LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI U.DI.AL.

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 13
n°75
Mag/Giu 2019

NASTRO AZZURRO PRIME BREW

NON FILTRATA

IL PRIMO ASSAGGIO DEL MASTRO BIRRAIO

NASTRO AZZURRO PRIME BREW È UNA BIRRA LAGER NON FILTRATA, PRODOTTA AL GRADO PRIMITIVO DI FERMENTAZIONE. IL SUO GUSTO UNICO, SECCO E INTENSAMENTE LUPPOLATO APRE LE PORTE AD UNA NUOVA ESPERIENZA DI CONDIVISIONE DIRETTAMENTE DAL BIRRIFICIO.

Seguici su

www.nastroazzurro.it/prime-brew

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

a cura di ***Giuseppe Rotolo***

Esserci per competere

Non è facile prevedere il futuro, anzi diremmo impossibile, anche perché negli ultimi tempi tutto cambia così rapidamente che non si ha il tempo di abituarsi ad uno stato di cose che già si deve pensare ad altro e guardare oltre.

La prepotente invasione del mercato da parte degli operatori che fanno della tecnologia il loro tratto dominante, cambia le regole del gioco: soggetti come Amazon, ad esempio, con i quali la competizione diventa sempre più complessa ed a tratti impari. Ma anche nel campo, diciamo più tradizionale, le cose cambiano e si fanno difficili per gli operatori della distribuzione. Come ad esempio, parlando di distribuzione di food e beverage, va riflettuto su quanto stanno facendo i Big della GDO i quali, considerando la brusca frenata dei consumi domestici a cui sono stati costretti negli ultimi anni, guardano sempre più al mercato Ho.Re.Ca. come terra di conquista e si approcciano con strategie commerciali mirate e molto aggressive. Anche le insegne Cash&Carry, che fanno capo a ricche multinazionali, si riorganizzano: ora fanno anche le consegne, concedono credito, insomma, invadono sempre più il campo di lavoro del distributore tradizionale.

In questo nuovo scenario bisogna sfoderare le armi migliori per competere nel modo più adeguato. A cominciare dai due fattori che sono e restano i tratti vincenti del distributore indipendente.

Territorio e relazione. Nessuno può conoscere meglio dei distributore indipendente il suo territorio, nessuno può monitorarlo costantemente e in profondità come chi su quel territorio ci vive. Poi, relazione, cioè la possibilità di avere contatti diretti, continui, con i quali alimentare una vicinanza che nei rapporti commerciali è un valore aggiunto. Ma tutto ciò forse non basta, e allora qui entrano in campo le compagini consortili. U.DI.AL., ad esempio, che mette in campo ogni possibile impegno per i propri associati, negozia e incide sulle poste di rinnovo dei contratti commerciali, pianifica tutta una serie di attività promozionali per supportare le attività di sell out, crea alleanze per permettere ai propri soci di competere anche nel canale Cash e Retail. Insomma, si propone al mercato pronto a supportare la distribuzione dei loro soci a 360°. Un compito difficile, che richiede un impegno multiplo, ma necessario in un mercato che cambia rapidamente, dove non è facile comprendere quale sarà lo scenario futuro.

Ma dove va fatto anzitutto ogni possibile sforzo per esserci, poi ce la si gioca. E, pronti per la sfida, ci saranno anche i distributori U.DI.AL..

Anno 13 - Numero 75
Maggio/Giugno 2019

Rivista specializzata di:

U.DI.AL.

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

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore:
INPUT 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.inputsrl.it

Testi e collaborazioni:
Marianna Iodice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

Tutti i diritti di riproduzione di testi e foto, in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo è necessaria un'autorizzazione scritta dell'editore.

Ai sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico consistono nell'assicurare un'informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. L'Editore, titolare del trattamento, garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'Art. 13 della suddetta legge.

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del Consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovendenti Ho.re.ca. e Superhoreca, clienti dei soci del Consorzio.

www.smeraldinashop.it | www.acquasmeraldina.it

ACQUA SMERALDINA.
SEMPLICEMENTE LA MIGLIORE.

Deltizzos + Gisbb

Smeraldina è medaglia d'oro al 29° Berkeley Springs International Water Tasting.

Per una volta non siamo noi a dirlo, ma il prestigioso Berkeley Springs International Water Tasting, la più grande degustazione e competizione d'acqua al mondo. Quest'anno, infatti, ha assegnato la medaglia d'oro a Smeraldina, eleggendola miglior acqua imbottigliata in assoluto. È un bellissimo sogno che diventa realtà anche grazie a voi. E siamo felici di dedicare questo importante premio a tutti i nostri clienti, ai fornitori, ai collaboratori. Condividiamo la nostra gioia con voi che scegliete ogni giorno Smeraldina e che, forse, non siete troppo stupiti di questa incredibile vittoria. Anche noi, in fondo, lo abbiamo sempre saputo: Smeraldina è semplicemente e naturalmente la migliore acqua minerale del pianeta.

29th Berkeley Springs 2019 Gold Medal Winner International Water Tasting

SMERALDINA

Pura gioia di vivere.

Visita il sito acquasmeraldina.it e scopri la sua storia, le sue qualità uniche, la tecnologia al servizio della bontà naturale, che hanno portato un'azienda sarda a conduzione familiare sul tetto del mondo. Acquistala su smeraldinashop.it

sommario

Editoriale
Esserci per competere

Il Mercato del Beverage
A tutta birra

Pubbliredazionale
Un caffè... più che Intenso

Pubbliredazionale
Intervista a Giammaria Ambrosi, direttore vendite Cedral Tassoni

Pubbliredazionale
Arcobaleni di gusto tutti da bere

Mode e Tendenze
L'evoluzione del mercato Ho.Re.Ca.

Focus
La birra in cucina, un'unione destinata a crescere

LA VOCE DEI SOCI
Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

PER SA PERNE DI PIÙ 34

Per saperne di più
Novità introdotte dal "Decreto Crescita", salvo intese

Speciale Retail

Udialito
Convention Sociale 2019

Udialito
Corsi di formazione U.DI.AL.

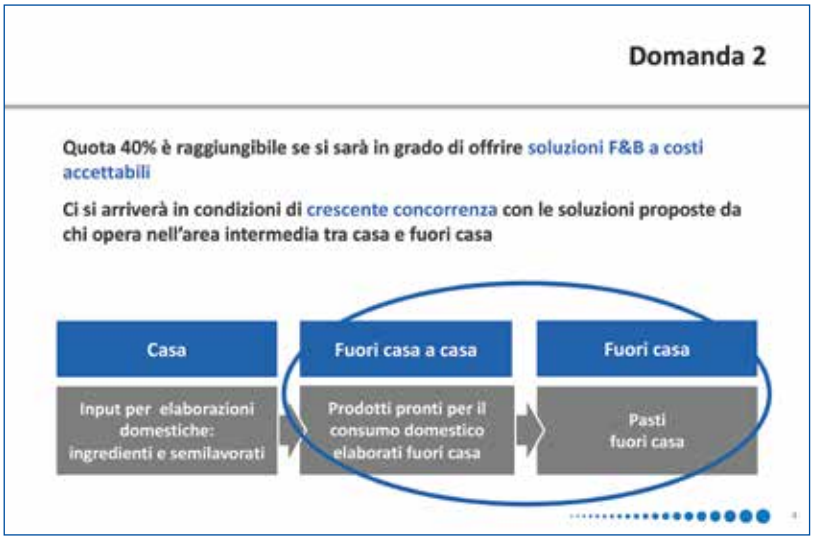
LA VOCE DEI SOCI
Porte aperte da Iafrate

Eventi
Dalla Campania alla Puglia, il successo degli eventi esclusivi sul mondo pizza

L'evoluzione del mercato Ho.Re.Ca.

Il fuori casa è un osservatorio privilegiato per capire le nuove tendenze della società e dei consumatori con i loro comportamenti che intrecciano bisogni di socializzazione e alimentazione.

E se un tempo costituiva un momento di consumo eccezionale, sia in termini alimentari che di socializzazione, ed era lo specchio di momenti, desideri e aspirazioni che uscivano saltuariamente dalla quotidianità fatta di casa e lavoro, oggi è sempre più occasione di incontro e di consumo giornaliero.



Quello del mercato Ho.Re.Ca. è il luogo dove, dopo casa e lavoro, la gente passa la maggior parte del suo tempo. Anche, e soprattutto, per questo il fuori casa è un settore che strutturalmente si muove a cavallo tra economia e società e che nel nuovo millennio porta con sé una narrazione plurale degli eventi e dei contesti.

Sempre più lo specchio, quindi, di una società liquida, connotata da forti caratteristiche individuali che mutano le regole di approccio e diversificano oltremodo le stesse esperienze sociali e di consumo.

Il fuori casa è l'ambiente ideale per ritrovare tendenze consolidate ed esplorarne di nuove per comprendere meglio dove va la società. È un mercato ricco che vale un giro di affari di 87.000 mld - per questo 2019 crescerà ulteriormente di altri 2 mld - e che complessivamente punta a raggiungere il **40% dei consumi di food & beverage** che avvengono fuori dalle mura domestiche.

Aree di crescita

Un traguardo che potrà essere raggiunto grazie all'**aumento nei prossimi anni della partecipazione femminile al mercato del lavoro** che inevitabilmente porterà a meno pasti in casa, rispetto al fuori casa.

Ma la crescita sarà sostenuta da nuovi format che già oggi rappresentano delle concrete realtà capaci di proporre un'offerta a prezzi contenuti.

Le aree di crescita saranno quelle della ristorazione commerciale con prezzi contenuti grazie all'industrializzazione dei processi e ai nuovi spazi di consumo all'interno delle aree commerciali.

I grandi centri commerciali, ipermercati in primis, cercano di recuperare il calo delle vendite a scaffale aprendo punti di consumo nelle proprie aree, poi altri retailer non food che propongono forme ibride di ristorazione come servizio (vedi IKEA) e ancora i locali monomarca, brand dell'industria inseriti come shop in shop o free standing.

I nuovi format

Non più e non solo ristoranti, bar e pizzeria, il mercato Ho.Re.Ca. italiano si evolve e sempre più si affacciano nuovi format.

Secondo alcune ricerche, **vedremo nei prossimi anni sempre più punti di consumo all'interno di centri commerciali**, un'offerta contraddistinta da prezzi abbordabili in occasioni (lunch, ma non solo) di limitata socializzazione con tempi di consumo ridotti. Quindi, nei grandi Iper, non più solo prodotti pronti per il consumo di quarta e quinta gamma, ma anche consumo in loco. In alcuni casi sviluppo di veri e propri format ibridi retail+ristorazione.

