

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 5 - n°25 - Gen/Feb 2011

www.udial.it

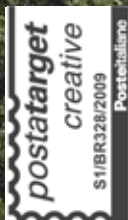
Hilton Garden Inn

5° Convegno U.DI.AL.

Grande successo
e straordinaria partecipazione



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



☆☆☆☆☆

UNO SPETTACOLO PER
GLI OCCHI CHE SI GUSTA
DALL'INIZIO ALLA FINE.

THE NEWSPAPER

☆☆☆☆☆

ACCLAMATA DAL
PUBBLICO, È UNA NUOVA
ICONA DI STILE.

SHOOTING



NASTRO AZZURRO. UNA STORIA CHE È GIÀ CAMPIONE DI INCASSI.

LA NUOVA NASTRO AZZURRO CREATA IN ESCLUSIVA PER IL CANALE HORECA
HA AUMENTATO DEL 19%* LE VENDITE CONQUISTANDO 9500 NUOVI PUNTI VENDITA*.
GRAZIE AL SUO STILE ELEGANTE E AL SUO GUSTO FRESCO MA INTENSO NASTRO AZZURRO È OGGI LA BIRRA
PREMIUM ITALIANA LEADER NEI BAR SERALI.

NASTRO AZZURRO, SEMBRA UN FILM MA È TUTTO VERO.

BEVI
RESPONSABILE.IT

AL CINEMA E IN ESCLUSIVA PER IL CANALE HORECA.
NASTRO AZZURRO. IL CINEMA HA TUTTO UN ALTRO GUSTO.

*FONTI: INTERNAL GEN-APR 2010 VS 2009 - ELABORAZIONE DATI I.T.M.S. OTT-NOV 2010 VS 2009

Sponsor Ufficiale

MOSTRA INTERNAZIONALE
D'ARTE CINEMATOGRAFICA
la Biennale di Venezia 2010

a cura di **Giuseppe Rotolo**

AVANTI TUTTA

A guardarsi in giro, e soprattutto a guardare la TV urlante e litigante degli ultimi tempi, c'è da preoccuparsi parecchio. E la preoccupazione aumenta sensibilmente quando vediamo la nostra "bella" politica impegnata in tutto tranne che darsi seriamente da fare per fronteggiare lo stato di crisi nel quale da qualche tempo si trascina il Paese.

I più pessimisti diranno che a questo sfacelo non ci sono soluzioni a portata di mano se si considera inoltre lo stato delle italiane finanze, che contano un debito record di quasi 2000 miliardi.

È buio pesto, quindi?

Non del tutto: perché c'è chi vede barlumi di speranza.

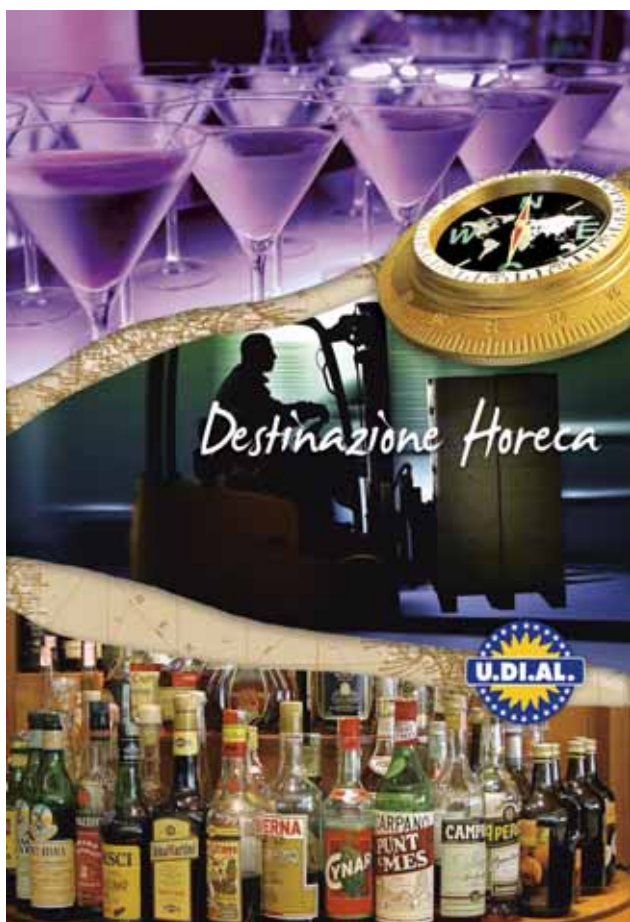
Nell'HoReCa, uno dei settori più importanti della nostra economia, qualche incoraggiante segnale infatti lampeggia. Per esempio l'industria del beverage continua ad investire e a ti-

rar fuori idee e nuovi prodotti. Anche i locali lasciano traspirare fiducia. Anzitutto incoraggia verificare che poi non sono proprio... vuoti, anzi. È vero, un posto al ristorante lo trovi sempre, anche di sabato sera, ma rincuora constatare guardandoti in giro che non sei solo. Non è un ottimo segnale questo?

Si può quindi affermare che, complessivamente, i punti di consumo, ristoranti, bar e via discorrendo, in questi anni di grande difficoltà, in qualche modo, hanno retto. Anzi, per certi versi la crisi ha fatto bene, perché ha innescato alcuni inaspettati processi, ha difatti costretto gli operatori ad innovare, ad ottimizzare il rapporto qualità/prezzo, a lavorare con più intelligenza sui costi di gestione, ad elevare professionalità e competenze. Insomma, grazie alle difficoltà, il mondo del fuori casa italiano sembra essersi meglio temprato per affrontare le sfide prossime venture.

A dar loro man forte non mancheranno gli altri protagonisti della filiera dell'HoReCa, distributori specializzati di bevande compresi ovviamente, coloro che sono parte del consorzio U. DI. AL.

Assortimenti mirati, competenze specifiche, alto contenuto di servizio rappresentano i punti di forza con i quali i grossisti fanno e faranno la loro parte, contribuendo senza alcun dubbio a mandare "avanti tutta" il comparto HoReCa.



Anno 5 - Numero 25
Gennaio/Febbraio 2011

Rivista specializzata di:



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

5° CONVEGNO 
Matera, 3 Febbraio 2011

Beverage dalla produzione ai punti di vendita, quale scenario, quale futuro?



Anche la quinta edizione del Convegno U.DI.AL., svoltosi lo scorso 3 febbraio, conferma una straordinaria partecipazione da parte dei soci del consorzio e delle aziende partner.

Beverage: dalla produzione ai punti vendita, quale scenario, quale futuro?

