

La rivista del *Bere Bene* di



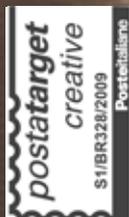
# DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 4 - n°23 - Set/Ott 2010

[www.udial.it](http://www.udial.it)

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



**EDITORIALE**  
IL VALORE  
DELLA DISTRIBUZIONE

**REPORTAGE**  
WINE? YES, OF COURSE!  
IL VINO ITALIANO PIACE AI TURISTI

**UDIALITO**  
QUANDO IL BEVERAGE  
È SOLIDALE

☆☆☆☆

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

THE NEWSPAPER

☆☆☆☆

ACCLAMATA DAL  
PUBBLICO, È UNA NUOVA  
ICONA DI STILE.

SHOOTING



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

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

NASTRO AZZURRO, SEMBRA UN FILM MA È TUTTO VERO.

Sponsor Ufficiale

BEVI  
RESPONSABILE.IT

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

  
MOSTRA INTERNAZIONALE  
D'ARTE CINEMATOGRAFICA  
la Biennale di Venezia 2010

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

## Il valore della distribuzione

Una volta tanto non vogliamo parlare di crisi, del calo dei consumi e dei conti che non tornano.

O dell'estate appena trascorsa che è stata, almeno per le aspettative che c'erano e tanto per restare in tema, un buco nell'acqua.

No, stavolta vogliamo guardare, di questo benedetto bicchiere, al lato mezzo pieno, nel quale, a ben vedere, ci sono delle cosette davvero interessanti da annotare.

La prima riguarda il ruolo degli stessi consumatori, i quali senza spaventarsi eccessivamente circa le cassandre che paventano giornalisti e organi stampa, non si sono tappati in casa in attesa che la crisi avesse termine, ma hanno continuato a frequentare bar, ristoranti e pizzerie. Magari non hanno scialato come ai bei tempi, ma comunque hanno speso e tenuto in piedi un sistema. E questa è già un buona notizia.

La seconda riguarda il ruolo che hanno giocato e potranno ancora giocare i distributori italiani nel contesto del comparto Horeca. È un ruolo decisivo e indispensabile il cui valore è emerso chiaro e forte proprio nei momenti di maggior virulenza della cri-



si. In altri termini cosa sarebbe oggi l'Italia senza quel tessuto produttivo composto dalle piccole e piccolissime imprese che ogni santo giorno sgobbano duro reggendo praticamente da sole l'economia del Paese?

Cosa sarebbe, d'altronde, oggi il comparto Horeca senza quei circa 1700 grossisti che ogni santo giorno garantiscono al mercato assistenza, assortimento, competenza e servizio? Senza il loro impegno costante e capillare, il variegato, eterogeneo mercato dell'Horeca sarebbe, forse, completamente azzerato su pochi prodotti nelle mani di poche multinazionali. Ecco quindi come la distribuzione indipendente, seppur frammentata in tante piccole aziende, la maggior parte a conduzione quasi familiare, rappresenta ancora, e vivaddio, il tessuto sanguigno vivo e vitale del mercato della ristorazione italiana.

Un valore assoluto per il quale, crisi o non crisi, vale e varrà la pena continuare a lavorare.

Anche perché si sa: dopo la tempesta il sole torna sempre a splendere.



Anno 4 - Numero 23  
Settembre/Ottobre 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.

**Impaginazione:**

Angelo Lillo - grafica@inputedizioni.it

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 altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

# Se non te ne va una liscia...



...bevi Gaudianello

WWW.GAUDIANELLOMONTICCHIO.IT

**Gaudianello**<sup>®</sup>  
l'acqua con qualcosa in più

## Wine? Yes, of course! Il vino italiano piace ai turisti.

Crisi o non crisi, vendemmia buona o vendemmia scarsa un fatto è certo, l'apprezzamento del vino italiano da parte dei clienti stranieri è una realtà che va consolidandosi. Il vino sta entrando nei gusti di palati internazionali che cercano il vino italiano nel proprio Paese oppure, udite bene, quando arrivano in Italia lo cercano in wine bar enoteche e ristoranti.

A tracciare questo quadro delle nuove tendenze del bere è "L'Enoteca italiana di Siena", il più antico ente nazionale per la promozione del vino Made in Italy. L'Enoteca Italiana è una istituzione pubblica unica nel suo genere nel nostro Paese; nacque nel 1960 come organo operativo dell'Ente Mostra Mercato Nazionale dei Vini a D.O. e di Pregio, istituito, a sua volta, nel 1933 e riconosciuto con Decreto del Presidente della Repubblica nel 1950.

Il fine di quest'Ente è far tutelare e promuovere i grandi vini nazionali. L'Enoteca organizza anche corsi, convegni, seminari, e ogni mese di giugno, la tradizionale "Settimana dei Vini".