Anche la distribuzione No Food fà da mangiare (vedi i ristoranti nei centri Ikea). Cresceranno anche i locali monomarca e, soprattutto, **cresceranno le piccole e grandi catene di ristorazione, un settore dove vi sono ancora tanti margini di miglioramento**, tutti pronti a soddisfare le esigenze di un consumatore sempre più evoluto.

le Linfe VitaSnella

PROVA LE NUOVE ACQUE FUNZIONALI DI VITASNELLA PER IL TUO BENESSERE QUOTIDIANO

SENZA ZUCCHERI

SENZA CALORIE

Per te che hai voglia di benessere e leggerezza,
sono nate le Linfe di Vitasnella, le **acque funzionali** che uniscono
la leggerezza dell'acqua Vitasnella ai **benefici reidratanti** dell'acqua di cocco,
depurativi dell'aloe e **drenanti** della linfa di betulla.
Senza zuccheri e senza calorie, per essere sempre te stessa al meglio.

Scopri di più su linfevitasnella.com

Il consumatore di oggi

Siamo di fronte a un consumatore sempre più evoluto e consapevole che vuole essere protagonista della propria esperienza di consumo: ha gli strumenti e li adopera spasmodicamente per informarsi preventivamente sui luoghi dove vivere la sua **Customer Experience**, si confronta sui social e solo successivamente matura la scelta. La scelta casuale non esiste più.

I nuovi bisogni che tende a soddisfare sono quelli di socialità, novità, edonismo e salutismo. La sua è una socialità conviviale che viene continuamente rivista e rimescolata e, quindi, il recupero della dimensione esperienziale appare l'unico modello esplicativo dei processi di consumo. La definizione rigorosa dei costitutivi della Customer Experience diventa la via principale attraverso cui cercare di comprendere i comportamenti, quelle particolari aspettative alle quali la filiera Ho.Re.Ca., dalla produzione ai punti di consumo, passando ovviamente per la distribuzione, deve dare le risposte più opportune. Il consumatore è sempre più attratto dal contesto e non soltanto dall'offerta culinaria proposta, sempre più attento agli aspetti emozionali, così come alla costante ricerca di qualità, non solo sul food, ma anche sulle categorie beverage, verso le quali dimostra di avere sempre maggiore cultura. Il prezzo non è più visto come valore assoluto, ma come un corrispettivo correlato a più fattori di soddisfazione. In questo modo l'attività di ristorazione è sempre più vicina ad un'azienda di marketing esperienziale, un luogo dove socializzare e vivere esperienze emozionali.

Convention Sociale 2019

Anche quest'anno il consorzio U.DI.AL. si appresta a partire per vivere una settimana di incontri e convivialità in una location speciale. Un viaggio che regalerà, come sempre, mille emozioni e le meraviglie di Ungheria e Austria.

Budapest, definita la "Parigi dell'Est", ha molti tratti in comune con la capitale francese: il fiume che taglia la città, su cui si affacciano castelli e bei palazzi, e la collina simile a Montmartre su cui arrampicarsi per godersi il panorama su tutta Budapest. Ma Budapest ha una propria identità e forse anche più di una, infatti, è il risultato di tre città: **Buda**, **Pest** e **Óbuda**, unite dal Ponte delle Catene e da altri sette ponti, ancora oggi alcuni degli angoli più fotografati della città. Il programma di viaggio prevede, sin dal primo giorno, una serie di attività interessanti: la gita sul **Danubio**, ad esempio, resa speciale dal panorama che Budapest propone, il tutto accompagnato da buona cucina e vino locale. E poi Vienna, una bella capitale europea confortevole e a misura d'uomo, ha un'intensa vita culturale grazie ad alcuni grandi musei internazionali che hanno trovato spazio nelle grandi residenze della dinastia asburgica. In un'escursione di mezza giornata sarà possibile visitare i luoghi più belli della parte meridionale del **Bosco Viennese**, passando per la città romana di **Baden**, famosa per le sue sorgenti termali, attraverso la valle romantica dell'**Helenental** fino al primo padiglione di caccia di **Mayerling** (visita della Cappella commemorativa), dove il principe ereditario Rodolfo con la baronessa Vetsera morirono tragicamente nel 1889. Nell'Abbazia cistercense di **Heiligenkreuz** (1133), si farà visita al monastero medievale che ospita i resti degli ultimi Babenberg, passando poi per l'**Höldrichsmühle** fino ad arrivare alla **Seegrotte**. Si gustarà la cucina viennese e l'ottimo vino al Fuhrglass Huber, situato nella zona dei vigneti, un suggestivo locale tipico viennese fatto in pietra. Altra meta è il Monastero di **Klosterneuburg**, con i suoi oltre 900 anni di storia e i suoi tesori dell'arte sacra come l'Altare di Verdun e il tocco arciducale, e il suo imponente esempio di sfarzo barocco.

Sibeg
Coca-Cola in Sicilia

FANTA®

PROVA LA NUOVA FANTA
ARANCIATA ROSSA
CON SUCCO 100%
DI "ARANCIA ROSSA
DI SICILIA IGP"

IGP
INDICAZIONE GEOGRAFICA PROTETTA
CONSORZIO DI TUTELA
ARANCIA ROSSA DI SICILIA

Zero Zuccheri aggiunti

Contiene naturalmente zuccheri
Fanta è un marchio registrato della The Coca-Cola Company

BIRRA MESSINA
CRISTALLI DI SALE

GRADAZIONE ALCOLICA

5,0%

STILE BIRRARIO

LAGER

TEMPERATURA DI SERVIZIO

3–5°

WWW.BEVIRESPONSABILE.IT

L'INNOVAZIONE ISPIRATA AL TERRITORIO SICILIANO. UNA LAGER NON FILTRATA CARATTERIZZATA DALLA PRESENZA DI UN INGREDIENTE SPECIALE: I CRISTALLI DI SALE MARINO DI SICILIA, PROVENIENTI DALLE SALINE DI TRAPANI. I CRISTALLI DI SALE SONO UN REGALO DEL MARE E IN SICILIA CI SONO LE SALINE TRA LE PIÙ BELLE E ANTICHE D'EUROPA. MESSINA È LA CITTÀ TRA I DUE MARI, PER CUI CREARE UN CONNUBIO TRA BIRRA MESSINA E I CRISTALLI DI SALE È STATO UN PROCESSO CHE CI È VENUTO SPONTANEO. NON È STATO FACILE CREARE UNA RICETTA CON QUESTO INGREDIENTE, PIUTTOSTO INSOLITO NEL MONDO DELLA BIRRA. ASSAGGIATELA, L'ABBIAMO FATTA PER VOI!

DRINK DIFFERENT: SI

GRADO DI AMAREZZA: 20 IBU

TIPO DI FERMENTAZIONE: BASSA

PROVENIENZA: ITALIA

COLORE: DORATO LUMINOSO, NATURALMENTE OPALESCENTE

SCHIUMA: COMPATTA E PERSISTENTE

AROMA: FLOREALE, FRUTTATO

GUSTO: MORBIDO, FINE ED EQUILIBRATO

FORMATI DISPONIBILI BOTTIGLIA: 33 CL OW / 50 CL OW • SPINA: 20 L

A tutta birra

La categoria birra continua a dare soddisfazioni commerciali agli operatori: crescono i consumi - specie per le premium e le specialità - buone anche le previsioni per il futuro grazie alla crescita della ristorazione e a una sempre maggiore attenzione verso la conoscenza del prodotto e la formazione.

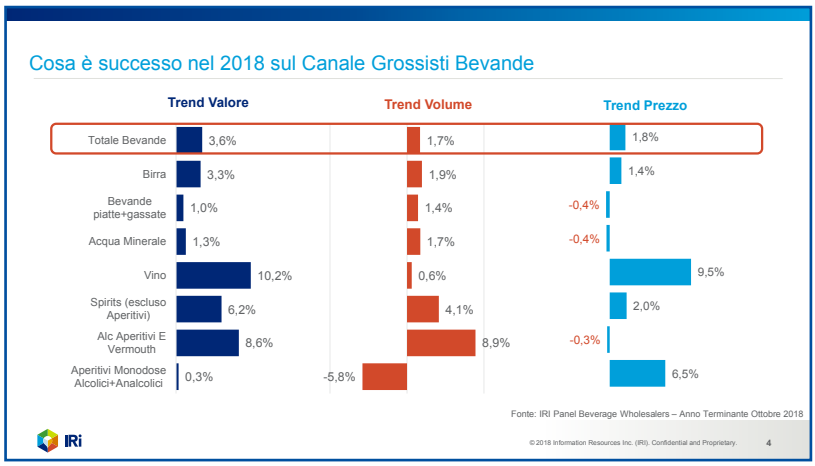
Distribuzione OK

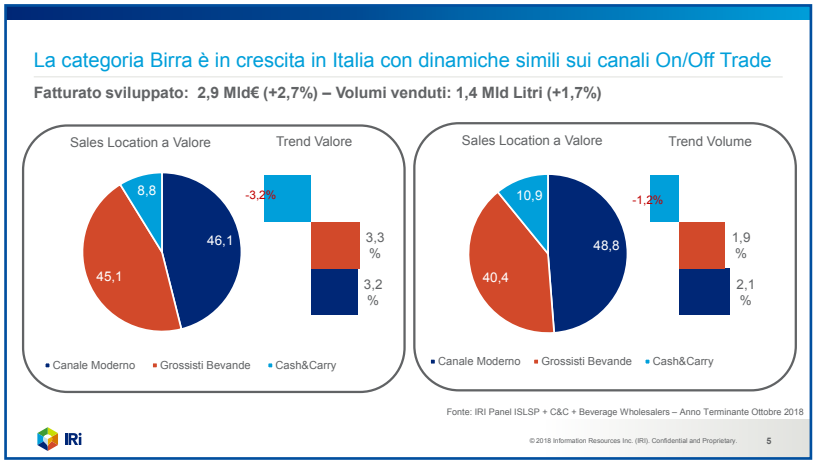
Lo dicono i dati di IRI: il canale ingrosso ha ottenuto risultati piuttosto positivi. Nel 2018 la crescita a valore è stata del 3,3% e a volume dell'1,9%. Ottimi numeri, considerando che la birra rappresenta la categoria più importante trattata dal canale, pari al 45%. La superiore crescita a valore è dovuta a un cambiamento dell'assortimento delle proposte birraie che vede una presenza più importante di prodotti dal prezzo unitario più elevato (premium e speciality), tra i quali le birre artigianali, in crescita a due cifre già da alcuni anni.