Anche la quinta edizione del **Convegno U.DI.AL.**, svoltosi lo scorso 3 febbraio, conferma una straordinaria partecipazione da parte dei soci del consorzio e delle aziende partner. Gli oltre 300 gli ospiti sono stati accolti nell'elegante **Hilton Garden Inn** di **Matera**, una struttura perfetta per vivere un convegno di tale portata.

Tutto ha avuto luogo nel migliore dei modi e con ampia soddisfazione dei presenti che hanno seguito con grande interesse gli interventi dei relatori. Relazioni appositamente strutturate per affrontare e dipanare le problematiche che il tema del convegno imponeva: "Beverage, dalla produzione ai punti di vendita, quale scenario, quale futuro". Le argomentazioni edotte hanno esaminato con numeri, dati e riflessioni, cosa e quanto avviene lungo la filiera HoReCa, fra la produzione e il consumo, nell'area della distribuzione.

La stessa immagine istituzionale del convegno era emblematica di tali concetti: una serie di cartelli indicatori che spuntano dal collo di una bottiglia. Cartelli che vanno in direzioni diverse, che stanno quasi a stigmatizzare una certa confusione di mercato, che riportano operatori diversi: grossisti, C&C e GDO, insomma quei soggetti che operano fra la produzione e il consumo.

L'idea del convegno era difatti quella di capire meglio cosa fanno e dove vanno questi soggetti e soprattutto verificare quali potranno essere, nel prossimo futuro, anche in funzione dello stravolgimento che subisce il mercato, nuovi e possibili modelli distributivi. Tematiche che hanno catturato il vivo interesse dei partecipanti, produttori e distributori.

Nel sottolineare ancora una volta la perfetta riuscita della giornata, va anche ribadito che con questo evento il consorzio U.DI.AL. ha voluto (e questo avviene sin dalla prima edizione del 2007) far suo un ruolo ben preciso: essere non solo qualificato consor-



zio fra distributori di bevande, ma anche elemento attivo, propulsore di nuovi stimoli e nuovi progetti. Come appunto quelli che sono venuti fuori dai lavori di questo quinto convegno.

Il convegno

Nell'ampia aula magna dell'Hilton Garden Inn i lavori sono stati aperti dall'atteso discorso del Presidente U. DI.AL. **Antonio Argentieri**, che con il consueto acume ha fatto il punto sulla situazione del mercato delle bevande e sulla categoria dei distributori. Inoltre, Argentieri, non ha mancato di fare pertinenti riflessioni anche sul più generale stato dell'economia italiana. Data la sua importanza l'intervento di Argentieri è riportato nelle pagine centrali di questo numero di Drink Style.

La seconda relazione è stata affidata alle considerazioni di **Luigi Cetrangolo**, il General Manager del consorzio. L'intervento non ha mancato di dare il giusto risalto all'ottimo lavoro che il consorzio U.DI.AL. sta compiendo. Un plauso che Cetrangolo ha esteso a tutti i soci, artefici con il loro quotidiano impegno, della crescita del consorzio. Un gruppo che oggi conta ben

190 soci che operano in prevalenza nell'area Nielsen 4. A partire dalla Puglia ove opera in gran numero il suo nucleo storico, a seguire nella Basilicata, la Calabria e con significativa presenza in Campania e un'altrettanto significativa partecipazione in Sicilia, regione nella quale il consorzio, per questo 2011, vedrà ancora crescere i suoi soci con adesioni molto importanti. U.DI.AL. è inoltre pre-



sente nel Lazio, in Abruzzo, in Umbria e in Toscana.

Il momento più intenso del discorso è stato toccato quando il General Manager è andato a analizzare con dovizia di argomenti il rapporto con il partner industria, nello specifico per

Nei confronti del canale moderno l'industria deve agire con cautela, soprattutto senza compromettere il rapporto di fiducia con il grossista, il quale rappresenta da sempre, l'indispensabile trampolino di lancio per tutti i prodotti.

quel che concerne le problematiche dell'intercanalità. Ne riportiamo un significativo passaggio: «...nei confronti del canale moderno l'industria deve agire con cautela, soprattutto senza compromettere il rapporto di fiducia con il grossista e il canale Ho-reca, il quale rappresenta da sempre, come sappiamo, l'indispensabile trampolino di lancio per tutti i prodotti, oltre che il settore in cui l'industria conserva ancora un buon margine di guadagno. Anzi, verso i grossisti deve emanciparsi e agire in



modo diverso e più propositivo. Per esempio contribuire alla sua formazione e alla sua evoluzione. Consapevole che anche 1 euro investito in questo modo sul grossista, è 1 euro che ritorna, perché i grossisti creano valore. E non come i soldi investiti con i tagli prezzi nel canale moderno che, credetemi, non creano nessun valore. Infatti come più volte ho ripetuto e anche scritto, il prodotto sullo

scaffale della GDO, come dire, è morto. Nel senso che se non ci vai a mettere una promozione, un taglio prezzo, una svendita, quello scaffale, e quindi quel prodotto, non parla, non attrae... non vende. Invece con i grossisti non è così: se insegnate loro cosa dire e come dirlo, lo diranno per sempre. Ed ecco l'investimento che ritorna. Ed ecco come creare valore per tutti».

Il discorso di Cetrangolo inoltre è stato estremamente critico relativamente alle annose e storiche discriminazioni che subi-

scono le imprese del Sud Italia, comprese chi si occupa di beverage.

Ha detto il General Manager: «Le fiere di settore per esempio. Rimini prima, adesso Cernobbio, prossimamente anche Milano avrà la sua fiera sul Beverage. Insomma al Nord si realizzano le manifestazioni fieristiche più importanti e fondamentali per il nostro settore. E al Sud? Nulla.

Eppure abbiamo ottime sedi: Bari con



Un litro Easy, un formato da premio.

Ricerca di mercato GPMIC su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti nella grande distribuzione italiana, condotta da TNS Italia su 12.013 consumatori con più di 15 anni, svoltasi a settembre 2010. www.prodottodellanno.it categoria acque.



*Super compatta, minimo ingombro,
massima praticità...
...dedicata a chi ama la natura.*



ACCORDO VOLONTARIO CON IL
MINISTERO DELL'AMBIENTE
DELLA TUTELA DEL TERRITORIO E DEL MARE

Easy, il formato da 1L pratico e super compatto, da oggi è Green Print. La prima bottiglia di Acqua Minerale San Benedetto ad aver compensato le emissioni di CO₂ del suo intero ciclo di vita mediante l'acquisto di crediti per finanziare progetti ecocompatibili per la riduzione dei gas effetto serra*. Progetto sviluppato in collaborazione con il Ministero dell'Ambiente della Tutela del Territorio e del Mare.

