

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 5 - n°31 - Gen/Feb 2012

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

**6° CONVEGNO U.D.I.A.L.
ANCORA UN SUCCESSO E UNA GRANDE PARTECIPAZIONE**

PER NOI

CHE NON C'È PIZZA SENZA PERONI.

McDANN ERICKSON



- **PERONI LEADER INCONTRASTATA:**

Peroni anche nei primi mesi del 2011 si riconferma la birra più venduta e apprezzata nell'HO.RE.CA*

- **VINCE IN PIZZERIA CON UNA CONTINUA CRESCITA:**

*Oggi più di 7.900 Pizzerie in Italia scelgono Peroni con una crescita continua nell'ultimo anno***

- **AUMENTANDO I VOLUMI PER UN TUO SICURO SUCCESSO:**

*I volumi di Peroni alla spina crescono sopra alla media di mercato registrando una performance del + 7,6%****

*Peroni e il suo retrogusto amaro,
la pizza e la sua pasta dal sapore dolce.
E' nata una coppia perfetta!*

* Fonte: IRI 2011
** Fonte: Bollaventa
*** Fonte: interna



O BEVI O GUIDI

www.alcolparliamone.it



PER NOI dal 1846.

a cura di **Giuseppe Rotolo**

L'anno del drago

Secondo il calendario cinese il 2012 sarà l'anno del drago, segno propiziatore di forza, ricchezza e sviluppo: buon per i cinesi. Invece, da noi, i guru dell'economia e della finanza preannunciano recessione, con il PIL che andrà sotto di oltre un punto percentuale.

Se poi ci aggiungiamo che secondo un'antica profezia Maya tutto finirà in gloria il prossimo 22 dicembre, c'è poco da stare allegri.

Insomma si preannuncia un anno di lacrime e sangue e per di più con il botto finale.

Certo, non è facile trovare forza, entusiasmo e motivazioni per affrontare un periodo tanto complicato e difficile.

Poi, per chi si occupa di distribuzione nell'Horeca i problemi sono ancor più evidenti. Anzitutto deve fare i conti con la preoccupante questione dei pagamenti: la crisi e la mancanza di liquidità ha trasformato (quasi) tutti gli esercenti in cattivi pagatori con gravissime conseguenze per le casse dello stesso grossista.

Ma non è il solo problema: il distributore deve continuare a lottare (in modo impari) contro le politiche commerciali della GDO, la quale dopo essersi pappato il mercato dei consu-

mi domestici, punta senza mezzi termini ad accaparrarsi anche quello dell'Horeca.

Attività di conquista alacramente faggiata dalle discriminanti politiche commerciali delle multinazionali sempre più orientate a fare volumi facili, come lo sono le vendite a prezzi super promozionati nel canale moderno.

La crisi dunque inasprisce ancor più la concorrenza fra i canali creando gravi incomprensioni fra chi produce e chi distribuisce. Le conseguenze di questo stato di cose sarà deleteria per tutti, specie in un mercato dove i consumi per alme-

no un paio di anni faranno fatica a crescere.

È quindi necessario che gli operatori (produttori e distributori) della filiera Horeca tornino a dialogare e riprogettare una sana e

fattiva collaborazione, con la consapevolezza che, in assenza della crescita, il valore va ricercato diversamente, magari ottimizzando gli assortimenti, stabilendo nuovi e più redditizi parametri di lavoro, recidendo tutti i costi improduttivi e specializzandosi ancor più e meglio. La crisi si combatte anche in questo modo.

Da noi non sarà l'anno del drago, però qualche bella fiammata si potrà pur fare.



Anno 5 - Numero 31
Gennaio/Febbraio 2012

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.D.I.A.L. - 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.

NUOVI FRUTTI ROSSI. IL BENESSERE CHE FRUTTA.



**NUOVI GUSTI
MELOGRANO E
CRANBERRY**

Con Derby Blue Frutti Rossi fiorisce il tuo benessere.

La linea Frutti Rossi da 200ml si rinnova nel look e raddoppia nei gusti. Proprio così, ai classici Fragola e Mirtillo si aggiungono i nuovissimi Melograno e Cranberry, dal sapore unico e naturalmente ricchi di antiossidanti. I frutti rossi sono un vero concentrato di minerali e vitamine. Con questa nuova gamma, il piacere di servire il meglio della frutta non ha più limiti. Derby Blue Frutti Rossi, il benessere inizia dal tuo bar!



UNCONVENTIONAL FRUIT



6° CONVEGNO

2 Febbraio 2012

Hotel Parco dei Principi - BARI Palese

Produzione & Distribuzione Horeca: I nodi da sciogliere, le opportunità da cogliere



La sesta edizione del convegno U. DI.AL., il 3 febbraio presso l'Hotel Parco dei Principi di Palese-Bari, ha rinnovato il successo delle precedenti edizioni, confermandosi evento di caratura nazionale. Momento d'incontro, sempre ampiamente partecipato capace di proporre temi e argomenti in linea con le problematiche del momento.

Gli ospiti sono stati accolti nell'elegante e raffinato **Hotel Parco dei Principi**, una nuovissima struttura ubicata strategicamente proprio all'uscita dell'Aeroporto di Bari-Palese.

A partire quindi dalla perfetta logistica e la cordiale accoglienza, il convegno si è svolto nel migliore dei modi con la piena soddisfazione di tutti i presenti che hanno apprezzato i contenu-

ti della manifestazione e i tanti momenti di relazione che sono scaturiti. A conferma dell'importanza dell'evento va segnalata la presenza di giornalisti e organi di comunicazione fra cui: **Telenorba, Teleregione, TV Oggi e La Gazzetta del Mezzogiorno.**

Le tematiche

Le argomentazioni che hanno caratterizzato il convegno sono state messe a punto attraverso una valutazione frutto di una precisa constatazione, che è questa: se nel canale Horeca attualmente non è possibile parlare di crescita, sia perché oramai, almeno per il 2012 e 2013 è prevista una recessione e anche perché il mercato Horeca assume sempre più i connotati di un



Tutte le foto del Convegno sono di FOTOSYSTER - Lauria (PZ)



Quando si parla di filiera Horeca il rapporto che più interessa i grossisti di bevande è esattamente quello che intercorre fra chi produce e chi distribuisce.

mercato maturo dove gli spazi di sviluppo sono minimi, allora è necessario che gli operatori ricerchino spazi, risorse e margini da qualche altra parte lungo la filiera. E quando si parla di filiera Horeca il rapporto che più interessa i grossisti di bevande è esattamente quello che intercorre fra chi produce e chi distribuisce. E da qui appunto il titolo e i contenuti di questo convegno: ***Produzione e distribuzione Horeca: i nodi da sciogliere, le opportunità da cogliere.***

Quali sono i punti critici, i nodi appunto, che oggi impediscono la migliore collaborazione fra chi produce e chi distribuisce? Che non permettono di valorizzare al meglio questo rapporto? Soprattutto quali sono le opportunità da ricercare, nel contesto dell'Horeca, fra chi produce e chi distribuisce? Ebbene, questi, in sintesi i punti di domanda che il convegno ha approfondito con il contributo dei suoi relatori.

Il convegno

Nella sala plenaria del Parco dei Prin-

cipi - 300 posti interamente occupati - i lavori come consuetudine sono stati aperti dal discorso del Presidente U.DI.AL. **Antonio Argentieri**. Un intervento appassionato e diretto, capace di denunciare con estrema chiarezza e senza tante cerimonie le criticità più evidenti che danneggiano la categoria dei distributori. Un discorso articolato e ben circostanziato che è possibile leggere interamente nelle pagine seguenti di questo numero di Drink Style.

Il secondo intervento è stato quello del General Manager del consorzio **Luigi Cetrangolo** il quale, nella sua relazione, ha fornito i numeri salienti che oggi il consorzio U.DI.AL. esprime: 200 aziende associate, con una rilevante presenza in tutte le regioni del Centro-Sud Italia e una marcata crescita in Sicilia, un fatturato aggregato di vendita pari a 470 milioni di Euro. Anche **Cetrangolo** ha ovviamente fatto il punto sulle criticità e le opportunità nei rapporti che intercorrono fra produzione e distribuzione. Riportiamo qualche passaggio del suo intervento: «*Negli ultimi 20 anni ab-*

biamo assistito a importanti cambiamenti nel mercato della distribuzione all'ingrosso di bevande, basti citare la nascita di molte associazioni consortili, la rapida ascesa e l'altrettanto rapido declino e fallimento delle società

integrate che appartengono all'industria birraria, e gli atteggiamenti di alcuni produttori che hanno voluto sostituirsi al distributore, con risultati alquanto deludenti, devo dire. Oggi assistiamo, piuttosto inermi, all'invasione sempre più mas-

siccia che gioca la distribuzione organizzata, la quale, dopo aver conquistato il mercato dei consumi domestici, vuole appropriarsi anche del mercato della ristorazione extradomestica. Quindi, i rapporti fra produzione e distribuzione Horeca negli ultimi anni sono molto mutati, e non in meglio, devo dire. Per quanto riguarda il mercato del Centro-Sud probabilmente anche peggio. Dobbiamo infatti constatare che le politiche commerciali, le iniziative imprenditoriali, le stesse manifestazioni (vedi Cernobbio) tendono sempre ad emarginare questo mercato e chi vi opera. Tutto ciò non serve affatto a migliorare la situazione».