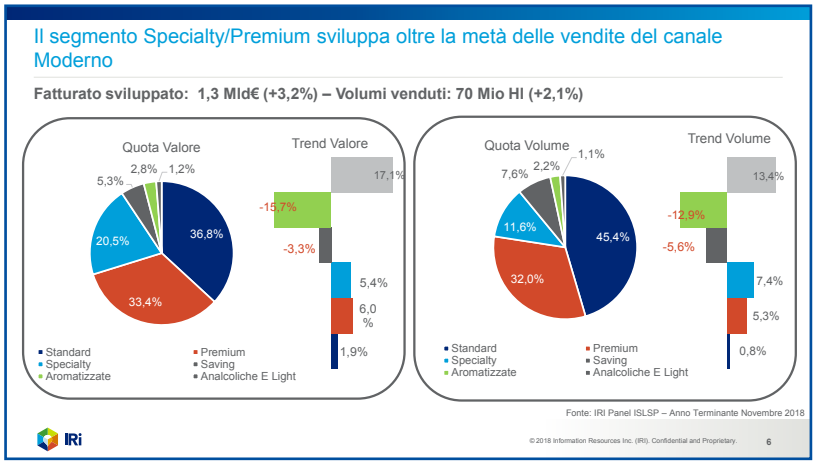
Premium e Specialità

Presso i grossisti beverage la quota parte dei segmenti Premium e Specialità rappresenta i due terzi delle vendite, un segmento che cresce del 5% sia a volume che a valore. Significativo il peso del fusto specie per i grossisti delle regioni.
Il canale più importante per la commercializzazione della birra si conferma attualmente il bar diurno, che veicola quasi un terzo del totale registrando, però, un calo del 2% a valo-

Il canale più importante per la commercializzazione della birra si conferma il bar diurno, che veicola quasi un terzo del totale (con un calo, però, del 2% a valore).
I ristoranti, che rappresentano quasi il 10%, sono invece in netta crescita con un incremento della vendita di birra pari al 6,5%.







re. I ristoranti, che rappresentano quasi il 10%, sono invece in netta crescita con un incremento della vendita di birra pari al 6,5%.
Positive anche le performance negli hotel, in cui si rileva una crescita del 6,1%. Sostanzialmente, in tutte le tipologie di punti di consumo si registrano incrementi dei consumi di birra tranne nel sub-ingrosso e nelle pizzerie.

Il trend dei "senza"

Anche il movimento craft, pur rappresentando una nicchia di consumo pari al 4%, ha dato un notevole impulso, come evidenziato dai partecipanti, a tutto il mercato, richiamando l'attenzione di una vasta fascia di consumatori.
Sempre parlando di consumatori, assecondando le tendenze più salutistiche, cresce anche la birra cosiddetta "SENZA", in particolare il **"senza alcol"** e il ***"senza glutine"***.
Non da meno, sempre in perfetta tendenza con quelli che sono i nuovi orientamenti alimentari, stiamo assistendo anche alla comparsa di birre bio e vegane, oltre a quello di alcune novità estreme come beer&wine, birra&vermouth e tutte le proposte legate alla cannabis.
Stranezze certamente, probabilmente mode passeggere come la LG Home Brewing, una macchina che consente una produzione casalinga della birra facendo ricorso alle cialde.

E il futuro?

Secondo gli esperti e gli addetti ai lavori in Italia si assiste a una vera rivoluzione birraria con decine di migliaia di nuove etichette sul mercato con le artigianali che registrano

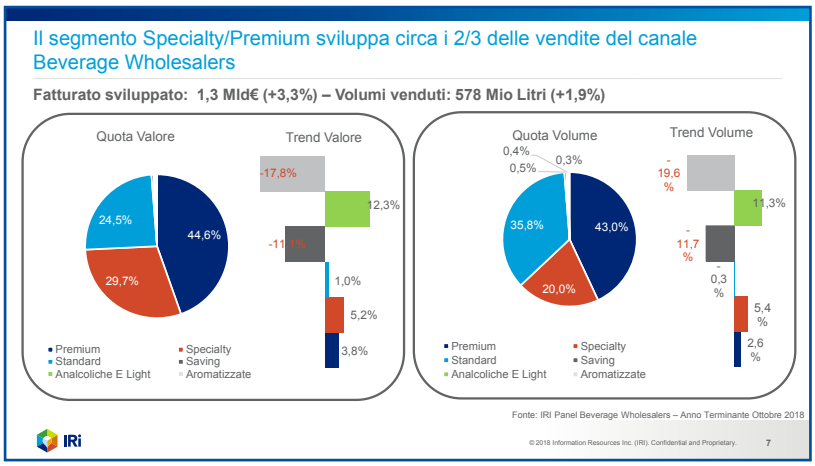
evidentemente una numerica importante. Tra gli stili protagonisti di questa rivoluzione vi sono le IPA e le IGA (unico stile originario italiano), alcune novità di nicchia poco conosciute tra cui le Gose, le birre salate di Lipsia.

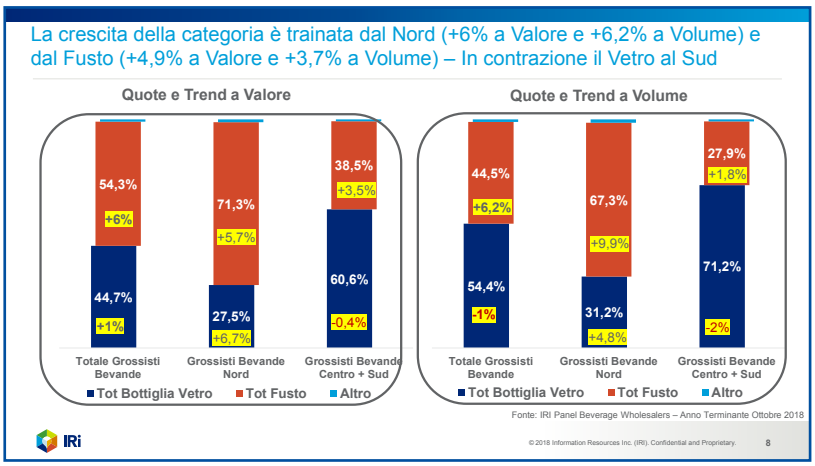
La birra a tavola

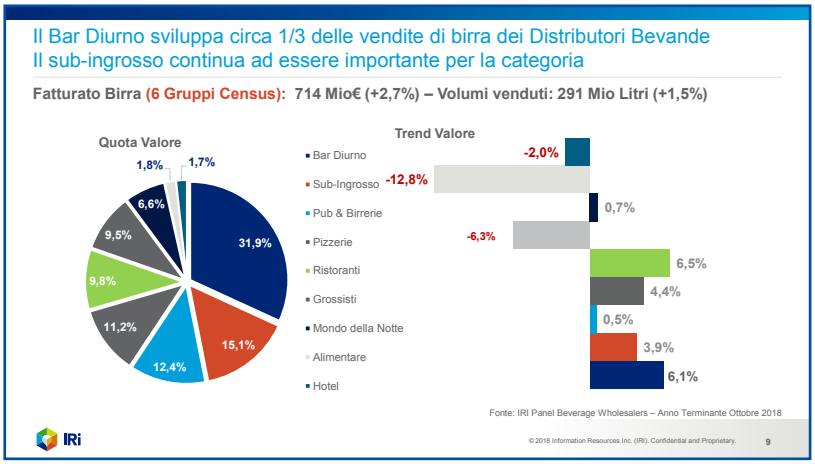
Un mercato vivace e dinamico, quindi, alla continua ricerca di novità, specie da parte di giovani.
Il cambiamento è anche nel rapporto con il cibo. Nella ristorazione italiana la birra si lega sempre più al cibo, non solo e soltanto con la pizza, però. Ci sono state evidenti evoluzioni nelle proposte gastronomiche dei pub e anche nella ristorazione dove chef anche stellati propongono interessanti abbinamenti nei loro menu.

La formazione fa crescere i consumi

In Italia il consumo della birra è ancora modesto - attestato sui 31,8 litri pro capite - il più basso d'Europa, ma il percepito del prodotto da parte del consumatore medio è positivo: è un prodotto di qualità, sano e genuino.
Spesso, purtroppo, al consumatore arriva un prodotto non servito con l'adeguata professionalità, quindi, parlando di formazione, è indispensabile parlare di qualità finale del prodotto. Ricordiamo, a tale proposito, il corso di formazione organizzato da U.DI.AL. con i professionisti di Unibirra.







Il "No Alcol" nuovo fenomeno?

Tra i fenomeni in via di affermazione a livello internazionale nei consumi della birra troviamo le analcoliche,

trend tanto emergente da annoverare anche il lancio all'estero di una birra d'abbazia analcolica.
Gli ultimi dati di mercato forniti da IRI ci danno una crescita a valore di analcoliche e light del 17% e a volume del 13,4%.
Ma nonostante ciò, anche perché stiamo parlando di una nicchia pari all'1% del mercato, gli esperti hanno pareri contrastanti a riguardo, difficilmente in Italia, a differenza dell'Europa, diventerà importante perchè il consumatore l'h a percepita come un prodotto moderatamente alcolico che quindi non ha ragione di essere sostituito con uno "senza alcol". Quindi, a fronte di un prezzo ragionevole, che non superi quello di un soft drink, c'è chi sostiene che col tempo le birre analcoliche, grazie, soprattutto, a prodotti dal profilo organolettico elevato, riusciranno ad affermarsi anche sul nostro mercato catturando i consumatori più attenti alle severe normative per la guida oppure quelli decisi a osservare una dieta non punitiva e con aspetti gratificanti.

Stiamo assistendo alla comparsa di birre Bio e vegane, oltre a quelle di alcune novità estreme come beer&wine, birra&vermouth e tutte le proposte legate alla cannabis.

IL CONCORSO CERES. TU COMPRI LA BIRRA, NOI TI TIRIAMO UN BIDONE.

UN CONCORSO SEMPLICE SEMPLICE.
CHI STAPPA UNA CERES E TROVA IL TAPPO VINCENTE, VINCE. CHI NON LO TROVA, CONTINUA A STAPPARE. COSÌ TI DIVERTI ANCHE TU.

Il concorso avrà inizio il 01/04/2019 e terminerà il 31/12/2019. Regolamento completo su Ceres.com/concorsi.

La birra in cucina, un'unione destinata a crescere

Che l'Italia fosse il Paese della buona cucina, della gastronomia abbinata al vino questo lo si sapeva. Non ci si aspettava di certo che nel regno della vite, del pomodoro e della pasta, potesse arrivare una ventata dai paesi nord europei a portare una tradizione, quella della birra, nello stivale più famoso del mondo.

La birra c'è sempre stata, era lì, sotto forma di bevanda che, differentemente dalla spuma, era alcolica e sapeva di malto. La bevevi al bar d'estate ed al limite la abbinavi alla pizza perché così era. In Germania, in Belgio e in altri paesi non troppo lontani la birra era, invece, una cosa seria su cui si basava la cultura di molti e che trovava spazio nei luoghi di ritrovo, ma anche a casa con una funzione in più, usata non solo per accompagnare i piatti tipici ma anche tuffata dentro come ingrediente fondamentale e caratterizzante della cucina d'oltreconfine.
Noi italiani siamo bravi diciamocelo e siamo stati svelti a capire che potevamo portare questo a casa nostra. Da qui pub e birrerie si cimentano nei piatti che fanno tanto novità. E, quindi, negli ultimi anni anche gli chef, perlomeno quelli più aperti e curiosi, hanno scoperto come la birra nel "piatto" può essere un grande valore aggiunto.
Infatti l'ampio spettro di profumi e sapori dei diversi stili di birra possono giocare un ruolo innovativo e stimolante tra i fornelli. Spazio alla fantasia dunque, e soprattutto al buon gusto.
E sì... con la birra tutto è possibile, anche preparare squisite pietanze con ricette assolutamente originali per una nuova e gustosa idea di ristorazione. Ricette semplici da realizzare e soprattutto buonissime dove la birra riscopre e riesce a gratificare doppiamente il palato in un vero e proprio matrimonio di sensi.

