

# DRINK *Style*

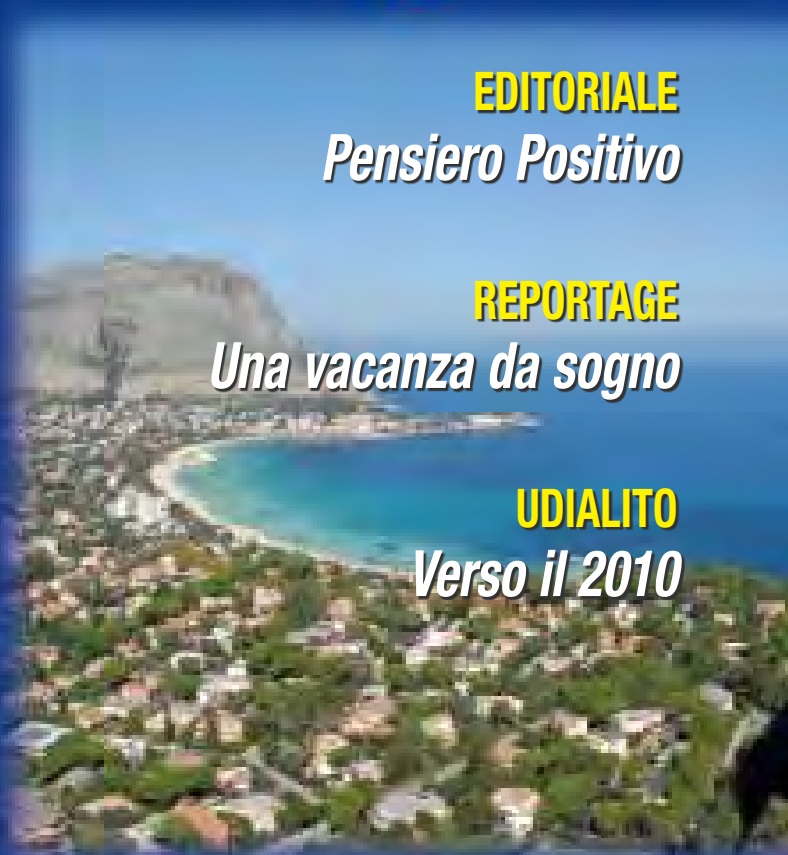
La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 3 - n°18 - Nov/Dic 2009

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



**EDITORIALE**

*Pensiero Positivo*

**REPORTAGE**

*Una vacanza da sogno*

**UDIALITO**

*Verso il 2010*



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

postatarget  
creative  
S1/BR328/2009  
Posteitaliane



BEVI  
RESPONSABILE.IT

nastroazzurro.it

a cura di **Giuseppe Rotolo**

## PENSIERO POSITIVO

Fino a quando continueremo a parlare di crisi, la crisi non sarà finita.

Per taluni, più se ne parla e peggio è, e forse non hanno tutti i torti.

Del resto piangersi addosso non aiuta, anzi deprime.

Quindi, anche per la concomitanza del nuovo anno che è ormai alle porte, dove gli auguri e i buoni auspici sono quanto meno necessari, mettiamo al bando questa "maledetta" crisi e cerchiamo di pensare positivo.

Positivo è il fatto che l'economia italiana più giù di così non potrà andare e che il 2010 vedrà una certa, anche se minima, ripresa.

Positivo è il fatto che il settore, (e ci riferiamo all'Ho.Re.Ca.) resta comunque un settore vitale. Certo i locali accusano sempre grossi problemi di liquidità, dove a farne le spese sono i distributori che devono fargli credito sostituendosi alle banche. Comunque la terribile situazione che prefigurava **Edi Sommariva**, direttore della FIPE Conf-Commercio (100mila posti di lavoro in meno nel settore della ristorazione), fortunatamente non s'è verificata. Con qualche acciacco in più e un certo fiatone, il mercato è comunque pronto per ripartire con una piccola grande certezza, il 2010 non sarà un anno di cassandre.

