in un contesto economico positivo dove, per la prima volta dopo circa 8 anni, il P.I.L. italiano ha registrato una crescita che si aggira intorno al 1,3%. Tutto molto bene, ma l'estate così calda è stata davvero un toccasana per i distributori? E questo balzo del P.I.L., significa che siamo davvero sulla strada della ripresa?

Due domande fondamentali che abbiamo posto ad alcuni distributori del consorzio U.DI.AL.

VINCENZO ASCOLI - Mola di Bari



«La stagione estiva è stata certamente ottima, tuttavia, non è tutto oro quello che luccica! Il gran caldo ha favorito di certo i consumi di acqua minerale e bibite, ma allo stesso tempo ha frenato le vendite di vino e spirits, prodotti sui quali possiamo avere marginalità migliori. Quindi, a vederla bene e fino in fondo, il gran caldo non è stato, almeno

per quanto riguarda la mia azienda, quel toccasana di cui tutti parlano. Poi, relativamente alla ripresa economica, a dire il vero, dalle nostre parti non la vedo proprio, nel senso che i consumi non crescono. La leva prezzo è ancora determinante visto che molti locali scelgono di mettere a tavola prodotti commerciali magari acquistati dal discount di turno con offerte super convenienti. Questa crescita del P.I.L. di cui parlano, quindi, qui in Puglia non la vedo, nonostante va detto, la stagione estiva è stata molto bella e la Puglia è diventata una delle regioni più turistiche d'Italia. Ma la ripresa ancora non c'è. Speriamo quanto prima».

ANTONIO QUERO - Reggio Calabria



«Mi associo alle riflessioni dei miei colleghi. L'estate è stata molto buona, soleggiata e soprattutto regolare, nel senso che non si è perso neanche un weekend per pioggia o cattivo tempo. Ebbene questa regolarità insieme al gran caldo ha sicuramente dato un impulso alle vendite e allo stesso tempo innescato una certa fiducia, un maggiore entusiasmo che è un corroborante

essenziale per chi fa impresa. Detto questo, e spostando il ragionamento sulla ripresa, ebbene sì, alcuni numeri sono positivi - vedi l'andamento di alcune grandi industrie, quella automobilistica in primis - ma sono realtà abbastanza lontane dal nostro territorio, nella nostra regione viviamo e lavoriamo purtroppo in un tessuto socio economico arrugginito, ossidato, dove le banche investono poco o nulla e l'economia è basata sull'impiego statale piuttosto che sull'impresa privata. In questo contesto la ripresa non c'è, anche se come è ben noto molto si potrebbe fare, specie nel settore turistico dove la Calabria in virtù delle sue risorse ambientali e paesaggistiche ha un potenziale enorme. La ripresa ha bisogno di investimenti e liquidità, che è sempre più scarsa. A parte i consumi che non crescono bisogna pure considerare che, ad esempio, la famosa rotamazione di Equitalia ha drenato molte risorse economiche, tantissimi miei clienti hanno, infatti, aderito a questa specie di "ricatto governativo". Quasi tutti quelli che hanno aderito, pur di togliersi di dosso fardelli insopportabili, hanno fatto salti mortali: questo significa più liquidità nelle casse dello Stato e meno soldi in giro».

PIERO MATTANA - Cagliari

Ebbene sì, l'estate è stata caldissima ma diciamo subito che, almeno da noi in Sardegna, è sempre più corta. Nel senso che anni fa si lavorava in maniera continua da maggio a settembre, invece, ora è tutto molto concentrato in poche settimane, in buona sostanza dopo ferragosto l'estate è finita, gli stagionali chiudono e nelle migliori delle ipotesi



tirano fino a consumare le scorte. Poi, per noi distributori, tutto il resto dell'anno è una lotta continua, senza considerare che il turismo in Sardegna, almeno in certi luoghi d'élite è un privilegio per pochi. Poi, a proposito della ripresa, devo dire che è la solita grande balla della nostra classe politica, che ricordiamolo sono sempre quelli dell'euro che avrebbe cambiato le nostre vite. Certo sono cambiate ma in peggio. La ripresa è una presa in giro bella e buona, non crediamo più alla barzelletta che "vedono la luce in fondo al tunnel". Qui si vede il tunnel è basta. Venissero a fare le indagini da noi dove la disoccupazione è a livelli altissimi con famiglie che sopravvivono con la cassa integrazione e per di più hanno i mutui da pagare».

ANTONINO TERRANOVA - Palermo



«L'estate con le super temperature non ci ha ripagato con vendite sopra la media, come si sperava. La mia azienda vede in segno più nel fatturato solo e soltanto perché ha aumentato la sua area di mercato, nello specifico il trapanese. I consumi in generale non riprendono e anche i locali, seppur si dicono molto evoluti, restano fossilizzati nell'acquistare le solide bevande lasciando poco spazio a prodotti più esclusivi che potrebbero garantirci una maggiore redditività. Anche il tanto decantato turismo lascia il tempo che trova. Palermo ad esempio è invasa dai crocieristi che scendono in terraferma già sfamati di tutto punto e più di una bottiglietta d'acqua non comprano. È questa la realtà. La realtà di una ristorazione che va al risparmio, dove su una tavolata trovi acqua e solo qualche bottiglie di birra o vino, la realtà di una GDO sempre più agguerrita e invasiva e per concludere di una burocrazia e costi di gestione, necessari per tenere il regola l'azienda e i dipendenti, che ci tolgono letteralmente il fiato. Mi dispiace dirlo, ma i numeri che registriamo dicono chiaro e tondo che non siamo fuori dalla crisi, poi la politica e le chiacchiere sono un'altra cosa».

MARIO SCARPITTA - Camerota (Sa)

«Sono del tutto allineato alle riflessioni che hanno fatto i miei colleghi: la bellissima estate a livello meteo che ha registrato il nostro paese, non ha contribuito ad aumentare i nostri fatturati. È risaputo, infatti, che il gran caldo induce più a consumi di acqua, al massimo di bibite, pertanto per un'azienda come la nostra, il cui assortimento è prettamente Horeca e Superhoreca, non ha regi-



strato picchi di fatturato. Le riflessioni poi vanno anche allargate sul mondo dei consumi fuoricasa e sul turismo che è strettamente correlato. Il turismo è cambiato, se un tempo si facevano almeno le canoniche due settimane in luoghi di villeggiatura, oggi invece è più un turismo mordi e fuggi, fugace e sparpagnino che non aumenta certo i consumi. Bisogna prendere atto di questo cambiamento e puntare ad allargare l'offerta turistica, destagionalizzare quanto più possibile puntando su altri attrattori che fortunatamente il nostro Paese ha per vocazione storica e naturale. Nell'area Cilentana ad esempio, oltre al mare meraviglioso, possiamo lavorare su un turismo culturale, grazie a siti patrimonio dell'Unesco, valorizzare i nostri luoghi d'arte, promuovere quella grande risorsa che si chiama enogastronomia. È questo il nostro grande patrimonio, la nostra ricchezza nascosta che se ben gestito potrà condurci a quella ripresa tanto agognata. Qualcosa all'orizzonte s'intravede, ma si può e si deve fare di più. Le istituzioni, insieme agli imprenditori illuminati hanno questo compito. Sono fiducioso».

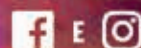
WHAT A COLORFUL WORLD!

SKIPPER®

OFFICIAL
SUPPORTER

THE COLOR RUN 

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



U.DI.AL., un nuovo viaggio tra cultura, bellezza e... magia!

Come ogni anno il consorzio U.DI.AL. si appresta a partire per vivere una settimana di incontri e convivialità in location sempre molto speciali.

Questa volta ad attendere i soci e tutto il direttivo sono le città di Mosca e San Pietroburgo. Ancora una volta, sarà un'occasione unica e irripetibile per rafforzare i valori di fiducia e amicizia che caratterizzano il grande Gruppo U.DI.AL..

Un viaggio in Russia significa affrontare la scoperta di un mondo inesplorato. La terra degli zar, dell'ambra, del glamour delle grandi città e delle campagne sterminate.

La Russia è un Paese dai mille volti, tanto sono evidenti e profonde le differenze fra le varie aree di uno Stato che si estende dall'Europa all'Asia, passando per il Medio Oriente. Le grandi città come Mosca e San Pietroburgo sono certamente le due città simbolo della Russia.

Mosca è una città tutta da scoprire, affascinante in qualsiasi periodo dell'anno. È un gioiello di città: non solo Cremlino, Piazza Rossa e balletto russo, ma è anche metropolitana, grandi magazzini e negozi come fossero opere d'arte.

Mosca va assaporata e visitata con calma, iniziando dai luoghi più celebri fino a cercare gli angoli più remoti che nascondono bellezze uniche, iniziando proprio dalla famosa Piazza Rossa che ospita cattedrali, musei e complessi ricchi di storia e cultura.

La Piazza Rossa è adiacente alla fortez-



za del Cremlino, residenza del Presidente Russo. Un enorme complesso di chiese e mura antiche, una cittadella nella città, il cuore stesso di Mosca in cui spiccano le 20 torri e la Campana dello Zar, la più grande al mondo.

E poi, sarà la volta di San Pietroburgo, chiamata la “Venezia del Nord” per via del dedalo di canali e il gran numero di ponti che la caratterizzano. Con i suoi eleganti palazzi, simbolo della potenza tramontata degli zar, ma anche con la struggente bellezza dei suoi viali scenografici e delle cupole dorate delle sue chiese, San Pietroburgo è una città dal fascino fiabesco e dall’anima artistica in cui il divertimento è considerato un vero e proprio stile di vita.

