

La rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 4 - n°24 - Nov/Dic 2010

www.udial.it

2000-2010

10 anni di
Amicizia & Successi



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

postatarget
creative
S11BR328/2009
Posteitaliane

CRETA • OTTOBRE 2010

☆☆☆☆☆

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

IL MESPARE

☆☆☆☆☆

ACCLAMATA DAL
PUBBLICO, È UNA NUOVA
ICONA DI STILE.

SARDINE



**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 ORA 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.**

INFO: WWW.NASTROAZZURRO.IT - SERVIZIO CLIENTI: 800 00 00 00



La dolce salita

Che dire del 2010? Parlando di Horeca, consumi fuoricaca e giù di lì, non è stato un anno indimenticabile, tranne, però, qualche segnale positivo.

Anzitutto va detto che l'annata si chiude meglio del 2009, nel quale tutta l'economia italiana è sprofondata. Ricordiamo il disastro del -5% di PIL.

Certo dopo una mazzata del genere non era così semplice rialzarsi. Tuttavia il 2010 ha segnato il ritorno a una, seppur minima, crescita. Insomma, nonostante gambe molli e fiato corto, siamo in piedi e camminiamo. E questo è un segnale positivo.

OK, ma dove stiamo andando?

Va detto che la strada è maledettamente lunga. Gli esperti affermano, dati alla mano, che con questi trend di crescita il Paese impiegherà, ad andare bene, sette anni per tornare a paraggiare la ricchezza che aveva prima dello sconquasso del PIL.

Per quanto riguarda invece la direzione, e stringendo il ragionamento al contesto Horeca, non può che essere quella di imboccare una strada lastricata da pochi ma saldi principi. Vediamoli. Operare con serietà e professionalità anzitutto, poi puntare su assortimenti in linea con le specifiche esigenze del canale. Aumentare e valorizzare al massimo il contenuto di servizio della propria

offerta. E questo per quanto concerne i distributori.

Ma anche l'industria deve imboccare la stessa strada. In questo caso le pietre miliari sono quelle di proporre formati e prodotti in linea con le specifiche esigenze Horeca e poi valorizzare in ogni modo lo storico rapporto con la distribuzione.

Perché checchè se ne dica, questa strada che porta alla ripresa, seppur stretta e in salita, bisogna percorrerla insieme. Sarà dura giungere in cima, ma cambiando passo e mutuando progetti e risorse, si giungerà. E la salita sarà più dolce.

Sappiamo infatti che il mercato premia chi con grinta, dinamismo e strategie chiare, si rimbocca le maniche e attacca la salita. Così come ha fatto il consorzio U.DI.AL. negli ultimi tempi: i suoi dati parlano chiaro, nonostante il generale contesto, è cresciuta notevolmente. Anche l'attenzione intorno al gruppo e al suo progetto è aumentata, come dimostra l'allargamento della sua base sociale. Tutto ciò a conferma del fatto che il mercato Horeca ha bisogno di un gruppo qualificato con un carniere pieno di progettualità. Orsù, il 2011 non sarà un anno facile, la via è irta e complessa, ma si può fare. E si farà!



Anno 4 - Numero 24
Novembre/Dicembre 2010

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 fuoricaca 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.



Un viaggio nel cuore del Mediterraneo

Creta, nel cuore del Mediterraneo, culla dell'antica civiltà Minoica, bella, di una bellezza arcaica e allo stesso tempo genuina e moderna. Conquista subito il visitatore con quelle sue colline che sembrano fatte di creta che dolci digradano in un mare di colore smeraldo.

Insomma un luogo d'incanto, perfetto per vivere una vacanza in pieno relax.

E la vacanza che il gruppo U.DI.AL. ha vissuto dal 26 settembre al 3 ottobre, (oltre 300 partecipanti fra soci, accompagnatori e ospiti dell'industria) nel contesto del Cretan Village, è stata perfetta.

Il villaggio

Tante graziose casette rigorosamente bianche e blu, circondate da una lussureggiante vegetazione, con il ma-

Creta, nel cuore del Mediterraneo, culla dell'antica civiltà Minoica, bella, di una bellezza arcaica e allo stesso tempo genuina e moderna.



re li a due passi. E poi tre diversi ristoranti, 4 piscine e ogni altro tipo di attrattiva come, giustamente, una signora vacanza pretende. Insomma gli ospiti U.DI.AL. non hanno avuto di che annoiarsi: oltre le tante attività ludiche che il villaggio offriva, il soggiorno è stato caratterizzato e ulteriormente arricchito da due speciali escursioni.