Voglia di Thanksgiving

INGREDIENTI x 4 p.
2 sovracoscia tacchino - 100 gr castagne pulite - 1 carota - 1 gambo sedano - 1 mela
brodo tacchino - 500 gr pane raffermo
1 birra birra stile Vienna da 0,33
100 gr burro - sale - pepe

PROCEDIMENTO
Togliere la pelle alla carne, conservarla in frigorifero, eliminare l'osso, aprire a libro la sovracoscia e batterla leggermente. Preparare il ripieno, far sciogliere in padella il burro, unire il trito di carota e sedano, rosolare ed aggiungere il pane a cubetti e la mela sempre a cubetti ed in fine la castagne, salare e bagnare con il brodo, far cuocere 5 minuti, lasciar raffreddare e farcire la sovracoscia, arrotolare e con l'aiuto della pelle chiudere la nostra carne, legare con lo spago. Sciogliere il burro in padella, adagiarvi la carne e farla rosolare, salare e pepare quindi sfumare con la birra, cuocere in forno per circa 40 minuti, servire con patate al forno.

Birra Moretti La Rossa
Birra a bassa fermentazione dal colore ambrato, gusto di malto e caramello tendente al dolce e speziato con una gradazione 5,2% vol.

Gnocchi alla dark beer

INGREDIENTI x 4 p.
800 gr gnocchi di patate freschi
2 funghi porcini di media grandezza
200 gr luganega fresca - 1 spicchio d'aglio
1 Theresianer Bock da 0,75 cl - sale
pepe - 50 gr burro - prezzemolo

PROCEDIMENTO
Pulire i funghi con un coltellino per togliere tutta la terra presente sul gambo, con un panno umido pastare la superficie del fungo. Far sciogliere in padella il burro, unire l'aglio in camicia, far colorire leggermente e aggiungere la luganega privata della propria pelle e sbriciolata, far rosolare per 2 minuti ed aggiungere i funghi tagliati a fette sottili, saltare a fuoco alto, salare e sfumare con la birra.
Lasciare evaporare sempre a fuoco alto per 5/6 minuti, pepare, togliere lo spicchio d'aglio, versare i gnocchi in acqua e, una volta cotti, passarli in padella con il sugo. Saltare velocemente, aggiungere il prezzemolo tritato e servire.

Theresianer Bock
Birra a bassa fermentazione dal colore ambra, lo intenso dal gusto morbido e tostato con note di frutta secca con una gradazione 6,5% vol.

Flan di zucca

INGREDIENTI x 4 p.
2 kg zucca - 1/2 lt salsa besciamella
100 gr formaggina fresca - 5 uova - 50 gr farina
70 gr burro - brodo vegetale - olio EVO
1 birra bock da 0,33 cl
1 bustina zafferano - sale - pepe

PROCEDIMENTO
[illegible] zucca togliendo la pelle, scrucciolare la polpa con una forchetta, unire la besciamella e la polpa in un contenitore a bordi alti, frullare ed unire 1 alla volta le uova, assaggiare e aggiustare con sale e pepe, versare il composto in stampini usa e getta precedentemente imburrati, adagiarvi un pezzetto di formaggio, cuocere a bagnomaria a 90° per 1 ora. Preparare la salsa, facendo sciogliere il burro, unire la farina, tostare leggermente ed aggiungere brodo e birra, aggiustare di sale e far cuocere per 15 minuti,in ultimo aggiungere lo zafferano. Adagiare la salsa sul fondo del piatto, disporvi sopra il flan e finire con un pezzetto di formaggio.

Peroni Gran Riserva Doppio Malto
Birra di bassa fermentazione dal colore chiaro, dal gusto maltato e morbido con una gradazione di 6,6% vol.

Ravioli di scorfano

INGREDIENTI x 4 p.
600 gr ravioli ripieni di scorfano
patate e prezzemolo) - 4 carciofi
7 pomodori secchi sottolio
50 ml olio - 1 spicchio d'aglio
50 gr olive Taggiasche denocciolate
prezzemolo - sale
1 beer blanche da 0,33 cl

PROCEDIMENTO
Pulire i carciofi, tagliarli a lamelle e farli rosolare in padella con olio e aglio, salare, togliere l'aglio e sfumare con la birra. Far cuocere 5 minuti ed aggiungere le olive taggiasche e i pomodorini tagliati a listarelle. Cuocere in abbondante acqua i ravioli, scolarli e farli saltare in padella con il sugo, aggiungere prezzemolo tritato e servire.

Birra Moretti la Bianca
Birra ad alta fermentazione dal colore chiaro ma torbido, gusto delicato e rinfrescante con una gradazione 5% vol.

Nella colonna accanto, alcune originali ricette tratte dal ricettario "La Birra nel Piatto" realizzato da ADHOR in collaborazione con UNIBIRRA.

BY APPOINTMENT TO THE
ROYAL DANISH COURT

Carlsberg

COPENHAGEN
DENMARK
1847 ONWARDS

CARLSBERG PILSNER

BOTTIGLIA 33 CL

CARLSBERG UNFILTERED

BOTTIGLIA 50 CL

CARLSBERG 1883

DISPONIBILE SOLO IN
FUSTO PET 20 LT MODULAR

PROBABLY THE BEST BEER IN THE WORLD

CARLSBERG

www.carlsberg.it

www.beviresponsabile.it

NATURALE
ARMONIA

Santa Maria

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

La buona acqua di Sicilia

www.acquasantamaria.it

Continuano con successo gli stage formativi 2019

L'esclusiva iniziativa del consorzio U.DI.AL. dedicata alla crescita professionale dei soci prosegue nel suo percorso formativo.
Gli stage per questo 2019 sono stati incentrati su due materie di fondamentale importanza per le attività di distribuzione.

Il corso che riguarda una materia che si rifà prettamente al commerciale - ***"Il Commerciale 4.0 per creare Valore nel Canale Horeca"*** - è stato tenuto dal **Prof. Raffaele Biglietto**.
Non meno importante, il corso che riguarda un'altra materia che interessa la sempre delicata fase dell'amministrazione - dal titolo ***"Amministrazione, Gestione del Credito, Analisi dei Prezzi di Vendita"*** - è stato tenuto dall'**Ing. Giuseppe Lovecchio**.

Nelle foto: il prof. Raffaele Biglietto con i corsisti in occasione del corso tenutosi a maggio al Novohotel a Roma.

Ma perché U.DI.AL. ha deciso di investire nel discorso formativo? Ebbene, la decisione è stata presa in funzione di un

Nelle foto: l'Ing. Giuseppe Lovecchio durante i corsi tenutisi (nell'ordine, dall'alto verso il basso) a: Rende, Cefalù e Nola.

apposito studio compiuto sulla base sociale del consorzio dall'Università della Campania Luigi Vanvitelli.
La formazione è, e sarà sempre, la leva fondamentale per competere in un mercato sempre più competitivo.
E questo concetto è ben chiaro ai dirigenti del consorzio U.DI.AL. che, sin dal 2017, hanno avviato questo prestigioso percorso. Anche il presidente Argentieri, a conclusione del 13° Convegno svoltosi lo scorso Gennaio 2019, ha voluto rimarcare il valore della formazione:
«La formazione significa cultura e la cultura è l'anima di ogni cosa che facciamo nella vita. Noi puntiamo sulla

cultura del lavoro. L'80% dei nostri soci è giovane e saranno loro a continuare il nostro lavoro. La distribuzione è l'anello dominante, indispensabile, ed è collegato alla produzione. È come quando un contadino produce dalla terra, ma non sa le quantità, i tempi, come e dove portare i suoi prodotti. L'industria a volte ci chiede in anticipo che volumi sono necessari e solo noi distributori possiamo dare queste proiezioni, perché lavoriamo a stretto contatto con il punto di consumo. Abbiamo fatto convegni regionali, spiegando sul territorio cosa vogliamo fare in futuro. Sono soddisfatto della partecipazione. Ed è importante che tutti i soci siano più propositivi e lo si è se si è preparati, cioè formati».

Intenso
AROMA DI CAFFÈ
Il miglior benvenuto per i tuoi clienti!
Da oggi anche per ristoranti, hotel e strutture ricettive
Intenso
AROMA DI CAFFÈ
iLuxe communication
www.intenso.biz

Un caffè... più che Intenso

Dall'amore e la passione per il caffè, nel 1996 a Napoli, nasce la torrefazione Paskà. Un'azienda dinamica che coniuga il sapore del passato con la progettualità del futuro.

La ritualità del caffè ha, per noi, una valenza molto importante ed è per questo motivo che l'azienda punta alla realizzazione di un prodotto di alta qualità, con salde radici nella tradizione e con uno sguardo sempre attento alle tecnologie innovative e alle materie prime. Utilizziamo esclusivamente materie di qualità selezionata e di origine certificata e le "trasformiamo" senza aggiunta di additivi e/o conservanti. Regolarmente sono eseguite verifiche sulla qualità organolettica dei prodotti per mantenere sempre alti gli standard di qualità prefissati.

Nel mondo dell'Ho.Re.Ca. l'obiettivo aziendale è quello di far sì che il momento del caffè abbia la giusta attenzione ed importanza. Il caffè è un elemento fondamentale che enfatizza ulteriormente la qualità del servizio offerto. La nostra proposta è quella di offrire alla clientela una varietà di 9 miscele di arabica e robusta, tra cui monorigini, Arabica pregiate e caffè Biologico, per

accontentare tutti i gusti anche i palati più raffinati.
Gli espresso aromatizzati e le bevande arricchiscono poi ulteriormente la gamma. Tra i formati dedicati al canale Ho.Re.Ca. c'è il caffè in grani da 1000 g nelle 3 classiche miscele (forte - classico - arabica) e in una pregiata miscela di 100% arabica; i nostri formati da 100 e 150 cialde e cialde con accessori.
I formati di cialde e cialde con accessori in box, supportano già da anni la mission aziendale della natura Plastic Free: i cartoni da noi utilizzati sono in kraft naturale al 100%, senza plastificazioni e verniciature, e gli accessori sono in carta e legno (bicchierini e palettine). Inoltre, per ridurre al minimo l'impatto ambientale, abbiamo adottato cialde e capsule compostabili certificate OKCOMPOST, capaci comunque di conservare al meglio l'aroma e la freschezza del caffè.

Per offrire un buon caffè proponiamo macchine caffè dall'estrazione professionale, ma semplici da utilizzare e alla portata di tutti. Abbiamo anche realizzato accessori dal design moderno, perché l'eccellenza del caffè si vede dal suo stile dentro e fuori la tazza.
Mettiamo a disposizione del canale uno starter kit con macchina caffè a cialde - in varie miscele - e tazzine in ceramica: un vero equipaggiamento che permette di avere tutto il necessario per preparare e offrire ai propri clienti il caffè Intenso con tutta la sua storia e il suo aroma unico.