Nel suo discorso **Cetrangolo** ha inoltre strenuamente difeso il ruolo dei consorzi: «In questa sede è opportuno ribadire il ruolo e l'importanza del

consorzio. È opportuno farlo perché in questi anni si sentono sempre più voci "strane" che sono lì a dire che i consorzi hanno esaurito la loro fase storica e sono delle istituzioni ormai superate; oppure altre voci più mali-

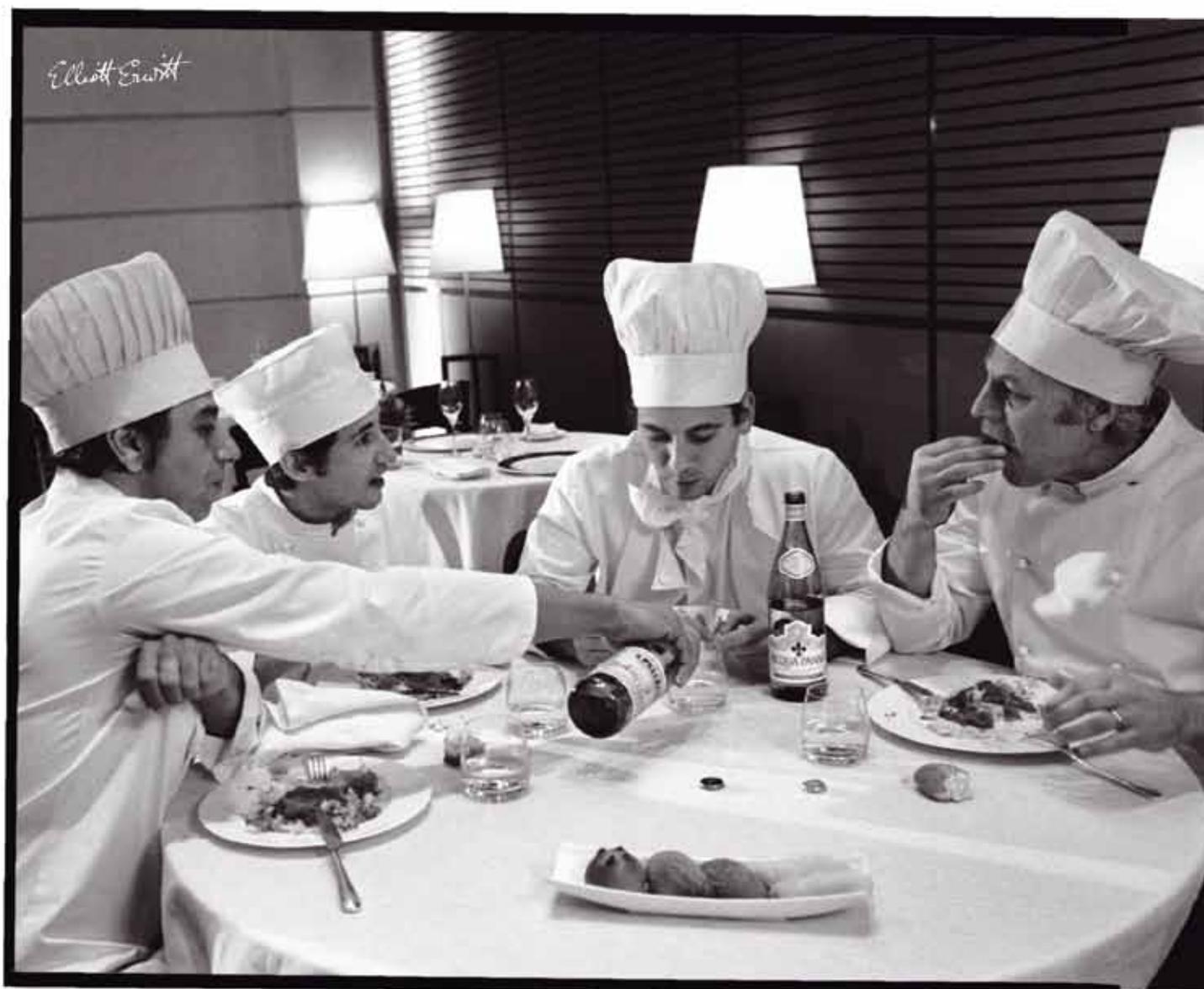


gne che insinuano che i consorzi costano troppo e drenano risorse che altrimenti andrebbero ai distributori. Ebbene signori, mi duole smentire chi suona le campane a morto per i consorzi, e forse lo fanno proprio perché sanno che le compagini

consortili, in quanto tali, rappresentano una controparte commercialmente forte e ben strutturata. Mi rendo conto, però, che per l'industria sarebbe sicuramente più comodo andare a trattare con i singoli distributori. Ma meno male che non è così. L'importanza e il ruolo dei consorzi è fuori discussione, e per quanto riguarda l'U.DI.AL. lo è ancora di più.

Da sempre infatti il consorzio lotta per difendere gli interessi dei propri soci, lavora per farli crescere professionalmente, s'impegna giornalmente per garantirne la necessaria ed indispensabile sussistenza economica, si batte con ogni mezzo per assicurargli un futuro migliore, pone periodicamente in atto tutta una serie di attività per sostenere i propri soci sul mercato. Uno sforzo e un impegno continuo che U.DI.AL. ha compiuto, e sta com-

Mi duole smentire chi suona le campane a morto per i consorzi, e forse lo fanno proprio perché sanno che le compagini consortili, in quanto tali, rappresentano una controparte commercialmente forte e ben strutturata.



L'UNICO MODO PER SCOPRIRE
I SEGRETI DEI GRANDI CHEF
È SEDERSI A TAVOLA CON LORO.
VI ACCORGERESTE CHE
C'È UNA COSA
CHE NON MANCA MAI,
ANZI DUE.

SULLE MIGLIORI TAVOLE DEL MONDO



In primo piano un gruppo di distributori siciliani.

piendo, in un periodo estremamente difficile».

Nel suo intervento poi **Cetrangolo** non ha mancato di fare il punto delle criticità denunciando la questione del ritardo dei pagamenti: «*Fra i diversi problemi che la impediscono, va sottolineata la gravosa questione dei pagamenti, che ha trasformato di fatto i distributori in finanziatori del canale: infatti i tempi medi per riscuotere i propri crediti sono di almeno di 120 giorni, se non di più. E questo aggrava di molto tutta la situazione. Anche su questo va aperto un confronto con i partner dell'industria*».

Poi, **Cetrangolo**, nel denunciare le politiche commerciali sempre più invasive della GDO nel canale Horeca, ha suggerito agli associati U.DI.AL. di pensare ad assortimenti diversi e più redditizi, come per esempio i prodotti food service. Secondo **Cetrangolo**, un buon equilibrio che consente ottimizzazione della logistica e migliori margini è un portafoglio composto da prodotti che vede in media la presenza di un 60% di beverage e un 40% di food.

Il direttore ha poi concluso: «*Siamo convinti che ci sono all'interno delle aziende di distribuzione tante aree di miglioramento dove si può andare a creare valore. Nell'assortimento lo abbiamo visto, ma poi abbiamo l'area gestionale e della logistica e, inoltre,*

tutto ciò che concerne l'area vendite e marketing. Sono tutti fattori strategici per i quali il con-

sorzio U.DI.AL. ha allo studio una serie di progetti formativi che vorrà mettere a disposizione dei soci. Anche queste sono opportunità da cogliere che potranno, in questo momento in cui la crescita è difficile, andare a creare Valore. Opportunità che avremo il piacere di condividere con le nostre aziende partner. Sulla formazione, infine, voglio ribadire un concetto a me caro: le somme investite in formazione sono somme che "ritornano". È un investimento che crea valore nel tempo, molto di più, e molto meglio degli investimenti a capitale morto che vengono fatti nella grande distribuzione con attività di sconto e tagli prezzo».