Le escursioni

Nella prima, il giorno 28 settembre, il gruppo ha fatto visita a Spinalonga, una località ad est di Creta. Un isolotto che pare una piccola bomboniera appollaiata sul mare, nel cui scrigno racchiude una storia antica. Sull'isola infatti si erge un'antica fortezza veneziana risalente al XVI secolo. Un luogo che racconta epopee di navigatori e conquistatori, genti d'ogni dove che giungevano e partivano dall'isola, un crogiolo di razze e di varia umanità che ancora oggi traspira in quelle antiche pietre. Il giorno 30 settembre la destinazione è stata il mitico Palazzo di Knosso, un complesso archeologico di tre piani con camere, corridoi e passaggi che risale addirittura al 2500 a.C. Era questo l'antico cuore della civiltà minoica dove la leggenda racconta esistesse il famoso labirinto nel quale Teseo uccise il Minotauro. E fra leggenda e realtà, bagni e tuffi in piscina, escursioni in moto a 4 ruote a zonzo per l'isola, serate dance e spettacoli di ogni genere, i giorni di vacanza sono letteralmente volati.

Per le escursioni si ringraziano



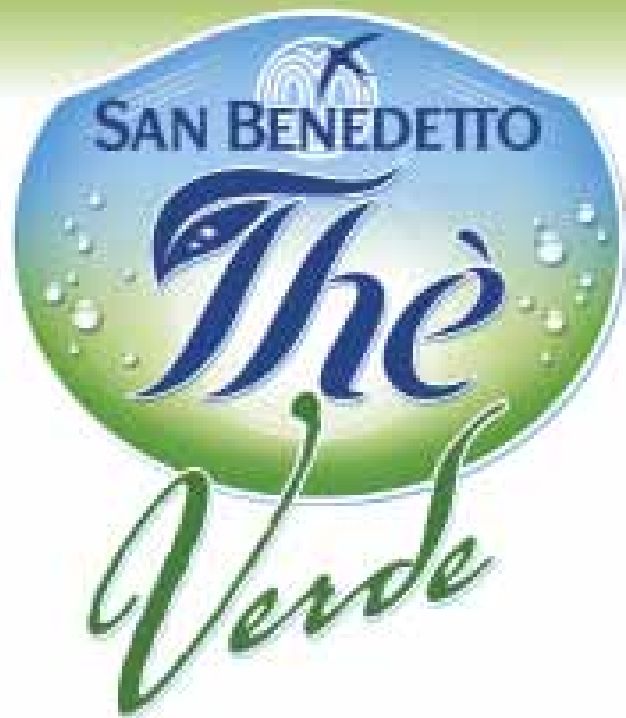


L'amicizia e il divertimento

Ma pur volando - perché tutte le cose belle durano sempre troppo poco - questa vacanza a Creta, nel cuore del mediterraneo ha lasciato un segno indelebile nelle persone che hanno avuto il piacere di viverla. A Creta non si è infatti soltanto vissuta una semplice vacanza, questo viaggio, in un luogo tra l'altro splendido, ha bensì rappresentato una fantastica esplorazione nell'universo U.DI.AL. in quella speciale alchimia che unisce il gruppo. Perché una settimana vissuta simbioticamente insieme condividendo ogni attimo, scherzando, mangiando, chiacchierando, giocando, lavorando insomma...vivendo, non poteva che unire magicamente le persone.

E quindi questo soggiorno ha inevitabilmente e piacevolmente contribuito a consolidare ancor più quella vera, grande famiglia che è U.DI.AL. Fra i tanti momenti di serena amicizia da segnalare la simpatica elezione di **Miss U.DI.AL. 2010**. La fascia è stata assegnata a **Annalisa Fioradisio** della **Vinicola Puligross** di San Giorgio Jonico (TA).





Il più venduto in Italia*

*Fonte: dati IRI Dicembre 2009



Eletto dai consumatori Prodotto dell'Anno 2010.

Escepi la gamma completa dei prodotti sul nuovo sito

www.sanbenedetto.it

*Fonte di mercato GFK® su una serie esclusiva di prodotti presentati presso tutta la grande distribuzione italiana secondo un 140 mila di consumi consumatori con più di 12 anni, valutati tra settembre e ottobre 2009.
www.sanbenedetto.it



Altro bel momento di condivisione s'è vissuto nell'ultima serata, quando i giovani di U.DI.AL. hanno coinvolto tutti con la loro giovanile allegria.

Va detto che alla fine di questo viaggio s'è avvertita, come mai prima, una compiuta e totale integrazione fra le persone che fanno parte di questo gruppo, una rinnovata comune voglia di fare, un entusiasmo potente e coinvolgente.

Viaggio nel cuore di U.DI.AL.