A rendere, come sempre, ancora più magico questo viaggio saranno i valori storici che da sempre animano il Gruppo U.DI.AL.: serenità, fiducia e amicizia, sentimenti unici che sono la base della solidità del Gruppo.

I partecipanti saranno ospitati da due hotel di prestigio: uno nel cuore di Mosca, il **President Hotel**, situato lungo il fiume Moscova, dotato di tutti i comfort per il massimo del relax. L’altro è l’**Hotel Ambassador**, situato nel centro sto-



rico di San Pietroburgo, vicino a meravigliose strutture architettoniche come il Teatro Mariinskij e la Cattedrale di Sant’Isacco.

acqua **ORSINI**

SORGENTE DI PUGLIA



BLACK & PLATINUM EDITION

*“Purezza e gusto
incontrano il Design”*

Acqua Orsini nasce nel Parco Nazionale dell'alta Murgia, nel Comune di Poggiorsini in provincia di Bari. Un territorio di rara bellezza, naturale e protetto con un ricco bacino idrogeologico.

 Seguici su **ACQUA ORSINI** per tutte le informazioni 

Gli stages formativi dedicati al vino

Ritorna a grande richiesta il progetto U.DI.AL. dedicato alla formazione. Dopo aver svolto con successo una serie di stage dedicati alla categoria merceologica Birra e vendita di spirits, ora sono al vaglio una serie di incontri formativi da dedicare al prodotto vino.

Una categoria di prodotti che se ben gestita e venduta può rappresentare una sicura fonte di business per il distributore con la quale, inoltre, fidelizzare i propri clienti ristoratori. Gli stage dedicati al vino saranno organizzati nel mese di novembre.

Le date precise con le locations degli incontri saranno comunicate in seguito.

Proporre e vendere vino richiede una profonda conoscenza del prodotto, delle occasioni di consumo che induce, degli abbinamenti con i cibi: tutto que-

sto è un esercizio complesso che non si può improvvisare, richiede competenza e conoscenza.

Certo, in uno stage di una giornata non è possibile acquisire tutte le nozioni necessarie per vendere al meglio il prodotto vino, ma può essere senz'altro utile per iniziare a conoscere, per poi magari approfondire e far proprio un business che, se ben gestito, può essere davvero molto interessante.

Il mondo produttivo vitivinicolo italiano è estremamente vario e parcellizzato, del resto l'Italia è storicamente un paese di tradizione vinicola dove da sempre i distributori hanno avuto un ruolo importante nella diffusione del prodotto. Del resto lo dicono anche i numeri del mercato che vedono i grossisti intermediari detenere una buona quota di mercato (fonte Mediobanca).

Tornare a valorizzare questo comparto, dove i margini possono essere davvero interessanti deve essere uno dei primari obiettivi del distributore al quale il consorzio U.DI.AL. con i suoi Stage vuole senz'altro contribuire.

Totale vini - Indagine su canali di vendita - Mediobanca							
(% penetrazione)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Italia							
Vendita diretta	8.0	7.8	6.3	8.4	11.4	11.6	13.5
Grande distribuzione	44.8	42.8	45.1	42.2	41.8	40.4	39.2
Ho.Re.Ca.	20.3	19.6	18.7	18.6	15.3	15.5	15.2
Enotecche e wine bar	10.1	9.2	8.4	8.6	7.4	6.9	7.3
Grossista/Intermediario	14.3	16.4	17.1	16.3	15.9	17.0	16.3
Altri canali	2.5	4.2	4.4	5.9	8.2	8.6	8.5
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
Estero							
Rete propria	8.3	6.4	6.9	8.8	9.4	8.2	8.2
Intermediario importatore	81.4	83.9	85.8	83.1	79.2	80.0	78.9
Altri canali	10.3	9.7	7.3	8.1	11.4	11.8	12.9
Totale	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0



Vino, ristorazione e turismo: un legame sempre più stretto

All'arrivo di ogni autunno il mondo che ruota intorno a ristorazione, enoteche e wine bar, converge la propria attenzione sulla vendemmia dell'anno e su tutte quelle notizie ad essa legate, non da ultime le novità delle etichette e le aggiornate tendenze di consumo.

Il mercato, insomma, chiede novità, affollato da curiosi appassionati di vino che desiderano testare sapidità non conosciute.

IL CONSUMATORE CERCA LA NOVITÀ

Quest'anno la vendemmia è iniziata in anticipo, già ad agosto, e non è l'unica "eccezionalità" dell'anno. Fuori dal comune è, infatti, anche la grande ricchezza di vini blasonati a prezzi vantaggiosi e la esponenziale tendenza dei produttori a mettere sul mercato vini freschi ed eleganti piuttosto che "corposi" e vitigni meno noti.

Il mercato, insomma, chiede novità, af-

follato da curiosi appassionati di vino che desiderano testare sapidità non conosciute. Tra i vini che, secondo molte guide, stanno stupendo e stupiranno nel corso del 2018, ci sono parecchie produzioni del Sud Italia da sempre contraddistinti per vini robusti e forti, ma che riesce a portare nei bicchieri nettari più "eleganti" del solito.

Se da un lato la vendemmia 2017 rimarrà nella storia come fra le più scarse degli ultimi sessant'anni (appena 41,1 milioni di ettolitri, pari al 24% in meno del 2016), dall'altro lato i vini già sul mercato sono definiti dai più vini di grande qualità.

Spicca per rapporto qualità prezzo la produzione della Campania le cui cantine sono state premiate dalle guide per una qualità crescente e soprattutto allargata. Plausi anche per Marche (di cui ricordiamo il vino più noto, il Verdicchio), Abruzzo e Sardegna (con Vermentino, Mandrolisai e Monica).

CONSUMI CHE PUNTANO ALLA



BONTÀ

Sempre più il vino si posiziona come prodotto di ricerca, soprattutto nel fuori casa, con consumi bassi, ma che puntano alla bontà: si beve meno, ma meglio, con un'entrata in cassa di diversi euro in più al bicchiere, purché si ordini un bicchiere di vero piacere da sorseggiare. Anche i numeri del Report Global Data lo dicono: il mercato del vino cresce solo fuori dall'Europa, ma questo non preoccupa le cantine, né intacca i punti che somministrano vino (pizzerie, ristoranti, winebar, enoteche) i quali puntano sul bere meno, ma bere meglio. Inoltre, il mondo del vino è sempre più legato al tessuto gastronomico e turistico del Bel Paese, dimostrazione ne sia, fra le tante, il lettissimo articolo di Decanter (importante portale inglese dedicato al vino) in cui si stila una lista di itinerari di viaggio ispirati al territorio dei vini italiani, otto suggerimenti di "eno-vacanze" in cui si citano Costiera Amalfitana (di cui ricordiamo il Greco di Tufo e Falanghina), le Langhe (con il

Barolo e il Barbaresco), la zona Franciacorta, il Veneto, la Toscana (di cui ricordiamo il Chianti), la Puglia, il Piemonte. E gli stessi ristoratori, dalla esperienza fatta sul campo quest'estate, potranno confermare la grande ricerca di abbinamenti cibo-vino richiesta sia dai clienti italiani che stranieri in vacanza. Una richiesta che non scema con i turisti, ma rimane anche nelle serate in cui le sale sono gremite di clientela locale.



Sempre più il vino si posiziona come prodotto di ricerca, soprattutto nel fuori casa, con consumi bassi, ma che puntano alla bontà: si beve meno, ma meglio.

Un brindisi
per le più belle occasioni!
Freschezza, fiori, brio.

**Frizzante eleganza
carattere irresistibile.**



TERRE FORTI



In esclusiva da:



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



Per il 2018 U.DI.AL. rilancia e potenzia la linea degli esclusivi prodotti a marchio

Il 25 luglio si è tenuta a Bari, presso l'Hotel Parco dei Principi, una riunione alla quale hanno partecipato tutti i collaboratori territoriali del consorzio U.DI.AL..

Incontro nel quale sono intervenuti il General Manager del consorzio Luigi Cetrangolo ed il responsabile del progetto Prodotti a Marchi, nonché referente nella centrale di acquisti GR.I.DO., Paolo Ciola. Alla base dell'incontro un obiettivo ben preciso: compattare il gruppo di lavoro per attuare al meglio i programmi di lavoro per l'anno a venire. Fra questi,

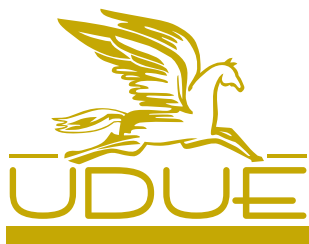
come riportiamo in questo articolo, la crescita della linea degli esclusivi prodotti a marchio U.DI.AL..

Selezionare prodotti di qualità, conferire un'immagine esclusiva, proporli con un brand distintivo e, soprattutto, garantire ai soci rilevanti margini di redditività: sono questi i fattori vincenti che contraddistinguono il progetto UDUE relativo ai "prodotti a marchio".

L'iniziativa messa a punto qualche anno fa dal consorzio U.DI.AL. per il 2018 viene rilanciata con una serie di interessanti novità. Vediamole da vicino.