Luigi Cetrangolo e Antonio Argentieri con Francesco Martinez Key Clients Manager Sanpellegrino

I relatori

Il convegno ha potuto contare su due relatori di grande spessore e livello: il **Prof. Edoardo Sabbadin**, docente di Economia e Gestione delle imprese presso l'**Università degli studi di Parma** e il **Dott. Egidio Ottimo** partner di **Tradelab**, società di ricerca e analisi che vanta una particolare specializzazione nel canale della ristorazione extradomestica.

Sabbadin ha avuto il compito di individuare i "nodi da sciogliere" e quindi ricercare, spiegare e analizzare le criticità esistenti nel rapporto produzione/distribuzione. Una più completa relazione del suo intervento è a pagi-

na 12. Ad Egidio Ottimo invece in compito di mettere in risalto le "opportunità da cogliere", o come lo stesso ha precisato nella sua presentazione da "opportunità da costruire" onde guardare al futuro con maggiore fiducia, ottimismo e soprattutto possibilità di migliorare il proprio lavoro. La sintesi dei concetti espressi da Ottimo sono riportate a pagina 13.

In conclusione

Il 6° convegno U.DI.AL. ha avuto poi anche il suo inevitabile momento dedicato alla buona tavola, con la pausa per il pranzo allietata dallo staff e dalla cucina del Parco dei Principi. Ottime le portate, perfetto il servizio, molto soddisfatti gli ospiti.

Nel pomeriggio, i relatori hanno approfondito i punti essenziali delle loro relazioni attraverso un botta e risposta con i presenti in sala, ne è venuto fuori una sorta di *talk show* molto seguito e apprezzato.

La parte conclusiva della giornata ha rivisto nuovamente al microfono **Luigi Cetrangolo** che ha presentato dati e cifre di U.DI.AL. relative all'anno appena concluso.

In conclusione ancora applausi e un particolare ringraziamento da parte di **Antonio Argentieri** a **Vito Vasile**, patron del Parco dei Principi, al quale è stata consegnata una targa ricordo.

Infine i più sentiti complimenti da parte di tutti per l'ottima riuscita del convegno con un arrivederci alla prossima edizione, un evento che a tutti gli effetti si può ormai considerare uno dei classici e immancabili appuntamenti dell'Horeca italiana.



dal Monte Vulture

Gaudianello
ACQUA MINERALE EFFERVESCENTE NATURALE



LEGGERA
ACQUA OLIGOMINERALE NATURALE

Acque d'Italia



Uniche per Natura

Edoardo Sabbadin

Docente di Marketing presso l'Università di Parma, nell'ambito del 6° convegno U.DI.AL. al professor Sabbadin è stato demandato il compito di individuare i punti di criticità che intercorrono nella relazione fra produzione e distribuzione. **Secondo Sabbadin i nodi da sciogliere sono almeno sei.**

Il primo riguarda la **multicanalità e la crisi dei consumi**. Fattori questi che rendono ancora più acerrima la concorrenza, non solo fra il canale moderno e quello tradizionale, ma all'interno dello stessa filiera Horeca.

Sono sempre di più infatti i grossisti che si despecializzano e ampliano i loro assortimenti andando così a rosciare spazi e volumi ai loro colleghi delle bevande. A tale proposito è stato portato l'esempio dei grossisti food e dolciari che sempre di più ampliano i portafogli a determinate gamme di bevande. Quindi, a detta di Sabbadin, il pericolo per i grossisti di bevande che non si evolvono non viene solo dal canale moderno, ma anche dalla concorrenza interna, spesso sottovalutata.

La seconda criticità è quella dei **pagamenti**: un problema che i grossisti ben conoscono e vivono quotidianamente sulla propria pelle. Su questo punto Sabbadin ha invitato i grossisti a determinare con estrema rigidità, per ogni singolo cliente, precisi vincoli e affidamenti per applicarli poi con estremo rigore.

Terzo nodo da sciogliere riguardano le **politiche di vendita dell'industria**. Alcuni produttori, denuncia Sabbadin, cambiano troppo di frequente modello distributivo e testano di continuo nuove soluzioni. Per esempio un anno decidono di privilegiare il grossista, l'anno dopo, cambia il direttore commerciale, e decidono di servire direttamente l'Horeca. Oppure decidono di applicare un modello misto anche se la rete di vendita rimane sostanzialmente la stessa.

Tutto ciò impedisce una politica chiara e di lunga durata che possa valorizzare al meglio il rapporto produttore/distributore tradizionale.



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

Il quarto "nodo" è individuato nel fatto che **il distributore lavora un eccesso di referenze**. Troppe, a volte con rotazioni insignificanti e quindi di per se costose nella gestione complessiva. L'assortimento deve essere necessariamente razionalizzato e soprattutto strutturato in "cluster" e in funzione delle specifiche tipologie di cliente che il mercato di riferimento offre. In questo processo, ovviamente in ruolo del consorzio è determinate specie se dal distributore lo stesso consorzio viene vissuto non come un punto di arrivo, bensì come un punto di partenza.

Quinta criticità **la cultura di canale e la formazione**. Secondo il relatore fino ad ora la formazione a valle nel canale Horeca è stata tecnico/professionale, ma la cultura manageriale dei gestori di Bar e Ristoranti è oggi inadeguata.

Anche gli agenti e i promoter non sempre sono in linea con i cambiamenti in atto.

Sesto e ultimo aspetto evidenziato da Sabbadin concerne le **politiche di Marketing**, secondo il professore è giunto il momento di passare dal classico trade marketing al marketing relazionale.

A tale proposito ha mostrato e avvalorato tale tesi mostrato una scena del famoso film "La vita è bella" nella quale un indimenticabile Roberto Benigni nella veste di cameriere, con grande abilità e altrettanta creatività, riesce a soddisfare e stupire un cliente offrendogli l'unica e l'ultima possibile pietanza disponibile.

Egidio Ottimo

Al Dottor Egidio Ottimo partner di Tradelab - Milano, il compito di individuare e analizzare le **“opportunità da cogliere”** nel rapporto fra chi produce e chi distribuisce.

La sua relazione si è sviluppata su 4 distinti punti.

Nel primo ha tracciato il complessivo **scenario del fuoricasa italiano**, un mercato stimato in circa 73 miliardi di euro e che vede all'opera, in Italia, fra bar, ristoranti e locali vari, 291.100 punti di consumo. Dalla relazione emerge inoltre che, nonostante la crisi, o forse proprio grazie alla crisi, il mercato è in forte evoluzione. Un'evoluzione che avviene però a valle e meno a monte, dove il rapporto fra produzione e distribuzione appare alquanto statico.

Il secondo punto della relazione ha messo in risalto le **opzioni strategiche che ha il distributore per affrontare le criticità**. Abbassare le vele in attesa di tempi migliori? Questa prima opzione, secondo Ottimo è da escludere: sia perché la recessione prevista per il prossimi mesi potrebbe indebolire ancor più le imprese, e sia perché si corre il rischio di essere sopraffatti dalla concorrenza sempre più trasversale. Altra opzione è quella di ottimizzare i costi e rendere più flessibile l'azienda. Strategia questa che, nonostante abbia una sua validità, potrebbe rivelarsi insufficiente. Come impegnativa potrebbe essere quella di un approccio più “muscolare” alla crisi. Anche in questo caso le incognite non mancano. Le percentuali di crescita e le stesse marginalità non potranno essere mai garantite. Molto interessanti le slide presentate su questa opzione, fra le quali un'analisi della dimensione media dei grossisti italiani che vede una numerica complessiva di 4.958 imprese delle quali solo 1.685 specializzate nel settore bevande, delle quali poi 1.083 unicamente vocate al canale AFH. Fra queste solo 134, secondo Tradelab, possono essere considerate le Top ed emergenti. Altro dato interessante è il fatturato medio del grossista italiano che viene stimato in 2,6 mio euro, mentre nelle regioni del Sud Italia questo rapporto scende al 2,3 mio euro. Altra opzione



Egidio Ottimo, Partner Tradelab - Milano

(questa caldeggiata dal relatore) è quella di **agire in modo selettivo nel conquistare e servire i clienti** migliori attraverso un ampliamento e/o rivisitazione ragionata del portafoglio prodotti e dei servizi.