È dunque un osservatorio privilegiato sulle tendenze dei consumi e in una recente nota stampa racconta che i vacanzieri stranieri giunti all'ultimo evento organizzato, Parladivino, non solo hanno gustato il vino con soddisfazione, ma hanno cercato e scelto le



etichette con una certa consapevolezza. Durante il periodo estivo Enoteca Italiana ha registrato un boom di presenze, quasi 5.000 visitatori al mese. Il presidente Claudio Galletti spiega questo successo: «Un ottimo risultato che dimostra la voglia di voler scoprire e conoscere le nostre eccellenze. Abbiamo avuto la presenza di francesi, italiani, giapponesi, tedeschi, inglesi, americani, spagnoli, olandesi, scandinavi, affascinati dalla nostra struttura. Dell'80% di stranieri, il 30% è rappresentato da francesi, principali acquirenti di partite di bottiglie».

Quanto osservato dall'Ente è uno spaccato abbastanza aderente al quadro generale dei consumi di vino da parte dei turisti che girano per l'Italia. Gli italiani e i giapponesi sono i principali amanti del vino a bicchiere al Wine Bar: i marchi più richiesti sono Tignanello, Solaia, Sassicaia, Ornellaia, Biondi Santi, oppure l'Amarone, il Franciacorta, il Nero d'Avola, l'Aglianico e il Vermentino.

La vendita per bottiglia si divide soprattutto tra i grandi vini: Barolo, Brunello di Montalcino, Chianti e Chianti Classico, Vernaccia di San Gimignano, Prosecco e Lambrusco.

Tra i più richiesti, anche se non con grandi numeri, i vini prodotti con vitigni autoctoni minori, come Ansonica,

***Gli italiani e i giapponesi sono i principali amanti del vino a bicchiere al Wine Bar: i marchi più richiesti sono Tignanello, Solaia, Sassicaia, Ornellaia, Biondi Santi, oppure l'Amarone, il Franciacorta, il Nero d'Avola, l'Aglianico e il Vermentino.***

***Il turista preferisce bere in loco il bicchiere per l'assaggio, senza portarsi a casa la bottiglia come souvenir. I maggiori acquisti di bottiglie, sono fatti dai cugini francesi, seguiti dagli olandesi.***

Pecorino, Cortese, Bonarda, Canaiolo, Frappato, Grillo, Pigato, Falanghina, Montepulciano, Negroamaro, Gaglioppo, Primitivo, Ribolla Gialla, Refosco.

Il 60 % dei turisti dimostra di amare molto il vino e cerca di sceglierlo non a caso ma con cognizione: non ancora esperti, allora, si lasciano consigliare dai sommelier.

## Le vendite in bottiglia e al bicchiere

In calo, ma solo leggermente, le vendite in bottiglia: il -5% registrato è probabilmente causato un po' dalla crisi che porta i consumatori a spendere meno, un po' alle problematiche di trasporto aereo e ai costi di trasporto via corriere.

Così il turista preferisce bere in loco il bicchiere per l'assaggio, senza portarsi a casa la bottiglia come souvenir.

I maggiori acquisti di bottiglie, comunque, udite udite, sono fatti dai cugini francesi, seguiti dagli olandesi. Come accennato è in aumento l'assaggio al bicchiere, un +12%, motivato anche dal fatto che al costo di una sola bottiglia il turista assaggia almeno 4/5 bicchieri di vino diverso, di vitigni e regioni differenti.

L'esperienza raccontata dall'Ente serve a comprendere che i vini sono un patrimonio nella ristorazione e la loro selezione va curata con attenzione, non solo pensando agli affezionati clienti, ma anche ai turisti che d'estate, nei periodi di Natale, durante i ponti e a Pasqua, affollano le città

d'arte e di vacanza.