Cominciamo con le bollicine, il proscico nello specifico, che in questi anni ha dato maggiori soddisfazioni, sia perché ha sfruttato i trend di crescita di questa categoria merceologica, ma anche e soprattutto perché i soci U.DI.AL. hanno da subito potuto contare su un brand impattante come **Konè** e i suoi prodotti dall'elevatissimo rapporto qualità-prez-

I soci che trattano i prodotti Konè possono contare su margini operativi molto interessanti. Per il 2018 tutte le etichette sono state riviste, nuove e molto belle anche le bottiglie con in più nuove e ricercate referenze per completare la gamma delle bollicine made in Italy.



zo. I soci che trattano i prodotti Konè, quindi, oltre ad avere un prodotto unico ed esclusivo, a prova di concorrenza, possono contare su margini operativi molto molto interessanti.

Per il 2018 tutte le etichette sono state riviste, nuove e molto belle anche le bottiglie con in più nuove e ricercate referenze per completare la gamma delle bollicine made in Italy.

La gamma completa è composta da: **Konè Blanc de Blancs Extra Dry**; **Konè Prosecco DOC Treviso**; **Konè Prosecco DOC Millesimato**; **Konè**

Extra Dry; **Konè Brut**; **Konè Moscato**; **Konè Rosè Extra Dry**.

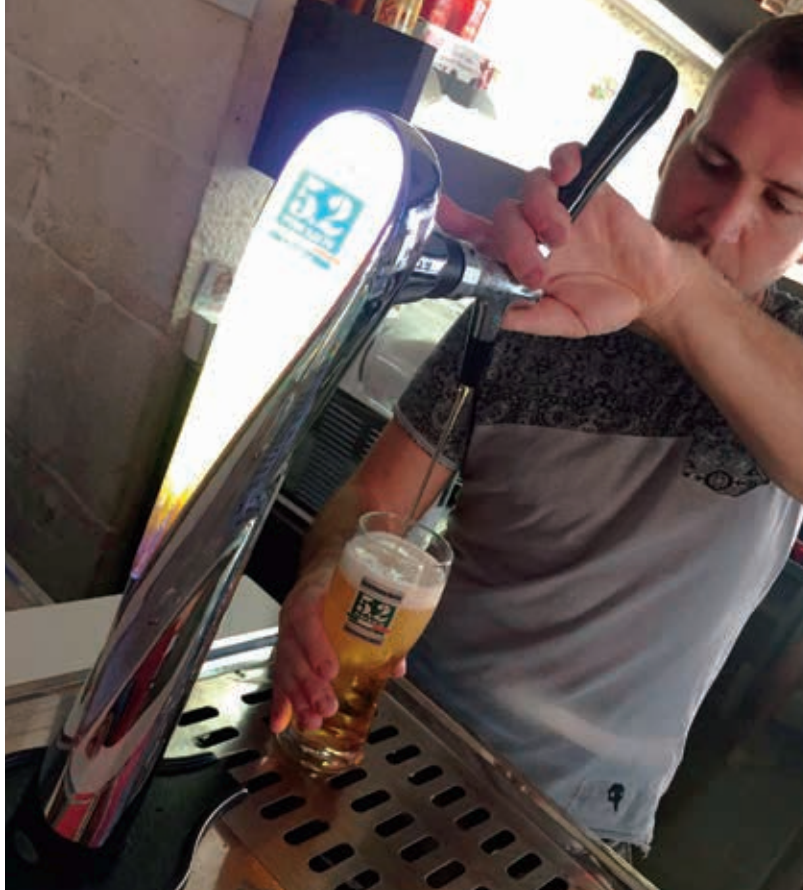
Il nuovo assortimento sarà già pronto per il prossimo autunno ed in occasione del Natale sarà sostenuto da apposito materiale POP come ad esempio stopper professionali, secchielli in plexiglass di assoluto pregio ed esclusivi astucci regalo.

Relativamente a tutte la linee delle bollicine sono stati contrattizzati con i fornitori speciali condizioni di acquisto con quantitativi tarati sulle reali esigenze distributive.



La categoria Birra

In un progetto di Private Label dedicato ai distributori non può mancare la birra. Nel progetto UDUE le opzioni sono due e tutte estremamente interessanti. La prima riguarda una birra artigianale, la "Pànta Rhei", un prodotto esclusivo di assoluta qualità e proposto in due distinti stili, chiara e ambrata doppio malto, sia nella bottiglia da 75 cl. che 33 cl.. Poi, vi è la "5.2 Puro Malto" tanto nei formati cl. 33 e cl. 66 quanto alla spina. Una birra di qualità superiore prodotta con pregiati malti italiani che si avvale di un'immagine bellissima e davvero originale e che potrà ora con-



tare su una serie di prodotti a corredo con i quali i soci trattanti non avranno difficoltà ad inserirla nei punti di consumo, parliamo di frigovetrine personalizzate, colonne di spillatura, bicchieri in vetro ed in Pet dedicati.

La 5.2 si presenta con il suo bel riflesso giallo oro e un ricercato profumo fruttato. Ottimo il prodotto che si caratterizza per i suoi ingredienti di qualità. Puro malto d'orzo, luppolo ed acqua, fermentazione bassa per una gradazione di 5,2% alc/vol. Il gusto che ne vien fuori è pieno, intenso, di malto, con buon livello di amaro. Bellissimo ed esclusivo il packaging.

Per completare la panoramica sui prodotti a marchio U.DI.AL., a disposizione dei soci per fare la differenza sul mercato citiamo anche:

1. I prodotti da forno a marchio "Nonna Nnina" che comprendono tarallini all'olio extra vergine di oliva, classici e speziati nei formati che vanno dalle buste da 300 g per il





canale Retail sino ad i secchielli da 1, 3 e 5 Kg. Oltre agli esclusivi **BeerSè** realizzati esclusivamente per U.DI.AL. ed eccellenti nell'accompagnare birre e bollicine;

2. Il caffè **UDUE** con il quale si producono cialde in box da 50 pz. (formato famiglia) sino a colli da 150 pz. per il canale Horeca; caffè in grani e macinato. Il tutto viene

proposto nel gusto classico, biologico e decaffeinato; 3. Il vino "**Cumpà Felice**" in dame da lt. 5 ed in comodi e pratici bag in box da lt. 3, 5, 10 e 20.

cordiamo l'esclusiva gamma di prodotti per la detergenza a marchio **Professional Cleaner**, una gamma completa studiata appositamente per i locali Horeca, capaci di garantire in ogni circostanza la perfetta igiene del locale e delle attrezzature.

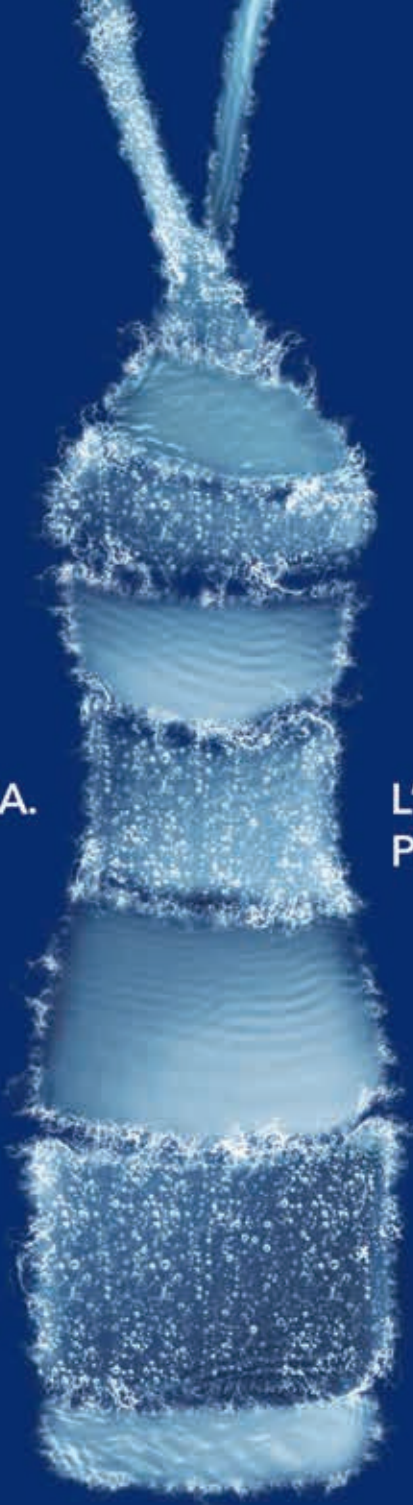
Perché UDUE e il simbolo del Pegaso?

«Udue nasce come U.DI.AL. progetto 2, quando lo stesso consiglio direttivo del consorzio diede il via alla realizzazione di una gamma di prodotti a marchio e in esclusiva per i soci U.DI.AL.. Il simbolo del cavallo alato è altrettanto evocativo: consentire ai soci, a cui è rivolta l'iniziativa, di competere al meglio sul mercato, superare le difficoltà, disporre di prodotti in esclusiva capaci di garantire una marginalità migliore. Un altro dei punti di forza del progetto è quello di valorizzare sempre e comunque i prodotti di eccellenza del made in Italy». Come rigorosamente made in Italy è anche tutto il materiale pop che si accompagna periodicamente ai prodotti a marchio U.DI.AL..



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.

gli Spirits piú Esclusivi



La gamma della liquoristica è quella piú ampia e assortita. Ben 44 le referenze, tutti prodotti di alta qualità e con prezzi di estrema convenienza. Anche i package e le bottiglie sono all'altezza delle attese degli operatori.

La novità assoluta è l'Amaro Venere confezionato in una bellissima bottiglia e una nuova linea di grappa con il brand Sommità che sarà proposta anche nella versione barricata.