*Le emissioni di CO₂ derivate dall'intero ciclo di vita dell'Acqua Minerale San Benedetto 1 L "Easy" (produzione Giugno 2010 - Dicembre 2011) sono neutralizzate attraverso l'acquisto di crediti derivanti dalla realizzazione di progetti per la riduzione dei gas effetto serra. Informazioni su www.risorsepertavita.it

Primavera fuori e dentro di te

Se davvero si vuole, il Sud si può anche sviluppare, perché dei 1800 grossisti che oggi operano in Italia, una larga parte operano nelle nostre regioni. Ma è come se non esistessero, e questo è grave. Molto grave.

la Fiera del Levante; Napoli con la Mostra d'oltremare. C'è il CIS di Nola, senza contare il nuovo quartiere fieristico di Roma, la nostra Capitale che può essere un'ottima sede centrale per tutti. Insomma, se davvero si vuole, il Sud si può anche sviluppare attraverso queste iniziative. Perché dei 1800 grossisti che oggi operano in Italia, una larga parte operano nelle nostre regioni. Ma è come se non esistessero, e questo è grave. Molto grave».

Le attente e acute riflessioni e le denunce di Cetrangolo hanno trovato ampia condivisione e approvazione da parte dei convenuti. La parte conclusiva del suo intervento non ha mancato di sottolineare l'importanza di una sana e fattiva collaborazione: «Auspicio che l'industria da quest'anno, in occasione degli incontri per i rinnovi degli accordi commerciali, possa fare sue queste vitali esigenze e trasformarle nei presupposti di un confronto, sano e indirizzato a una crescita comune. Perché l'ho detto e l'ho scritto anche sulla nostra rivista Drink Style e su altre pubblicazioni, e lo ripeto anche in questa occasione, l'anno scorso ho avuto la netta sensazione di una controparte disorientata, appiattita sui numeri e senza una pre-

cisa idea sul da farsi, che non riesce ancora a trovare soluzioni alle problematiche in atto, soprattutto non coglie i profondi cambiamenti che il sistema sta attraversando. Noi vogliamo, e la vogliamo fortemente, un'industria con le idee chiare, progetti e assortimenti dedicati a questo canale, che crede nel distributore, rispetta il ruolo dei consorzi e si apre con fiducia a un comune futuro di fattiva e sana collaborazione».

I relatori

Il convegno ha potuto contare su due relatori di grande spessore e livello: **Bruna Tosolini, Account Director di Symphony IRI Group** e **Edoardo Sabbadin, Docente di Economia e gestione delle imprese presso l'università degli studi di Parma.**

La dottoressa Tosolini ha presentato un apposito studio sulle tematiche del convegno che con numeri, dati e andamenti, ha centellinato e radiografato il mercato delle bevande analizzandolo inoltre per settore merceologico. Una più completa relazione di tale intervento è a pagina 10.

Se la prima relazione è stata quasi completamente incentrata su numeri



e analisi, l'intervento di Sabbadin è stato assolutamente complementare. Una relazione coinvolgente che ha condotto gli astanti su quelli che sono

i punti di forza e le criticità dell'associazionismo. Sabbadin in questo modo ha offerto tutta una serie

di riflessioni su come il grossista e lo stesso consorzio possono e debbono operare per fare strategia, fronteggiare le situazioni critiche e guardare al futuro con fiducia. Una più ampia sintesi dei contenuti esposti dal Prof Sabbadin sono a pagina 11.



sio. Un ambiente che fa della raffinatezza e dell'eleganza il suo tratto distintivo. Ottime le portate, perfetto il servizio, soddisfatti gli ospiti. La riuscita di un

happening di tale portata si misura anche da questi non trascurabili dettagli.

La seconda parte del convegno,

nel pomeriggio, ha visto sul palco i relatori approfondire i punti essenziali del loro intervento. La parte conclusiva della giornata è stata dedicata come di consueto al consorzio U.DI.AL., occasione nella quale Luigi Cetrangolo ha presentato i dati salienti dell'anno appena concluso e ha tracciato obiettivi e strategie per quello che s'è appena aperto.

In conclusione ancora applausi e i più sentiti complimenti da parte di tutti per l'ottima riuscita del convegno. L'appuntamento è fra un anno.

Un evento molto apprezzato

Il 5° convegno U.DI.AL. ha avuto anche il suo inevitabile momento dedicato alla buona tavola con la pausa per il pranzo, degustato dagli ospiti nel bellissimo salone Giardini Venu-



Noi vogliamo un'industria con le idee chiare, progetti e assortimenti dedicati a questo canale, che crede nel distributore, rispetta il ruolo dei consorzi e si apre con fiducia a un comune futuro di fattiva e sana collaborazione.

La relazione di Symphony IRI Group

L'intervento della **Dott.ssa Tosolini** ha analizzato al meglio sia il comparto beverage nei grossisti bevande, che il canale Cash&Carry. Entrambi i canali registrano nel 2010 una contrazione delle vendite anche per la riduzione dei consumi fuoricasa.

Non è mancata una profonda disamina dei vari comparti merceologici e infine l'individuazione di una serie di punti e spunti di riflessione, nello specifico per quelle attività che attengono il grossista bevande. I dati più interessanti sono venuti fuori dal confronto numerico fra Grossisti e C&C. Un confronto numero su numero, comparto per comparto che rappresenta indubbiamente un originale e fondamentale studio per comprendere le dinamiche del mercato.

La relazione della Tosolini ha risposto così pienamente alle aspettative che dal convegno si attendevano, di capire cosa, come e quanto avviene lungo la filiera Horeca.

Grossisti contro C&C: ma chi vince la partita? Secondo lo studio di Symphony IRI Group, il 72% del mercato Horeca è nelle mani dei grossisti, se ne stimano attualmente 1800 in Italia, compresi gli integrati. Consola registrare che nel portafoglio prodotti dei Grossisti Bevande, birra, vino e alcolici sono le categorie che registrano i trend meno negativi. Ma se



Bruna Tosolini, Account Director Symphony IRI Group

questo può essere considerato un punto positivo, diventa invece un punto critico verificare che il portafoglio fornitori è composto da non molte aziende. Le prime 30 aziende, mediamente, rappresentano l'80% di fatturato del grossista. Nel settore birra, in particolare, per quelli che operano sul mercato dell'Italia Meridionale, questa tendenza si trasforma in un duopolio con una prevalenza assoluta del formato 66 cl e una scarsa presenza del fusto.

Nonostante ciò i distributori detengono sul business birra quote di mercato più alte rispetto ai cash.

Cosa che non avviene invece sugli spirits, qui il C&C primeggia.

La relazione ha inoltre approfondito ogni singolo comparto andando in conclusione a riassumere e offrire ai presenti in sala tutta una serie di spunti di riflessione con un pizzico di ottimismo.