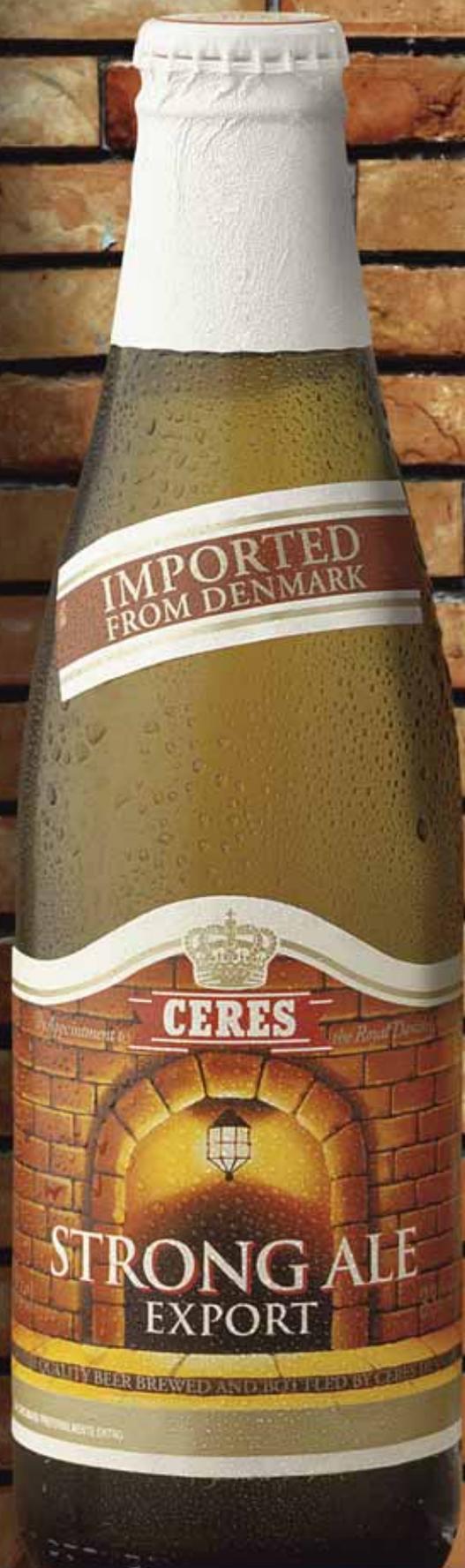
Insomma, se nel vostro locale arriva un turista, proponetegli una buona carta dei vini, ne sarà ben contento.

## L'Italia dei vini a New York



A confermare che la cultura enoica sta facendo molti passi avanti nelle abitudini internazionali c'è questo dato: Vinitaly, storica fiera dedicata al vino, sbarca a New York ad ottobre, nel complesso del nuovo megastore Eataly. Oscar Farinetti, titolare di Eataly spiega «La collaborazione con Vinitaly rappresenta un forte richiamo per gli operatori e i consumatori, molto esigenti, curiosi e sempre più attratti dal made in Italy enogastronomico, oltre ad essere un'ottima occasione per dimostrare la capacità degli imprenditori italiani di fare sistema all'estero e di offrire le eccellenze dei nostri prodotti, salubri e di grande qualità, a prezzi sostenibili».

Ci si aspetta allora che l'immagine della tradizione vitivinicola ne venga rafforzata, così da stimolare non solo l'export dei vini italiani all'estero, ma anche il turismo enogastronomico: la speranza è che gli enopassionati americani si innamorino dell'Italia dalle mille etichette e giungano direttamente nel nostro Paese per bere, in vacanza, i migliori nettari di bacco, direttamente sotto il cielo italiano.



La doppio  
malto che  
è già  
entrata  
nel mito!

## Quando il beverage è solidale

Per chi l'acqua ce l'ha in abbondanza, a volte sprecandola senza più neanche riflettere sul suo prezioso valore, è difficile immaginare quanto questo elemento (o meglio dire, alimento) possa essere di vitale e indispensabile importanza per gli esseri umani. Almeno in quei luoghi del mondo più poveri ed emarginati. È quello di cui hanno bisogno soprattutto in Africa, nello Zambia in particolare, uno dei Paesi in cui la siccità è una perenne calamità.

Ebbene, qui, in questa periferia del mondo è giunta la sensibilità e la solidarietà di due distributori U.DI.AL.

**Arcangelo Bartoli** e **Antonio Argentieri** che si sono fatti promotori, presso alcune aziende di beverage, di una raccolta

fondi. Nello specifico: **Ferrarelle, Heineken, Gaudianello, Peroni, Fonti del Vulture**. E poi, mettendoci anche del loro, hanno disposto una significativa somma a favore all'Orfanatrofio "Homes of Joy" (Case della Gioia), situato nella periferia di Lusaka in Zambia.

I fondi raccolti hanno permesso di mettere a disposizione di questa piccola comunità una vera e propria struttura dotata di un pozzo con serbatoio e pompa, completa di fontanelle, lavatoi e altri servizi. Un'opera essenziale per centinaia di bambini (e non solo) i quali ora potranno lavarsi e dissetarsi al meglio. L'opera è stata consegnata lo scorso 15 maggio.

L'impegno di Bartoli e Argentieri ha ricevuto il plauso del **Mons. Nicola Girasoli**, nunzio apostolico di Lusaka nella cui lettera si legge: «*La ringrazio cordialmente per il gesto di solidarietà umana e cristiana per questi bambini orfani (quasi tutti purtroppo affetti innocentemente dal Virus HIV...)*». La missiva si concludeva con un perentorio invito a Bartoli ed Argentieri a far visita a Lusaka.





## Prodotte dalla Natura

Ogni cosa che puoi immaginare la **Natura** l'ha già creata. L'Umbria ci dona **fonti generose** e una vasta scelta di acque dalle **caratteristiche uniche**.

(Tutti i prodotti sono disponibili nei classici formati da 0,5, 1,5 e 2 litri).