Nella tabella accanto tutte le referenze disponibili:

TIPOLOGIA PRODOTTO	% ALC/VOL	QUANTITÀ
Limoncello Italiano	30%	100 cl. - 200 cl.
Amaro Venere	30%	100 cl. - 200 cl.
Sambuca Italiana	38%	100 cl. - 200 cl.
Anice Anita	38%	100 cl. - 200 cl.
Don Pedro white Rum	38%	100 cl. - 200 cl.
Don Pedro dark Rum	38%	100 cl. - 200 cl.
Whisky Mc Charlie	40%	100 cl.
Bitter Red Humor	25%	100 cl.
Aperitivo Crezy Orange	11%	100 cl.
Grappa Bianca Sommità	38%	100 cl. - 200 cl.
Grappa Barrique Sommità	40%	100 cl. - 200 cl.
Ferguson Dry Gin	40%	100 cl.
JEY Martens Triple Sec	40%	100 cl.
Vodka Alexia	40%	100 cl.
Vodka & Pesca Alexia	25%	100 cl. - 200 cl.
Vodka & Melone Alexia	25%	100 cl.
Vodka & Fragola Alexia	25%	100 cl. - 200 cl.
Vodka & Menta Alexia	25%	100 cl. - 200 cl.
Vodka & Limone Alexia	25%	100 cl.
Vodka & Mela Verde Alexia	25%	100 cl.
Limoncello Italiano	25%	200 cl.
Vodka Alexia	38%	200 cl.
Ferguson Dry Gin	38%	200 cl.
JEY Martens Triple Sec	38%	200 cl.
Latte di Mandorla Mix Appeal	-	1,300 Kg 1,950 Kg
Sciropo di Mandorla Mix Appeal	-	1,950 Kg
Sciropo Orzata Mix Appeal	-	1,300 Kg 1,950 Kg
Sciropo Menta Mix Appeal	-	1,300 Kg 1,950 Kg
Sciropo Amarena Mix Appeal	-	1,300 Kg 1,950 Kg
Sciropo Fragola Mix Appeal	-	1,300 Kg
Sciropo Limone Mix Appeal	-	1,300 Kg

PROVA la nuova Coca-Cola Zero nel formato **VETRO 1 L** nei migliori ristoranti e pizzerie della tua città



novità

Unleash the Beast!



f i t y t u b MONSTERENERGY.COM

Monster Energy è più di un energy drink, è uno stile di vita, ben rappresentato dagli atleti, dagli sport e dagli eventi con cui collabora.

Campioni come Lewis Hamilton, Valentino Rossi, Connor McGregor, Ken Block

promuovono oggi il brand con le loro stupefacenti performances sportive.

Monster Energy, Unleash the Beast!

Negli anni '30 in California nasce Hansen Beverage Company, piccola azienda specializzata nella produzione di bevande gassate, tea e succhi di frutta. Accostandosi al trend e alle scelte dei consumatori americani, nel 2002 Hansen lancia Monster Energy, la bevanda energetica che si distingue dal mercato locale grazie al suo formato da 500ml, dedicando grossi investimenti pubblicitari alla strategia "il doppio della quantità allo stesso prezzo".

Il vincente piano di comunicazione fa salire di quota la piccola realtà californiana e dopo solo sei anni Monster conquista il primo posto tra gli Energy Drink negli Stati Uniti.

A favore della rapida ascesa, vi è l'altrettanto rapida crescita della domanda degli energy drinks da parte dei consu-

matori: un mercato che prende spazio tra il pubblico più giovane, con la conseguente accelerazione nella frequenza di consumo. Parte dunque nel 2009 il piano di espansione internazionale: Monster Energy raggiunge nuovi mercati come quelli del Canada del Messico e della Gran Bretagna.

Ed è proprio la Gran Bretagna il trampolino di lancio per l'Europa. Anche qui come in America la domanda di ricarica energetica è in crescita esponenziale: ne è causa l'intensificarsi dei programmi e delle attività giornaliere dell'uomo.

Il trend della società di oggi pertanto favorisce la veloce diffusione e la commercializzazione della categoria energy facendo guadagnare quota a Monster Energy divenuto oggi competitor n. 1 del leader di mercato.

Nel 2013 Hansen Beverage Company cambia il nome di **Monster Beverage Company** la quale nel Giugno 2015 da inizio ad una importante partnership

mondiale con la The Coca-Cola Company includendone anche l'acquisizione di tutti i brand energy: per l'Italia e per la Sicilia significa che Burn diventa un marchio del portafoglio Monster.

Il Team di Sibeg, imbottigliatore autorizzato dalla The Coca-Cola Company per il territorio siciliano lancia Monster da Febbraio 2016. Impegno e passione contraddistinguono il Team di Sibeg, che ha l'obiettivo di diventare la "Gazzella" del sistema Coca-Cola in Italia, agile e veloce nell'esecuzione dei piani, Best in Class in Execution, anticipando le aspettative dei consumatori.

Sibeg, pronta ad essere Area Test per l'intero sistema per il lancio dei nuovi prodotti, nuovi modelli di business e per altre opportunità, vuole diventare la Palestra del Sistema Coca-Cola in Italia ed è anche grazie a questo che Monster Energy e Burn Energy sono oggi brand affermate nel mercato siciliano.

Monster Energy è più di un energy drink, è uno stile di vita, ben rappresentato dagli atleti, dagli sport e dagli eventi con cui collabora: campioni come Lewis Hamilton, Valentino Rossi, Connor McGregor, Ken Block promuovono oggi il brand con le loro stupefacenti performances sportive.

La rapida crescita dei numeri di mercato e la settoriale richiesta da parte dei consumatori, orienta la casa produttrice Monster Beverage Company a diversificare l'assortimento diventando sempre più bevanda gassata e non gassata con la funzionalità "energy".

Di fatto alla classica **Monster Green** ed alla sua versione senza zucchero Absolutely Zero, troviamo oggi le varianti:

- **Ripper:** succo di frutta con le funzionalità di Energy;
- **Rehab:** tea al limone con in aggiunta la composizione di Sali di una bevanda isotonica e la carica di un energy;
- **VR46:** un'aranciata dedicata a Valentino Rossi che disseta ricaricando di energia.

Infine, la novità del 2017 che rafforza la proposta di Monster Energy come bevanda gasata funzionale.

Ultra, la nuova linea senza zucchero, pensata per rispondere alla crescente richiesta di ricarica a basso contenuto calorico è disponibile in due varianti:

- **Ultra White**, dal prezioso formato lattina di colore bianco con un caratteristico design a rilievo e dal suo distintivo gusto di gazzosa;
- **Ultra Red** riconoscibile dal pack rosso, ha invece un suo tipico gusto fruttato.

Entrambe le varianti senza zucchero si prestano ad essere consumate in qualsiasi momento della giornata.



SIBEG COCA-COLA srl
5^a Strada Z.I., 28
95121 Catania CT
Tel. +39 095 523 8311
Nr. Verde 800 836 000
sibeg@sibeg.it
www.sibeg.it



Yoga celebra le eccellenze italiane

Yoga, storico brand italiano, nato in Romagna nel 1946 e orgoglioso portavoce della sua terra d'origine, dopo aver celebrato il suo 70° compleanno lo scorso anno, per l'estate 2017 propone una nuova limited edition in cui celebra le sue origini: l'Italia.

Le lettere, che costituiranno un alfabeto iconografico delle eccellenze italiane, saranno caratterizzate da elementi grafici che rimandano a città d'arte, personaggi famosi, mestieri, arte e cultura, sport e prodotti che ci hanno reso e che ci rendono unici.

In questo modo, si lascia la libertà e la possibilità alla singola persona di collezionare le bottiglie della limited edition e utilizzarle per "scrivere" nomi, frasi o



Parlare del nostro Paese, però, significa parlare di una terra unica, ricca di storia, di arte, di cultura, di bellezza, ma anche di forti e sentite peculiarità regionali. Riuscire a raccontare completamente e univocamente che cos'è l'Italia e quali sono le sue eccellenze in una sola operazione diventa così molto complesso e per questo Yoga ha realizzato il progetto "Lettere dall'Italia".

Il progetto prevede la realizzazione di 26 etichette diverse, una per lettera dell'alfabeto (dalla A alla Z passando per J, K, W, Y e X) con soggetti differenti che ritraggono alcuni degli elementi che rendono l'Italia celebre nel mondo.

detti che parlano di Italia e esprimono quello che ognuno crede sia la vera eccellenza italiana o la ragione per cui è orgoglioso di essere italiano.

Le bottiglie di succo di frutta Yoga diventano un mezzo per parlare di Italia e di italianità e legano sempre di più il brand alle sue origini e alle storie di successo del nostro Paese.

Brand italiano da sempre e etichette che celebrano alcune delle nostre eccellenze saranno così a disposizione dei baristi che vorranno raccontare la loro storia di orgoglio italiano o vorranno celebrare il nostro Paese e le sue peculiarità. Un'idea è anche quella di "scrivere" il

Lettere
DALL'ITALIA

LE BELLEZZE ED ECCELLENZE D'ITALIA
IN 26 ETICHETTE DA COLLEZIONARE!



proprio nome o il nome del proprio bar, anche perché l'Italia è fatta da tutti e ognuno è un pezzo di Italia. Ognuno contribuisce a caratterizzarla e per questo, chi si vuole raccontare, racconta comunque una parte di Belpaese.