Tutto ciò ha portato alla convinzione che questo viaggio ha condotto il gruppo metaforicamente molto lontano. In un viaggio speciale che non si misura nelle migliaia di chilometri che si sono percorsi per giungere a destinazione. Un viaggio del genere va misurato con un metro bensì diverso: quello di una rimarcata affinità di intenti, di una più consapevole condivisione strategica del ruolo del consorzio U.DI.AL. e soprattutto con quello di una sorta di comunione umana e professionale che si è magicamente compiuta nel corso della vacanza a Creta. Insomma, questo viaggio nel cuore del mediterraneo è stato prima di tutto un viaggio nel cuore di U.DI.AL.

Il gran galà del decennale

Il momento più significativo del viaggio nel quale si sono condensati tutti i concetti innanzi espressi è stato certamente il Gran Galà del decennale, vissuto

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.



ASSOCIAZIONE BIRRAI ITALIANI
PROMOTORE DAL 1922



WWW.BIRRAMORETTI.IT - WWW.BIRRA RESPONSABILE.IT - NUMERO VERDE 800.188.900

Ogni capolavoro
merita di stare
dietro un vetro.



Ferrarelle in vetro.
Al ristorante, la migliore risposta alla domanda: "Liscia o gassata?"

Ferrarelle

nell'affascinante cornice del Royal Hall, nella serata del 1 ottobre, in una sala dalla bellezza folgorante che ha coccolato gli ospiti con una cena prelibata. Il momento clou si è vissuto con la cerimonia di premiazione dei soci fondatori che, esattamente dieci anni prima, contribuirono alla nascita del consorzio.

La cerimonia è stata come una sorta di emozionante viaggio nel tempo, nel quale si sono ripercorsi i pionieristici momenti che condussero alla fondazione di U.DI.AL. Un racconto fatto di iniziali difficoltà ma pervaso e sospinto da quel genuino senso di fiducia con cui si sono compiuti i primi passi. Fiducia e spirito di sacrificio che sono stati lo speciale cemento con il quale U.DI.AL. ha costruito le sue basi. Basi forti che hanno retto e ancora reggono perfettamente la sua crescita.

La cerimonia si è conclusa con un coinvolgente taglio della torta del decennale. Applausi e auguri non sono mancati con un pensiero finale che ben racchiude il senso di questo viaggio e della sua cerimonia conclusiva. Un pensiero che è perfetto anche per chiudere questo reportage. «Sono passati 10 anni, dieci anni di AMICIZIA & SUCCESSI come recita lo slogan che abbiamo coniato per festeggiare il decennale.

Oggi U.DI.AL. è un grande consorzio che gioca un ruolo decisivo sul mercato. È un punto di riferimento capace di fare sviluppo e innovazione. Un gruppo forte, sano, coeso e soprattutto consapevole. Consapevole che questi dieci anni, vissuti con impegno e prodighi di successi, non sono un punto di arrivo, bensì un punto di partenza, verso nuovi e straordinari traguardi».



Gran Galà del Decennale



Il momento più significativo del viaggio è stato certamente il Gran Galà del decennale, vissuto nell'affascinante cornice del Royal Hall, nella serata del 1 ottobre.

Il clou si è vissuto con la cerimonia di premiazione dei soci fondatori.

Vi riportiamo alcune istantanee della magica serata.





Si ringraziano le aziende sponsor della serata del Gran Galà del Decennale.



Si ringraziano tutte le aziende che hanno contribuito alla realizzazione del soggiorno a Creta: Campari, Conserve Italia, Ferrarelle, Gaudianello, Nerea, Heineken Italia, Pago, San Benedetto, Sangemini, San Pellegrino, Parmalat-Santal, Siami, Tomarchio, Zuegg, Peroni, Sant'anna, Valdo. E inoltre, un grazie particolare alle aziende San Pel-

legrino, Zuegg, Gaudianello e Peroni per aver supportato la serata del Gran Galà del Decennale e le aziende Parmalat-Santal, Heineken e Ferrarelle per le escursioni a Spinalonga e Knosso. Foto e riprese video di Pasquale Liguori. Il soggiorno è stato organizzato dall'agenzia Mimo Viaggi www.mimoviaggi.it, tour Operator Mr. Volare.







Juri Persiani
Direttore Marketing
Gruppo Sangemini

L'intervista: Sangemini

Drink Style intervista **Juri Persiani**, Direttore Marketing Sangemini, che ci parla delle progettualità e delle politiche del gruppo, in special modo nell'area Nielsen cui fa capo U.DI.AL.

Quanto è fondamentale per la sua azienda il canale ingrosso?

Il gruppo Sangemini ha sempre mantenuto un ottimo rapporto con i grossisti ed oggi più che mai puntiamo su questa tipologia di canale, perché nonostante le evoluzioni del mercato verso la distribuzione moderna in termini di volumi e attenzioni, il canale cosiddetto lungo resta in Italia assolutamente fondamentale per i buoni risultati di vendita di ogni azienda. Attualmente il canale Ingrosso realizza il 20% circa del nostro fatturato, ma con la nuova politica commerciale l'obiettivo è quello di aumentare decisamente tale incidenza.