Infatti se la spesa reale, per i pubblici esercizi, ha evidenziato, nel periodo 2008-09 una flessione pari all'1,2% medio annuo e un calo minore si è registrato nel 2010, per gli anni successivi, a partire quindi dal 2011, è atteso un recupero.

La relazione della Tosolini, oggettivamente e numericamente ineccepibile, ha tuttavia suscitato qualche rimostranza relativamente ai Ready To Drink. Polemiche che la stessa Tosolini e la Symphony IRI Group hanno voluto chiarire con la seguente rettifica: «La Categoria dei Ready to Drink registra nell'ultimo anno vendite in flessione sia a valore che in volume a seguito ad una minore richiesta da parte del consumatore di questa tipologia di prodotto e questo ha causato una "uscita" di alcuni produttori. **Bacardi Martini**, che ha creato questo mercato a livello internazionale e nazionale, incrementa ulteriormente le già elevate quote di mercato, sia a valore che a volume, così come si evince dall'allegato file».

	Vendite in Valore (.000 Euro)	Var % Anno Prec.	Vendite in Volume (.000 litri)	Var % Anno Prec.
Categoria Ready To Drink	4.131	-28,8	949	-28,4
Bacardi Martini: quota % e delta punti quota	84,4 %	+ 0,5	84,7 %	+ 1,0

Canale Grossisti Bevande - Anno Terminante a Novembre 2010 - Fonte: SymphonyIRI Group

Cultura d'impresa e innovazione

Con la sua relazione il professor **Edoardo Sabbadin** ha toccato quei particolari tasti utili per andare a offrire, in conclusione, una serie di idee, di possibili e plausibili modelli di sviluppo, nuove strade da seguire per i grossisti. La sua relazione ha esaminato, con dovizia di particolari, come nel tempo si sono evoluti i canali di distribuzioni, fino ad entrare nello specifico della stessa evoluzione dei consorzi fra distributori di bevande, sottolineando i vantaggi della collaborazione tra imprese e della cooperazione. Argomenti che hanno colto la viva attenzione degli astanti.

Secondo Sabbadin oggi si dovrebbe porre più attenzione ai vantaggi della collaborazione tra imprese al fine di creare valore, sfruttando le relazioni tra fornitori, clienti, competitors e altre imprese. Fattori importantissimi per il successo di un consorzio, sono l'omogeneità dei Soci, che consente una standardizzazione e quindi ottimizzazione dei servizi offerti dalla Centrale, e poi l'indipendenza, autonomia, conoscenza del territorio e dei singoli soci. Ma il fattore strategico irrinunciabile è la cultura d'impresa che è il vero insostituibile collante di una organizzazione, vale a dire un insieme di valori condivisi che guidano i comportamenti e le scelte di un'organizzazione. Ma per superare le difficoltà del momento la cultura condivisa da sola non basta.

Sabbadin individua nell'innovazione l'altro indispensabile fattore strategico.

Un'innovazione che, nel caso dei grossisti, può essere ricercata nella creazione di un nuovo mix di servizi in linea con quelle che sono le esigenze del mercato e dei clienti.

Innovazione può anche essere la segmentazione di un'offerta originale e iper specializzata.

Così come innovazione può essere quella di saper cogliere i cambiamenti sociali e le nuove attese dei consumatori.

Questi concetti, tradotti in termini più pratici per i grossisti, hanno permesso al relatore di offrire una serie di spunti e di idee decisamente praticabili.

Il grossista, per esempio, potrebbe pensare di investire in negozi specializzati in beverage aperti al consumatore finale. Magari, e perchè no, a marchio U.DI.AL.

È una tendenza in atto se si pensa ai megastore specializzati che si sono già affermati in altre categorie merceologiche. Quello di poter vendere al consumatore finale con il sistema cash sarebbe un indubbio vantaggio.

Altra riflessione è quella relativa a uno sviluppo di un sistema di vendita porta a porta per le bevande, sfruttando tutte quelle che sono le moderne tecnologie oggi a disposizione, internet in primis. Cultura d'impresa e innovazione dunque, per Sabbadin il futuro del grossista passa attraverso questi fattori/valori. Concetti che i presenti in sala hanno pienamente condiviso.



Edoardo Sabbadin, Docente di Economia e gestione delle imprese presso l'università degli studi di Parma.

Cultura d'impresa e innovazione, per Sabbadin il futuro del grossista passa attraverso questi fattori/valori.

POTEVAMO COMINCIARE L'ANNO
SENZA NOVITÀ?
NO!



Il leader si rinnova! Chinò. Leader* del segmento dei chinotti, si prepara al 2011 con una grafica totalmente rinnovata!! Un'immagine di forte impatto in cui il nero, colore distintivo della nostra bevanda fuori dal coro, viene impreziosito dalla stella Sanpellegrino, grande e argentata e da un logo inedito contraddistinto dalla mitica "N" rossa rovesciata. Il restyling coinvolge tutti i formati della gamma: dalle classiche bottiglie in pet, alle lattine, alle famose clavette in vetro.

CHINÒ SANPELLEGRINO. BEVI FUORI DAL CORO.

IRI IS+LSP. Quota Valore Gennaio-Ottobre su gusto chinotti: 71,9%

Il Discorso del Presidente Antonio Argentieri al 5° Convegno U.DI.AL.

Gentili Signori, amici e colleghi, buongiorno e benvenuti a tutti.

È come sempre un piacere e una grande emozione ritrovarvi così numerosi in questo nostro convegno.

La vostra partecipazione, nutrita e qualificata, rende merito all'impegno che il consorzio U. DI.AL. profonde per organizzare questo appuntamento. Vi ringrazio quindi per aver accettato il nostro invito, ringrazio tutti i soci e soprattutto tutti i responsabili dell'industria presenti. Un saluto particolare inoltre, ai colleghi distributori nostri ospiti.

Un grazie che vi porgo anche a nome del direttivo e di tutto lo staff di U.DI.AL. Un grazie particolare anche a nome dei soci fondatori del Consorzio. Quei colleghi che anni fa, con un atto di incondizionata fiducia, diedero vita al consorzio U.DI.AL.

Colgo l'occasione altresì per salutare e ringraziare la Dottoressa Bruna Tosolini e il Professor Edoardo Sabbadin per aver accettato il nostro invito. Sono certo che il loro prestigioso contributo darà ancora più lustro a questo nostro convegno.

Un evento che è giunto alla quinta edizione, il cui crescente successo conferma quanto questa nostra iniziativa, che ho voluto cinque anni fa appunto, fosse un appuntamento importante per tutti.

Un'attività capace di aggregare la filiera, di coinvolgere i soci ma anche le industrie partner.

Un evento che il direttivo e lo staff dell'U.DI.AL. stanno valutando positivamente affinché già dal prossimo anno possa essere allargato anche ad altri distributori del centro Sud, con l'augurio e la speranza che unisca e amalgami sempre di più la categoria nel suo interesse.