**Siami Spa** - Z.I. Padule, 06024 Gubbio (Pg) - Italia. Tel: +39.075.9292195 / Fax: +39.075.9292203

[www.siami.it](http://www.siami.it)



## Intervista al G.M. Luigi Cetrangolo

**D - Il comparto Horeca, dopo un lungo periodo di prospera crescita, segna oramai il passo. A cosa è dovuto? Alla solita crisi o c'è qualcosa di più profondo sul quale non si è ancora riflettuto abbastanza?**

R - Indubbiamente la crisi generale in cui tutta l'economia italiana (e non solo) si dibatte, ha inciso e ancora incide sui comportamenti di acquisto dei consumatori. Di conseguenza i consumi languono e tutti gli operatori Horeca soffrono. Tuttavia, per quanto riguarda lo specifico comparto, bisogna anche riflettere su quanto è successo negli anni passati. Il tentativo fallito da parte di alcune multinazionali di occuparsi di distribuzione ha, da una parte destabilizzato il mercato e dall'altro precluso al grossista il necessario percorso di crescita. In altri termini una certa industria, quando poteva, ha investito in una propria organizzazione commerciale, con il risultato di bruciare incautamente risorse che, se investite nella rete dei grossisti indipendenti, avrebbe sicuramente permesso al sistema di fronteggiare meglio questo lungo periodo di recessione.

**D - Quindi una crisi sistemica oltre che dovuta al contesto generale.**

R - Sì, appunto una crisi di sistema che

è stata ancor più accentuata dalla contrapposizione con il canale moderno. Anche in questo caso alimentato incautamente dall'industria, preoccupata solo di fare fatturato. Insomma un insieme di cose che ha inevitabilmente compromesso gli antichi equilibri fra produzione e distribuzione, rompendo così quel patto di alleanza e profonda collaborazione che ha contribuito negli anni passati alla crescita e al successo del canale.

**D - Ma lei, da manager che viene dal mondo dell'industria, non avrebbe fatto le stesse mosse?**

R - Ho avuto a che fare con ambedue i mondi e posso dire di conoscerli bene entrambi. L'industria ha certamente bisogno del canale moderno, ma deve stare attenta a non farsi fagocitare dai volumi a tutti i costi e non farsi dettare condizioni capestro. Non lasciarsi coinvolgere nelle deleterie operazioni sottocosto che purtroppo palesano quanto il rapporto commerciale gli sia sfuggito di mano. Nei suoi confronti deve agire con cautela, soprattutto senza compromettere il rapporto di fiducia con il grossista e il canale Horeca, il quale rappresenta da sempre l'indispensabile trampolino di lancio per tutti i prodotti, oltre che il settore dove l'industria conserva ancora un buon margine di guadagno.

**D - Ma in tutto questo contesto, o se vogliamo confusione, i consorzi hanno ancora un ruolo?**

R - Eccome se ce l'hanno, anzi in questa fase ancora di più. L'ho ripetuto in diverse occasioni: il mercato del futuro ha bisogno di distributori formati ed

*Il tentativo fallito da parte di alcune multinazionali di occuparsi di distribuzione, ha da una parte destabilizzato il mercato e dall'altro precluso al grossista il necessario percorso di crescita.*

evoluti. La stessa industria, per meglio operare, ha bisogno di questi distributori. Così come l'industria ha sicuramente bisogno di consorzi che operano in tale direzione, capaci di programmazione, attività sul territorio, pronti ad aggregare, tutelare, motivare e, ripeto, formare la propria base sociale. Tutte cose nelle quali in questi anni U.DI.AL. ha dimostrato di impegnarsi con grande determinazione.

**D - Quindi è necessario un nuovo modo di interfacciarsi da parte dell'industria?**

R - Assolutamente sì. Quest'anno, in occasione degli incontri per i rinnovi degli accordi commerciali, ho avuto la netta sensazione di una controparte disorientata, appiattita sui numeri e senza una precisa idea sul da farsi. Un'industria che non riesce ancora a trovare soluzioni alle problematiche in atto, soprattutto non coglie i profondi cambiamenti che il sistema sta attraversando. Noi vogliamo un'industria con le idee chiare, progetti e assortimenti dedicati a questo canale, che crede nel distributore, rispetta il ruolo dei consorzi e si apre con fiducia a un comune futuro di fattiva e sana collaborazione.

**D - Va però detto che anche il distributore deve fare la sua parte. È pronto per tale compito?**

R - Il distributore è certamente chiamato a fare il suo, come sempre. Tuttavia, parlando del Centro-Sud Italia, va anche detto che "mediamente" il grossista non è ancora completamente pronto. Ma questo, ripeto, è anche dovuto alle discutibili scelte fatte da una certa industria che probabilmente preferisce

avere un distributore "non pronto", quindi fondamentalmente debole per poter esercitare la sua forza commerciale. Lo so, è un'affermazione pesante, ma in taluni casi è la realtà. Dal canto suo, e parlo dei nostri associati, il grossista ci mette tutto l'impegno e la buona volontà possibile. Investe continuamente in mezzi e forza vendita, lotta quotidianamente contro i prezzi della grande distribuzione, fatica per recuperare i suoi crediti e la marginalità: cos'altro chiedergli?