Intenso
AROMA DI CAFFÈ

PASKÀ SRL
Via Ferrante Imparato, 501
80146 Napoli
Uffici: +39 081 5592128
Fax: +39 081 5595155
www.intenso.biz

LA VOCE DEI SOCI

La Fema Distribuzione Srl, di Fisciano, è un'azienda specializzata nella distribuzione di bevande nel mercato Ho.Re.Ca. la cui fondazione riconduce agli anni '60, quando Antonio Muscariello, a quei tempi dipendente della Coca-Cola, diventa padroncino e consegnatario con zona assegnata - come si era soliti lavorare in quel periodo - per poi con il tempo ampliare poco a poco la propria gamma e il proprio giro.

Nella foto in basso: addetti al lavoro nel deposito dell'azienda FEMA srl; sotto, da sinistra: Matteo Rizzo e Carmine Muscariello.

La ragione sociale **Fema Distribuzione** nasce negli anni successivi (nel 2003) oggi al timone di comando troviamo Carmine Muscariello che con **Matteo Rizzo** gestisce un'azienda molto vocata al mercato Ho.Re.Ca. che si propone al mercato con un ampio assortimento di vini e liquori, una vasta gamma di prodotti da banco, di servizio e prodotti alimentari con i quali riesce a soddisfare le richieste della clientela più esigente fino ad instaurare con loro un rapporto di fiducia totale e duraturo.

Per conoscere meglio questa realtà aziendale, associata ad U.DI.AL. da questo 2019, Drink Style ha intervistato **Carmine Muscariello**, chiedendogli del mercato, delle criticità e delle sue idee di sviluppo.

«Siamo un'azienda di distribuzione totalmente orientata al mercato Ho.Re.ca. e, quindi, anche il nostro assortimento è tarato per le esigenze dei ristoratori. Negli anni abbiamo messo a punto una straordinaria gamma di vini, prodotti esclusivi con i quali poter fare la differenza sul mercato. Essere esclusivi nell'offerta permette in quale modo di sottrarsi alla spietata concorrenza con chi commercia brand famosi con i quali si rimargina sempre meno. Certo la FEMA dispone anche di prodotti di marca, acque minerali, birre, ma per noi rappresentano prodotti, per così dire, di contorno, preferiamo ricercare e prodotti, vini e liquori esclusivi con i quali differenziarci. Le difficoltà comunque non mancano, il problema del credito resta sempre centrale nelle criticità aziendali, per questo da qualche anno abbiamo deciso di compiere un'attenta selezione della clientela, abbiamo rinunciato volontariamente a parte del fatturato rifiutando le forniture che non

eleganza naturale
Acqua Minerale Naturale
Oligominerale
Santa Maria
Naturale
Santa Maria
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
ROMA studio

Nella foto in alto: l'esterno del deposito FEMA srl.

ci persuadevano, una scelta coraggiosa e non certo indolore, ma ora gestiamo un "giro" meno rischioso, non inseguire i clienti, ma ottimizzare il fatturato e su queste basi possiamo costruire un futuro commerciale più sano. La competizione resta comunque molto difficile, da una parte il mercato che vede sempre più nuove aperture, locali che aprono dall'oggi al domani, gestori che purtroppo (non tutti) hanno la dovuta esperienza e questo crea squilibri, perché anche se certi locali poi sono destinati a chiudere, nel frattempo crea scompensi a quelli storici, drenando risorse e ingenerando la questione dei ritardi di pagamento. La situazione è davvero complessa per chi fa distribuzione e deve fare delle scelte. Gli errori si compiono. Ma, si sa: solo chi non lavora, non sbaglia. Poi, gli altri problemi li abbiamo dai competitor della distribuzione che non sempre e non tutti, hanno la dovuta correttezza, prezzi al ribasso, attività commerciali al limite del possibile non fanno altro che rovinare il mercato e rendere la vita dura ai distributori che operano con un certo criterio. Comunque, al di la di tutto, nutro fiducia, abbiamo recentemente cambiato e ampliato il deposito, siamo una squadra molto motivata, abbiamo cinque commerciali che fanno un ottimo lavoro e fondamentalmente sia io che Matteo Rizzo, pensiamo positivo.

Concludo con una considerazione sul consorzio U.DI.AL. nel quale siamo entrati a far parte da quest'anno. Crediamo in U.DI.AL. e nel gruppo dirigente, annoto la loro vicinanza al territorio nel quale opero, mi seguono, mi consigliano e questo per un distributore è importante, senza contare la gamma dei prodotti a marchio che reputo fondamentale per competere al meglio».

La F.lli Patanè, di Giarre Riposto in Provincia di Catania, è un pezzo di storia della distribuzione di generi alimentari siciliana. La sua fondazione risale al 1890, una storia che nasce con il commercio di cereali per poi crescere negli anni ed evolversi fino ad oggi. Dispone di un assortimento vastissimo: dal food alle bevande fino ai prodotti No-food con una distribuzione capillare che copre una grande fetta di mercato della Sicilia Orientale. La F.lli Patanè distribuisce presso l'ampia rete di negozi alimentari di prossimità ancora ben radicata in Sicilia.

Guido Patanè

Ma torniamo alla storia. La svolta si ha

negli anni '30 del secolo scorso con **Onofrio Patanè**, l'azienda ampia le sue proposte con generi alimentari e, grazie a quella tenacia e allo spirito di sacrificio che è sempre appartenuto ai Patanè, supera gli anni critici di guerra e giunge alla terza generazione. Una terza generazione che vede sulla ribalta un personaggio che segnerà profondamente l'azienda e che, ancora oggi, è l'anima pulsante della F.lli Patanè, stiamo parlano di **Guido Patanè**. Un imprenditore nel vero senso della parola, perché Guido non è stato nei suoi anni ruggenti solo un distributore di prodotti alimentari, ma un uomo capace di operare in più campi, infatti, si è occupato di edilizia, oltre a gestire per diversi anni una concessionaria di auto. Abile, dinamico, la sua unica missione era (ma lo è ancora oggi) il lavoro, il contatto con la gente e gli affari. Infatti, dice lui stesso in questa intervista: *«A casa mi vedevano poco, ero sempre in movimento, sempre pronto a nuove sfide. Sì, è vero, ho fatto tante attività imprenditoriali, ma sicuramente l'ingrosso alimentari è quello (anche per tradizionale familiare) al quale ho riversato il maggior impegno e le maggiori attenzioni»*. Ancora oggi Guido Patanè, nonostante non sia più un giovincello, è in prima linea ogni giorno in azienda dove oggi troviamo anche i suoi due figli: **Rosario** e **Salvatore**. *«La nostra forza è la famiglia* - racconta **Guido** a Drink Style - *i miei figli sono sul campo a 360°: vendono, consegnano, si impegnano al massimo per continuare a portare avanti questa azienda storica. Certo i tempi oggi sono molto cambiati, tutto è più complicato, abbiamo a che fare con la Grande Distribuzione Organizzata (GDO) che non ha nessuna difficoltà ad operare con prezzi molto bassi e, anche se genera delle perdite se lo può permettere, molla tutto, cambia gestione e torna ad inquinare il mercato. Noi, invece, assolutamente no, dobbiamo lottare ogni giorno con i prezzi per difendere il nostro mercato e tutelare il nostro business»*. Oggi la F.lli Patanè dà lavoro ad oltre 10 persone, dispone di 7 mezzi per le consegne, nei periodi di maggior lavoro collabora anche con trasportatori esterni. L'impronta positiva della Famiglia Patanè si ritrova anche in **Rosario** che, con il fratello **Salvatore**, oggi rappresenta la quinta generazione: *«Amo questo mestiere, lo vivo completamente H24, massimo impegno come sempre e soprattutto fiducia. Dico sempre che un titolare di azienda deve sempre essere positivo e trasmettere positività ai propri dipendenti, ma non solo, anche ai clienti. Con le aziende fornitrici uso sempre il "dialogo": parlare, confrontarsi, affrontare insieme le criticità, avviare attività congiunte, solo così possiamo continuare a competere in una situazione di mercato che è, comunque, molto complicata per la strenua concorrenza della GDO. Ma ripeto, e concludo, bisogna essere positivi, avere testa e fiducia, le sfide potranno essere vinte»*.

Nella foto in alto, da sinistra: Rosario e Guido Patanè.

Porte Aperte da Iafrate Bevande

LA QUALITÀ DEL VETRO COMODAMENTE A CASA TUA

La ditta Loreta Iafrate, associata U.DI.AL. - operante nel Lazio - ha organizzato una speciale giornata dedicata ai propri clienti. L'evento si è tenuto il giorno 6 maggio scorso nell'elegante cornice dell'Hotel Il Cavalier d'Arpino (ad Arpino, Provincia di Frosinone).

avuto la loro visibilità e presentato le proposte che hanno riscontrato grande interesse da parte degli intervenuti.

La Masterclass conclusiva è stata tenuta dal maestro pasticciere **Vincenzo Postiglione** della Parmalat.

La giornata si è conclusa con la degustazione dei prodotti delle aziende sponsor dove, ovviamente, non è mancato il buon bere.

«Era da tempo che volevano organizzare questa speciale giornata - ha dichiarato Loreta Iafrate - *ci tenevamo ad offrire ai nostri affezionati clienti un momento di incontro e di confronto. Le stesse aziende che trattiamo hanno trovato molto interessante presentare direttamente ai gestori dei locali le loro novità, attività di informazione e di formazione che sono state molto gradite anche dai nostri clienti. Per noi* - ha concluso Loreta - *l'incontro è stato perfetto per gratificarli, consolidare i rapporti e vivere una speciale giornata insieme a loro».*

Nella foto in alto: Loreta Iafrate, al centro, con il marito Simone, il figlio Mauro e Arianna.

Nell'accogliente struttura sono stati allestiti spazi di visibilità e di presentazione per aziende del calibro di: Parmalat, Zonin 1821, Luigi Francoli, La Valdotaine, Birrificio Maiella, Campari, Valfrutta e Ferrarelle. Tutti i produttori hanno

Tassoni
DAL 1793
Gin Tonic
& Superfine
Tassoni
TONICA
Superfine
TASSONI
CON AROMA
NATURALE
DI CEDRO
CEDRAL TASSONI
SALÒ
TONICA
Superfine
TASSONI
CON LIMONI
DEL GARDA
CEDRAL TASSONI
SALÒ
TONICA
Superfine
TASSONI

Intervista a Giammaria Ambrosi, direttore vendite Cedral Tassoni

Abbiamo da sempre costruito delle relazioni importanti con i distributori del canale Ho.Re.Ca. che per noi sono dei veri partner. Abbiamo deciso di non affrontare direttamente il canale tradizionale perché crediamo nelle sinergie con i distributori che al momento rappresentano il canale con la ponderata più alta.

Cedral Tassoni, fondata nel 1793 a Salò, allora come oggi è il simbolo di prodotti esclusivi e di altissima qualità. La sua storia è espressione di una fiorente industria tutta italiana che negli anni ha saputo rinnovarsi, mantenendo intatti i suoi valori fondanti, anche grazie alla capacità di guardare al futuro valorizzando il passato.