Sin dall'inizio, dalla sua prima edizione infatti,



ambivamo diventasse un punto di riferimento informativo e culturale degli operatori del beverage, dall'industria alla distribuzione.

Oggi, nell'apertura ufficiale di questa quinta edizione possiamo ben dire di essere sulla strada giusta.

Voglio però premettere che un tale successo, più che un vanto, lo considero un dovere.

Sì, un dovere!

Il dovere che compete a un consorzio come U. DI.AL. che è ormai uno dei capisaldi della distribuzione HoReCa nel Centro Sud Italia.

Il dovere del quale si deve fare carico una società consortile il cui compito primario è promuovere e valorizzare il ruolo e il lavoro del distributore.

Il dovere di chi ha veramente, e dico veramente, a cuore le sorti di questa categoria.

Ebbene signori, è proprio nell'adempimento di questi doveri che questo convegno ha preso for-

ma e sostanza ed è diventato un evento molto seguito e apprezzato. E ciò, permettetemi di dirlo, è ancora più gratificante.

Dovete infatti convenire che non può esserci nulla di più bello che essere considerato come chi sta svolgendo a pieno il proprio dovere, con dedizione, con impegno e passione.

Ed è quanto avvenuto anche al consorzio U.DI.AL., che ho l'onore e l'onere di presiedere, il quale nell'adempimento dei suoi doveri è diventato la realtà che oggi tutti conoscete e apprezzate.

Una realtà che è arrivata a contare in pochi anni tantissimi soci.

E questo facendo il proprio dovere, ovvero:

- lottando per difendere gli interessi della categoria;
- lavorando per farla crescere professionalmente;
- impegnandosi per garantirne la necessaria ed indispensabile sussistenza economica, poggiate su solide fondamenta;
- battendosi ogni giorno e in ogni occasione per assicurargli un futuro migliore.

Uno sforzo e un impegno continuo che U.DI.AL. ha compiuto, e sta compiendo, in un periodo estremamente difficile.

Tutti sapete che il mercato nel quale operiamo si evolve e si complica sempre di più, tutti sapete che la crisi generale perdura e perdurerà sempre di più, con una produzione nazionale che si impoverisce andando a penalizzare così economia e occupazione.

I signori al governo, nonché i responsabili sindacali, avendo tirato troppo la corda, sanno molto bene che per arginare questa deriva bisogna rifondare i tre sistemi portanti e determinanti dell'azienda Italia: il sociale, il fiscale e l'energetico, per rilanciare la produzione tutelando l'iniziativa privata, uniche fonti di ricchezza di ogni popolo.

E comunque, tornando a noi, in questo difficilissimo quinquennio, U.DI.AL. è cresciuta.

Potrebbe apparire un controsenso, ma non lo è. Per nulla. Vi è infatti una ragione precisa, ed è una ragione molto semplice.

Una ragione che deriva dal nostro modo di lavorare: con investimenti e programmi mirati solo ed esclusivamente allo sviluppo dell'U.DI.AL., con scelta oculata di uomini adeguati, accompagnati da impegno e passione ma anche di grande serietà e attenzione alla gestione, nell'interesse primario dei soci e del consorzio.

Un modo di lavorare che punta a stringere accordi chiari e soprattutto a mantenerli, sempre nell'interesse primario della collettività U.DI.AL. Ebbene, questo nostro modo di fare, questo fare seriamente il proprio dovere, ha riscontrato adesioni e apprezzamenti e molti distributori, in questi anni difficili, hanno visto e trovato in U.DI.AL. un punto di riferimento:

- Vi hanno trovato la certezza per difendere la propria attività;
- Vi hanno soprattutto ritrovato la speranza di continuare a fare il proprio lavoro incoraggiando soprattutto anche i nostri giovani, che con loro e per loro diciamo che il "gazzosaio" non c'è più, ma c'è il distributore che l'U.DI.AL. vuol qualificare.

A questi soci, a tutti i nostri soci, rivolgo per questa loro scelta il mio più sentito grazie.

La loro genuina fiducia ci carica di una grande responsabilità: quella di continuare a svolgere il nostro compito sempre al massimo, quello di adempiere ai nostri doveri sempre al meglio.

Tutto ciò, dovete convenire, non è certo facile. Ma in questa sede e in questa occasione mi sento di rinnovare l'impegno di U.DI.AL. a proseguire nella strada intrapresa.

Continueremo a fare la nostra parte, come sempre.

Ma allo stesso tempo chiedo agli altri attori che operano in questo settore di fare anch'essi fino in fondo il proprio dovere. Ne abbiamo bisogno, ne

abbiamo tutti bisogno.

L'anno che si apre ci riserva non poche sfide, i problemi che la nostra categoria deve affrontare di certo non mancano.

Per cominciare il problema della mancata crescita del settore. I consumi nella ristorazione extra-domestica stentano, e questo avviene già da qualche anno. Ma quello che preoccupa maggiormente è che non si intravedono segnali di ripresa. Stando a quanto affermano gli economisti il nostro Paese, se tutto va bene, nei prossimi cinque anni segnerà un incremento del PIL di un punto percentuale all'anno. Un punto l'anno. Un misero punto. Non possiamo quindi parlare di crescita, bensì di stagnazione. Di fermo. Di una lenta regressione.

In tutta franchezza poi, personalmente, credo che non riusciremo neanche a realizzarlo questo pur misero punto di crescita, causa l'importazione, lo scoraggiamento e la fuga degli imprenditori italiani.

Anche alla luce di questo scenario voglio ancora rimarcare quanto i risultati conseguiti dal consorzio U.DI.AL. negli ultimi anni, siano nel loro complesso, assolutamente straordinari.

Ma ritorniamo alle problematiche del mercato nel quale operiamo.

Se da un lato si fa fatica a vendere, dall'altro si fa fatica il doppio ad incassare, a recuperare i nostri crediti. È un problema estremamente serio che incide in maniera devastante sul conto economico del distributore. Vi è da dire che forse sbagliamo noi a concedere dilazioni ai nostri clienti, siamo a volte deboli e quindi dobbiamo stare più attenti a gestire il credito.

Ma ciò detto è inammissibile che si debba lavorare con margini bassi e in più attendere mesi, e dico mesi, per recuperare i propri soldi.

Non è normale: il distributore non può fare da banca, non ha né i mezzi, né le disponibilità, né può anticipare il fisco.

Ma non è il solo nostro problema.