La limited edition è arrivata nei bar di tutta Italia da metà di Luglio, disponibile fino a esaurimento scorte, pronta a invadere i locali con una sferzata di colore, di orgoglio italiano e ovviamente di bontà, tradizione e qualità. La stessa di sempre, quella che caratterizza tutta la gamma di succhi Yoga.

Le 26 etichette interesseranno esclusivamente il packaging del gusto Pera Optimum. In ogni cartone di Pera Yoga saranno presenti più lettere, così da facilitare al barista la possibilità di collezionarle e di realizzare "scritte" da esporre agli occhi dei propri clienti.

La forma della bottiglia della limited edition sarà la tradizionale bottiglia Yoga quadronga, ma il colore del vetro sarà trasparente anziché verde, così da fare apprezzare ai consumatori, oltre alla vivacità delle etichette, anche il colore chiaro e naturale della Pera Optimum.

Per Conserve Italia mettere il proprio prodotto e il proprio pack a disposizione dei baristi per la realizzazione di messaggi che raccontano storie di eccellenza, nomi, frasi o pensieri, fa sì che il brand Yoga diventi nell'occasione il centro di un alfabeto di emozioni, ricordi e spaccati del Paese più bello del mondo e racchiuda in sé quella qualità che solo il Made in Italy sa garantire ai propri consumatori.

Yoga, Italiani fino all'ultimo sorso.

 **Conserve Italia**

CONSERVE ITALIA
Soc. Coop. Agricola
Via Paolo Poggi, 11
40068 San Lazzaro
di Savena (BO)
Tel. +39 051 6228311
Fax +39 051 6228312
conserveitalia@ccci.it

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.

Yoga

ITALIANI FINO ALL'ULTIMO SORSO

La scheda carburante: rilevanza fiscale e modalità di compilazione

Tenuto conto della frequente utilizzazione di autovetture aziendali da parte delle imprese (talvolta anche assegnate ai dipendenti), con la presente, s'intende fornire chiarimenti in merito alla rilevanza della scheda carburante sia ai fini Iva che delle imposte dirette nonché la corretta modalità di compilazione della medesima in caso di acquisto di carburante per autotrazione.

Per gli acquisti di carburante per autotrazione (benzina normale, benzina super, benzina verde, miscela di carburante e lubrificante, gasolio, gas metano e GPL) effettuati da soggetti IVA nazionali nell'esercizio di impresa (es. ditte individuali, società di persone, e società di capitali e cooperative) e di lavoro autonomo, la normativa vigente, in deroga al principio generale in base al quale è necessario emettere fattura in relazione ad ogni operazione rilevante ai fini IVA, prevede il divieto di emettere la fattura (art. 1, D.P.R. n. 444/1997). I soggetti IVA nazionali, pertanto, per avvalersi del diritto alla detrazione dell'imposta versata, qualora esercitabile, o comunque documentare la spesa effettuata ai fini delle imposte sui redditi, devono utilizzare un apposito documento, la cd. "scheda carburante", da istituirsi in maniera conforme al modello previsto dalla normativa in vigore (D.P.R. n. 444/1997).

Si precisa, tuttavia, che:

- dal 1° gennaio 2006 gli autotrasportatori di cose per conto di terzi che acquistano carburante presso gli impianti stradali di distribuzione, per i propri autocarri utilizzati per il trasporto per conto di terzi, dovranno richiedere obbligatoriamente l'emissione della fattura (Il comma 109 della legge finanziaria 2006 prevede, infatti, la soppressione della scheda carburante per gli acquisti effettuati dagli autotrasportatori di cose per conto terzi); questo significa non solo che la fattura per chi esercita l'attività di autotrasporto di cose per conto terzi, diventa l'unico documento valido per la detrazione dell'Iva, ma anche che la mancata richiesta della fattura da parte degli autotrasportatori stessi diventa una grave violazione all'articolo 22 della norma sull'Iva (D.P.R. 633 DEL 26.10.1972 e seguenti modifiche); si segnala che il gestore dell'impianto è tenuto all'emissione della fattura, se la richiesta del cliente è fatta non oltre il momento di svolgimento dell'operazione (articolo 22, comma 1).

Per le autovetture aziendali utilizzate dalle imprese di trasporto per conto di terzi, resta invece l'obbligo di certificare il costo del carburante con la scheda carburante.

- Qualora siano in essere con l'azienda petrolifera c.d. "contratti di netting", che attribuisce la carta di credito carburante, si riceverà periodicamente (es. ogni 15 giorni o ogni mese) la fattura riepilogativa dei rifornimenti effettuati da ciascuna autovettura. In questo caso la

PER SA
PER NE
DI PIÙ

ACQUE MINERALI D'ITALIA

SANGEMINI

acqua alimento

idratata, reintegra, nutre

+ CALCIO
per rafforzare le ossa e
proteggere i muscoli

BIDISPONIBILE
Il Calcio di Sangemini
è altamente assimilabile

**+ BICARBONATI
- SODIO**
per aumentare la
resistenza alla fatica

LavelliADV.it





PER SA
PERNE
DI PIÙ

fattura sostituisce l'obbligo della scheda carburante.

La periodicità della scheda carburante deve essere mensile o trimestrale e ciò a prescindere dal fatto che la liquidazione IVA della vostra ditta sia mensile o trimestrale.

Inoltre, ogni scheda carburante deve essere riferita ad un singolo veicolo utilizzato, il quale deve essere intestato o comunque posseduto dalla vostra ditta a titolo di noleggio, leasing, comodato, etc. (il titolo di possesso/detenzione deve essere regolarmente documentato da contratto).

La scheda carburante, la quale non è soggetta né all'obbligo di preventiva numerazione né all'imposta di bollo, deve, oltre all'indicazione del mese e dell'anno a cui essa si riferisce, contenere innanzitutto i dati relativi al soggetto che effettua l'acquisto, quali:

- denominazione sociale;
- domicilio fiscale;
- partita IVA (non è obbligatoria l'indicazione del codice fiscale).

Inoltre, se l'acquisto di carburante viene

effettuato da dipendenti dell'impresa che utilizzano la propria autovettura per conto del datore di lavoro, dovranno essere indicati nella scheda sia i dati del dipendente intestatario del veicolo sia quelli dell'impresa soggetto IVA.

Ad ogni modo, la scheda deve riportare i dati del veicolo, in particolare, devono essere indicati:

- la marca dell'autoveicolo;
- il modello;
- la targa (o il numero del telaio).

Con riferimento ai dati relativi al soggetto acquirente e al veicolo, tali informazioni possono essere riportate sulla scheda anche a mezzo di apposito timbro. La scheda carburante deve, infatti, essere conforme alla legge solo nella sostanza, potendo, conseguentemente, assumere forme e dimensioni diverse nonché contenere, oltre alle informazioni previste, anche ulteriori dati che si ritenesse necessario inserire.

Con riferimento alle indicazioni relative al veicolo, occorre precisare, inoltre, che la Corte di Cassazione (Sent. n. 21769/2005), anche se la legge non lo

PER SA
PERNE
DI PIÙ

prevede espressamente, ha affermato l'obbligatorietà del numero di targa, costituendo quest'ultimo il principale elemento di individuazione del veicolo. Al termine del periodo di riferimento della scheda (mese o trimestre), l'impresa (e non anche i lavoratori autonomi) deve, infine, annotare sulla stessa il numero di Km. che risultano dal dispositivo contachilometri del veicolo alla fine di tale periodo (non quelli percorsi nel periodo di riferimento). L'addetto alla distribuzione del carburante, dopo aver effettuato l'operazione di rifornimento, deve riportare sulla scheda le seguenti informazioni:

- data del rifornimento;
- corrispettivo pagato, comprensivo di IVA;
- dati del gestore dell'impianto di distribuzione, anche utilizzando apposito timbro

(non sussiste, invece, l'obbligo di indicare il codice fiscale);

- ubicazione dell'impianto di distribuzione;
- dopo aver verificato, in sostanza, che la targa indicata sulla scheda sia la stessa di quella del veicolo oggetto di rifornimento, apporre la propria firma (preferibilmente per esteso) per convalida sulla stessa.

La firma dell'addetto alla distribuzione, come evidenziato recentemente dalla Corte di Cassazione (Sent. N. 21941/2007), costituisce un elemento essenziale, in mancanza del quale non sarà possibile esercitare il diritto alla detrazione dell'imposta versata.

È solo facoltativa, invece, l'indicazione del numero progressivo dell'annotazione e quella del tipo e della quantità del carburante erogato.