Anzi, e questo è un altro aspetto positivo, le esperienze maturate nel 2009 potranno essere messe giudiziosamente a frutto per tracciare le linee guida di un futuro che vedrà un nuovo e più intelligente modo di operare da parte degli operatori del fuoricasa.

Anzitutto mettendo in atto politiche che salvaguardino al meglio il rapporto qualità-prezzo. Parliamoci chiaro: i prezzi spropositati al consumo di taluni locali, in special modo per quanto riguarda le bevande non sono più plausibili. Il consumatore, spremuto dalla crisi, si è trasformato in un implacabile, attento esaminatore del rapporto qualità/prezzo. E quindi non c'è mercato, non c'è futuro per chi non farà propria questa semplice regola. Altro fattore positivo è che gli anni di vacche magre hanno costretto gli operatori a rivedere e ottimizzare i propri costi. Flessibilità, grande attenzione alla gestione finanziaria, estrema razionalizzazione degli investimenti. A ben vedere, per certi versi, la crisi ha reso migliori le aziende e il mercato. E quindi la crisi, nonostante le lacrime e sangue che ha provocato, è stata, in fin dei conti, un'opportunità. Anche questo significa guardare le cose in positivo.

Del resto è il modo migliore per attendere il nuovo anno con rinnovata fiducia. Auguri.

**Il consorzio U.DI.AL. a nome del Presidente, del Consiglio Direttivo, del General Manager e di tutto lo Staff augura a tutti**

*Buon Natale e  
Prospero 2010*



**Anno 3 - Numero 18  
Novembre/Dicembre 2009**

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



# LILIA

*Acqua Minerale Naturale*  
*Giovani fin da Giovani*



"LILIA è un marchio registrato di SIBIL S.r.l."

 Fonti del Vulture

DAL 1896 RISPETTIAMO L'ACQUA

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

# **Straordinaria e Indimenticabile.** **Il gruppo U.D.IAL. in crociera con la MSC Fantasia** **Un viaggio da sogno** **5-12 ottobre 2009**

Affermare che la MSC Fantasia è la "Nave più bella del mondo" non è esagerato. È davvero un luogo che racchiude e offre una bellezza senza pari: la nave, maestosa e imponente, gli ambienti lussuosi e luccicanti, poi la professionalità, la competenza e la gentilezza del personale di bordo, la grande attenzione con la quale curano ogni dettaglio, dalla pulizia degli ambienti alla puntualità del servizio, per non parlare del buon cibo che si può degustare. Insomma un mix di elementi che nell'insieme costituiscono, e hanno costituito, un *unicum* perfetto per vivere una crociera di alta qualità, come appunto quella che è stata vissuta dal gruppo U.D.IAL. Una partecipazione calorosa e numerosa, ben 325 persone fra soci del consorzio, accompagnatori e ospiti dell'in-



dustria. Ma non è stato solo un viaggio di numeri e di quantità, è stata anche una vacanza di grande qualità.

## **Una nave, un mondo**

Se cercate un "Mondo" intero in uno spazio unico e "galleggiante" dovete salire a bordo della Fantasia MSC. Oltre alle tante persone provenienti da tutto il globo - pensate accoglie qualcosa come 3.000 passeggeri e 1.500 uomini di equipaggio - il "Mondo" sulla Fantasia lo si vive nei suoi variegati e incredibili ambienti. Cosa non si trova a bordo? Dal ristorante tipico messicano, alla classica pizzeria, dal casinò con il suo stile Chigaco anni '30, al ristorante superlusso a la carte. E poi decine di bar di ogni tipo-

*Se cercate un "Mondo" intero in uno spazio unico e "galleggiante" dovete salire a bordo della Fantasia MSC.*



# LO SMOOTHIE

## made in Yoga

### UN VERO FRULLATO DI FRUTTA!

Il nuovissimo Yoga Smoo – disponibile esclusivamente nel canale bar – viene riproposto con la presenza di frutta al 100% con un gusto ancora più ricco e piacevole, perché Smoo è un frullato di frutta, morbido e intenso.