**D - E il consorzio U.DI.AL. è pronto a fare la sua parte?**

R - Da qualche anno a questa parte abbiamo dato ampia prova della bontà delle nostre strategie. Senza presunzione possiamo affermare che siamo il solo consorzio nel Centro-Sud Italia che cresce in termini di associati e fatturato. Questo starà pure a significare qualche cosa? Mettiamo in campo innumerevoli e continue attività promozionali, attività incentive, come quest'anno il "Gran Premio" che mette in condizione i nostri soci di fidelizzare le aziende contrattizzate. Non lesiniamo inoltre investimenti in frigovettrine e altri materiali POP.

Insomma, ci diamo da fare. Il nostro prossimo appuntamento è Creta per una settimana di relax, ma anche di lavoro dal 26 settembre al 3 ottobre. In quell'occasione avremo modo di festeggiare il decennale del consorzio. Un appuntamento importante che consideriamo però come un punto di partenza per continuare a fare il nostro lavoro, come sempre, con tutto l'impegno possibile, al servizio dei nostri soci.

*Da qualche anno a questa parte abbiamo dato ampia prova della bontà delle nostre strategie. Senza presunzione possiamo affermare che siamo il solo consorzio nel Centro-Sud Italia che cresce in termini di associati e fatturato.*

## PER SAPERNE DI PIÙ

Rubrica di informazione giuridico finanziaria a cura dello STUDIO GIORDANO

**Scatta la ritenuta del 10% sui bonifici relativi alle spese per le quali spetta la detrazione 36% e 55%.**

In ottemperanza a quanto previsto dal Decreto Legge 78/2010 è stato emanato il provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate del 30 giugno 2010, che fornisce le istruzioni sulle tipologie di pagamenti (effettuati mediante bonifico bancario o postale), in relazione ai quali trova applicazione la ritenuta alla fonte introdotta dall'articolo 25 del citato Decreto, nonché sugli adempimenti di certificazione e di dichiarazione a carico degli intermediari interessati.

La norma è stata introdotta sulla spinta delle verifiche di recente effettuate dal fisco, che hanno permesso di scoprire vaste frodi ai danni dell'erario: da un lato il cliente esercita il diritto di detrazione, dall'altro il fornitore non emette fattura o, se la emette, poi fa finta di scordarsene in sede di dichiarazione dei redditi. Lo scopo primario della norma è, quindi, quello di colpire questo fenomeno evasivo, senza dimenticare peraltro l'effetto "collaterale" di permettere al Fisco di incassare denaro in anticipo.

La ritenuta è effettuata sui pagamenti relativi ai bonifici disposti dal 1° luglio 2010 per:

- spese di intervento di recupero del patrimonio edilizio (agevolazione 36%), ai sensi dell'articolo 1, della legge 27 dicembre 1997, n. 449 e successive modificazioni;
- spese per interventi di risparmio energetico (agevolazione 55%) ai sensi dell'articolo 1, commi 344, 345, 346 e 347, della legge 27 dicembre 2006, n. 296 e successive modificazioni.

Per tali spese le banche e le Poste Italiane che ricevono i bonifici disposti per le spese di cui sopra operano, all'atto dell'accredito dei pagamenti, la ritenuta del 10% a titolo di acconto dell'imposta sul reddito dovuta dai beneficiari, con obbligo di rivalsa.

### **DETRAZIONE 36%**

Con riferimento alla detrazione IRPEF del 36% si rammenta che la stessa è stata prorogata, dall'art. 1, comma 17, Finanziaria 2008 per gli anni 2008, 2009 e 2010, per le spese sostenute dall'1.1.2008 al 31.12.2010, fermo restando il limite massimo di spesa pari ad Euro 48.000 per im-

**Scatta la ritenuta del 10% sui bonifici relativi alle spese per le quali spetta la detrazione 36% e 55%.**

**TIPOLOGIE DI PAGAMENTI INTERESSATI**

# SELEZIONE TRAPPISTE - SPECIALI & ARTIGIANALI

**Turatello**  
ITALIA  
FIRMA LE GRANDI BIRRE

**TRAPPISTES ROCHEFORT 6, 8, 10 e ORVAL:**  
quattro specialità uniche, rare  
e assolutamente originali  
della tradizione birraria trappista belga.