Fra le questioni più urgenti che assillano il nostro lavoro vi sono i famigerati studi di settore. Studi i cui parametri sono stati stabiliti almeno dieci anni fa, cioè a dire in un'altra epoca, considerando come corre e muta il mercato nel quale operiamo. Un mercato che oggi più che mai vede una competizione acerrima, fra il canale moderno e quello tradizionale. Una competizione che aliena senza tregua le nostre marginalità. Per questo gli studi di settore sono fuori dalla realtà.

Eppure in funzione di questi studi il fisco ci incalza, ci vessa, ci costringe, ci punisce ingiustamente.

Un fisco che a noi dà lo scudo di cartone, mentre agli evasori veri, quelli grandi, a quelli da miliardi, offre invece lo scudo fiscale.

Questo non è possibile accettarlo, non è ammissibile, è una vergogna di altri tempi.

Questi famigerati studi vanno urgentemente e radicalmente rivisti alla luce del cambiamento del mercato. Un mercato che, ripeto, ci impone, attraverso la strenua concorrenza del canale moderno, di operare con margini ridottissimi e a volte nulli su alcuni prodotti.

E da questo punto, non posso che passare, ad un altro punto dolente.

Se i nostri margini sono ormai ridotti al lumicino, se non riusciamo a competere adeguatamente, le responsabilità non sono certo tutte nostre, o del fatto che non sappiamo fare il nostro lavoro.

Qui le responsabilità, cari signori, e mi duole dirlo e ripeterlo ancora una volta, è di una certa industria, specie quella che comanda sul mercato in termini di quote, che oramai da un decennio e passa ha deciso di fare la politica commerciale dei due pesi e delle due misure. Un listino con sconti consistenti al canale moderno, uno diverso e con sconti contenuti per i grossisti.

Ogni giorno mi chiedo, perché?

Perché ci viene riservato questo iniquo trattamento considerando che siamo stati, noi distributori, gli artefici dello sviluppo del mercato del

fuoricasa italiano? Noi che siamo sempre stati fedeli alle marche e abbiamo contribuito fortemente al loro sviluppo e successo?

Perché l'industria preferisce investire, con la politica commerciale dei figli e figliastri, regalando risorse al canale moderno?

Ben sapendo poi che la maggior parte di questi prodotti vengono ribaltati presso i nostri depositi. Perché l'industria non comprende che in questo modo fa un doppio danno, anzitutto a se stessa poiché rinuncia a parte dei suoi utili, e poi ai distributori obbligandoli a rinunciare ai loro? E obbligando lo stesso distributore a trattare marche alternative.

A vantaggio di chi? Di un canale chiamato "Grande Distribuzione" che non potrà mai e in nessun modo garantire una crescita omogenea del mercato, non potrà mai garantire servizio e cultura di canale?

E quindi ancora di più continuo a chiedermi: perché?

Quali colpe noi distributori abbiamo commesso per essere considerati i fratelli poveri della distribuzione e non essere trattati pariteticamente?

È una domanda, amara, che lascio sospesa qui, in questa sala. Con l'auspicio che qualcuno la raccolga e inneschi una sorta di ravvedimento e riconsideri il distributore per quello che realmente è. Ovvero un operatore il cui lavoro è prezioso, insostituibile e lo abbiamo dimostrato nel contesto del mercato Ho.Re.Ca. Un operatore che compie sforzi tremendi per stare al passo con i tempi e garantire alla produzione una distribuzione efficace e qualitativamente ineccepibile.

Soprattutto un operatore sempre disposto, e lo sarà ancora nonostante tutte le difficoltà che abbiamo visto, a tirare la carretta e a fare seriamente e fino in fondo la propria parte.

È su tali problematiche, come molti di voi sapranno, che da quasi un quindicennio lotto, proponendo una mia personale ricetta che denominai "interconsorzi". Ma per realizzarsi necessita di quella coesione e partecipazione della categoria,

affinché la stessa crei una forza tale da tenere testa a certe industrie. Così come ci è riuscita a suo tempo la grande distribuzione organizzata, che è riuscita UNENDOSI a ben fare i suoi interessi a danno della nostra categoria.

Anche per questo, cari Signori, oggi più che mai l'U.DI.AL. DA SOLA, E DICO DA SOLA, sta cercando di costruire nel Centro-Sud questa forza e questa Unione. Visto che oltre un quindicennio non è servito e bastato, a far ragionare con una sola mente le varie rappresentanze dei distributori.

Vi confesso che ho sempre condannato, anche pubblicamente, quei personaggi ottusi ed egoisti che anche per interessi personali si sono disinteressati, affossando tale progetto anche con prede-terminazione, progetto che, oggi come ieri, è l'unica strada da percorrere per cercare di riappropriarci di quanto ci è stato tolto in tanti anni. Per questo voglio evidenziare, ancora una volta, a tutti i distributori che U.DI.AL. è, e significa, UNIONE DELLA CATEGORIA del Centro-Sud.

Chi non concepisce questo concetto è sulla strada sbagliata.

Con l'auspicio che queste mie doverose prese di posizione, che rispecchiano fedelmente la realtà che viviamo, vengano prese in seria considerazione, concludo questo mio intervento.

Io vi ringrazio nuovamente per essere intervenuti, con l'augurio che da questo mio discorso e soprattutto dagli interventi e dai contributi dei nostri relatori oggi presenti, possano davvero emergere dati, fatti, idee e proponenti utili al miglioramento del nostro lavoro.

Del lavoro di tutti noi, che sia produzione, che sia distribuzione, in fondo non fa differenza, siamo tutti sulla stessa barca, e se verificiamo che vogliamo andare nella stessa direzione, allora non ci resta che remare insieme, con forza, lealtà e buona volontà. SOLO COSÌ POTREMO STARE TUTTI MEGLIO, CON MENO PROBLEMI.

Grazie per la vostra attenzione.



BONAVENTURA
MASCHIO



PRIME UVE ORO

Una particolare pienezza di gusto caratterizza questa originale acquavite d'uva, che unisce in sé la freschezza di profumate uve bianche di collina con la complessità dell'affinamento in botticelle di rovere.

Il metodo di produzione esclusivo e rigoroso in ogni sua fase, dalla vendemmia alla distillazione, fino alla maturazione in legno, ne garantisce l'alta qualità.

Si consiglia di servirla a una temperatura di cantina.

CARATTERISTICHE ORGANOLETTICHE

Profumo

Evidenti sensazioni fruttate e floreali, unite a un fine sentore di vaniglia.

Gusto

Pieno, aromatico, originale.



Optimum. Il frutto della frutta.

Yoga Optimum è la massima espressione della frutta da bere: la sintesi perfetta tra forma e contenuto. Nei classici gusti 70% Pera, 70% Pesca e 50% Albicocca, proposti nell'inconfondibile bottiglia in vetro da 200 ml, Optimum è la naturale risposta per chi desidera il meglio.