Segue il trend in forte crescita dei prodotti smoothies (succhi con puree di frutta dense e vellutate), particolarmente apprezzati dai veri amanti della frutta che non si accontentano del solito e semplice succo.

100% nuovo  
100% frutta

Con la presenza solo di **frutta al 100%**, yoga smoo è garanzia di qualità perché contiene **solo frutta frullata** senza zuccheri aggiunti, è privo di conservanti e di aromi artificiali.

irresistibili, naturali,  
nutrienti, sani,  
freschi e gustosi.

Disponibile in due gusti mix  
✓ ananas-pera-banana  
✓ e fragola-mirtillo  
e nella bottiglietta in vetro trasparente da 200 ml, Yoga Smoo ha un'elevata conservabilità grazie ad una shelf life di 9 mesi e si rivolge a chiunque ricerca un prodotto genuino e naturale per un break sano e nutriente.



Ananas  
Pera e  
Banana



Fragola  
e Mirtillo

Yoga Smoo copre una nuova categoria ad alto valore aggiunto e promuove nuovi momenti di consumo proponendosi come vero sostitutivo della frutta.

Yoga Smoo è la novità che rafforza ulteriormente la presenza e la grande credibilità del marchio Yoga, rivitalizzando una gamma di prodotti che risponde in modo efficace alle nuove tendenze dei consumatori, orientate decisamente in questi anni verso il consumo di frullati di frutta da assaporare al bar nei vari break della giornata.

logia e con ogni offerta. Locali etnici, spazi per bambini, la sala giochi, la palestra, sauna e massaggi, il teatro con i suoi spettacoli internazionali, la discoteca e le immense, incredibili piscine, coperte e scoperte sul ponte superiore.

Per non parlare delle decine di salottini disseminati ovunque, ove chiacchierare e fare relax. Perla fra le perle poi il grande salone centrale dove il collegamento fra i diversi ponti è costituito da baluginanti gradini in cristallo al cui interno brillano migliaia di Swarovski, roba da non crederci. Insomma un "Mondo" bello e confortevole, attraente e coinvolgente e, soprattutto, sempre in movimento. Come il movimento gioioso e inarrestabile che ha contraddistinto la comitiva U.DI.AL.

## Mediterraneo Tour

E se la nave era...come dire...una sciccheria, anche l'itinerario che ha

percorso è stato goduto e apprezzato fino in fondo dai partecipanti.

Il fascino di Palermo, la più esotica città italiana, con i suoi angoli, i monumenti, le chiese, vestigia di un grande passato. Poi i profumi e le atmosfere africane a Tunisi con i suoi vicoli e mercatini tipici. Nel corso della terza tappa, a Palma di Maiorca, ha avuto luogo l'escursione alla grotta del Drago un complesso speleologico creato dall'erosione del mare, costituite da 4 grandi sale e alcuni laghi interni. L'atmosfera del luogo, altamente suggestiva, è stata accresciuta da un concerto eseguito a bordo di imbarcazioni illuminate.

Poi Barcellona con le sue *ramblas*, l'incredibile cattedrale di Gaudì e le tante altre attrazioni di una città bella e insidiosa, ma ricca di un fascino assolutamente particolare. Poi è toccato a Marsiglia e infine Genova come ultima tappa. Nel capoluogo ligure, ad accogliere la comitiva U.DI.AL. la suggestione del porto antico, dei



*E se la nave era...come dire...una sciccheria, anche l'itinerario che ha percorso è stato goduto e apprezzato fino in fondo dai partecipanti.*

Il Presidente Antonio Argentieri e il G.M. Luigi Cetrangolo ospiti d'onore al tavolo del Comandante.



# *Delicata* con il pesce.

Il giusto equilibrio dei sali minerali contenuti nell'acqua Gaudianello, si abbina alla perfezione con il carattere e il sapore dei nostri piatti mediterranei: gustosa con la pasta, saporita con la carne, delicata con il pesce. Pura, vivace e vitale come la terra da cui sgorga, è un'acqua effervescente naturale dal gusto unico. **Gaudianello, tutta l'effervescenza del sud!**

**Gaudianello**  
ACQUA MINERALE EFFERVESCENTE NATURALE

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



suoi carrugi e il grande e bellissimo acquario.