Quali le politiche a sostegno del canale anche in ottica 2011:

Per il 2011 l'azienda prevede in primis il definitivo lancio della nuova gamma interamente riservata al canale horeca. La linea è composta dalla prestigiosa acqua Fiuggi, compresa la sua versione Vivace, e dalla nuova Efeviva, l'effervescente naturale del Gruppo nel formato in vetro a perdere da 0.75L. la forma della bottiglia è la classica Vichy, delicata ed elegante nel design, perfetta per contenere acque importanti, dalle valenze nutrizionali uniche e riconosciute da centinaia di studi e soprattutto dal gusto inimitabile. Anche il vetro a perdere è stato scelto

per rispondere alle esigenze di servizio e di maggior comodità dei clienti finali (ristoratori, locali, bar).

Come sono posizionati i prodotti Sangemini nell'area Nielsen 4 (area del consorzio U.DI.AL.)?

Il Gruppo Sangemini ha una gamma di brand diversificati per posizionamento, caratteristiche e gusto, in grado di soddisfare perfettamente le esigenze di completezza di ogni assortimento. Con Sangemini siamo nell'area del benessere funzionale. Un'acqua ricca di calcio altamente assimilabile, così come certificato dal Ministero della Salute. Un'assimilabilità addirittura superiore a quella del latte: 3 bicchieri di acqua Sangemini infatti, apportano all'organismo la stessa quantità di 1 bicchiere di latte. Per questo Sangemini è unica nel suo genere, utilissima per ognuno di noi, data l'importanza del calcio nell'alimentazione umana, ma sicuramente per donne in gravidanza o in allattamento, bambini nella fase della crescita, adulti per la prevenzione dell'osteoporosi.

Fiuggi è l'acqua oligominerale con ottime proprietà salutistiche (comprovate da centinaia di studi clinici) di depurazione dalle scorie metaboliche e di prevenzione delle problematiche del rene. Tali benefici sono da imputarsi alla sua particolare composizione chimico-fisica, al basso residuo fisso, con poco sodio ed alla discreta quantità di magnesio e potassio. Con Fiuggi ci rivolgiamo ad un target medio-elevato. Non a caso in comunicazione abbiamo scelto il testimonial Roberto Bolle, ballerino di fama mondiale, icona eccellente del talento, dell'arte, della cultura e del benessere. Bolle nella sua arte e nella sua fisicità statuaria è un testimonial perfetto per la ns acqua, che da' benessere fisico interiore, tramutandosi poi anche

nell'aspetto esteriore, in uno stato di forma positivo.

Fabia è tra le acque oligominerali quella con il contenuto in Sali minerali più elevato quantitativamente e qualitativamente. Un'acqua veramente unica che sa unire alle caratteristiche di leggerezza tipiche di tutte le oligominerali, un buon contenuto di oligo-elementi, molto variegato e bilanciato per tipologia, e poco sodio. Effeviva è l'effervescente naturale, ultima nata del gruppo Sangemini, dal gusto piacevolmente vivace e dal contenuto equilibrato di Sali minerali. Un capolavoro della natura che impiega circa 30 anni a far defluire lentamente ogni singola goccia, tra le falde sotterranee della verde Umbria, nell'area protetta, più estesa d'Italia. Con Sangemini e Fiuggi l'azienda persegue un posizionamento premium anche nel prezzo, mentre con Fabia ed Effeviva offre tutta la qualità e l'immagine di prodotti di marca ad un prezzo molto conveniente.

Quali le attività a sostegno della partnership con i grossisti di bevande?

A sostegno della partnership sono previsti: piani di incentivazione individuali, cliente per cliente, con obiettivi di target semestrali a cui verranno legati premi in denaro e i prestigiosi oggetti della nuovissima collection 2011. Una raccolta punti con oggetti di pregio da deside-

rare e proposte di sogni da realizzare, che spazia dall'hi-tech ai gioielli, dal fitness agli hobby, per finire con i viaggi. E ancora per i ns clienti più importanti la possibilità di aderire all'esclusivo Top Club Sangemini che darà diritto a viaggi, ingressi in azienda, posti riservati e gratuiti alle nostre terme di Sangemini e Fiuggi, perché il cliente non si senta più tale, ma diventi un vero e proprio partner. A tale proposito metteremo a disposizione anche il nostro modernissimo Centro Congressi, sito nel parco delle terme di Sangemini. Dove andremo a realizzare convention, attività ludiche di aggregazione e diversi momenti di formazione/informazione con i nostri specialisti.