Secondo Ottimo, e qui veniamo al terzo punto della sua relazione, le aree di intervento al fine di aumentare la penetrazione nel mercato sono:

a) focalizzare al meglio il mercato in cui si opera, il che non vuol dire “abbandonare” parti di mercato, ma dare priorità o assegnare precisi obiettivi come quella di orientare la macchina organizzativa verso gli obiettivi significativi, comunicare e valorizzare almeno un punto di eccellenza.

b) puntare alla multispecializzazione merceologica, processo questo che consente di operare sui costi della logistica, oltre che ottimizzare la gestione commerciale del cliente. A tale proposito è stato fatto l'esempio dei grossisti sweet che da questo punto di vista sono particolarmente evoluti.

c) perfezionare il data management: informazioni, rilevazione e gestioni dei dati possono rivelarsi una nuova e preziosa fonte di conoscenza oltre che di reddito.

L'ultimo punto della relazione di Egidio Ottimo ha riguardato i rapporti di filiera che devono sempre più svilupparsi su relazioni commerciali personalizzate, nelle quali far interagire tutti quei fattori essenziali per una partnership vincente, come la condivisione dei formati e dei prodotti e una maggiore integrazione sui servizi e le attività promozionali.



L'intervento del Presidente Argenterieri

Cari Signori, amici e colleghi benvenuti e ben ritrovati,

insieme al mio benvenuto, quello del Direttivo, del Vice Presidente, del Direttore e di tutto lo staff U.DI.AL. voglio rivolgerVi un grazie per la Vostra partecipazione.

Il vedervi così numerosi e compatti rispondere al nostro invito, oltre a entusiasmarci mi offre la giusta misura di come la nostra attività, il nostro mondo, ha bisogno di momenti come questi, ovvero ritrovarsi e riunirsi per discutere e ricercare le soluzioni più opportune e necessarie alla categoria.

E mai come in questo momento il ritrovarsi, il compattarsi è quanto mai necessario.

L'anno che si prospetta infatti si presenta ancor più critico e complesso. È un segnale d'allarme che colgo e raccolgo parlando giornalmente con tanti di Voi che mi confidano le loro preoccupazioni, le loro perplessità, in particolare sentendosi denigrati da alcune aziende e Vi confesso che nella mia vita lavorativa non ricordo una PROSPETTIVA ALTRETTANTO PIENA DI DUBBI.

Sono preoccupato anch'io, ma un fondo di fiducia mi rimane perché, sempre confrontandomi con voi, dico guardiamo dentro di noi e cominciamo a decidere nuove strategie. Dobbiamo smettere di lamentarci, di sopportare, dobbiamo invece osare con

nostre iniziative per uscire dal ruolo subalterno che qualcuno ci assegna.

E da qui la certezza che grazie alla nostra buona volontà, alle nostre competenze e soprattutto facendo squadra vera e coesa potremmo vivere il nostro lavoro con più dignità, perché il nostro futuro dipende dalle nostre scelte, perché ritengo che ogni futuro si costruisce con attitudine e con giuste mentalità.

Ma dobbiamo farlo cari colleghi, e di questo dobbiamo essere consapevoli, con l'aiuto di noi stessi, e per di più reagendo contro un sistema che ci maltratta. È fuori discussione che fare impresa in ITALIA da un po' di anni è davvero un'impresa impossibile, non a caso migliaia di aziende italiane anche di qualità sono emigrate all'estero. Permettetemi di evidenziare, scostandomi dal nostro tema della giornata, cosa abbiamo recepito proprio durante il viaggio incentive 2011 negli Emirati Arabi, quale futuro ci aspetta, perché se non rifondiamo tutto saremo sempre di più sotto la pressione dei Paesi che sono governati meglio. E non mi si venga a dire che quello che abbiamo visto e recepito in quei Paesi è grazie al petrolio. Perché, cari Signori, il nostro petrolio che avrebbe dovuto portare l'Italia ai vertici dell'economia mondiale, erano le nostre produzioni, che sono emigrate all'estero, le Aziende chiuse, di conseguenza le importazioni, le immigrazioni, e il nostro turismo che si sposta sempre più verso mete estere, ci impoveriscono sempre più; se consideriamo tutto il patrimonio artistico e turistico, che abbiamo, la risposta è una sola e di questo sono convinto che oggi la nostra Italia non sarebbe ridicolizzata. Ma tutta l'Italia sarebbe diventata Dubai. Purtroppo ci vorrebbero molti giorni di convegno per far ritornare alla nostra mente quanti sacrifici e lotte hanno fatto i nostri nonni ed i nostri genitori per darci la libertà, quella libertà che ha prodotto il benessere che da un po' di anni perdiamo sempre più con grossi rischi per il futuro, perché è accaduto in tutto il mondo che la ricchezza di ogni popolo partorisce dalla libertà d'impresa dello stesso popolo. Quindi come ho già detto in altre occasioni bisogna rifondare essenzialmente i tre ambiti: fiscali, energie-

tici e sociali, perché è chiaro che finché questi tre ambiti saranno sottoposti a tassazioni fra le più alte del mondo e importeremo tutta l'energia necessaria, gravata anch'essa da ulteriori "super tasse", non vi sarà alcuna possibilità di rilanciare il sistema Italia. Bisogna iniziare immediatamente dal costo sociale per rilanciare produzione e occupazione, perché solo abbassando i costi di produzione aumenta il P.I.L. Non è corretto, come sento dire, aumentare i consumi e facciamo aumentare la produzione, così facendo aumentiamo solo il P.I.L. dei Paesi dove noi importiamo.

Permettetemi alcune considerazioni con alcuni esempi a campione che valgono per tutti i prodotti che importiamo:

1° posto nella bilancia di pagamenti con l'estero il petrolio;

2° posto la carne quando poi eravamo noi il carneiere d'Europa;

3° posto la cellulosa con i suoi derivati; sappiamo gli sprechi che facciamo in Italia;

4° posto ogni 10 auto che circolano in Italia 7 sono di marche estere.

Su un fabbisogno nazionale di grano di 5.500.000 q.li annui ne importiamo 2.800.000 e abbiamo centinaia di migliaia di ettari di terreni incolti e abbandonati e sappiamo perché. Questo vale anche per tantissimi prodotti che prima producevamo in Italia, questi prodotti li consumiamo e restiamo senza e senza quei miliardi e miliardi di euro che abbiamo mandato e mandiamo all'estero per acquistarli. Questa è la vera causa della morte della nostra economia e della disoccupazione.

Per fare qualche altro esempio, 1,80 euro per 1 litro di benzina è qualcosa di assurdo. Negli ultimi 10 anni il costo dei carburanti è aumentato del 75% questo significa anche allungare ancora di più l'Italia. Di questo passo fra qualche anno saremo ancora più poveri. Senza contare che il Sistema Italia è inoltre paralizzato da tutta una serie di corporazioni sindacali che non hanno ancora compreso, o fanno finta di non comprendere, che le imprese italiane non possono più permettersi imposizioni e ricatti

che vanno a danneggiare soprattutto l'economia, chi cerca un lavoro dignitoso e chi il lavoro se lo crea da se.

Perché l'iniziativa privata e la piccola impresa in Italia sono l'unica, e dico l'unica, fonte di ricchezza come sempre ho affermato, una fonte preziosa da tutelare e rilanciare con la dovuta libertà di fare impresa. Anche questo nuovo governo di tecnici, nonostante sia composto da fior di professionisti, ma bancari, dà l'impressione di non aver ancora chiaro come affrontare e rilanciare l'economia del nostro Paese. Una delle loro ricette per il rilancio della nostra economia sono le "liberalizzazioni". Ebbene se dovessimo valutare questa iniziativa nell'ambito dell'Ho.Re.Ca. per noi sarebbe una seconda liberalizzazione e non potremmo che considerarla deleteria e negativa com'è stata la prima.

Ma di cosa stiamo parlando signori? In Italia le numeriche dicono che fra bar, ristoranti e locali vari ci sono oltre 300 mila esercenti. Un'offerta di gran lunga superiore alla domanda. Uno squilibrio elevatissimo che ovviamente non consente a tutti gli esercenti gli incassi necessari per portare avanti l'attività a loro volta super caricati di costi. I problemi relativi al credito di cui soffriamo noi distributori come anello intermedio della filiera è essenzialmente anche il frutto di questa perniciosa situazione.

Ora la liberalizzazione consentirà ai nostri clienti di poter stare aperti, con i loro locali, tutto il tempo che vogliono, come se ciò, magicamente, consentisse ulteriori incassi.