## Il gran finale

Dopo una settimana da sogno, la ciliegina sulla torta è stata rappresentata dall'evento conclusivo: **"Mezzanotte U.DI.AL."**, una specialissima festa organizzata sulla nave in esclusiva per il gruppo U.DI.AL. L'evento è stato allestito da due artisti scritturati per la serata e imbarcati eccezionalmente, per l'occasione, a Genova. **Nando Timoteo**, cabarettista noto al pubblico televisivo per le sue partecipazioni a Colorado Cafè e Zelig off e **Beppe Iodice** fresco del recente successo ottenuto, sempre a Zelig, la trasmissione cult in prima serata di Canale 5. Esilaranti e coinvolgenti le performance dei due assi della risata: Nando Timoteo, istrionico e beffardo, ha coinvolto e stravolto di ilarità i presenti, Beppe Iodice, napoletano verace ha recitato il suo repertorio insaporito dalla irresistibile verve tutta partenopea. Bravissimi.

Il momento clou è giunto con il brindisi finale e il classico taglio torta. Il presidente **Antonio Argentieri**, visibilmente emozionato, ha voluto ringra-



Nando Timoteo



Beppe Iodice

ziare, in presenza e a nome del direttivo, tutti i soci per la loro presenza e collaborazione rimarcando con orgoglio il ruolo che il consorzio U.DI.AL. recita con grande impegno, serietà e competenza, nel panorama della distribuzione Ho.Re.Ca. del Centro-Sud Italia. Il General Manager **Luigi Cetrangolo**, ha rivolto un doveroso plauso agli uomini dell'industria per la loro partecipazione, sottolineando nello stesso tempo la forza e la coesione del gruppo U.DI.AL.

Gli applausi, spontanei e sinceri, non sono mancati a sottolineare una serata, anzi una notte, magica. Un momento di grande partecipazione vissuto fra risate, allegria e amicizia, il modo più bello per concludere un viaggio che resterà nella mente di chi l'ha vissuto, straordinario e indimenticabile.

***"Mezzanotte U.DI.AL.", uno specialissimo evento allietato da due artisti scritturati per la serata: Nando Timoteo, da Colorado Cafè e Zelig off e Beppe Iodice fresco del recente successo ottenuto a Zelig.***



# Album di Viaggio



# Album di Viaggio



Si ringraziano tutte le aziende che hanno contribuito alla realizzazione della crociera: Campari, Conserve Italia, Ferrarelle, Gaudianello, Mangiatorella, Heineken Italia, Nerea, Pago, Poggiorsini, San Benedetto, SanGemini, San Pellegrino, Parmalat-Santal, Siami, Tomarchio, Zuegg, Peroni, Sant'anna, Castelberg, Santa Croce. E inoltre, un grazie particolare alle aziende Conserve Italia, Ferrarelle e Heineken Italia per l'escursione alle Grotte del Drago a Palma di Maiorca e alle aziende Peroni e San Pellegrino per aver sostenuto la serata evento conclusiva, Mezzanotte U.DI.AL.

Foto e riprese video di Pasquale Liguori.

La crociera è stata organizzata dall'agenzia Mimo Viaggi [www.mimoviaggi.it](http://www.mimoviaggi.it)



## 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)

## Verso il 2010

Per il mercato dell'Ho.Re.Ca., il 2009 non è stato un anno da incornciare.

Le difficoltà economiche che hanno riguardato l'Italia si sono inevitabilmente riversate sui comportamenti di acquisto e di consumo degli italiani. Tuttavia, a differenza di altri settori dove i cali sono stati più evidenti, basta pensare al mercato dei beni durevoli, il settore dei consumi fuori-casa pur subendo una brusca frenata, non ha subito conseguenze catastrofiche. Ma questo non vuol dire che la frenata brusca non abbia fatto danni.