Quali iniziative sono previste nell'area 4 Nielsen in riferimento all'Horeca?

Presenzieremo a eventi e fiere di settore volte a promuovere e far conoscere le caratteristiche delle ns acque, iniziando dalla nuova edizione di Vitigno Italia, la rassegna enologica più importante del Centro-Sud che si terrà a maggio ma verrà presentata alla fine di novembre con una serata evento a cui presenzieranno tutti i principali operatori del settore. Inoltre road-show itineranti nei locali e ristoranti volti a promuovere e far conoscere al meglio i ns prodotti, e ancora materiali informativi, gadget, prestigiose frigovetrine retroilluminate e personalizzate.



PER SAPERNE DI PIÙ

Rubrica di informazione giuridico finanziaria a cura dello STUDIO GIORDANO

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

Rimborsi "scaturiti" da sentenze tributarie: non si aspettano più i termini ex lege.

Quando l'amministrazione fiscale perde un contenzioso "rimborso subito e senza più aspettare la notifica della sentenza", accorciando di conseguenza i tempi necessari per restituire gli importi ai contribuenti che hanno ragione, eliminando il limite temporale dei 90 giorni ex lege.

Gli uffici del contenzioso possono e debbono dare il via al rimborso dal momento in cui ricevono la comunicazione del dispositivo della sentenza, a patto che sia possibile determinare con esattezza l'importo da restituire. In particolare, la corsia preferenziale riguarda i rimborsi per le controversie relative ad avvisi di accertamento, di liquidazione e atti con cui si determinano sanzioni e iscrizioni a ruolo, in seguito a sentenze emesse non solo dalle Commissioni tributarie provinciali, ma anche da quelle regionali.

Restano deducibili i compensi amministratori delle SpA

I compensi degli amministratori di S.r.l. relativi all'esercizio 2009 sono, quindi, deducibili - così come disciplinato dall'art. 95, comma 5 del TUIR - se pagati nell'esercizio stesso (con possibile slittamento fino al 12 genna-

io 2010 per il cosiddetto criterio di cassa allargato), né sono soggette a verifica le annualità precedenti salvo casi particolari.

In ogni caso, la richiamata deducibilità richiede che il compenso relativo al 2009 erogato all'amministratore di una società di capitali, sia pagato entro lo stesso anno, con possibile slittamento fino al 12 gennaio 2010 in applicazione del principio di cassa allargato (si veda C.M. n. 57/E/2010).

La stessa erogazione deve, inoltre, essere stata specificamente deliberata dagli organi sociali competenti in base all'articolo 2389 del Codice civile.

Detassazione lavoro straordinario

Per il 2009 e il 2010 l'imposta sostitutiva del 10% prevista dall'art. 2, DL n. 92/2008 può essere applicata alle ipotesi di lavoro straordinario (o supplementare o reso in funzione di clausola elastica) solo se sussiste un vincolo di correlazione con i parametri di produttività. Tale nesso deve trovare riscontro in una documentazione proveniente dall'impresa che può consistere in una dichiarazione con la quale l'impresa stessa attesti che la prestazione lavorativa ha determinato un risultato utile per il conseguimento di elementi di competitività e redditività legati all'andamento economico dell'impresa.

ACQUA MINERALE NATURALE
DAL 1889

SANGEMINI[®]

Acqua della Vita



PER QUANTITÀ
DI CALCIO APPORTATO



3

Bicchieri
di Acqua
Sangemini

= 1

Bicchiere
di Latte



ILLUSTRATION



- RICCA DI CALCIO ALTAMENTE ASSIMILABILE*
- 1 LITRO DI ACQUA SANGEMINI COPRE IL 35% DEL FABBISOGNO GIORNALIERO DI CALCIO
- SENZA APPORTO DI GRASSI E SENZA CALORIE
- POVERA DI SODIO E INDICATA NELLA PREPARAZIONE DEGLI ALIMENTI DEL NEONATO

* Ricerca scientifica "Assorbibilità del Calcio contenuto in Sangemini" R.P. Heaney e M.S. Dowell Creighton University - Nebraska USA.

www.sangemini.it

*Per il 2011
abbiamo
pianificato una
serie di interventi
mirati a
qualificare e a
dare valore
all'attività del
grossista
U.DI.AL.*



Michele Tatone - Direttore Vendite Sud-Italia nel Canale On Premise

Peroni, grandi progetti per il 2011

Nel corso di una serata all'insegna dello charme e del buon gusto, il gruppo Peroni ha invitato alcuni grossisti di bevande che operano nelle regioni del Sud-Italia. Fra questi non poteva ovviamente mancare una delegazione di distributori facenti parte del consorzio U.DI.AL. Fra gli altri erano presenti il **Presidente Antonio Argentieri** e il **General Manager Luigi Cetrangolo**.