Non è assolutamente così, e lo sappiamo! Questo decreto andrà ancor più a stressare il mercato, a mettere in difficoltà i piccoli esercenti a tutto vantaggio delle grosse catene della ristorazione che per quanto mi riguarda sono tutt'uno con la grande distribuzione. Non dimentichiamoci che nel 2010 in Italia hanno chiuso circa 1.800 aziende commerciali. Anche perché, cari signori, la piccola impresa quando il bilancio è in rosso non può aumentare le tasse, né usufruisce degli ammortizzatori sociali che sono invece solo a vantaggio delle grosse Aziende, che ne usufruiscono senza intaccare le loro ricchez-

ze portate in Svizzera o altrove “derubando” le nostre super tasse sociali.

E no, cari Signori, le liberalizzazioni non vanno fatte sulla pelle dei poveri cristi, è come se liberassimo il costo agli stipendiati, sarebbe una strage per loro come lo è stato ed è per le attività stesse. E allora le liberalizzazioni vanno fatte sulle multinazionali e sui potentati economici, sui grandi finanziari, sui grandi petrolieri, sulle assicurazioni, sulle professioni protette e far funzionare la sanità pubblica, un altro grande male della nostra società.

Pensiamo alle banche per esempio: siamo quelli che paghiamo il danaro al più alto costo, sempreché venga concesso dai signori bancari a fronte di una montagna di garanzie; siamo quelli, come ho già detto, che pagano la bolletta energetica più salata, perché il mercato dell'energia è unicamente basato sul petrolio, super caricato dal fisco e in mano a pochi potenti.

Immaginate cosa significherebbe per noi distributori avere un vero mercato libero del carburante?

Insomma immaginiamo cosa rappresenterebbe una vera liberalizzazione in questa direzione: per noi costi più contenuti e quindi più margini. Ma non solo per noi, ma per tutte le piccole imprese italiane oltre che per i cittadini comuni nei loro fabbisogni lavorativi. Insomma la ripresa potrebbe veramente partire dalle liberalizzazioni, ma da queste liberalizzazioni, per rilanciare e riprendere prima di ogni cosa le nostre produzioni. Come la liberalizzazione vera del mercato del lavoro, senza tutti i lacci e laccioli di sindacati e burocrati, enti parassitari e inutili baracconi che sono un'altra zavorra della nostra economia.

Auguriamoci che questo governo tecnico riesca davvero a liberarci da queste antiquate gabbie e non solo scatenare la guerra fra i baristi su chi tiene più ore aperto il locale, con il solo risultato di farli lavorare di più ma incassare uguale, se non di meno, con più spese e con alti rischi che vanno dal pericolo per i gestori e per i nostri giovani che hanno invece bisogno di essere più controllati.

Come se non bastassero le idee confuse del governo

e della politica, tornando alle questioni critiche che danneggiano il contesto ove operiamo, così come vi dicevo prima, siamo chiamati ad affrontare tali problematiche lottando contro un sistema che non ci favorisce in alcun modo, ma ci disarma a confronto dei nostri competitor. E quando parlo di sistema mi riferisco alla filiera Ho.Re.Ca. nella quale operiamo, dove la nostra pazienza credo che sia arrivata ad un bivio. Non possiamo fare ancora da spettatori, subire, sacrificandoci nel sopportare il male che ci viene procurato. A questo bisogna fermarsi e non permettere ad alcune aziende di intaccare la nostra dignità che non accetto più venga calpestata. Perché cari signori quando alcuni prodotti li paghiamo 20/30 punti in più degli altri canali e costringendoci ad obiettivi suicidi che gli altri non hanno, vuol dire che viene calpestata la nostra dignità e offesa la nostra intelligenza, perché alcune aziende ci usano per finanziare altri canali, quando è risaputo che la grande distribuzione esercita grandi pressioni sull'industria fino a metterla in crisi, non a caso io la chiamo “grande distruzione”.

Su questo il consorzio intraprenderà a breve iniziative, costruttive, che vi invito a seguire per il nostro interesse e per migliorare la nostra identità.

Visto come avevo già prospettato e comunicatoVi, che dopo Rimini, Cernobbio e Roma non è cambiato nulla e dubito che possa cambiare qualcosa.

Di riscontro, uno degli argomenti che vorrà trattare oggi questo convegno sono quelli di individuare i nodi da sciogliere fra produzione e distribuzione. È chiaro che quando parliamo di nodi ovvero dei punti critici che insistono fra produzione e distribuzione dobbiamo anche avere la capacità e la lealtà di evidenziare i punti critici che insistono sul campo della distribuzione che ci investono direttamente. Non dobbiamo avere noi distributori la presunzione della perfezione. Faremmo un grosso errore nel non perseguire la via del miglioramento. È evidente che anche nella nostra categoria c'è molto da fare. Anzi tutto nel migliorare la nostra professionalità ammodernando molte delle nostre strutture, e poi nel cercare di fare impresa nel modo più moderno e

C'è nuova vita con Easy.



*San Benedetto
Easy:*

*dalla plastica
che rinasce,
la bottiglia
eco-compatibile.*



www.sanbenedetto.it



La presenza di CO₂ derivante dall'intero ciclo di vita della bottiglia di acqua minerale San Benedetto Easy (Green Print) è compensata, a partire dal 2010, con un volume equivalente di crediti di carbonio acquistati da un progetto di riforestazione per la riduzione del gas effetto serra. Per informazioni su www.sanbenedetto.it


Green Print
PRODOTTO A CO₂ COMPENSATA
Certificazione Bureau Veritas

San Benedetto EASY: la bottiglia di Acqua Minerale Naturale da 1 l pratica, supercompatta e dedicata a chi ama la natura. Easy è, infatti, **Green Print** in quanto le emissioni legate all'intero ciclo di vita del prodotto sono compensate mediante l'acquisto di crediti per finalizzare progetti eco-compatibili per la riduzione del gas effetto serra.

In più da oggi un'importante **ECONOVITÀ**: San Benedetto utilizza per la produzione di questa bottiglia il **30% di plastica rigenerata (R•PET)**, ottenuta dal riciclo di bottiglie in PET. Questo significa una riduzione di impiego di materiale vergine e quindi di petrolio. San Benedetto EASY è uno dei risultati di un progetto molto più articolato, nato da un accordo volontario stipulato da Acqua Minerale San Benedetto con il **Ministero dell'Ambiente**, che prevede un'ampia serie di iniziative per la riduzione delle emissioni di CO₂.

San Benedetto EASY con il 30% di R•PET: nuova vita alla plastica per dare più vita all'ambiente.

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

San Benedetto. The Energy Saving Company.


SAN BENEDETTO
Risorse per la Vita

nuovo
pack
20cl.



Per noi cambiare look è naturale.

- Un nuovo design della bottiglia dalle linee slanciate, esclusive e accattivanti.
- Una novità assoluta: **Mojito Soda**, il Mojito analcolico da oggi nel nuovo formato da 20 cl.
- La qualità e il gusto di sempre: **contengono vera polpa di frutta**, senza coloranti né conservanti.

Provaci anche nei tuoi cocktail



Vodka Lemon

1 parte di SKYY Vodka (4 cl)
1 bottiglietta di Lemonsoda
(servita a parte)



Mojito

1 parte di Rum Santa Teresa Claro (4 cl)
1 bottiglietta di Mojito Soda
(servita a parte)
Decorare con menta fresca



Comparisoda Orange

1 bottiglietta di Comparisoda
1 bottiglietta di Oransoda
(servita a parte)

innovativo applicando la cultura del guadagno e per quanto possibile di coinvolgere e dare spazio ai giovani avvicinandoli di più alla vita consortile. Questi giovani oltre ad essere il futuro delle loro aziende saranno i futuri dirigenti del Consorzio, in cui, sono sicuro sapranno convivere meglio di noi. Poi voglio coinvolgere in questa mia relazione un altro elemento, un altro soggetto, che è, e resta determinante del contesto e nei rapporti fra produzione e distributore Ho.Re.Ca., mi riferisco ai CONSORZI fra distributori e nello specifico ovviamente alla nostra U.DI.AL.

Io non so quale sorte sarebbe toccata ai grossisti italiani se anni addietro non avessero trovato la forza di vincere le loro antiche reticenze e riunirsi in un gruppo per poter essere più forti e fronteggiare i comuni problemi.

Fu una scelta coraggiosa e lungimirante che ha permesso ai grossisti italiani di conservare la loro centralità e la loro importanza nel contesto della filiera Ho.Re.Ca.