Tassoni, inoltre, da sempre è anche il top nella "comunicazione", ambito nel quale ha saputo leggere le tendenze, interpretarle e, sempre restando fedele ai propri principi, trovare le giuste "chiavi" comunicative per generare quella speciale continuità emozionale capace di rimane nel tempo.

D.: Il mercato delle bibite e delle sodate è sempre molto competitivo: quali sono le risposte di Tassoni di fronte a questo scenario?

R.: «I nostri sodati sono anche il nostro focus, Cedrata in primis. Vogliamo essere un punto di riferimento per chi decide di bere bene. La nostra è un'Azienda storica che da sempre lavora le materie prime di altissima qualità e continueremo a farlo, sempre. Per la ***Tonica Superfine*** *e la nuova Tonica ai limoni del Garda vogliamo far arrivare il messaggio di naturalità dei prodotti, un concetto che oltre ad essere estremamente attuale sintetizza il nostro modo di lavorare "senza compromessi".*

Abbiamo messo in piedi un progetto di comunicazione coinvolgendo degli influencer della Mixology che si sono sfidati in una gara di cocktail creati con i nostri prodotti. Continueremo a sostenere la linea ***"Fiori & Frutti"****, che dal mese di giugno avrà anche la dicitura*

Bio *in etichetta, sempre in un'ottica di naturalità ed innovazione. Abbiamo programmato anche la nostra presenza ad eventi legati alla Mixology dove, in sinergia con i nostri distributori, incontreremo i bartender per avvicinarli ai nostri prodotti».*

D.: Come, e in che modo, gli operatori della distribuzione potranno sostenere al meglio le proposte commerciali della Cedral Tassoni? Quale collaborazione è richiesta e quali requisiti, secondo Tassoni, devono avere i distributori per poter sostenere i piani commerciali dell'azienda?

R.: «Abbiamo da sempre costruito delle relazioni importanti con i distributori del canale Ho.Re.Ca. che per noi sono dei veri partner. Abbiamo deciso di non affrontare direttamente il canale tradizionale perché crediamo nelle sinergie con i distributori che al momento rappresentano il canale con la ponderata più alta. Cercheremo di realizzare delle co-marketing e delle nuove attività supportate da materiale pubblicitario al fine di creare valore per i nostri partner e per la nostra azienda. In merito alla comunicazione continueranno le nostre attività su TV, Web e stampa, prevedendo un aumento dei nostri investimenti. Da attenzionare un nuovo progetto di comunicazione che ci vedrà impegnati direttamente sui punti vendita tramite promoter specializzate, che opereranno in sinergia con i distributori con i quali concorderemo delle attività di merchandising e sviluppo».

D.: Estate 2019: su quali prodotti puntate e quali novità anche per il mondo bar?

R.: «A maggio 2019 vedrà la luce un nuovo progetto sul quale abbiamo lavorato a lungo. Per noi la qualità e l'attenzione al consumatore sono sinonimi di perfezione e per questo cerchiamo di avvicinarci quanto più possibile alle esigenze di chi sceglie di bere Tassoni o alle esigenze di chi sceglierà di farlo. Lanceremo sul mercato una nuova Tonica ai limoni del Garda, espressione altissima del nostro territorio, in cui l'Azienda ha sede da oltre 225 anni, che si affiancherà alla Tonica Superfine. Sarà un prodotto innovativo che risponderà alle nuove tendenze di un mercato molto attento. L'idea nasce dall'esigenza di diversificare e andare incontro alle aspettative anche dei palati più esigenti».

CEDRAL TASSONI S.P.A.
V.le Marco Enrico Bossi, 3/5
25087 Salò (BS)
Tel. +39 0365 41735
0365 41736
0365 40181
Fax +39 0365 520364
www.cedraltassoni.it
info@cedraltassoni.it

a cura di ***Studio Giordano***

PER SA PERNE DI PIÙ

Novità introdotte dal "Decreto Crescita", salvo intese

Di seguito una carrellata delle principali novità introdotte dal "Decreto Crescita".

RIPROPOSTO IL SUPERAMMORTAMENTO

Sotto la spinta e la volontà della stragrande maggioranza degli imprenditori italiani è stato reintrodotto il superammortamento al 130% degli investimenti in beni strumentali.

Il superammortamento viene quindi prorogato con valenza dal 1° aprile 2019 al 31 dicembre 2019, con esclusivo riferimento alla determinazione delle quote di ammortamento e dei canoni di locazione finanziaria, e cioè viene riproposta la maggiorazione del 30% del costo di acquisto dei beni strumentali all'attività di impresa. Proroga che risulta comunque limitata rispetto al passato, posto che il 130% di deducibilità si applica sulla parte di investimenti complessivi che eccedono il limite di 2,5 milioni di euro. Sono esclusi dall'agevolazione gli acquisti di veicoli non strumentali all'impresa.

La durata del superammortamento, in linea con il passato, si protrarrà per altri sei mesi e potrà essere utilizzato per gli investimenti effettuati fino 30 giugno 2020, a condizione, però, che entro il 31 dicembre 2019 l'ordine risulti accettato dal venditore e sia già stato versato un acconto almeno pari al 20% per cento del costo di acquisto del bene.

SCONTO IRES PER GLI UTILI REIN-

Acque Minerali d'Italia
Perle in Tavola
LEGGERA
Oligominerale
Gaudianello
Effervescente Naturale
NORDA
Prestige 75
NORDA
Acque Minerali
Water Collection

PER SA PERNE DI PIÙ

VESTITI IN AZIENDA

Con l'abolizione dell'appena introdotta "mini-Ires", che aveva riscontrato pochissimo consenso tra gli "addetti ai lavori", il Governo punta invece su una riduzione progressiva dell'imposta pagata dalle imprese sugli utili reinvestiti, a prescindere dalla loro destinazione all'interno dell'organizzazione aziendale. Il Governo rivede, quindi, la sua posizione anche alla luce del gelo con cui le imprese avevano accolto la mini-Ires fin dal primo momento, introducendo una nuova versione dello sconto Ires che prevede un taglio progressivo di 4 punti percentuali per gli utili reinvestiti e lasciati in azienda.

Previsto già per il 2019 un taglio dell'1,5% che fa scendere il prelievo Ires dal 24% al 22,5% sugli utili reinvestiti dalle imprese.

Si prosegue poi con un taglio di 1 punto percentuale sia nel 2020 (Ires al 21,5%) sia nel 2021 (Ires al 20,5) raggiungendo così l'aliquota del 20% nel 2022.

AUMENTATA LA DEDUCIBILITÀ IMU SUGLI IMMOBILI STRUMENTALI

Previsto nel "decreto crescita" l'aumento progressivo della deducibilità dall'Ires e dall'Irpef dell'Imu pagata dagli imprenditori per gli immobili strumentali all'attività d'impresa. L'attuale aliquota di deducibilità del 40%, che era già stata raddoppiata rispetto al passato dalla legge di bilancio, aumenta al 50% per l'anno in corso e cresce all'80% per il trienno 2020-2022.

REGISTRO MARCHI STORICI E FONDO ANTI-DELOCALIZZAZIONI

Viene istituito, presso l'Ufficio italiano brevetti e marchi del ministero dello Sviluppo, il registro speciale dei marchi storici (con almeno 50 anni).

L'iscrizione al registro speciale dei marchi storici è effettuata su istanza del titolare o del licenziatario del marchio ma può avvenire anche d'ufficio da parte dell'Ufficio se c'è notizia che l'impresa voglia chiudere il sito produttivo.

Se la proprietà ha intenzione di chiudere lo stabilimento, con relativo licenziamento collettivo, deve innanzitutto notificarlo al Mise e se intende delocalizzare e non trova acquirenti si avvia una collaborazione con lo stesso ministero per individuare attività sostitutive per la reindustrializzazione e l'uso del marchio. Sono quindi previsti obblighi di notifica: qualora non vengano rispettati sono previste sanzioni fino al 3% del fatturato. Prevista inoltre l'istituzione (sempre presso il ministero dello Sviluppo Economico) di un Fondo per la tutela dei marchi storici con una dotazione iniziale di 100 milioni di euro.

MADE IN ITALY

L'utilizzo dell'emblema dello Stato in congiunzione con la dicitura "made in Italy" è vietata. L'unico caso consentito è il contrassegno statale che le imprese potranno scegliere volontariamente di usare per proteggersi da contraffazioni o dal fenomeno "dell'italian sounding". Il contrassegno però, con modalità che dovranno essere definite dal Ministero dell'Economia con successivo provvedimento, sarà a pagamento. Varrà esclusivamente per vendite nei mercati extra UE. Verrà istituito anche un elenco dei "marchi storici di interesse nazionale" che le imprese registrate potranno usare per finalità commerciali e promozionali. Sono previsti incentivi anche per i

NATURA STILE GUSTO

Questo è Bere italiano

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

- SKIPPER ZUEGG

consorzi nazionali che operano nei mercati esteri per assicurare la tutela dell'originalità dei prodotti italiani, inclusi quelli agroalimentari, venduti all'estero, con un'agevolazione pari al 50% delle spese sostenute per la tutela legale dei propri prodotti colpiti "dall'italian sounding", fino ad un importo massimo annuale per beneficiario di 30.000,00 euro.

OBBLIGO DI RITENUTA SUI REDDITI DEI LAVORATORI

Con la legge di bilancio dal 2019 i contribuenti che applicano il regime forfettario possono avvalersi dell'impiego di dipendenti e collaboratori.

Il "decreto crescita" introduce in tale fattispecie l'obbligo di effettuare le ritenute alla fonte sui redditi di lavoro dipendente e assimilati. Tale semplificazione consente ai lavoratori interessati di evitare la presentazione della dichiarazione IRPEF. Nessun aggravio invece per il datore di lavoro già tenuto a liquidare mensilmente con F24 i contributi.

Inoltre per rendere più sostenibile per il dipendente l'impatto delle ritenute fiscali dei primi mesi del 2019, la disposizione prevede il loro frazionamento in tre rate mensili a partire dal terzo mese successivo a quello di entrata in vigore del Decreto Legge. Analoga disposizione viene prevista per i contribuenti che ricadranno nel nuovo regime sostitutivo introdotto dalla manovra applicabile nel caso di ricavi/compensi da euro 65mila euro fino a 100mila rinviato al 2020.

NUOVA SABATINI BENI STRUMENTALI

Lo strumento è ormai noto e non è stato variato nelle sue linee essenziali.

Si tratta di un contributo in conto impianti del Ministero dello Sviluppo Economico (MISE) per facilitare l'accesso al credito delle imprese e accrescere la competitività del sistema produttivo del paese. La misura sostiene gli investimenti per acquistare o acquisire in leasing macchinari, attrezzature, impianti, beni strumentali ad uso produttivo e hardware, nonché software e tecnologie digitali. Con il Decreto Direttoriale n. 1338 del 28/01/2019, è stata disposta, a partire dal 7/02/2019, la riapertura dello sportello per la presentazione delle domande di accesso ai contributi.