Nel settore del beverage, dai punti di consumo alle grandi aziende di produzione, distributori compresi, tutti hanno stretto la cinghia e fatto sacrifici. Nonostante le difficoltà generali U.DI.AL. ha recitato comunque ancora un anno da protagonista.

A tale proposito il **Presidente Antonio Argentieri** afferma: «L'U.DI.AL. oggi è quella che avrei voluto quando è nata. - e a proposito di sacrifici aggiunge - C'è ancora tanto da fare, nonostante i tantissimi sacrifici e impegno di tutti, ritengo che stiamo ancora a metà strada per quello che vorrei fosse l'U.DI.AL. quindi continuiamo ad impegnarci sempre di più».



Una delle immagini più significative della coesione del consorzio U.DI.AL.: i Consiglieri, il Presidente e il General Manager, festeggiano in occasione della convention, i risultati di un anno di lavoro. Un anno che ha visto crescere ancor più la base sociale e contestualmente la forza del gruppo che, con i suoi attuali 160 soci, continua a radicarsi sempre più e meglio nel mercato Ho.Re.Ca. del Centro-Sud Italia.

*Nel 2009, nel settore del beverage, dai punti di consumo alle grandi aziende di produzione, distributori compresi, tutti hanno stretto la cinghia e fatto sacrifici.*



# SAVIAN

*Vini ottenuti con uve  
da Agricoltura Biologica*



*Bainsizza*

Prodotto nei vini da uve biologiche (coltivate secondo i principi dell'agricoltura biologica) e vinificate secondo i principi dell'agricoltura biologica. Denominazione di Origine Controllata (DOC) di Bainsizza. Azienda Agricola 'Le Contrade' di Savian Arnaldo.



*Evento*

AZIENDA AGRICOLA  
'LE CONTRADE'  
DI SAVIAN ARNALDO

V.LE VITTORIA, 22 - Loc. LONCON  
30020 ANNONE VENETO (VE) - ITALIA  
TEL. +39.0422.864068 - FAX +39.0422.864307  
INFO@SAVIANVINI.IT - WWW.SAVIANVINI.IT

Le sue riflessioni sulle problematiche del mercato poi, inevitabilmente, coinvolgono la situazione politica e gestionale e aggiunge: «Francamente una mano seria e fattiva ce l'aspettiamo anche dallo Stato che deve necessariamente trovare il modo di abbattere la pressione fiscale, specialmente per quanto concerne il costo dei contributi che le aziende di qualsiasi dimensione pagano.

Sono cifre enormi che gravano in modo decisivo sulla gestione delle aziende e impediscono di fatto lo sviluppo occupazionale. E sappiamo bene quanto sia fondamentale e importante il discorso occupazione. Più lavoro, più giustizia verso chi lo cerca, più soldi in giro, significano più consumi, quindi una ripresa certa e vigorosa.

Sono convinto che una buona politica può e deve fare questo, recuperando risorse attraverso l'eliminazione degli sprechi, i tanti Enti inutili che succhiano capitali, la cattiva e deleteria gestione della sanità e così via. Ma devo ammettere che per quanto riguarda la politica sono alquanto sconfortato perchè una parte della nostra classe dirigente attuale lascia molto a desiderare: scandali e comportamenti poco etici non mancano e gli interessi del Paese così vanno a farsi benedire».

## Avanti con fiducia

Il lucido pessimismo di Argentieri non va comunque ad insidiare la tenacia e la volontà che ha sempre contraddistinto il personaggio nelle sue battaglie lavorative, specie quan-

do si parla di distributori di bevande e nello specifico ovviamente quando si parla del Consorzio U.DI.AL.

Il consorzio è forte, coeso e motivato con idee e progetti chiari. «Entro l'anno - dichiara il General Manager **Luigi Cetrangolo** - completeremo il minuzioso e approfondito lavoro di mappatura dei nostri soci, che ricordo sono attualmente 160, ed operano in tutto il Centro-Sud Italia.

Il lavoro di mappatura che esamina nello specifico le potenzialità degli stessi, in termini di quantità e tipologia di punti vendita serviti ci permetterà di meglio operare in termini di servizio e assortimento.