E seppur negli anni il numero dei grossisti sia drasticamente diminuito è anche vero che dalle mani dei grossisti italiani passa ancora oggi almeno il 70% della distribuzione Ho.Re.Ca. Un dato importante, fondamentale che sta lì a significare che abbiamo ancora tanto da farci valere, oltre che tanto da lavorare, per competere in maniera paritaria ed equa in quella libertà di commercio che è propria in un paese evoluto e civile.

A tal proposito sentiremo quali sono le valutazioni del prof. Sabbadin in merito a questi nodi, ma per quanto mi riguarda, anche in virtù dell'esperienza che faccio ogni giorno sul campo, i nodi da scioglie-

re fra produzione e distribuzione sono essenzialmente due.

Il primo riguarda la sempre minore attenzione da parte di alcune industrie verso la distribuzione tradizionale, e qui mi riferisco alla scarsa voglia da parte di quelle industrie di investire in questo canale in termini di prodotti e formati dedicati, di valorizzare le opportunità che noi grossisti possiamo offrire in termini di presidio del territorio e di capacità di distribuire con flessibilità ed efficienza in ogni angolo delle nostre città.

Il secondo nodo è, e resta, il gravoso problema della differenza di prezzo, e non mi si venga più a dire che il distributore deve dare servizio. CHE SIGNIFICA? Che noi dobbiamo pagare di più i prodotti alle Aziende per il servizio che forniamo alla ns. clientela? È assurdo perché deve essere esattamente il contrario, è da quello che mi risulta questi nodi investono la categoria da Palermo a Milano.

Nel concludere questo mio intervento ringrazio, tutti i soci e gli ospiti intervenuti, insieme agli uomini dell'industria che ci onorano della loro presenza. Un grazie ai nostri relatori il Prof. Edoardo Sabbadin e il Prof. Egidio Ottimo per onorarci della loro partecipazione. Un grazie particolare a quelle Aziende che, al contrario di altre, hanno compreso il valore del distributore riconoscendo i ns. meriti e con il giusto equilibrio ci sono vicine. A queste Aziende abbiamo dimostrato con i risultati che sono sulla strada giusta e noi saremo sempre più vicino a loro. Buon proseguimento di giornata e ancora grazie a tutti.

Antonio Argentieri

U.DI.AL. ringrazia le aziende che hanno sostenuto il convegno: AL.VIN, Amaro Lucano, Azienda Agricola Moletto, Bonaventura Maschio, Campari, Cantine di Venosa, Cantine Riunite Maschio, Carlsberg Horeca, Casalfarneto, Ceres, Conserve Italia, Diageo, Distillerie Bianchi, Distillerie F.Ili Branca, Distillerie Marzadro, Distillerie Nardini, F.lli Averna, F.lli Gancia, Ferrarelle, Ferrari, Ferrero, Fonti di Vinadio, Gruppo Bacardi-Martini, Gruppo Coltiva, Gruppo Sangemini, Fonti del Vulture (HBCC Coca Cola), Heineken, Horecare, La Guardiense, Molinari, Montelvini, Monticchio Gaudianello, Nerea, Pago, Pernod-Ricard, Peroni, Red Bull, S.I.A.MI., San Benedetto, Sanpellegrino, Santal, S.I.A.M., Sibeg-CocaCola Sicilia, Sorgente Santa Croce, Stock, Surgiva, Togni, Tomarchio, Tor dell'Elmo, Toschi, Turatello, Valdo Spumanti, Villa Colonna, Zuegg.

NEW STRONGBOW® GOLD SIDRO DI MELE.

Heineken Italia S.p.A. - tel. 02.270761



Arriva il drink più esplosivo dell'anno. Per la prima volta in Italia, con un lancio senza precedenti, arriva Strongbow Gold, il nuovo sidro di mele da gustare "Over ice". Frizzante, rinfrescante, piacevolmente dolce, sorprendente, Strongbow Gold è la novità perfetta per ogni occasione, dall'aperitivo al dopocena. L'alternativa alcolica per tutti i night bar, beach bar, hotel di design e discoteche più trendy d'Italia.



APPLE CIDER
5%
ALCOHOL

Enjoy Responsibly

THE EXPLOSIVE TASTE OF NATURE

PILLOLE SUL DECRETO "SALVA ITALIA"



AGEVOLAZIONI IRAP LEGATE AL COSTO DEL LAVORO (ART. 2)

È confermato che, a decorrere dal periodo d'imposta in corso al 31.12.2012 (2012 per i soggetti con periodo d'imposta coincidente con l'anno solare), è possibile dedurre dal reddito d'impresa l'IRAP riferita alla quota imponibile del costo del personale dipendente ed assimilato al netto delle deduzioni ex art. 11, commi 1, lett. a), 1-bis, 4-bis e 4-bis1, D.Lgs. n. 446/97. Tale deduzione:

1. spetta ai soggetti che determinano la base imponibile IRAP quale differenza tra componenti positivi e nega-

tivi del valore della produzione, ossia:

- le società di capitali e gli enti commerciali (art. 5, D.Lgs. n. 446/97);
- le società di persone e le imprese individuali (art. 5-bis, D.Lgs. n. 446/97);
- gli esercenti arti e professioni, in forma individuale e associata (art. 8, D.Lgs. n. 446/97);
- le banche, società finanziarie e le imprese di assicurazione (artt. 6 e 7, D.Lgs. n. 446/97)

2. va effettuata in base all'art. 99, TUIR, ossia secondo il principio di cassa (imposta pagata).

A seguito della novità sopra esposta, la deducibilità nella misura del 10%

PER SAPERNE DI PIÙ

di cui all'art. 6, DL n. 185/2008 è ora limitata all'imposta forfetariamente riferita alla sola quota imponibile degli interessi passivi e oneri assimilati al netto degli interessi attivi e proventi assimilati.

STABILIZZAZIONE DEL BONUS RISTRUTTURAZIONI (ART. 4)

Lo sconto del 36% sulle spese sostenute per le ristrutturazioni edilizie non è più a rischio scadenza: dal 1° gennaio 2012 va a regime e trova la sua collocazione nel Tuir.

Le condizioni per usufruirne restano immutate. La detrazione viene estesa agli interventi finalizzati alla ricostruzione o al ripristino di immobili danneggiati a seguito di eventi calamitosi, quando è dichiarato lo stato di emergenza.

Poi, dal 2013, assorbe un'altra popolare detrazione, quella del 55% sulle spese di riqualificazione energetica degli immobili; questa intanto, per l'anno prossimo, è confermata nella stessa misura.

Dal 1° gennaio 2013, invece, verrà equiparata alla "detrazione del 36% e "assunta a tempo indeterminato".

NOVITÀ IN MATERIA DI STUDI DI SETTORE (ART. 10)

Con riferimento alle dichiarazioni relative al 2011 e annualità successive, a favore dei contribuenti soggetti agli studi di settore che:

- assolvono regolarmente gli obblighi di comunicazione dei dati rilevanti ai

fini dell'applicazione degli studi di settore, indicando fedelmente tutti i dati previsti;

- risultano congrui, anche a seguito di adeguamento;

- risultano coerenti agli specifici indicatori previsti dallo studio di settore.

È confermato il riconoscimento dei seguenti benefici:

- preclusione dagli accertamenti basati sulle presunzioni semplici ex art. 39, comma 1, lett. d), secondo periodo, DPR n. 600/73 e art. 54, comma 2, ultimo periodo, DPR n. 633/72;

- riduzione di 1 anno dei termini di decadenza per l'attività di accertamento ex art. 43, comma 1, DPR n. 600/73 e art. 57, comma 1, DPR n. 633/72;

- determinazione sintetica del reddito ex art. 38, DPR n. 600/73 solo se il reddito complessivo accertabile eccede di almeno 1/3 quello dichiarato.

È altresì confermato che i contribuenti soggetti agli studi di settore che:

- non soddisfano le 3 condizioni sopra riportate (che consentono di fruire dei nuovi benefici) saranno oggetto di specifici piani di controllo da parte dell'Agenzia delle Entrate e della GdF;

- risultano non congrui e sono privi di un c/c dedicato all'attività professionale/d'impresa saranno oggetto di controlli svolti prioritariamente con l'utilizzo dei poteri istruttori di cui all'art. 32, comma 1, nn. 6-bis e 7, DPR n. 600/73, e all'art. 51, comma 2, nn. 6-bis e 7, DPR n. 633/72.

Grand Hotel Rimini

02.14 am



Valdobbiadene Prosecco Rive di Colbertaldo DOCG della linea Maschio dei Cavalieri, è un vino di particolare pregio e raffinatezza, pensato appositamente per il mondo della ristorazione e delle enoteche.