A seguito del nuovo stanziamento di risorse finanziarie, con il decreto direttoriale n. 1337 del 28/01/2019, è stato disposto l'accoglimento delle prenotazioni pervenute nel mese di dicembre 2018 e non soddisfatte per insufficienza delle risorse disponibili.

Vengono segnalate alcune modifiche finalizzate a migliorarne l'accesso da parte delle imprese:

- rimozione limite al valore massimo del finanziamento (attualmente pari a euro 2.000.000,00);
- semplificazione per l'erogazione del contributo per la quale viene richiesta un'autocertificazione dell'impresa in merito alla realizzazione dell'investimento;
- erogazione in unica soluzione a fronte di finanziamenti di importo ≤ 100.000,00 euro.

Sostegno alla capitalizzazione e al ricambio generazionale

Si tratta di un nuovo incentivo per le PMI costituite in forma societaria, che intendono realizzare programmi di investimento per sostenere processi di capitalizzazione o di ricambio generazionale. Dal punto di vista applicativo

della norma distinguiamo due ambiti distinti: ambito soggetivo e ambito oggettivo. Per quanto riguarda l'ambito soggettivo, l'agevolazione si applica alle micro, piccole e medie imprese costituite in forma societaria. Per quanto riguarda invece l'ambito applicativo oggettivo, l'agevolazione si applica ai programmi di investimento correlati a processi di capitalizzazione delle imprese, a fronte dell'impegno dei soci a sottoscrivere un aumento di capitale sociale dell'impresa, da versare in più quote, in corrispondenza delle scadenze del piano di ammortamento del finanziamento; oppure a processi di ricambio generazionale, a fronte di cambiamenti nell'assetto societario dell'impresa, finalizzati ad assicurare la continuità e/o lo sviluppo dell'attività aziendale. Il finanziamento ricalca il collaudato schema della "Nuova Sabatini". Il contributo è rapportato agli interessi calcolati, in via convenzionale, sul finanziamento a un tasso annuo variabile in funzione della dimensione d'impresa: tale tasso è quantificato al 5% per le micro e piccole imprese ed al 3,575% per le medie imprese.
Gli aspetti operativi dell'agevolazione sono demandati a un successivo decreto del MISE.

AGEVOLAZIONI PER LA TRASFORMAZIONE DIGITALE DEI PROCESSI PRODUTTIVI DELLE PMI

In questo caso si tratta di un nuovo incentivo finalizzato a favorire l'implementazione delle tecnologie abilitanti 4.0 nelle PMI. In sostanza la finalità principale è quella di favorire la trasformazione tecnologica e digitale dei processi produttivi delle pmi secondo il paradigma 4.0. Dal punto di vista applicativo della norma distinguiamo due ambiti distinti: ambito soggetivo e ambito oggettivo. Per quanto riguarda l'ambito soggettivo, possono accedere all'agevolazione le micro, piccole e medie imprese che abbiano i seguenti requisiti:

- iscritte e attive nel registro imprese con almeno 2 bilanci approvati e depositati;
- operanti prevalentemente nel settore manifatturiero o nel settore dei servizi diretti al manifatturiero;
- con ricavi delle vendite e prestazioni dall'ultimo bilancio approvato e depositato ≥ 500.000,00 euro;
- non sottoposte a procedura concorsuale, non in stato di fallimento, di liquidazione anche volontaria, di amministrazione controllata, di concordato preventivo.

Per quanto riguarda invece l'ambito applicativo oggettivo l'agevolazione si applica agli investimenti in progetti di trasformazione tecnologia e digitale:

- diretti all'implementazione delle tecnologie abilitanti individuate nel piano impresa 4.0 (quali a titolo esemplificativo advanced manufacturing solutions, additive manufacturing, realtà aumentata, simulation, integrazione orizzontale e verticale, industrial internet, cloud, cybersecuruty, big data e analytics);
- con spesa ≥ 200.000,00 euro.

L'entità dell'agevolazione è stabilita nella misura massima del 50% dei costi ammissibili. Gli aspetti operativi dell'agevolazione sono demandati a un successivo decreto del MISE.

Dalla Campania alla Puglia, il successo degli eventi esclusivi sul mondo pizza

Il settore "pizza" cerca sempre più spazi fieristici ed eventi focalizzati sul prodotto, veri momenti di celebrazione del piatto più diffuso in Italia e nel mondo, importanti luoghi di approfondimento, incontro e formazione in cui pizzaioli e aziende possono incontrarsi, fare business e scambiarsi informazioni.

La necessità di appuntamenti specializzati è naturale se si pensa che il mercato pizza è un mercato florido che non conosce crisi, un mercato in cui opera il canale tradizionale, cioè la pizzeria classica, sempre in auge, e tutti quei canali che hanno introdotto la pietanza pizza nell'offerta.
In Italia il business della pizza è intorno ai 30 miliardi l'anno con circa centotrentamila imprese attive, centomila addetti a tempo pieno che salgono a 200mila nei fine settimana.
Si sfornano circa otto milioni di pizze al giorno, quasi tre miliardi in un anno (dati CNA 2018).

TuttoPizza
SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

Un appuntamento di grande interesse è di certo TuttoPizza, il primo salone professionale dedicato in modo esclusivo al canale pizzeria.
La fiera nasce a Napoli, città natale della pizza tonda, e la quarta edizione (20 | 22 maggio 2019 alla Mostra d'Oltremare) è stata un grande successo con una crescita esponenziale di visitatori.
Era presente anche il Consorzio U.DI.AL. con un proprio stand di rappresentanza, visitato dai soci e dai manager delle aziende partners.
A TuttoPizza fornitori di materie prime, semilavorati, attrezzature, impianti, accessori e servizi per pizzerie mostrano i propri prodotti a pizzaioli, ristoratori,

Nelle foto della pagina accanto: il Sindaco di Napoli De Magistris in visita a TuttoPizza; alcuni soci del Consorzio U.DI.AL.

imprenditori ed operatori del settore. Come spiegano gli stessi organizzatori: *«Gli obiettivi della fiera sono multipli: mettere in contatto tutti i professionisti del settore pizzeria con spunti di aggiornamento per valorizzare i prodotti italiani destinati alla produzione di pizza, fornire ad aziende, associazioni ed Istituzioni un'opportunità di promozione e commercializzazione; offrire agli operatori del settore uno spazio di incontro per ricercare informazioni e acquistare prodotti e servizi; promuovere l'aggiornamento professionale, l'innovazione e la sperimentazione; diffondere la conoscenza di servizi offerti da associazioni in grado di migliorare, facilitare e sviluppare la figura del pizzaiolo e le sue attività».*

Dalla Campania alla Puglia, il successo degli eventi esclusivi sul mondo pizza

Pizza&core Exhibit

Nella foto: il General Manager U.DI.AL. Luigi Cetrangolo accanto a Mario Barbato, Resp. Vendite canale Ho.Re.Ca. Acqua Lete

Spostandoci di circa 300 km, dalla costa tirrenica a quella adriatica, troviamo un altro evento, giovane, ma già con una sua forte identità, cioè il Pizza&core Exhibit.

Nasce nel 2018 dal team che cura la rivista Pizza&core, ha già bissato a marzo 2019 e terrà una terza edizione in autunno. La sede è **Ristoprof**, a Monopoli (Bari) e sintetizza nel suo concept lo show e la collettiva. Su un grande palco i tecnici delle aziende partner (che partecipano in esclusiva di settore) mostrano la validità dei prodotti negli show cooking, dal vivo, interagendo con il pubblico degli operatori.

Momenti di intervista alle aziende (Pizza Talk Show), speech formativi e momenti di B2B, nonché degustazioni, arricchiscono poi la giornata completando l'offerta dell'evento.

Le aziende che hanno partecipato alla seconda edizione sono state: Italmill con il tecnico **Tiziano Casillo**, coadiuvato dal team **Fabrizio Iacovella** - **Marco Degli Schiavi** - **Luigi Gentile**; Cirio Alta Cucina, presentata da **Gennaro Parrotta**; Demetra per le farciture, presentata da **Adolfo Cella**; Gi.Metal con **Andrea Zuccherini**; Acqua Lete, Caffè Cavaliere, Montelvini, Birra Malastrana, AV Baking per le impastatrici e i forni.

Scopri la nuova linea di preparati

PER BEVANDE ZERO CALORIE

CON FRUTTA BIO

IN BOTTIGLIA DI VETRO AMICA DELLA NATURA

SOLO AROMI NATURALI

CON STEVIA

SENZA GLUTINE e VEGAN OK

ORZATA, LIMONE, CHINOTTO, LIMONE E ZENZERO, FRAGOLA, AMARENA, LAMPONE, MIRTILLO, MENTA, ANICE

Scopri ricette e consigli di utilizzo

www.toschi.it

Arcobaleni di gusto tutti da bere

L'azienda Toschi nasce nel 1945 a Vignola (MO) dall'idea di **Giancarlo e Lanfranco Toschi** di confezionare sotto spirito le famose ciliegie di Vignola per poterle gustare tutto l'anno.
Dal 1945 l'azienda ha ampliato enormemente la gamma di prodotti che oggi spaziano dalla frutta sotto spirito ai liquori (Fragolì, Mirtillì, Nocino, Nocello, Lemoncello), dagli sciroppi ai semilavorati per la pasticceria e la gelateria (Amarena Candita in Sciroppo, Topping per guarnizione, basi per gelati, ecc.) fino all'Aceto Balsamico di Modena IGP. La mission di Toschi Vignola Srl è quella di offrire al mercato prodotti di qualità nel rispetto della tradizione e del territorio.
L'impresa e i prodotti Toschi Vignola hanno ottenuto le principali certificazioni di qualità, tra le quali gli standard UNI-EN ISO 9001:2000, l'IFS (International Food Standard) e il BRC (British Retail Consortium).
Dunque colore, allegria e gusto, tanto gusto: dalla frutta sotto spirito, ai liquori sino agli sciroppi all'Amarena, Toschi offre una gamma che raccoglie prodotti accomunati dall'accurata scelta delle materie prime e da una sapiente lavorazione per soddisfare tutte le esigenze di gusto e utilizzo. Il barman può davvero sbizzarrirsi nella mixology optando in

un caleidoscopio di referenze. Qui vi diamo qualche idea, perfetta per la bella stagione, in cui gli sciroppi danno il loro indispensabile tocco di sapore. Sia che si tratti di un cocktail alcolico sia che si tratti di un analcolico, lo sciroppo regala con facilità la nota di sapore giusta. Gli sciroppi, poi, sono particolarmente adatti ai long drink.

PINKWAVE

Ingredienti:

- 1/10 Long Drink Fragola Toschi
- 2/10 Sciroppo Fragolì Cream
- 1/10 Bitter rosso
- 2/10 Vodka
- 4/10 Succo di arancia

Preparazione: Versare il Fragolì Cream con il Bitter rosso e la Vodka. Aggiungere una parte di Long Drink Fragola Toschi e terminare con il succo di arancia. Shakerare il tutto e servire.