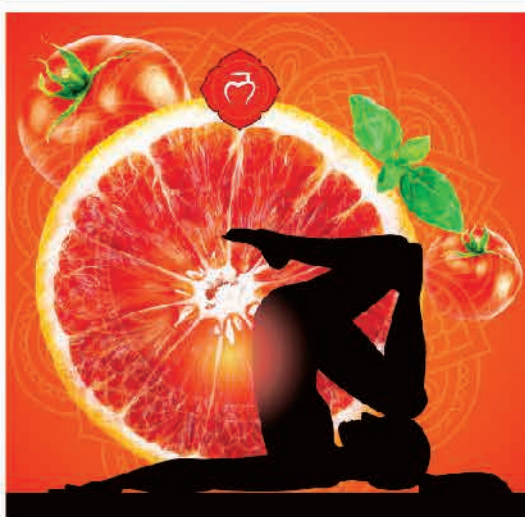
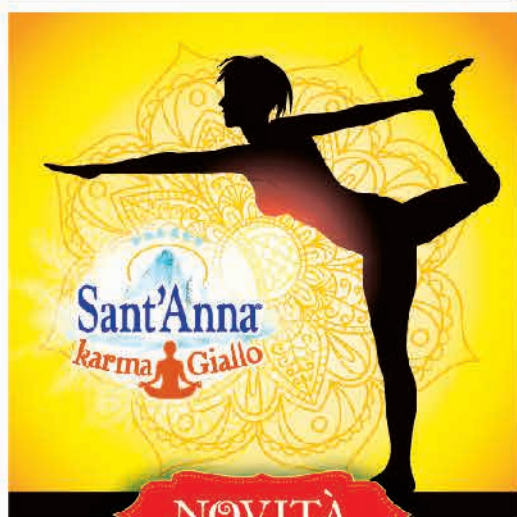
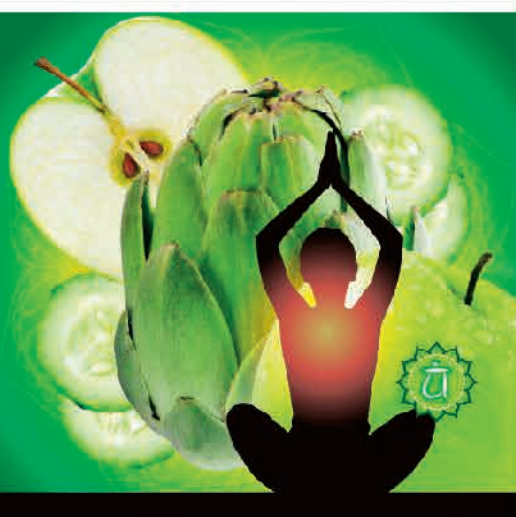
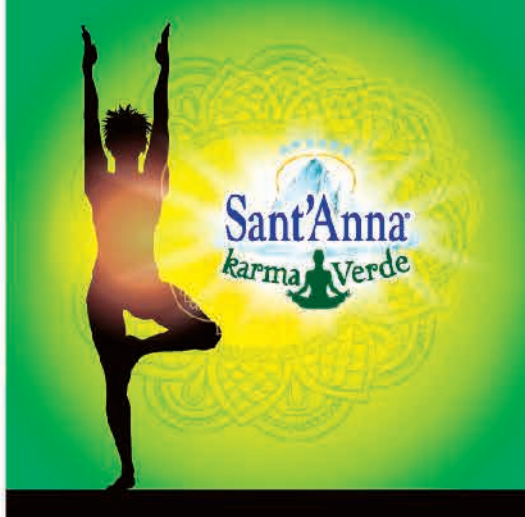
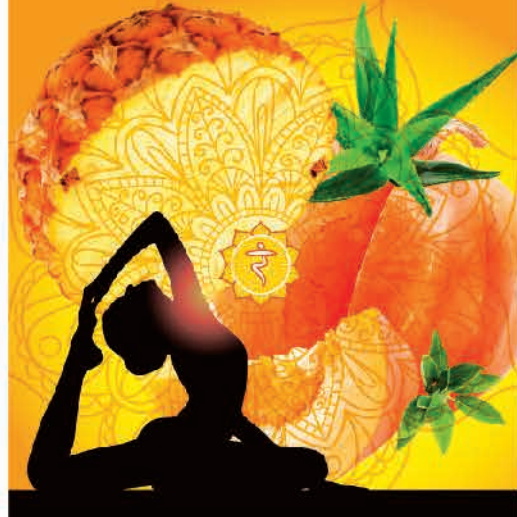
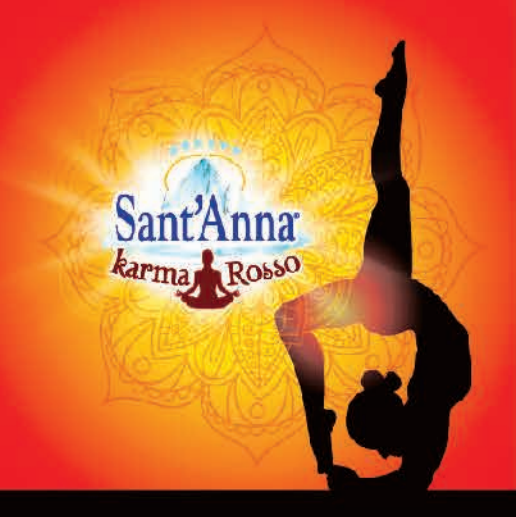
Si rileva, infine, che le operazioni di acquisto di carburanti e lubrificanti si considerano effettuate alla data delle singole annotazioni.

Le schede carburanti spesso sono oggetto di contestazione da parte dell'Agenzia delle Entrate in sede di verifica fiscale; in genere viene verificata la coerenza tra quanto indicato nella scheda carburante e i dati dell'autovettura (consumi, chilometri percorsi, capienza del serbatoio, ecc.).

In caso di errata o incompleta compilazione della scheda carburante, l'Agenzia delle Entrate considera l'iva ed il costo illegittimamente detratte, recupera a tassazione le imposte ed Iva ed applica le relative sanzioni.

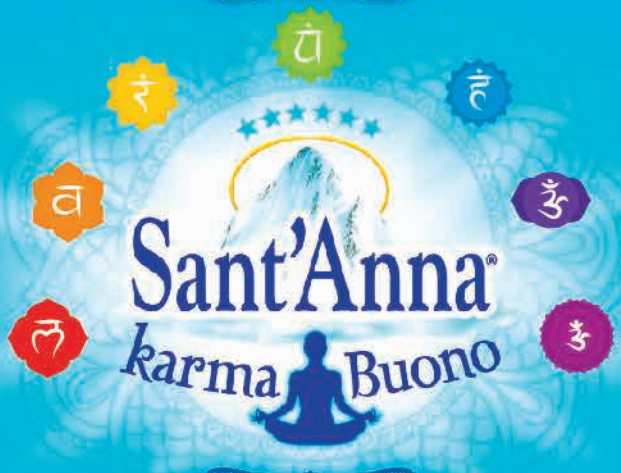
Se le schede carburanti vengono dichiarate "false" (ad esempio per la falsificazione





NOVITÀ

Assaporateci con Karma.



È nata la linea Karma Sant'Anna. Bevande leggere con tutte le qualità dell'acqua Sant'Anna e un delicato mix di frutta e Verdure Rosse, Verdi e Gialle. Assaporale nei momenti di relax... Il tuo karma, ti ringrazierà.

IN ACQUA SANT'ANNA



SENZA GLUTINE

www.santanna.it



COLLABORATORI

PER SA PERNE DI PIÙ

della firma apposta sul timbro del titolare dell'impianto), il contribuente rischia sanzioni di natura penale.

Esempi di imprecisioni nella compilazione della scheda carburante (da non commettere ...):

- dimenticarsi di riportare il numero di Km finali percorsi a fine periodo;
- non far apporre la firma dal gestore;
- non riportare la targa del veicolo;
- la casa produttrice del veicolo dichiara un consumo ad esempio di circa 15 km a litro mentre dalla

scheda, in base ai rifornimenti effettuati e i km dichiarati, si evince un consumo medio di circa 5 km a litro;

- il rifornimento che risulta effettuato in date di chiusura del distributore e i cui gestori hanno disconosciuto le firma di convalida.

Per completezza espositiva si riportano in estrema sintesi, nella tabella seguente, il regime fiscale delle autovetture aziendali (sia ai fini delle imposte dirette sia ai fini Iva):

TIPOLOGIA VEICOLO	% DEDUZIONE	% DETRAZIONE IVA
A) Veicoli considerati beni strumentali dell'impresa (es. imprese di autoscuola, noleggio di autovetture senza conducente, ecc.)	100% di tutti i costi	100%
B) Veicoli adibiti ad uso pubblico (es. Ncc)	100% di tutti i costi	100%
C) Veicoli considerati beni non strumentali	20% di tutti i costi, con le limitazioni di valore di cui all'art. 164 co. 1 lett. B) del Tuir	40%
D) Veicoli affidati in uso promiscuo a dipendenti per la maggior parte del periodo di imposta (è necessaria la lettera di assegnazione del veicolo che individui peraltro il fringe benefit)	70% di tutti i costi	40%
E) Veicoli affidati in uso promiscuo agli amministratori per la maggior parte del periodo di imposta (è necessario il verbale di assemblea di assegnazione del veicolo che individui peraltro il fringe benefit)	100% per l'importo del fringe benefit generatosi in capo all'amministratore; 20% per l'eventuale costo eccedente il fringe benefit con le limitazioni di valore di cui all'art. 164 co. 1 lett. B) del Tuir	40%
F) Veicoli utilizzati da agenti e rappresentanti	80% di tutti i costi, con le limitazioni di valore di cui all'art. 164 co. 1 lett. B) del Tuir	(in generale) 100%



Moderno, versatile, raffinato.

Con Pinot di Pinot l'aperitivo vola! Una ricetta unica e inconfondibile nata dall'incontro delle uve di Pinot Bianco, Pinot Nero e Pinot Grigio. Grazie al suo carattere informale, fresco e raffinato, con il suo perlage fine e le sue note fruttate e floreali, Pinot di Pinot si presta a molteplici abbinamenti, connotandosi come scelta ideale per un brindisi, un aperitivo o a tutto pasto.



Il Gin secondo Bonaventura Maschio

Bonaventura Maschio ha dato grande attenzione al GIN, reinterpretandolo in una veste innovativa dedicata a chi fa con passione il proprio mestiere.