*Alcune delle birre speciali selezionate da tutto  
il mondo, per offrire al consumatore la migliore qualità  
e la più ampia varietà di scelta.*

*Birre crude con lievito,  
a rifermentazione naturale in bottiglia,  
di forte tempra e carattere.*

*LE CENCIE nascono nel segno della grande qualità  
artigianale italiana dalla fusione di ingredienti ricercati  
e saperi antichi, nella splendida cornice  
delle colline Senesi.*



[www.turatelloitalia.it](http://www.turatelloitalia.it)

**Scatta la ritenuta del 10% sui bonifici relativi alle spese per le quali spetta la detrazione 36% e 55%.**

mobile oggetto dell'intervento e la necessità di indicare separatamente in fattura il costo della manodopera.

È stata riproposta altresì la possibilità di usufruire della detrazione anche da parte degli acquirenti o assegnatari di un'unità immobiliare facente parte di un edificio complessivamente sottoposto a restauro, risanamento conservativo o ristrutturazione edilizia da parte di un'impresa di costruzione/ristrutturazione o di una cooperativa edilizia.

L'agevolazione riguarda gli interventi eseguiti dai predetti soggetti nel periodo compreso tra l'1.1.2008 ed il 31.12.2010, a condizione che l'immobile sia ceduto/assegnato entro il 30.6.2011. La detrazione in esame è stata infine ulteriormente prorogata per il 2011 dall'art. 2, comma 15, Finanziaria 2009, e per il 2012 dall'art. 2, comma 10, Finanziaria 2010 anche per gli immobili ceduti/assegnati entro il 30.6.2013 dalle imprese di costruzione/ristrutturazione/cooperative edilizie.

#### **DETRAZIONE 55%**

La detrazione del 55% può essere fruita, come previsto dalla Finanziaria 2008, per le spese sostenute entro il 31.12.2010.

#### **ADEMPIMENTI DELLE BANCHE E DELLE POSTE ITALIANE**

Le banche e le Poste Italiane che operano le ritenute sono tenute ora ai seguenti adempimenti:

- versare la ritenuta utilizzando l'apposito codice tributo;
- certificare al beneficiario, entro i termini previsti dall'articolo 4, comma 6-quater, del decreto del Presidente della Repubblica 22 luglio 1998, n. 322, l'ammontare delle somme erogate e delle ritenute effettuate;
- indicare nella dichiarazione dei sostituti d'imposta i dati relativi al beneficiario nonché le somme accreditate e le ritenute effettuate.

#### **COSA CAMBIA: PER LE IMPRESE ESECUTRICI**

Dal punto di vista sostanziale, le imprese che effettuano gli interventi di ristrutturazione edilizia e risparmio energetico, che si vedranno ora "decurtato" il corrispettivo pattuito di un 10% pari alla ritenuta subita.

Tale ritenuta, evidenziata nella certificazione rilasciata dalla banca / Posta, potrà essere scomputata in sede di liquidazione delle imposte dovute nel mod. UNICO.

#### **COSA CAMBIA: PER IL COMMITTENTE**

Il committente dei lavori che beneficia delle detrazioni del 36% e del 55%, non è interessato dalla nuova disposizione e pertanto lo stesso dovrà effettuare il bonifico alla banca / Posta con le consuete modalità, riportando la causale del versamento, il codice fiscale del soggetto beneficiario dell'agevolazione nonché il codice fiscale ovvero la partita IVA del beneficiario del bonifico.

NON C'È  
**AMERICANO**  
SENZA CAMPARI.



*1/2 Campari  
1/2 Vermouth Rosso  
Spruzzo di soda*

*Versare direttamente in un bicchiere  
colmo di ghiaccio. Guarnire  
con una scorza d'arancia e servire.  
Campari consiglia Cinzano Vermouth.*

**CAMPARI**<sup>®</sup>  
red passion

# ACQUA FABIA®



## L'equilibrio ha cambiato forma



### Nuova Bottiglia.

Più facile da impugnare, più bella da vedere, con design innovativo ed esclusivo esprime al meglio l'equilibrio e la leggerezza di Acqua Fabia.



### Nuova Etichetta.

Più informativa e dettagliata, parla al consumatore di tutto ciò che vuol sapere su Acqua Fabia.



### Nuova Grafica.

Rosa la naturale, blu la frizzante. Una nuova veste grafica attraente, impattante ed immediatamente riconoscibile a scaffale.



NOTORIETÀ  
**74%**

Acqua Fabia  
ha un indice di notorietà\*  
**tra i più elevati  
del mercato.**

Un **marchio storico** delle acque minerali italiane, che oggi cambia veste per mettere ancora più in risalto le sue caratteristiche di equilibrio e leggerezza e far aumentare le rotazioni a scaffale.