A far gli onori di casa **Michele Tatone** che da giugno 2010 ha assunto il nuovo ruolo di Direttore Vendite Sud-Italia nel Canale On Premise, **Emilio**

Anglani DMA Manager Puglia canale on premise e **Anna Loconsole** Trade marketing regional. L'incontro ha avuto luogo il 28 ottobre in una cornice di grande fascino e suggestione come può esserlo una nobile e antica masseria pugliese. Infatti la location dell'incontro, Masseria San Domenico, è una struttura di grande bellezza, una delle perle che costellano la piana che corre fra Bari e Brindisi. Splendidamente ristrutturata è, senza alcun dubbio, una delle location a più alto contenuto di fascino. Un fascino che la sua stessa storia racconta, basti solo pensare che se un tempo questa fortezza della civiltà contadina era il centro delle attività rurali del territorio, oggi è il punto di riferimento internazionale del glamour e del buon gusto. Luogo cult della migliore ospitalità pugliese.

In occasione della serata Michele Tatone ha avuto modo di relazionare con i distributori e i dirigenti del consorzio U.DI.AL. rivolgendo loro un caloroso apprezzamento per la fattiva collaborazione e mettendoli a conoscenza dei progetti della multinazionale birreria per il 2011.

Vi è infatti da sottolineare che U.DI.AL. rappresenta, per Peroni, il primo consorzio a livello di vendite nell'area



Nielsen 4. A fronte di questa importante e strategica collaborazione il gruppo Peroni ha predisposto per il 2011 tutta una serie di particolari iniziative mirate, da un lato a consolidare i rapporti con il consorzio U.DI.AL. e dall'altro a rafforzare il suo ruolo e la sua mission nell'ambito del canale tradizionale.

«Intendiamo consolidare al meglio lo speciale e fruttuoso rapporto che ci lega al consorzio U.DI.AL. - ha detto Michele Tatone -, pertanto per il 2011 abbiamo pianificato una serie di interventi mirati a qualificare e a dare valore all'attività del grossista U.DI.AL. Varie iniziative andranno focalizzate verso il punto di vendita a seconda delle specifiche esigenze di questi ultimi. Non mancheranno materiali POP e attività di promozione per gli impianti alla spina, per i quali sono allo studio con U.DI.AL. specifici momenti di formazione sia per i distributori, che per i venditori, fino ai punti di vendita.

Ovviamente Peroni non farà mancare

appoggio e sostegno sia ai distributori che ai punti vendita che supporteranno le loro politiche».

«Abbiamo apprezzato e con grande piacere preso atto - risponde Luigi Cetrangolo - delle particolari attenzioni che il gruppo Peroni rivolge al consorzio U.DI.AL. Il nostro è un gruppo in forte crescita, che anno dopo anno consolida i suoi fatturati con Peroni. Buoni i dati del 2009, molto buoni i dati al 31 ottobre 2010. Riteniamo che i progetti Peroni per il 2011 siano di sicuro interesse perché finalizzati a qualificare e valorizzare ancor più il nostro lavoro e il nostro gruppo».

Ottima la cena con cui si è concluso l'amichevole e conviviale incontro. Piatti di gran classe, come è d'obbligo in un luogo fascinoso come Masseria San Domenico, pietanze accompagnate ovviamente dalle specialità brassicole di casa Peroni. Dalla Nastro Azzurro alla stessa Peroni, la Pilsner Urquell fino alla Raffo, un brand molto diffuso e apprezzato specie in Puglia.





RIVOLUZIONE MONDIALE. ARRIVA LA PRIMA BOTTIGLIA VEGETALE.

Lezione Numero **1**

Perché Sant'Anna ha scelto
la bottiglia vegetale?

**PER IL FUTURO
DEL TUO BAMBINO.**



Da oggi c'è un motivo in più per scegliere Sant'Anna Bio Bottle come l'acqua minerale per il tuo bambino. Oltre che per le sue qualità naturali, grazie alle quali è stata riconosciuta come acqua minerale indicata per la preparazione degli alimenti per i neonati¹. Bio Bottle lo sceglie per dare un futuro più verde al tuo bambino: perché nasce dai vegetali, senza usare una goccia di petrolio.

1. Riconosciuta al posto del petrolio, senza usare una goccia di petrolio, per il suo impiego medico e nutrizionale per la preparazione degli alimenti del neonato.



NUOVO FORMATO DA 1 LITRO!



MINERALI FISSI 22,1 mg/l

Esclusivamente minerali naturali, in un'atmosfera protetta.



18000 S.P. mg/l

Prodotto per essere trattato e mineralizzato attraverso la tecnologia.



5000000 A 1.500 METRI

In la più alta montagna in Italia, in un'area protetta.