Per il 2010 poi potenzieremo ancora più le attività promozionali e di marketing. Una leva che quest'anno ha funzionato molto bene. Ricordo abbiamo effettuato oltre 130 attività. Contiamo inoltre di fare ancora più e meglio il prossimo anno, magari affiancando alle consuete e apprezzate attività una più ampia e innovativa operazione di marketing al servizio dei soci e delle aziende.

Da questo punto di vista siamo già al lavoro, pronti e motivati per affrontare il nuovo anno, fiduciosi in una ripresa che da quanto affermano economisti ed esperti dovrebbe giungere. Noi di U.DI.AL. ci crediamo».

## Diretta Coca Cola

Oltre i punti di riflessione inerenti il mondo U.DI.AL., un'ultima battuta viene fatta da Argentieri in merito all'annosa questione della "diretta" messa in atto dalla Coca Cola HBC e le conseguenti polemiche. Sulla que-

*Una buona politica può e deve recuperare risorse attraverso l'eliminazione degli sprechi, i tanti Enti inutili che succhiano capitali, la cattiva e deleteria gestione della sanità e così via.*

# Dal cuore dell'Alta Murgia

# Orsinella

Acqua Oligominerale di Puglia

L'acqua oligominerale naturale Orsinella è particolarmente leggera e viene estratta dalla profondità della Murgia pugliese (fonte di Poggiorsini) a oltre 500 mt.



È disponibile nelle varianti oligominerale naturale, leggermente frizzante e frizzante, in bottiglie da lt. 2/ lt. 1,5/ lt. 1/ lt. 0,5.



per info: [poggiorsiniacque@libero.it](mailto:poggiorsiniacque@libero.it)





#### 4° CONVEGNO U.DI.AL.

Fervono i lavori per l'organizzazione del convegno U.DI.AL., giunto con crescente interesse e partecipazione alla quarta edizione. La data è già fissata per il 4 FEBBRAIO 2010.

Il luogo prescelto è decisamente accogliente e affascinante. Il Park Hotel Hotel Incanto, una struttura che riproduce un antico castello e si affaccia su una valle del Sannio. Comodo e veloce da raggiungere in auto: appena 4 Km dall'uscita del casello di Benevento sulla A/16. Come nelle precedenti occasioni, il convegno che ospiterà relatori di livello nazionale, riunirà tutti i soci del consorzio e i manager delle aziende partner per una giornata di lavoro e confronto, quanto mai utile per avviare il nuovo anno.



stione Argentieri afferma: «Trovo alquanto fuori luogo le polemiche che investono Coca Cola HBC e il nuovo direttore commerciale **Dr. Maurizio Capitano**. Coca Cola HBC come ogni grande azienda che si rispetti, fa la sua politica e i propri interessi, tutt'al più siamo noi grossisti che non riusciamo ad unificarci seriamente per imporre i nostri interessi. A tale proposito voglio ricordare, per chi non ricordasse, che al Sud Italia, anni fa, Coca Cola praticava la diretta. Ma va anche detto e ribadito, a chi l'ha scordato, che grazie alla tenacia e all'impegno dei grossisti quella diretta fu abolita e i risultati, mi pare, furono eccellenti. E anche allora il Dr Capitano che operava con l'imbottigliatore della Calabria, ci diede una grossa mano.

Questo per dire, anche con una punta di polemica, che l'unione e l'impegno serio e costruttivo alla fine danno dei risultati. Per quanto con-

cerne il Dr. Maurizio Capitano, posso affermare senza ombra di smentita che l'uomo è serio e capace, uno dei pochi in Italia a conoscere le dinamiche del mercato Ho.Re.Ca., in funzione della lunga e fattiva collaborazione con i grossisti di bevande. Per questo insieme di motivi ritengo di affermare che il nuovo direttore commerciale abbia accettato l'incarico nella previsione di un più che possibile cambiamento dell'area del Centro Nord. Anzi mi risulta, da informazioni molto attendibili ricevute da amici colleghi del Nord, che già da dicembre 2009, in alcune aree del Centro Nord la Coca Cola HBC opererà con il sistema del trasferimento ordini, con un coinvolgimento dei grossisti per le consegne. Quindi probabilmente l'inizio della fine della diretta al Nord.