Essere un barman non è una questione di gusto, è una questione di stile, richiede una certa attenzione per i dettagli: la consapevolezza che basta un piccolo movimento per dare carattere alla scena. E poi, naturalmente, occorre il prodotto giusto, che “faccia il suo dovere”.

Il Gin fra tutti, un distillato forte, chiaro, dalla fermentazione di frumento ed orzo, erbe e spezie, in particolare il ginepro che ne caratterizza il profumo e il gusto. **Bonaventura Maschio** ha dato grande attenzione al GIN, reinterpretandolo in una veste innovativa dedicata a chi fa con passione il proprio mestiere.

BARMASTER

Interpreta lo stile di chi ha gin e cocktail fra le dita, tutte le notti. Lo stile di chi poi a casa, con gli amici o con la donna che ama, ripete esattamente gli stessi movimenti con la stessa professionalità, ma con un piacere più intimo, cercando l'affidabilità degli stessi sapori.

Barmaster è un gin versatile, che si presta ad ogni sperimentazione e abbinamento.

GIN PURO

Come tornare sui passi di questo grande distillato che ha vissuto infinite varianti, ma che alla fine affonda le proprie radici lì, nelle inconfondibili bacche di ginepro?

Bonaventura Maschio ha deciso di seguire all'indietro queste profumate tracce, di tornare alla purezza delle origini.

GIN PURO + BABY DON'T CRY

Ma il GIN riesce anche ad abbracciare altri accordi, come per esempio le note speziate che richiamano paesi esotici, carovane che attraversano deserti arroventati, e grandi spedizioni e la Via delle Indie.

GIN PURO + WAITING FOR THE SUN

Dagli intensi profumi mediterranei, che parlano di zagare e agrumeti, di giornate trascorse oziando sulla spiaggia, di sabbia e salsedine sulla pelle dorata.

GIN PURO + JAPANESE DREAM

Uno spruzzo di poesia dei fiori di ciliegio che cadono, lenti, tingendo la terra di rosa; dei fiori di loto mollemente adagiati su di uno specchio d'acqua; dei bambù che risuonano a ogni soffio di vento.

MIXING HEART

BONAVENTURA MASCHIO



GLI ESCLUSIVI PRODOTTI MIXING HEART SONO PRESENTI ALLO STAND BONAVENTURA MASCHIO AL "BARITALIA HUB", FIERA DEL LEVANTE - BARI 25/26 SETTEMBRE 2017

seguici su Facebook e Instagram



BONAVENTURA MASCHIO



DISTILLERIA BONAVENTURA MASCHIO S.R.L.
31018 Gaiarine (TV)
www.primeuve.com

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, naturalmente buono

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 oli 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 rispetto 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.

Ve ne diamo un esempio con due cocktail freschi e dissetanti:

SUMMER CAPRI

- 3 cl Limoncello di Capri
- 2 cl Lichee
- 8 cl Cedrata
- Ghiaccio
- Frutta fresca

Riempire il bicchiere di ghiaccio, versare gli ingredienti e miscelare. Guarnire con frutta fresca (fragole, mango) e decorare con qualche fogliolina di basilico.

CAPRI & TONIC

- 3/10 Limoncello di Capri
- 3/10 Gin
- 4/10 Acqua Tonica

Versare direttamente Limoncello di Capri, il Gin e l'acqua tonica in un tumbler alto. Guarnire con fetta di limone.

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

UNA SCELTA DI STILE



Lilia®

sveva



Schweppes al “The Gin Day”

Schweppes, da sempre ingrediente immancabile nei migliori cocktails e aperitivi, ha partecipato alla nuova edizione del “The Gin Day”, l'imperdibile manifestazione del mondo beverage firmato *Bartender.it*, web magazine dedicato all'arte della mixology, tenutasi a Milano il 10 e 11 Settembre 2017. L'evento ha rappresentato una grande opportunità di confronto per bartender e professionisti Horeca. Al “The Gin Day”, Schweppes era presente con Ginger Beer e la gamma di Toniche Schweppes Premium Mixer, la linea elaborata da Schweppes col supporto di mixologists di fama internazionale, quali Javier de las Muelas, e concepita per esaltare gli aromi e le sfumature dei diversi tipi di Spirits, grazie allo spettacolare design delle sue bottiglie, ai suoi aromi naturali, al perfetto dosaggio di zucchero, all'inimitabile persistenza delle sue bollicine... che rendono la gasatura presente fino all'ultimo sorso.

È disponibile in cinque varietà: Tonica Original, Tonica Pepe Rosa, Tonica Ginger&Cardamomo, Tonica Fiori d'Arancio&Lavanda e, novità assoluta, Tonica Hibiscus. Dalle note fruttate e floreali, la nuova Tonica si distingue per la caratteristica colorazione rosa ed è ideale per creare innovativi cocktails, soprattutto a base di gin, come lo spacia-

le “Hibiscus Gin&Tonic” realizzato con Gin Premium, Tonica Hibiscus e guarnito con fragole fresche e lime. Un'esperienza di gusto infinita che renderà ogni aperitivo in compagnia un momento indimenticabile.

Ichnusa non filtrata

Il celebre brand di birra sarda Ichnusa ha deciso di creare una nuova birra non filtrata dal sapore rustico e selvaggio. Secondo una ricerca Doxa, sempre più italiani vogliono provare esperienze “fuori dalle rotte” quando viaggiano e gli stessi italiani, a tavola, prediligono senza alcun dubbio la genuinità, la territorialità e la tradizione. Per andare incontro alle esigenze di tutti questi italiani, Ichnusa ha deciso di creare una nuovissima birra dal sapore rustico e selvaggio, come la Sardegna, a bassa fermentazione e realizzata con 100% puro malto d'orzo. Ha un colore dorato e luminoso e presenta una piacevole velatura, ha un sapore erbaceo con note di frutta gialla: il gusto è unico, grazie alla miscela di malto d'orzo chiaro e malto d'orzo caramello, e ricorda quello tipico della terra d'origine. Il processo senza filtrazione non è l'unica novità: Ichnusa non filtrata, infatti, si presenta in una nuova bottiglia, che con la forma bassa e larga, vuole distinguersi da tutte le altre birre sugli scaffali del supermercato. Anche l'etichetta è nuova: sul retro mostra gli 81 mastri birrai del birrificio di Assemini. La birra Ichnusa porta con sé la più genuina impronta dell'isola, in ogni sorso c'è un assaggio del carattere selvaggio e delle tradizioni della Sardegna. Una birra dal carattere deciso, spigoloso come la sua terra.



NATURALE ARMONIA



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

La buona acqua di Sicilia

www.acquasantamaria.it



U.DI.AL. e D.O.: cresce il fatturato, crescono i soci

Nell'ambito degli accordi commerciali che propone la centrale di acquisto D.O. (GR.I.D.O.) anche il 2017, per i soci U.DI.AL. si registrano segnali positivi. Cresce il fatturato contrattizzato, ma soprattutto crescono i soci che attivano gli accordi con le aziende contrattizzate nella centrale D.O.

Infatti, molti soci hanno creduto e iniziato gradatamente a trattare tali aziende. Ricordiamo che son oltre 300 gli accordi con le industrie di marca disponibili, accordi ai quali vanno aggiunti interessanti e impattanti attività promozionali.

«Poco alla volta, socio dopo socio - puntualizza **Paolo Ciola**, responsabile per U.DI.AL. nella centrale D.O. - stiamo costruendo uno zoccolo duro che sarà la solida base sulla quale crescere. A dare un forte sostegno alla crescita del fatturato intervengono le attività promozionali, sempre più strategiche e fondamentali. In GR.I.D.O. tramite un apposito volantino, vengono organizzare mensilmente per una durata di quindici giorni. Una delle novità che abbiamo apportato è quella di definire con i fornitori, per dette attività, dei prezzi di acquisti tanto da rendere quanto più interes-

santi e redditizie tali iniziative».

Alla luce di questi risultati è possibile affermare che quella di U.DI.AL. nell'ambito della D.O. è una crescita lenta ma costante, il socio gradatamente sta capendo le potenzialità di tali accordi in termini di diversificazione e opportunità e imparando a "costruire" un modo diverso di approcciare gli assortimenti per garantire quella che chiamiamo la distribuzione a 360°. Un'evoluzione necessaria per fronteggiare i cambiamenti in atto, soprattutto nel campo della distribuzione dove i confini fra moderno e tradizionale sono sempre più labili, se non ormai inesistenti. Siamo nel pieno di una evoluzione che non ha ancora giunta a un punto fermo, come si evince nell'interessante articolo di seguito pubblicato.



Revolution Retail. La rivoluzione del commercio

Il mondo del commercio di beni di largo consumo vive un'autentica rivoluzione.



Secondo gli esperti questa rivoluzione ha avuto inizio nel 2007, con l'avvento sul mercato del primo iPhone che ha dato il via alla cosiddetta era digitale, una trasformazione ancora in corso e di cui non sono chiari i risvolti e le evoluzioni future.

«Viviamo nell'eterno presente, con grandi problemi a decifrare il futuro», afferma **Edmondo Lucchi**, responsabile new media e internet GfK al convegno di presentazione dell'Osservatorio Non Food di GS1 Italy, che ha tracciato un bilancio di questi ultimi dieci anni in cui la digitalizzazione è entrata prepotentemente nella quotidianità di ognuno, scardinando equilibri consolidati anche nel mondo del retail.