L'attenzione al bene è la priorità. Per questo, per il tuo bambino, puoi tranquillamente scegliere Sant'Anna Bio Bottle per la preparazione degli alimenti del neonato.



100% IMPRESA ITALIANA

Azienda del made in Italy con 100% di prodotti italiani.

Dai vegetali arriva Bio Bottle, la prima bottiglia eco-sostenibile.

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile realizzata senza usare una goccia di petrolio. Dopo il consumo, si biodegrada completamente in 80 giorni nei siti di compostaggio industriale^{**}. E a casa tua la conservi esattamente come le bottiglie di plastica tradizionale.

Può essere raccolta nella raccolta differenziata dell'organico. Per maggiori chiarimenti rivolgiti al locale gestore della raccolta rifiuti. Disponibile nei formati da 0,5, 1 e 1,5 litri. ^{**}Nel formato 1,5 l biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale. ^{***}Il tappo in PE deve essere conferito nella raccolta differenziata della plastica.

Sant'Anna Bio Bottle. Bottiglia vegetale INGEO™ al posto del petrolio.

Per maggiori informazioni: www.santanna.it

Premio "Ambiente" del Verde
2002/2003

Capital

Premio "Green Award"
2004/2005/2006



Premio "Clima" E' Energy
Performance Award 2007
L'Espresso/Confronto/Ades



Premio "Bottiglie"
Prestazioni Industriali del Verde
per la Sostenibilità



Sustainable Award 2008



Premio "Bottiglie"
Sostenibilità 2007
L'Espresso/Ades/Ades



Premio "Sostenibilità"
Sostenibilità 2007
L'Espresso/Ades/Ades



I locali birrofilo

L'Espresso, in collaborazione con AssoBirra (Associazione degli Industriali della Birra e del Malto) ha dato largo spazio alla birra in una interessante pubblicazione in uscita in questi giorni, la Guida "Le Tavole della Birra", volume in cui sono recensiti i locali d'Italia dove la birra è ben valorizzata nell'offerta. I locali segnalati soddisfano precisi criteri, come un'ampia selezione di stili ed etichette (in Italia ne esistono circa 1500) e il giusto modo di servire le varie birre (dalla schiuma al bicchiere giusto fino alla temperatura ideale). È il Lazio la regione con più "tavole della birra", cioè 22 ristoranti "birrofilo", seguono la Lombardia e l'Emilia Romagna (con 19 segnalazioni), poi la Campania (14), la Toscana (13), l'Abruzzo (11) e il Piemonte (10).

Le donne cosa bevono?



Realizzata dalla Lorien Consulting di Milano nel corso dei primi mesi del 2010, su un campione di 800 donne, l'indagine "L'evoluzione del beverage. Una prospettiva al femminile" svela le abitudini delle donne e il loro rapporto con il beverage.

Oltre il 50% delle italiane fa parte della categoria delle "salutiste moderate", donne attente alla salubrità del cibo e delle bevande, ma non radicali. È l'acqua naturale la bevanda preferita dalle donne, visto che la sceglie il 72% delle intervistate. Seguono in lontananza il caffè (28,6%), l'acqua gassata (20,3%) i succhi di frutta (20%), i tè e le tisane (11,4%). Agli ultimi posti gli alcolici, quori, cocktail, vino e birra.

Tre bicchieri al Frascati

Il vino di Frascati tra i migliori vini italiani: a decretarlo è la guida del Gambero Rosso 2011 che assegna il massimo punteggio (gli ambiti "tre bicchieri") al "Frascati Superiore Epos 2009", seguito dal Grechetto Poggio della Casa 2009 di Sergio Mottura e dal Montiano 2008 della Falesco. Renata Polverini, presidente della Regione Lazio, commenta soddisfatta le recensioni del Gambero Rosso: "Il vino Frascati è stato il primo in Italia ad ottenere il riconoscimento di denominazione di origine controllata negli anni '60. Questo premio segue quello conferito dalla

Oltre il 50% delle italiane fa parte della categoria delle "salutiste moderate", donne attente alla salubrità del cibo e delle bevande, ma non radicali.

Guida de L'Espresso al Cesanese e al Cirsium, a dimostrazione di come l'impegno profuso delle nostre aziende di settore stia dando i suoi buoni risultati".

Altri vini laziali, della zona di Viterbo, hanno ricevuto dei riconoscimenti dalla guida: premiati il Grechetto di Mottura (a conduzione biologica) e l'Aleatico.

I vincitori italiani di International Coffee Tasting 2010

Il concorso International Coffee Tasting è una gara internazionale tra caffè, ideata e organizzata dall'Istituto Internazionale Assaggiatori Caffè.