Saremo al
Sapore MIA
stand 115 - pad. A3
Fiera di Rimini
dal 19 al 22 febbraio

sapore
TASTING EXPERIENCE
GUSTI, RITI E TENDENZE
24 ORE FUORI CASA

www.succhiyoga.it

MOLTO PIÙ CHE BUONO

Tutto Drink: inaugurato il terzo punto vendita

Tutto Drink fa tris: lo scorso 9 dicembre, a Canosa di Puglia, il Gruppo Sansonna ha aperto il terzo punto vendita della catena di negozi specializzati nel beverage. Un innovativo format commerciale ideato e realizzato dal **Gruppo Sansonna**, azienda che da anni opera, con crescente successo, nello specialistico settore della distribuzione di bevande. Un cammino intrapreso nel 2000 dai tre fratelli Sansonna, **Angelo, Damiano, e Stefania**, per dare un nuovo volto al mondo del beverage. «Per la sua offerta qualificata, per l'ampio e ricco assortimento, per il fatto di proporsi direttamente, ma non solo, al consumatore finale, "Tutto Drink" rappresenta una novità per il settore della distribuzione di bevande.

Un diverso e intelligente modo di operare che potrà rappresentare un esempio e un modello anche ad altre società di distribuzione» - afferma An-

gelo Sansonna, direttore commerciale di Tutto Drink.

A tenere a battesimo l'inaugurazione del locale, i vertici del consorzio U.DI.AL., al quale è associato il gruppo Sansonna, ma anche i più impor-



tanti manager delle industrie del beverage ed autorità politiche, tra cui il Presidente della Provincia Bat, **Francesco Ventola**. Ad allietare la serata due splendide modelle e showgirl delle trasmissioni televisive **Paperissima** e **Le Iene**.

Durante la serata è stato offerto al pubblico un delizioso e ricco buffet, accompagnato dai vini della cantina Bisceglia di Lavello.

Numerosi gli ospiti accorsi all'apertura del nuovo locale, arredato con buon gusto e, soprattutto, con numerosi prodotti a scaffale come grappe di alto livello, liquori rari provenienti da ogni parte del mondo, birre artigianali, una selezione di vini completissima. Ottima anche la selezione di



spumanti, proseccchi e champagne. Insomma, il punto di forza assoluto di TuttoDrink è rappresentato senza dubbio dall'ampio e variegato assortimento che spazia su ogni possibile tipologia di bevanda. «Abbiamo intrapreso la strada dell'innovazione per raggiungere il consumatore finale - conclude Angelo Sansonna - dando il massimo al miglior prezzo».

Per la sua offerta qualificata, per l'ampio e ricco assortimento, per il fatto di proporsi direttamente, ma non solo, al consumatore finale, "Tutto Drink" rappresenta una novità per il settore della distribuzione di bevande.

PER SAPERNE DI PIÙ

Rubrica di informazione giuridico finanziaria a cura dello STUDIO GIORDANO

Reverse Charge: si estende l'ambito di applicazione

Con la Decisione di esecuzione del Consiglio UE 22.11.2010, n. 2010/710/UE, pubblicata sulla G.U.U.E. 25.11.2010, n. L 309/5, in Italia (così come in Germania e Austria) è stato applicato il "reverse charge" alle cessioni di:

a) telefoni cellulari, concepiti come dispositivi fabbricati o adattati per essere connessi a una rete munita di licenza e funzionanti a frequenze specifiche, con o senza altro utilizzo;

b) dispositivi a circuito integrato quali microprocessori e unità centrali di elaborazione prima della loro installazione in prodotti destinati al consumatore finale. Va infatti evidenziato che l'autorizzazione UE:

- menziona i telefoni cellulari ma non i relativi componenti e accessori;
- fa riferimento ai dispositivi a circuito integrato prima della loro installazione in prodotti destinati a consumatori finali e quindi non alle cessioni di personal computer in generale e dei relativi accessori;
- non riguarda le cessioni di materiali e prodotti lapidei provenienti da cave e miniere, alle quali la Decisione UE non fa alcun riferimento.

Il meccanismo in esame trova applicazione "per le cessioni dei beni in argomento che si verificano in tutte le fasi di commercializzazione precedenti la vendita al dettaglio", caratterizzata dalla "destinazione del bene al cessionario-utilizzatore finale, ancorché soggetto

passivo"; ma non trova applicazione per la fase del commercio al dettaglio.

Conseguentemente, considerato che:

- l'autorizzazione UE è stata pubblicata sulla G.U.U.E. il 25.11.2010 e che quindi il predetto termine di 60 giorni decorre da tale data;

- detto termine rappresenta il termine minimo a decorrere dal quale possono trovare applicazione le nuove disposizioni;

- i contribuenti che operano nei settori interessati dovranno procedere a "modifiche rilevanti nelle procedure gestionali" e tra essi vi sono soggetti che liquidano l'imposta con periodicità trimestrale; l'Agenzia delle Entrate fissa all'1.4.2011 la data a decorrere dalla quale è obbligatorio applicare il reverse charge per le cessioni in esame.

Adempimenti conseguenti:

- il cedente deve emettere una fattura senza applicazione (e addebito) dell'IVA, specificando espressamente che "trattasi di cessione soggetta a reverse charge ex art. 17, comma 6, DPR n. 633/72 con applicazione dell'IVA a carico del destinatario della fattura";

- l'acquirente soggetto passivo IVA è il debitore dell'imposta e per l'assolvimento della stessa deve integrare la fattura ricevuta dal cedente con aliquota ed imposta e annotare la stessa nel registro degli acquisti e in quello delle fatture emesse/corrispettivi.

*Rubrica di
informazione
giuridico
finanziaria a
cura dello
STUDIO
GIORDANO*

L'Oro. Nelle vostre mani l'investimento più prezioso.



DALLA GRANDE TRADIZIONE BIRRARIA ITALIANA, BIRRA MORETTI BAFFO D'ORO.

Birra Moretti Baffo D'Oro: una grande birra nata da uno speciale processo produttivo, che permette di estrarre delicatamente le componenti del malto, e da materie prime accuratamente selezionate. È così che si ottiene Birra Moretti Baffo D'Oro: una lager di grande equilibrio, dal corpo rotondo e dall'inconfondibile color oro.



2006 AUSTRALIAN BEER AWARDS
INTERNATIONAL LAGER/ALE

WWW.BIRRAMORETTI.IT - WWW.BEVIRESPONSABILE.IT - NUMERO VERDE 800.185.900

Mojito Soda.

Molto trendy, molto analcolico, molto mojito.

NUOVO



Mojito Soda:

la vera novità è che è analcolico.

La naturalità e il potere dissetante del lime più la freschezza della menta finalmente in una nuova bibita analcolica.

Free your fun.