## Lo spritz secondo i tedeschi

La “spritz mania” dilaga anche in Germania. Berlino, le rive della Sprea, Prenzlauerberg, Kreuzberg e la Baviera: non c'è locale che ormai non abbia inserito l'aperitivo a base di Aperol nel suo menu. Certo, in molti hanno ibridato l'aperitivo veneto con altri cocktail, contaminandolo magari con dei frutti di bosco che da noi farebbero storcere il naso. La Süddeutsche Zeitung, quotidiano autorevole tedesco, scrive: «Bere spritz è ormai diventato una vera e propria mania, in modo particolare nell'area di Monaco



e dintorni, i cui abitanti si ritengono spesso e volentieri i soli capaci di dettare regole sullo stile di vita italiano. Perfino nella Hofbrauhaus (la più anti-

### **Festa della Birra a Monopoli**

Si sa, la bella stagione è momento di sagre, di fiere e di feste. Momenti e occasioni irripetibili per i distributori di bevande per implementare le loro vendite. Fra gli innumerevoli eventi che hanno preso vita nell'estate appena trascorsa, segnaliamo la “Festa della Birra” organizzata a Monopoli, dal 16 al 25 luglio. Fornitori ufficiale il distributore Minoia Antonio di Mo-

nopoli. Gusto e divertimento non sono mancati: musica, cabaret, buon cibo e soprattutto fiumi di birra Heineken per i tanti buongustai che hanno affollato la manifestazione. Nella foto il secondo da sinistra Giosi Grillo della Heineken tra i due organizzatori dell'evento. A seguire Antonio Minoia con i colleghi Giovanni e Vincenzo L'Oliva del Pastificio del Levante.



*La “spritz mania” dilaga anche in Germania. Berlino, le rive della Sprea, Prenzlauerberg, Kreuzberg e la Baviera: non c'è locale che ormai non abbia inserito l'aperitivo a base di Aperol nel suo menu.*

ca e famosa birreria della città e non solo) ha fatto il suo ingresso l'Ape-rol...»

## Il limoncello piace ai giovani



***L'aroma terpenico tipico dei limoni si rivela molto gradito anche ai giovani, ma deve essere associato a caratteristiche gustative e tattili carezzevoli, setose, suadenti.***

Il Centro studi assaggiatori, unità di ricerca sull'analisi sensoriale fondato nel 1990, ogni anno compie migliaia di test sui consumatori allo scopo di monitorare i gusti e la qualità percepita di prodotti e servizi. L'ultima ricerca riguarda i liquori, sembra che per i giovani tra i 20 e i 28 anni il liquore più amabile sia quello al limone, seguito dai liquori che presentano aromi di vaniglia e frutta cotta o con note balsamiche. Luigi Odello, presidente del Centro studi assaggiatori e professore di Analisi sensoriale in Università italiane e straniere, spiega che «l'aroma terpenico tipico dei limoni si rivela molto gradito anche ai giovani, ma deve essere associato a caratteristiche gustative e tattili carezzevoli, setose, suadenti. È come se le nuove genera-

zioni fossero alla continua ricerca di affetto».

## Il boccale di birra più grande del mondo

In occasione dell'inaugurazione della Festa della Città di Merano, tenutasi gli ultimi giorni d'agosto, è stato "scoperto" il più grande boccale di birra al mondo, già entrato nel Guinness dei primati. Trionfa, enorme e perfetto nei dettagli, nel giardino "Braugarten FORST" di Merano, ammirato dai cittadini e dai turisti.

Il boccale è stato realizzato in circa 1.000 ore di lavoro dalla ditta Eggarter & Hütter di Avelengo; gli artigiani hanno usato 3 tonnellate di acciaio, 1.000 chilogrammi di legno, 1.240 viti, 80 metri di saldature e 20 chilogrammi di vernice. Il boccale ha una capacità di 12.910 litri e con il coperchio aperto misura un'altezza complessiva di 7,35 metri (senza la base). Chiuso il boccale di birra raggiunge un'altezza di 5,87 metri e pesa 4.020 chilogrammi.





# 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.



# SELEZIONENATURALE



## L'AMARO DEI PRATI STABILI

distribuito da: DISTILLERIA "BONAVENTURA MASCHIO"  
via Vizza, 6 - 31018 Gaiarine TV  
Tel. 0434.75.66.11 Fax: 0434.75.86.78

## International beer challenge 2010



L'International beer challenge è una delle più famose e importanti gare fra birre, una kermesse che, oltre a premiare annualmente le migliori birre, detta le nuove tendenze di consumo. In questa edizione 2010, la quattordicesima, sono state protagoniste le birre italiane dei microbirrifici artigianali: sono ben 6 le medaglie d'oro ricevute, su un totale di 24 premi. I microbirrifici emiliani, in particolare, hanno conquistato quattro ori. Le birre italiane distinte nell'evento londinese sono state: Sibilla e Surfing Hop (Toccalmatto), Black Jack VIS e Sally Brown "Baracco" (Ducato), PassionAle (Valscura), Mahogany IPA (Doppio Malto).