Quest'anno s'è tenuta la terza edizione dell'evento, che s'è chiuso a Brescia, città che ha ospitato per due giorni 27 assaggiatori provenienti da 9 paesi (Italia, Giappone, Polonia, Slovacchia, Slovenia, Svezia, Svizzera, Serbia, Germania) chiamati a valutare 121 caffè da tutto il mondo.



In gara le preparazioni di espresso bar, moka, cialde, capsule, filtro.

Tra i caffè made in Italy si distinguono i caffè di Savona, Napoli,

Perugia, Parma, Brescia, Cuneo, Modena, Torino, La Spezia, Rieti, Bologna, Verona, Firenze, Bari, Arezzo, Palermo e Trapani.

Di seguito i vincitori della categoria "Miscele italiane per espresso":

- Caffè Qualità Oro - La Genovese, Albenga (SV)
- Bar - Caffè, Napoli
- Bar 100% Arabica - Holly Caffè, Città di Castello (PG)
- Caffè Tonino Lamborghini - Officina Gastronomica, Parma (PR)
- Miscela Degustazione - Trismoka, Paratico (BS)
- Cinquestelle - Caffè Cartapani, Brescia
- Extra Bar - Caffè Fantino, Peveragno (CN)
- Superoro - Caffè Cagliari, Modena (MO)
- Oro Oro - Torrefazione Caffè Gran Salvador, Brescia
- Natura Equa Bio Fairtrade - Caffè Agust, Brescia
- Caffè Alberto Miscela Pappagallo Rosso - Taurocaf, Caselle Torinese (TO)
- Caffè Elite Bar 100% Arabica - Italcaffè, La Spezia
- Faraglia Espresso 100% Arabica - Torrefazione Olimpica, S. Rufina Cittaducale (RI)
- Espresso Bendinelli 100% Arabica Gourmet - Caffè Roen, Verona
- Olimpia - Torrefazione Parenti, Bologna
- Noir - Paladini, Borgo San Lorenzo (FI)
- Master Club Coffee - Costadoro, Torino
- Pelourinho 100% Arabica - Magazzini del Caffè, Brescia
- Super Bar - Torrefazione S. Salvador, Brescia
- Battistino - Torrefazione Caffè Michele Battista, Triggiano (BA).



SUPERIORI FINO IN FONDO.



Dalle terre di Valdobbiadene, la storia del Prosecco.

VALDO

Spumanti dal 1926.



Villa Colonna

Distillati di pregio.

Alta qualità, ampia selezione e prodotti esclusivi

VILLA COLONNA raccoglie l'eredità delle DISTILLERIE SARI nata nel 1949 e ne continua l'Attività e la Tradizione migliorando i pregi e abbandonando i difetti.

L'azienda vanta oltre mezzo secolo di esperienza e un percorso che l'ha portata a posizionarsi sul mercato nazionale ed internazionale in un posto di rilievo, diventando uno dei player più qualificati nel settore.

L'azienda ha saputo captare le nuove esigenze del mercato, proponendo prodotti in linea con le tendenze, sviluppando in modo esponenziale l'offerta. Villa Colonna è tra le più grosse aziende che producono, imbottigliano e commercializzano liquori e distillati in Italia.

L'offerta

Alle grappe di classe, Villa Colonna ha aggiunto liquori e distillati nazionali ed esteri, grazie alle partnership con diverse ditte di spicco per l'importazione e la distribuzione in esclusiva di distillati e liquori di assoluta qualità.

Prodotti e mercati

Il fatturato dell'azienda si di-

vide per area geografica: le vendite sono per il 43% destinate all'Italia e per il 34% destinate all'estero. Villa Colonna detiene, inoltre, l'esclusiva in Italia della produzione della "Batida de Coco" a marchio Mangaroca.

La qualità dei prodotti è garantita dal controllo costante eseguito nel laboratorio di analisi interno che analizza in modo sistematico le merci in arrivo (materie prime, alcolati, distillati ecc.) e i prodotti finiti prima della fase di imbottigliamento.

Le due linee

Sono due le linee proposte: una linea a marchio Villa Colonna e una a marchio Sari (per la Gdo).

Villa Colonna è pensata per la distribuzione specializzata e la ristorazione e annovera prodotti di qualità TOP, con un elevato profilo di immagine. Alcune bottiglie pregiatissime sono disponibili solamente in quantità limitata.

Villa Colonna è specialista nell'offerta Horeca e presenta prodotti non solo ottimi, ma anche eleganti. Sono disponibili, inoltre, prodotti di nicchia: grappe di monovitigno, distillati di vino o di uva per veri cultori, prodotti in piccole quantità, di origini certificate e di qualità costanti nel tempo.

www.sari.it



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.



Se non te ne va una liscia...



...bevi Gaudianello

Gaudianello

L'acqua con qualcosa in più