MASCHIO DEI CAVALIERI
All'origine della Passione

Publicità comparativa tra alcune delle migliori acque minerali italiane.

Il progetto Sant'Anna Bio Bottle nasce con lo stesso principio con cui è nata Sant'Anna: l'attenzione alla qualità della vita e al benessere delle persone. Per questo Sant'Anna ha scelto una bottiglia che non contiene petrolio: non solo per rispettare l'ambiente, ma per il benessere di tutti, a partire dal tuo bambino.

Sant'Anna Bio Bottle nasce dai vegetali, non dal petrolio: così riduce i gas serra e abbatte l'emissione di CO₂ nell'ambiente. Prima al mondo nel formato da 1,5 litri e unica in Italia, Sant'Anna Bio Bottle è biodegradabile in soli 80 giorni e può essere conferita nella raccolta differenziata dell'organico*. **Sant'Anna Bio Bottle. Sostiene la salute di tutti, compresa la natura.**



Marca	Bicarbonato mg/l	Sodio mg/l	Minerali della sorgente	Energia in grandi formati	Micropl mg/l	Indicata per l'alimentazione dei neonati e/o per la preparazione degli alimenti dei neonati	Biodegradabilità*
Sant'Anna Bio Bottle	22,3	1,9	1660	0,6	1,0	Sì	Sì
Levissima	80,5	1,9	N.D.**	5,9	1,6	Sì	No
Vera	160	2	N.D.	N.D.	3,7	No	No
Rocchetta	177,8	4,61	536	N.D.	1,29	No	No
San Benedetto	272	5,8	15	N.D.	8,5	Sì	No
Vitasnella	394	3	220	N.D.	5	No	No
Lilia	389	N.D.	505	N.D.	6,8	No	No
Uliveto	752	74,4	12	N.D.	6,9	No	No
San Pellegrino	948	33,6	370	N.D.	2,9	No	No
Ferrarelle	1290	50	111	N.D.	5	No	No

Fonti: dati forniti dal produttore sull'etichetta o desunti da "Acque Minerali Bibite e Secchi 2007/2008" Beverfood Edizioni s.r.l. N.D.: dati non dichiarati. *Biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale. Levissima N.D. **Miscela di diverse sorgenti ricomprese tra 1.150 e 1.850 metri s.l.m. - Provvedimento di rinnovo della concessione pubblicato sul B.U.R. Lombardia del 25.5.2005 e Rapporto sullo stato dell'ambiente - Provincia di Sondrio, Anno 2003. ARPA Lombardia, p. 47. ***I tappi della Sant'Anna Bio Bottle sono in PE e devono essere conferiti nella raccolta differenziata della plastica. †L'allattamento al seno è da preferire, nei casi ove ciò non sia possibile, questa acqua minerale è indicata per la preparazione degli alimenti dei neonati.



Per essere utilizzata
per la preparazione
degli alimenti
dei neonati



Minore impatto
ambientale
rispetto



Microplastica
ridotta
rispetto
al mercato



Indicata
per la
preparazione
degli alimenti



SOLO
100%
PETROLIO



Primo Impresa Ambiente 2011

www.santanna.it

facebook.com/santannabiobottle

Ecco l'annuario di Luca Maroni



È in libreria "L'annuario dei migliori vini italiani", curato da Luca Maroni (a molto noto per aver creato l'evento "Sense of wine"). Il volume è uno strumento utile per i professionisti del fuori casa che vogliono formarsi e informarsi sul vino da proporre nel proprio locale. Nel volume Maroni recensisce la migliore produzione di vini italiani; ogni vino è proposto con le sue proprietà organolettiche e l'analisi sensoriale. La guida in numeri: 1.520 pagine, 11.301 vini, 1.993 aziende produttrici, 45.204 valutazioni di gustative, 165 pagine di indici, 33 pagine di statistiche e graduatorie

New Orleans e i suoi cocktail

Si dice che il cocktail per antonomasia sia stato inventato da farmacista di



New Orleans, Antoine Peychaud. Peychaud avrebbe usato per la prima volta il termine "coquetiers," diventato poi in inglese "cocktails" per il suo mix di amari. Tuttavia le ricerche hanno mostrato che la parola "cocktail" era già presente nel vocabolario americano (appare in una stampa del 1806) prima che Peychaud inventasse il suo mix. Anche se il termine non fu inventato a New Orleans questa città rimane comunque una delle più importanti città del beverage miscelato, avendo dato i natali a molte bevande famose, come il Sazerac, diventato secondo la legislatura della Louisiana "official cocktail" nel 2008. Gli ingredienti sono assenzio (o Herbsaint), Peychaud's Bitters, sciroppo semplice (o zucchero), whisky di segale e una scheggia di scorza di limone.

Cina: un ristorante in una portaerei

Dalla Cina arriva una notizia che unisce storia, architettura e ristorazione: presto aprirà un nuovo hotel di lusso concepito all'interno di una gigantesca nave portaerei ex-sovietica ristrutturata a Tianjin, vicino Pechino.

Kiev, questo il vecchio nome della nave portaerei, ha una stazza di

Si dice che il cocktail per antonomasia sia stato inventato da farmacista di New Orleans, Antoine Peychaud.



36.000 tonnellate e ha navigato per 20 anni fino a che, con il crollo del muro di Berlino, fu venduta ai cinesi, per la creazione del parco Tianjin Binhai Aircraft Carrier Theme Park (un'area di intrattenimento a tema militare). La ristrutturazione della nave è costata quasi 12 milioni di euro. Il nuovo albergo di lusso è un ulteriore esempio dello sviluppo del settore turistico cinese che negli ultimi anni è in crescita vertiginosa. L'hotel avrà 148 stanze, mentre l'area ristorante, già in funzione, può ospitare 30 persone in cui sono serviti piatti della cucina russa.

Nuove norme dell'UE per il "vino biologico"

Il Comitato permanente per la produzione biologica (SCOF) ha approvato le nuove norme dell'UE per il "vino biologico". In base al nuovo regolamento, applicabile a partire dalla vendemmia 2012, i viticoltori biologici potranno utilizzare il termine "vino biologico". Il nuovo regolamento stabilisce un sottoinsieme di pratiche enologiche e di sostanze,

quali definite nel regolamento (CE) n. 606/2009 relativo all'organizzazione comune del mercato (OCM) vitivinicolo, da utilizzare per i vini biologici. Ad esempio non sono consentiti l'acido sorbico e la desolforazione e il tenore dei solfiti nel vino biologico deve essere di almeno 30-50 mg per litro inferiore al livello dell'equivalente vino convenzionale (a seconda del tenore di zucchero residuo). Oltre a questo sottoinsieme di specifiche, si applicano anche le norme generali in materia di vinificazione stabilite dal regolamento sull'OCM nel settore vitivinicolo. In aggiunta a dette tali pratiche enologiche, il "vino biologico" deve ovviamente essere prodotto utilizzando uve biologiche quali definite nel regolamento (CE) n. 834/2007.

La nuova app Atrapalo.it

La tecnologia e Internet hanno ormai trasformato il modo di vivere di moltissimi milioni di persone. Tra le tendenze più marcate c'è quella di usare il proprio smart phone per connettersi a social network, leggere email, ascoltare musica e navigare online ovunque ci sia una connessione internet. In questo mondo così informatizzato sta entrando gradualmente anche il

Prossimamente si aprirà un nuovo hotel di lusso concepito all'interno di una gigantesca nave portaerei ex-sovietica ristrutturata a Tianjin, vicino Pechino.





BONAVENTURA
MASCHIO



Non bere molto, bevi molto bene.

mondo dei locali, i quali si affidano ad applicazioni per smart phone per essere conosciuti e contattabili con un semplice tasto.

Tra le nuove app dedicate alla ristorazione c'è quella di Atrapalo.it che mette online una nuova applicazione mobile per iPhone, una guida che contiene oltre 12.000 attività di ristorazione presenti in Italia, Francia, Spagna, Colombia, Brasile, Perù e Cile. Il nuovo servizio Atrapalo.it consente di scegliere il locale preferito e prenotare. Inoltre l'app consente di leggere le opinioni degli utenti che hanno già frequentato i locali recensiti.

Il Made in Italy Milano-New York

L'Italia sbarca nella Grande Mela con l'innovativo CafèB, il ristorante Bice di New York firmato Federico Delrosso. Entrando si ha la sensazione di essere in una location della Milano by night, fatta di spazi aperti simili alle note

“terrazze”, luogo di incontro per aperitivi ed eventi di respiro internazionale. Il primo ristorante Bice nacque nel 1926 e da allora il format s'è diffuso con altri venti locali in tutto il mondo, ad esempio a San Diego (2008) e ad Istanbul (2009).