«Negli ultimi 10 anni il consumatore ha definitivamente cambiato il suo modo di fare acquisti» afferma **Marco Cuppini**, research and communication director di GS1 Italy. «Questo ha avuto un forte impatto sui consumi non alimentari sia in termini di valore assoluto che di canalizzazione delle vendite e ha innescato meccanismi e reazioni differenti nei singoli comparti

del Non Food».

Gli impatti sul comportamento di acquisto e di scelta del "luogo", fisico o digitale, dove fare acquisti hanno modificato il ruolo dei diversi canali distributivi, ne hanno fatto nascere di nuovi e hanno spostato le relative quote di mercato, anche e soprattutto nei settori del Non Food. Tanto che oggi il consumatore si muove con disinvoltura nel mondo digitale: dal multichannel, all'omnichannel verso la no-channel era. Grazie o a causa della tecnologia ci stiamo quindi incamminando verso l'era del NON CANALE.

Ma quando questa rivoluzione investirà in maniera prepotente anche il food?

Secondo gli esperti vanno tenuti d'occhio una serie di alleanze che partendo dagli Stati Uniti (la terra dove tutto prima succede) potrebbero compiere la definitiva "rivoluzione" del commercio anche nel resto del mondo. «La morte del commercio secondo taluni. Ma è così radicale e preoccupante la situazione?

Ebbene, quando si tratta di Google l'aggettivo "radica-

le" non è mai fuori luogo. Soprattutto quando l'azienda di Larry Page e Sergey Brin annuncia un accordo con **Walmart**, ovvero con la più grande catena di supermercati del Nord America, il più grande rivenditore al dettaglio del pianeta e infine l'azienda numero 1 della classifica Fortune 500 Global.

Insomma, una notizia da far tremare le vene ai polsi di tutti gli operatori della grande distribuzione organizzata e di chiunque abbia un piccolo negozio di commercio al dettaglio.

L'accordo al momento prevede la possibilità di acquistare beni - "centinaia di migliaia" secondo le dichiarazioni ufficiali - attraverso Google assistant e di riceverli con Google express, la divisione di commercio elettronico di Alphabet.

Avere al proprio fianco Walmart significa per Google contare su un alleato importante che conosce e domina il mercato della grande distribuzione, che utilizza i big data nella gestione dei giganteschi magazzini e della distribuzione delle merci per centinaia di punti vendita attivi in Nord America. Un livello di automazione e innovazione tale che consente alle due aziende di parlare la medesima lingua e di gestire la catena della logistica - forse, addirittura - ai livelli di Amazon. Insomma, per farla breve, da una qualunque app connessa a Google assistant le persone potranno comprare tutto quello che sta negli scaffali di Walmart e riceverlo a casa propria, muovendo - al massimo - un dito. Un simile accordo segna una mossa importante nella guerra che si sta combattendo sul fronte dell'e-commerce, su scala mondiale.

Guerra combattuta anche grazie all'utilizzo di quegli assistenti personali che possono avere forme e fogge e differenti, ma che marciano compatti nella stessa direzione: facilitare la vita e soprattutto facilitare gli acquisti dei consumatori.



SCONTRÒ FRA GIGANTI CHE SOFFOCHERÀ ANCHE I PICCOLI

Si tratta di uno scontro tra **Amazon**, **Alibaba** (il colosso cinese dell'e-commerce), **Google** e altri big della Silicon Valley, determinati a ottenere il predominio sulle nostre scelte di consumo, attraverso l'intelligenza artificiale. E fino a oggi è stata proprio Amazon, leader mondiale del commercio elettronico in ogni settore, a portare per prima sul mercato un assistente personale. Un cilindro nero di nome Alexa che, connesso alla rete e ai server dell'azienda di Jeff Bezos, risponde a svariate domande: quelle dei nostri figli che chiedono aiuto per fare i compiti, quelle su quali farmaci utilizzare per curare la febbre, e infine - ovviamente e banalmente - a quelle richieste di acquisto di ogni genere e per ogni bene. Si tratta di un sistema comodo per facilitare la vita dei consumatori e moltiplicare il giro d'affari del supermercato globale.

Basti pensare che già oggi con l'App Amazon Prime Now - in Italia operativa per adesso solo a Milano - la spesa di prodotti, compresi quelli freschi, arriva in casa in finestre di due ore, dalle otto del mattino a mezzanotte, gratis e tutti i giorni; pagando invece arriva entro un'ora dall'acquisto.

Insomma, eccolo il vero concorrente che Google e Walmart hanno messo nel mirino. E di fronte al quale non potevano rimanere inerti.

Anche gli altri, a partire da **Facebook**, non sono rimasti fermi. L'azienda di Zuckerberg ha dovuto impegnarsi

facebook

sullo stesso terreno: ha lanciato **Facebook Marketplace** (in Italia da questo agosto). Uno spazio digitale all'interno del social network in cui le persone, le aziende e i professionisti, possono scambiarsi beni e servizi. Insomma se finora a vendere beni era stata solo Amazon, e a Facebook e Google interessava soprattutto vendere pubblicità, adesso le cose stanno cambiando. E molto rapidamente. Vendere e vendere dalle piattaforme qualunque cosa, questo sembra essere il mantra.

La guerra per il predominio nel commercio elettronico è una guerra combattuta grazie al sostegno delle intelligenze artificiali. Gli algoritmi dovranno essere sempre più un grado di capire e anticipare i nostri desideri e i flussi di consumi, di proporre beni da acquistare, di ascoltare e interpretare alla perfezione le nostre richieste, come facciamo al mercato di fronte a un commesso in carne e ossa. E infine di piazzare tutto dentro un carrello che, in breve tempo, ci consegna a casa ogni cosa.

Capite bene che un simile sforzo applicato a piattaforme che sono utilizzate da miliardi di persone, attraverso gli smartphone, è l'ennesimo tassello della rivoluzione tecnologica. Rivoluzione che le techno-corporation combattono abbattendo ogni ostacolo. Soprattutto lasciandosi alle spalle mercati devastati e interi settori industriali che non possiedono alcuna arma per difendersi. Sarà piuttosto complicato per il fornaio sotto casa, o per un banco al mercato ortofrutticolo, combattere con colosso da 2000 miliardi di ricerche all'anno, tipo Google.

Un soggetto cui l'umanità intera, in buona sostanza, si rivolge per ogni domanda, anche la più stupida. E che da domani risponderà anche alla richiesta di acquistare la pasta o le uova. Google è già in grado di interpretare in anticipo i bisogni delle persone, sulla base dei flussi di do-

mande che le persone stesse pongono al motore di ricerca. Un simile vantaggio competitivo, applicato al commercio, potrebbe segnare la differenza tra chi guadagna miliardi di dollari e chi fallisce. Gli amanti della tecnologia a ogni costo definiscono questo modo di procedere disruption o successo catastrofico, che spesso si materializza a opera di piattaforme digitali. Successo per pochi, catastrofe per molti. E di solito si celebra il successo e ci si dimentica della catastrofe.

Netflix è uno soggetto tipico da disruption che ha stravolto le regole della televisione, un po' come ha fatto

NETFLIX

Booking nel turismo, Amazon per il commercio e come presto faranno anche Google e Walmart. E proprio su Netflix, ironia del destino, in una delle serie di maggior successo di quest'anno, 13 Reason Why, nel modesto negozio dei genitori della protagonista, compare a più riprese una scritta contro una catena che ricorda da vicino Walmart: "Support small business, shop small", ovvero "Sostieni i piccoli negozi, acquista nei piccoli negozi".

Quei piccoli negozi che verranno travolti da Amazon, Google e Walmart, molto simili alle piccole televisioni locali travolte dai Netflix, dagli Amazon Prime, YouTube e Facebook Watch.

E il commercio al dettaglio tradizionale che fine farà, quale destino per i piccoli operatori? Sono queste le domande che fremono nella testa degli operatori tradizionali a fronte delle quali devono velocemente trovare delle soluzioni.

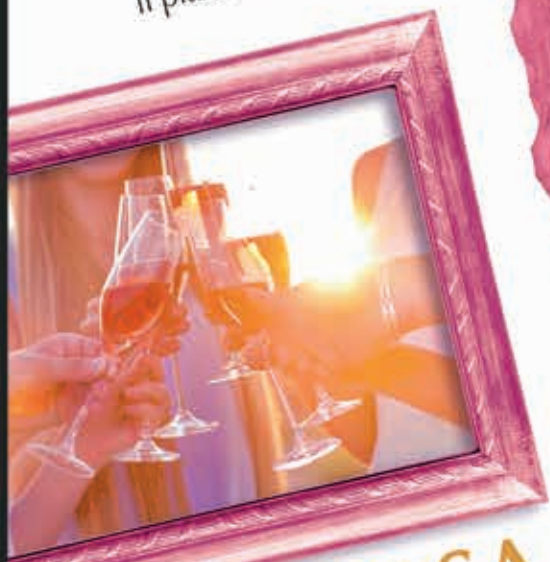




IS THE NEW STYLE

Ottocentorosa, l'aperitivo che ama la leggerezza, le nuove amicizie, il piacere di uno stile unico.

ALBINEA CANALI
VITICOLTORI DAL 1919



#800ROSA



OTTOCENTOROSA



ALBINEA CANALI
VITICOLTORI DAL 1919

Spumante Rosa
OTTOCENTOROSA

OTTOCENTOROSA



THE GIN IS BACK

· BACK TO THE GIN ·



Non bere molto, bevi molto bene.

ADW/1000/01/17