Mojito Soda è l'ideale per creare in ogni momento un'atmosfera easy ed esotica; la scelta più trendy per tutte le occasioni di divertimento e socialità.

Piace al consumatore.

*Più di 12.000 consumatori lo hanno eletto Prodotto dell'anno 2011.

Trendy nel packaging...

Impatto assicurato con la lattina sleek 33 cl. e una grafica moderna... e in comunicazione. Grandi investimenti per comunicare il mondo della marca e dare visibilità sul punto vendita.

a cura di **Marianna Iodice**

Heineken cambia look



Arriva in Italia la nuova bottiglia Heineken 33cl, completamente rinnovata nel design e nella grafica, ancora più premium, ancora più attraente, ancora più icona di gusto e di stile.

Un corpo più slanciato e alto, spalle più pronunciate, dettagli in rilievo, collarino con la stella on top rispetto al brand name: la nuova bottiglia rivela una linea più snella ed elegante, evolvendosi in forme più raffinate ma mantenendo la sua unicità, ancora più riconoscibile anche ad occhi chiusi grazie alle lavorazioni in rilievo.

E' stato prodotto ieri nello stabilimento produttivo di Comun Nuovo (BG) il primo esemplare - per il mercato italiano - della nuova bottiglia disponibile a partire da fine febbraio anche per il canale Ho.re.ca, nei formati da 33cl e 66cl.

La nuova bottiglia Heineken, sempre più curata nei dettagli, garantirà un'esperienza di consumo ancora

più piacevole, rafforzando l'identità visiva del brand e rendendo il marchio ancora più riconoscibile a livello globale.

Le grappe: sempre più amate



La grappa e i distillati italiani hanno registrato nel 2010 numeri positivi, talmente buoni da superare i desideri dei produttori. Infatti, l'anno era iniziato nel peggiore dei modi, con cifre in calo. Ed invece, nel corso di 12 mesi il prodotto made in Italy ha trovato riscontro nei gusti dei consumatori e nonostante la crisi, la contrazione dei consumi e le nuove norme per il consumo responsabile di alcolici, il mercato è cresciuto quasi del 4%.

Le aspettative per l'anno in corso sono tante fra i produttori che puntano mol-

La grappa e i distillati italiani hanno registrato nel 2010 numeri positivi, talmente buoni da superare i desideri dei produttori.

Gli italiani non vanno matti per il gusto delle cucine etniche, stando ai dati della indagine Coldiretti/Swg. Pensate che quattro italiani su dieci non hanno mai messo piede in un ristorante straniero.

to anche sui mercati esteri. Oggi ben il 17% della intera produzione nazionale viene esportato, principalmente in bottiglia, in paesi come la Germania, l'Austria e la Svizzera.

2004 tipi di birra al Delirium Café

Si trova in Belgio, precisamente a Bruxelles, la birreria dei record. Al Delirium Café, infatti, è possibile scegliere tra ben 2004 tipi di birra provenienti da sessanta nazioni, oltre ad un'ampia disponibilità di birre belghe. Nell'ampio listino presente nel locale non potevano mancare le "bionde" italiane: Nastro Azzurro, Moretti e Ichnusa, oltre ad alcune varietà di birre artigianali. Anche il Guinness World Record ha conferito al Delirium il riconoscimento di locale con il più alto numero di birre internazionali nel gennaio del 2004. Il locale, situato a pochi passi dalla Grand Place, è posizionato su due livelli: la particolarità è il suo soffitto, ricoperto da vassoi di birra ognuno diverso dall'altro. Il successo riscontrato dal locale di Bruxelles ha permesso al Delirium di espandersi oltre oceano: l'elefantino rosa, icona del caffè dei record, è giunto a Rio de Janeiro nel 2010 ed ha aperto altri

punti vendita a Goteborg e Tokyo.

Food etnico? No grazie

Gli italiani sembrano non apprezzare molto i cibi etnici. Questo non significa che non si tolleri la presenza di esercizi commerciali stranieri, dato che oltre la metà degli italiani è favorevole alla presenza di tali esercizi, anche nei centri storici.

Semplicemente gli italiani non vanno matti per il gusto delle cucine etniche, stando ai dati della indagine Coldiretti/Swg. Pensate che quattro italiani su dieci non hanno mai messo piede in un ristorante straniero (41%) o acquistato per strada kebab, tacos, involtini primavera o sushi da portare via (38%).

Il 41% degli italiani dice di non aver mai mangiato cibo etnico. Sembra un controsenso, data la proliferazione degli esercizi commerciali che offrono cibi etnici da consumare sul posto o da portare via, eppure è così, solamente il 7% degli italiani frequenta "molto spesso" un take away straniero e il 5% un ristorante straniero.

Tra i cibi etnici che si sono maggiormente diffusi (spesso come alternativa al fast food tradizionale) c'è il kebab spesso offerto in pizzerie da asporto.



ZUEGG SKIPPER. INTENSA ESPLOSIONE DI GUSTO.

IN ADV



Zuegg Skipper da sempre disseta con il gusto e la freschezza della frutta, e da oggi conquista il canale HoReCa con la linea 200ml vetro, elegante nella grafica, completa nell'offerta. In 17 gusti: i classici "100% frutta senza zuccheri aggiunti", come arancia e ananas, i "vellutati", come pera e albicocca, gli "speciali", come ace e kiwi mela, per chi cerca la natura, anche al bar.



ZUEGG

Passione per la frutta, amore per la vita



Hilton Garden Inn Matera sorge in un magnifico parco di cinque ettari nelle colline lucane, in località Borgo Venusio, a soli 4 km dal centro storico di Matera e dai famosi "Sassi", patrimonio mondiale dell'umanità UNESCO.

Facilmente raggiungibile via la S.S. 98, l'Hotel dista 40 minuti dall'aeroporto internazionale di Bari.

È fornito di 125 camere confortevoli, incluse 3 suites.

Centro Congressi con 5 sale con capacità dai 40 m² ai 400 m² per accogliere fino a 500 persone.

Ristorante "La Piazzetta".

Due sale banchetti per eventi fino a 700 ospiti.

Servizio navetta gratuito per il centro storico di Matera.

Centro Benessere Venus Spa & Fitness: palestra di 380 m² con ampie vetrate panoramiche, piscine interna ed esterna con idromassaggio, sauna, bagno turco, percorso docce vitali, Vital Bar e area relax, trattamenti estetici e massaggi.



Via Germania snc
Borgo venusio (MT)
Tel 0835.215111
www.matera.hgi.com



Arvuru cuttu
fa bon fruttu.



ARANCIATA TOMARCHIO. SICILIANO PURO.



www.tomarchiobibite.it

WATER GALLERY



la Vostra Carta delle Acque



Esclusiva



per la Ristorazione