L'ingresso del caffè B di New York riprende l'architettura dell'ingresso dei portici italiani; il locale si articola al primo piano, ma comprende anche il roof dell'hotel Indigo a Chelsea in cui è ubicato. Ogni dettaglio qui è Made in Italy, anche le foto che narrano per immagini l'Italia bella ed elegante, per portare un po' di Milano a New York.

«Ho deciso di lavorare sull'armonia tra contenitore (gli spazi) e contenuti (la cucina italiana) - ha detto Delrosso - neutralizzando fortemente gli spazi, con tonalità di marroni scuri e beige caldi contrapposti a superfici chiare ma fredde, ho creato la palette cromatica che, secondo me, offre la migliore cornice alla cucina italiana, così ricca di colori».

***L'Italia sbarca
nella Grande
Mela con
l'innovativo
CafèB, il
ristorante Bice
di New York
firmato Federico
Delrosso.***



ESPIRITU INCONTENIBLE



PAMPERO

BEVI PAMPERO* RESPONSABILMENTE



RUMPAMPERO.IT

“Sanbittèr Emozioni di Frutta” Passion Fruit

Dopo il successo di Sanbittèr Emozioni di Frutta al pompelmo, vero e proprio cocktail capace di unire il gusto inconfondibile dell'analcolico rosso con la bontà e la il potere dissetante del succo di pompelmo, Sanpellegrino lancia la versione “Sanbittèr Emozioni di Frutta” Passion Fruit, un connubio perfetto e originale da gustare da solo o da servire come base per speciali mix, sinonimo di leggerezza e frizzantezza, unita alla freschezza inconfondibile del succo di frutta, un nuovo modo di godersi il momento dell'aperitivo.

“Sanbittèr Emozioni di Frutta” al gusto del frutto della passione è un analcolico con il 12% di succo di frutta racchiuso in una nuova ed esclusiva bottiglia da 20 cl.

È un prodotto speciale e accattivante che racchiude in sé tutta l'italianità e tutti i momenti di autentico piacere che solo Sanbitter sa regalare.



Il premio natura 2012 all'acqua Sant'Anna

Acqua Sant'Anna ha ricevuto il premio Il premio natura 2012, consegnato all'imprenditore piemontese Alberto Bertone, fondatore e Presidente dell'Acqua Sant'Anna di Vinadio e ideatore di Sant'Anna Bio Bottle. Il Premio Natura viene assegnato ai prodotti e servizi che si sono dimostrati più attenti all'ambiente e all'ecologia per il modo in cui sono realizzati, per il loro contenuto intrinseco, per le iniziative che realizzano o promuovono. Il premio è attribuito a prodotti i cui requisiti di coerenza sono vagliati da un Comitato di esperti e poi giudicati utili da un ampio campione di cittadini, sul presupposto che solo i prodotti giudicati realmente utili nella percezione dei cittadini possono essere realmente efficaci.

In questo contest non poteva mancare Sant'Anna Bio Bottle, la prima bottiglia realizzata interamente

con una rivoluzionaria plastica naturale che si ricava dalla fermentazione degli zuccheri delle piante anziché dal petrolio. La speciale bottiglia di acqua minerale si ricava dal Pla, un biopolimero di origine vegetale che permette contemporaneamente numerosi vantaggi: risparmia risorse non rinnovabili, abbatte le emissioni di Co2 in atmosfera ed essendo composta da vegetali può

essere conferita nella raccolta differenziata dell'organico per biodegradarsi in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. Soprattutto, come dimostrano i numerosi test effettuati, preserva in modo ottimale le caratteristiche del prodotto, conservando al meglio la freschezza, leggerezza e salubrità di quest'acqua, che è particolarmente indicata per le diete povere di sodio e, per la sua particolare leggerezza, per l'alimentazione di mamme e bambini.



Frizzanti e Vincenti

San Benedetto si aggiudica per la terza volta il premio "Eletto Prodotto dell'Anno", categoria acqua, con la sua linea dedicata all'acqua gassata.

Il premio, promosso dalla società Marketing e Innovazione Italia, viene attribuito sulla base di un'indagine che TNS Italia svolge su un campione di oltre 12.000 italiani.

La linea Frizzante e Leggermente Frizzante di San Benedetto nasce dall'impegno dell'Azienda nella ricerca e nell'innovazione. L'acqua minerale gassata declinata in due gu-



sti unici - la Frizzante con la sua vivacità, dedicata a chi ama le sensazioni più decise e la Leggermente Frizzante, più delicata, per chi cerca un piacere più gentile - è racchiusa in una bottiglia così bella che tutti vorrebbero averla alla propria tavola.

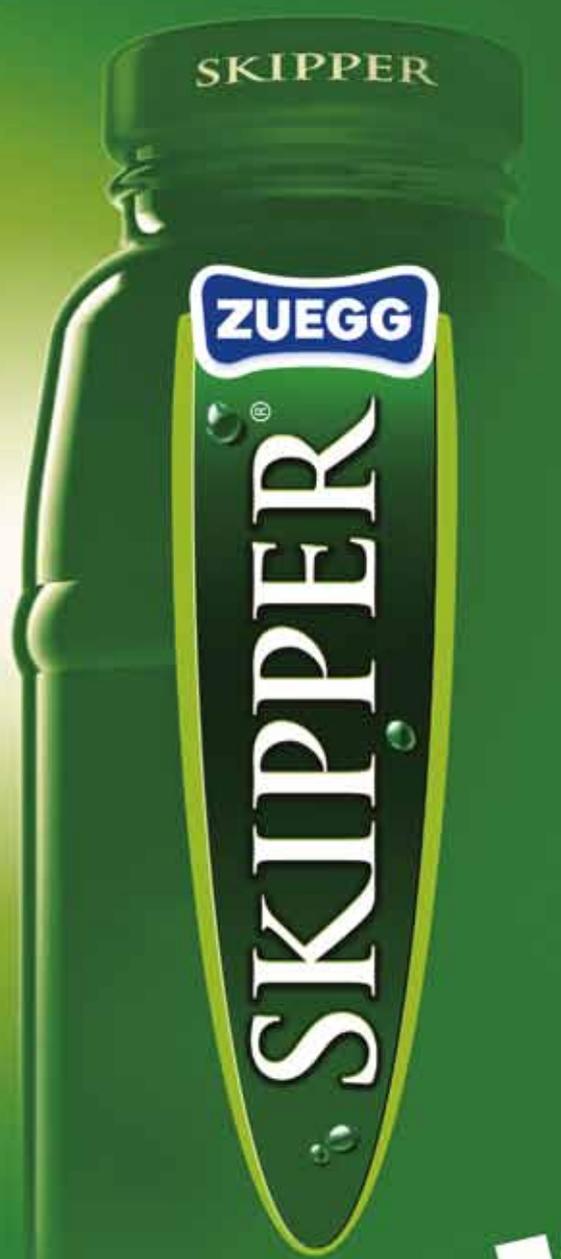
La forma slanciata e raffinata della bottiglia valorizza il gusto anche attraverso l'impugnatura ergonomica, la trasparenza dell'etichetta esaltata dai riflessi delle bollicine e l'uso del colore, elementi che rendono il suo design ancora più attraente.

Nuovi kit Bonaventura Maschio

Prime Uve è un mosaico di fragranze fruttate. Prime Uve Nere ha un'anima più notturna: un blend di uve Cabernet e Refosco. Prime Uve Oro unisce trame delicate alla voce più profonda del Rovere. Bonaventura Maschio lancia una nuova confezione da tre bottiglie da 0,70 l, contenente le tre tipologie Prime Uve, Prime Uve Oro e Prime Uve Nere a cui si aggiungono tre bicchieri kopernico, raffinati e adatti per gustare l'aroma di Prime Uve. Il secondo kit novità dell'azienda è la confezione da 4 bottiglie da 0,70 l di La Grappa 903, La Grappa 903 barrique, Prime Uve e Prime Uve nere. La confezione contiene anche 6 bicchieri da grappa e 1 espositore per le bottiglie.



Zuegg Skipper presenta un universo di frutta.



Preparati ad una
primavera di gusto!



Un'ampia scelta in
20 deliziosi gusti per
assaporare tutto il
piacere e la genuinità
della frutta.



**JUICE
YOU
UNIVERSE**