## Eataly

È stata inaugurata lo scorso 31 agosto l'ultima sede di Eataly, il centro della gastronomia italiana inventato da Oscar Marinetti. Al N. 200 della Fifth Avenue, a Manhattan,



il megastore propone con magnificenza, in 7 mila metri quadrati, il miglior cibo italiano. Otto i ristoranti monotematici, tra mercati di carne, pesce, formaggi, pasta e verdure, venti gli chef e quattrocento i dipendenti, 600 posti a sedere. Questi sono solo alcuni dei numeri da capogiro dell'imponente centro gastronomico.

Al piano terra 5000 metri quadri sono riservati all'area vendita, al caffè all'italiana (bar Lavazza), alla libreria, a all'enoteca. Altri 1000 mq sono, invece, sotterranei, dove sono adibite le cucine, la pasticceria, la gelateria, la panetteria. L'Eataly newyorkese propone all'ultimo piano un grande brewpub dove bere birra artigianale guardando il panorama dei grattacieli della Grande Mela.

"Dopo Torino e Tokyo apriamo a New York, perché questa è la capitale del mondo - spiega Oscar Farinetti - con 8 milioni di abitanti, dove ogni anno vengono 45 milioni di turisti dei quasi 500 mila italiani. L'intenzione è offrire ai newyorkesi un luogo dove incontrare il meglio della qualità dei cibi nostrani e agli italiani un posto dove sentirsi a casa anche al di là dell'Atlantico".

*È stata inaugurata lo scorso 31 agosto l'ultima sede di Eataly, il centro della gastronomia italiana inventato da Oscar Marinetti. Al N. 200 della Fifth Avenue, a Manhattan.*

*I vini de La Guardiense nascono in un territorio coltivato di circa 2.000 ettari, dove trovano la loro migliore espressione vitigni autoctoni di grande tradizione quali Falanghina, Greco, Fiano a bacca bianca e Aglianico a bacca nera.*

## La Guardiense, vanto del Sud Italia

***Cosa fa di un vino, un buon vino? Il territorio, il vitigno, l'esperienza dell'uomo.***

I vini de **La Guardiense** nascono in un territorio coltivato di circa 2000 ettari che si estendono nel Sannio beneventano, definito come il vitigno della Campania, in cui trovano la loro migliore espressione vitigni autoctoni di grande tradizione quali Falanghina, Greco, Fiano a bacca bianca e Aglianico a bacca nera.

Da queste uve, attraverso la passione e le competenze dei soci conferitori, vengono prodotti vini con caratteristiche organolettiche singolari e spumanti di grande personalità.

### ***L'azienda***

La Guardiense è situata a Guardia Sanframondi, piccolo borgo del Sannio, in provincia di Benevento, immerso nel cuore di una splendida valle protetta dal Massiccio del Matese e dal Monte Taburno.

Dal 1960, anno della sua fondazione,

l'azienda è oggi, con i suoi mille soci conferitori, il simbolo del progresso dell'intera provincia beneventana, attraverso una sintesi perfetta fra l'antica vocazione vitivinicola e la modernità delle tecnologie impiegate, che l'hanno portata a guadagnarsi l'attenzione dei mercati sia nazionali che esteri.

Grazie al connubio tra esperienza e valorizzazione del territorio, La Guardiense propone vini di alta qualità

La produzione totale media è di 240.000 hl annui di cui circa 25.000 imbottigliati, dati che la collocano tra le aziende vitivinicole del Sud Italia di maggiori dimensioni, rivestendo un ruolo di notevole rilevanza in questo comparto.

***Sede: Contrada Santa Lucia 104/105  
Guardia Sanframondi (BN) Italia***

***Uffici: Tel. +39.0824.864034***

***Fax +39.0824.864935***

***www.laguardiense.it***

***info@laguardiense.it***



# la Guardiense



## fremondo



## Qualità e Tradizione

Fondata nel 1960 da 33 soci, oggi l'azienda conta più di mille soci viticoltori ed è diventata il simbolo del progresso tecnologico ed economico dell'intera provincia beneventana, riuscendo a coniugare l'antico dato dall'esperienza con il moderno dato dalle più avanzate tecnologie, operando sui mercati nazionali ed esteri grazie alla sua produzione di vini e spumanti di qualità eccelsa.

Sede: Contrada Santa Lucia, 104/105 - Guardia Sanframondi (BN) Italia

Uffici: tel. +39 0824 864034 - fax: +39 0824 864935 - [www.laguardiense.it](http://www.laguardiense.it) - email: [info@laguardiense.it](mailto:info@laguardiense.it)



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



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

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



2006 AUSTRALIAN BEER AWARDS  
INTERNATIONAL LAGER/ALE

[WWW.BIRRAMORETTI.IT](http://WWW.BIRRAMORETTI.IT) - [WWW.BEVIRESPONSABILE.IT](http://WWW.BEVIRESPONSABILE.IT) - NUMERO VERDE 800.185.900