ARTICO

Ingredienti:

- 4/10 Sciroppo Menta Toschi
- 6/10 Acqua o Latte Fresco

Preparazione: Unire lo Sciroppo Menta Toschi e l'acqua o il latte fresco. Servire in un long drink glass.

FRAGOLÍ DAIQUIRI

Ingredienti:

- 4/10 Fragolì Toschi - liquore con fragoline di bosco
- 4/10 Rum White
- 1/10 Sciroppo Long Drink Toschi Lime
- 1/10 Sciroppo di Zucchero Sugarville Toschi

Preparazione: Preparare nel blender, versare in un bicchiere "doppia coppa" e decorare a piacere.

EASY MOJITO

Ingredienti:

- 1/10 Sciroppo Mojito Menta Toschi
- 6/10 Rum Blanco Old Pascas
- 3/10 Soda
- 2 steli di Menta Fresca

Preparazione: Riempire un bicchiere tumbler con giacchio a cubetti; aggiungere il Rum, la soda e lo Sciroppo Mojito Menta e mescolare, aggiungere gli steli di menta fresca.

TOSCHI VIGNOLA

TOSCHI VIGNOLA SRL
Via Genova, 244
41056 Savignano
sul Panaro (MO)
Italia
Tel. +39 059 768711
Fax +39 059 772591
www.toschi.it

Santal

SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ SANTAL.

FRUTTA E VERDURA PRONTA DA GUSTARE

LA FRUTTA NELLA SUA ESSENZA PIÙ GENUINA

LA BEVANDA DALL'EQUILIBRIO PERFETTO

www.santal.it @santal.it

LA VOCE DEL RETAIL
SpecialeRETAIL
IL MONDO RETAIL & FULL SERVICE

Sottocosto e promozioni selvagge: ma alla fine conviene?

Attraverso la grande distribuzione organizzata passa circa il 70% degli acquisti alimentari degli italiani che consumano fra le mura domestiche.

Foto da Freepik

Gli acquisti alimentari sono incentivati da attività promozionali e sconti studiati ad hoc dalle catene della Grande Distribuzione Organizzata (GDO), proposte che fanno sempre più dell'abbassamento dei prezzi al consumatore il principale elemento della propria strategia di marketing. A parte qualche catena, infatti, la gran parte degli altri supermercati insegue la strategia dello sconto o del sottocosto, ritenuto il metodo più efficace per non far diminuire le vendite in un periodo di crisi in cui il potere d'acquisto dei singoli e delle famiglie è calato sensibilmente. E così le promozioni impazzano: secondo uno studio condotto dalla società di consulenza Iri, oggi "32 euro di spesa su 100 vengono effettuati in presenza di un'offerta". Ma con quali risultati effettivi?

Le considerazione degli esperti del settore non sono per nulla positive. La strategia della scontistica ha avuto un effetto boomerang, creando una categoria di

consumatore opportunistico che si muove da un punto vendita all'altro cercando le offerte.
Questo meccanismo ha poi avuto un altro effetto: ha provveduto a far sfumare la percezione del giusto valore di un prodotto alimentare. Il prezzo corretto sembra essere quello in sconto, che non è più un'eccezione, ma la regola. Le promo selvagge, quindi, non creano fedeltà ma distruggono il valore del prodotto e, soprattutto, non fanno crescere i consumi se è vero come è vero che i grandi player della GDO, specie le insegne straniere, hanno registrato cali evidenti di fatturato. E se le grandi catene non hanno benefici, i danni maggiori li registrano senz'altro i produttori che devono, nelle trattative con la GDO, barcamenarsi con almeno 6 tipi di sconto: **sconti incondizionati**, **sconti target**, altri **sconti condizionati**, **sconti logistici**, **sconti finanziari**, **recupero marginalità**, a cui si aggiungono 9 tipi di contributi: **servizi di centrale**, **fee di accesso del fornitore**, **gestione e mantenimento dell'assortimento**, **inserimento nuovi prodotti**, **esposizione preferenziale**, **contributi promo-pubblicitari** e di **co-marketing**, **anniversari**, **ricorrenze** ed **eventi vari**, **nuove aperture/cambio insegna**, altri vari come **controllo qualità**, **cessione dati**.
Tutto queste condizioni drenano almeno il 25% del fatturato industriale, un salasso che non consente ai produttori di recuperare risorse da reinvestire in nuovi prodotti, aggiornamenti, innovazioni e massimizzazione della qualità, insomma tutto quello che un'industria deve fare per andare incontro al meglio alle nuove esigenze del consumatore.
Un consumatore che si lascia incantare dalle promozioni e dal sottocosto ma che poi alla fine compra male, se è vero come è vero che relativamente ai prodotti alimentari le ultimissime indagini affermano che gli italiani in media buttano nella spazzatura almeno 150 Kg di cibo ogni anno.
E alla fine della giostra tutta questa montagna di sconti e sottocosti non servono davvero a nessuno, se tutti ci rimettono qualcosa, servono solo alla raccolta rifiuti, che ne farebbe volentieri a meno.
Attraverso la grande distribuzione organizzata passa circa il 70% degli acquisti alimentari degli italiani che consumano fra le mura domestiche.
In questo 70%, ci sono gli ipermercati, enormi punti vendita con una superficie di almeno 2.500 metri quadri, i supermercati classici, di dimensioni medie tra 400 e i 2.500 metri quadri, e le cosiddette superette, la cui estensione normalmente non supera i 400 metri quadri. Sommati tra loro, costituiscono un universo diffuso forte di 27mila punti vendita.
Il primo gruppo in Italia per fatturato è Coop, seguito da Conad. Il primo per performance è Esselunga, che riesce a registrare la cifra record di 16mila euro di vendite per metro quadro. Ci sono poi i discount, guidati da Lidl ed Eurospin e i colossi francesi Carrefour e Auchan.

Foto da Freepik

Consumi domestici: tendenze e nuove consapevolezze

Sapori emergenti e influenze culinarie con precise scelte di prodotti a base vegetale, il cui consumo aumenta, come del resto sta aumentando a ritmi davvero incoraggianti a livello globale.

Foto di NK BLR da Pixabay

Gli scaffali della GDO ampliano lo spazio dedicato ai prodotti plant-based, il continuo studio delle materie prime, le innovazioni permettono di offrire prodotti sempre più in linea con le esigenze di mercato.
Da registrare a tale proposito la tendenza ad associare il claim vegan e vegetale anche a prodotti "maturi", presenti sul mercato da sempre, 100% vegetali ma non appositamente formulati per i consumatori vegani. Una scelta, che fino a qualche tempo fa, non veniva percorsa dall'industria, per timore di segregare i prodotti ad una nicchia di mercato. Al contrario oggi sono molte le aziende che segnalano in etichetta, l'idoneità alla dieta vegana perché hanno colto il cambiamento nelle abitudini di spesa degli italiani e vogliono rassicurare gli utilizzatori anche sulle caratteristiche "etiche" dei loro prodotti.
Fra le altre tendenze che si stanno confermando anche a livello globale una certa disaffezione verso i prodotti di carne e lattiero-caseari, tant'è che i produttori sono sempre più stimolati a creare cibi classici da materie prime alternative (noci, semi, fagioli, lenticchie e alghe). Su questo aspetto vi sono dati (Deliveroo) che attestano che gli ordini per vegetariani e vegani in Europa sono più che raddoppiati (178%) nell'ultimo anno e si prevede che continueranno a crescere. Prodotti con più fibre, ricchi di probiotici e

Foto di moho01 da Pixabay

sempre con meno zuccheri aggiunti sostituiti con dolcificanti naturali alternativi come, ad esempio, il miele di zagara e lo sciroppo d'agave o d'acero.
Occhio anche ai cannabinoidi culinari: il CBD non psicoattivo è un estratto di cannabis che può, secondo alcuni, ridurre l'ansia e alleviare l'infiammazione. È già presente in alcuni Paesi in caffè, nei cocktail e nell'olio d'oliva ed è pronto a entrare anche in yogurt, zuppe e condimenti per insalate. I semi di canapa, inoltre, sono annoverati tra i cosiddetti alimenti proteici. Anche la curcuma è trend, sempre secondo quanto registrato da Deliveroo, gli ordini relativi a piatti contenenti curcuma sono aumentati del 164% negli ultimi 12 mesi. In tema di aromi, si segnala anche l'ascesa del gomasio, prodotto utilizzato nella cucina asiatica per aromatizzare i sapori, composto da sale marino integrale e semi di sesamo tostati e tritati, a volte arricchito con alghe. Cocco e dragon fruit: il dragonfruit sta diventando il frutto più popolare per gli instagramer, in quanto rappresenta una bella aggiunta di colore ad acai bowles, smoothes e power bowls. Gli ordini di specialità realizzate con questo ingrediente sono aumentati del 66% in Italia negli ultimi 6 mesi.
Torna in auge anche il cocco, soprattutto nella versione latte/acqua di cocco. Si innovano anche lo snack, nuovi e portatili, all'insegna della creatività e degli abbinamenti di gusto originali. Le abitudini di spesa stanno cambiando e vanno verso una direzione di consumo più attivo. Acquisti svolti con crescente attenzione e consapevolezza, coadiuvati dagli strumenti di informazione online e dalla necessità di non identificarsi in consumatori passivi, sta sempre più influenzando ciò che si decide di mettere nel carrello. Relativamente alla consapevolezza si consolida la tendenza agli acquisti consapevoli per ciò che concerne la tutela ambientale e il benessere degli animali; l'attenzione si è spostata anche sul piano lavorativo verso il rispetto del lavoratore lungo le filiere.
"Da dove viene il prodotto?", *"Da chi e con quali modalità è stato confezionato?"*, *"Si tratta di un'azienda attenta alla dimensione locale?"*.
Sono tutte domande che il consumatore si pone in maniera sempre più consapevole per non delegare la responsabilità dei propri acquisti.

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE

Frutta e Vai!

LA PAUSA DI GUSTO A TUTTO BENESSERE!

FINALMENTE DA OGGI ANCHE NEL CANALE BAR

Per un'alimentazione sana
Per ogni momento della giornata
Per tutta la famiglia

Con la garanzia Valfrutta!

WWW.VALFRUTTA.IT

Le referenze saranno disponibili su un pratico espositore per un totale di 48 pezzi (12 pezzi a referenza)

ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE
ULIVETO
VIVI IN FORMA
ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE
ULIVETO
Aiuta la digestione
DIGERISCI MEGLIO E VIVI IN FORMA
1,5 Le
ULIVETO È L'ACQUA PER LO SPORT
FIN FEDERAZIONE ITALIANA NUOTO
FEDERAZIONE ITALIANA RUGBY
FIPAV Federazione Italiana Pallavolo
FEDERAZIONE GINNASTICA D'ITALIA
FEDERAZIONE CICLISTICA ITALIANA
atletica italiana
FEDERAZIONE ITALIANA PALLACANESTRO
FEDERAZIONE PUGILISTICA ITALIANA
FMSI SERVIZI
ULIVETO E LA FEDERAZIONE ITALIANA MEDICO SPORTIVA INSIEME PER LO SPORT