Anche per questo, il Dr. Maurizio Capitano va incoraggiato e ringraziato infinitamente».

*Fervono i lavori per l'organizzazione del convegno U.DI.AL., giunto con crescente interesse e partecipazione alla quarta edizione.*

*La data è già fissata per il 4 FEBBRAIO 2010.*

Per il nostro anniversario  
siamo noi a farvi una sorpresa.



**150°**  
BIRRA  
MORETTI  
1859-2009

Per celebrare il 150° Anniversario, Birra Moretti presenta una nuova specialità: Birra Moretti Grand Cru. Una grande birra ambrata prodotta con il metodo della doppia fermentazione, che le conferisce il caratteristico intenso bouquet. La struttura equilibrata ed il ricco profilo gustativo la rendono un originale accompagnamento alle proposte della migliore gastronomia italiana. Birra Moretti Grand Cru, nel prestigioso formato da 75 cl, è distribuita in esclusiva da Dibevis Import nell'ambito del progetto Bièrèthèque.

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

*Bièrèthèque*



**Esaminiamo, in questa rubrica una serie di punti relativi alle indicazioni che le imprese devono assolvere negli atti e nella corrispondenza - Art 2250 c.c.**

Con l'entrata in vigore, il 29 luglio 2009, dell'art. 42 della Legge Comunitaria 2008 (Legge n. 88 del 07 luglio 2009), viene modificato l'art. 2250 del codice civile che prescrive le informazioni che obbligatoriamente devono essere indicate negli atti e nella corrispondenza delle società iscritte al Registro delle Imprese, tali informazioni minimali sono diverse a seconda della natura giuridica della società.

In caso di società di persone, negli atti e nella corrispondenza (intendendo per tale anche le fatture), oltre alla denominazione (ragione sociale) deve essere indicato: La sede della società; L'ufficio del Registro delle Imprese presso la quale risulta iscritta ed il relativo numero di iscrizione; L'eventuale stato di liquidazione della società.

Tale previsione si ritiene applicabile anche alle società semplici, dal momento che, a seguito del D.P.R. 581/1995, art. 11, è ora prevista l'iscrivibilità in una apposita sezione del Registro delle Imprese.

In caso di società di capitali, negli atti e nella corrispondenza (intendendo per tale anche le fatture), oltre alla denominazione (ragione sociale) deve essere indicato: La sede della società; L'ufficio del Registro delle Imprese presso la quale risulta iscritta ed il relativo numero di iscrizione; Il capitale sociale indicandone la misura effettivamente versata come risultante dall'ultimo bilancio; L'even-

tuale stato di liquidazione della società; L'eventuale stato di "società unipersonale".

Inoltre L'art. 42 della L. 88/2009 ha introdotto l'obbligo per le sole società di capitali, di pubblicare le medesime informazioni anche nei loro siti web.

Lo stesso articolo in commento, infine, ha previsto la possibilità, in capo alle società di capitali, di pubblicare, in una apposita sezione del Registro delle Imprese, anche atti (per i quali è prevista l'iscrizione o il deposito) in altra lingua ufficiale della comunità europea. In tal caso, l'atto depositato (ad esempio, bilancio) dovrà essere corredato da apposita traduzione giurata.

#### **SANZIONI**

In caso di omessa pubblicazione delle informazioni legali richieste negli atti, nella corrispondenza, e in base alla novità introdotta dall'art. 42 nel sito web della società, si applicano le sanzioni già previste dall'art. 2630 C.C. per l'omessa o ritardata pubblicazione di atti al registro delle imprese, con un minimo di E. 206 ad un massimo di E. 2.065 per ogni amministratore (socio amministratore per le società di persone e ciascun componente l'organo di amministrazione per le società di capitali)

**Dr. Vito Giordano**

***Le informazioni che per obbligo devono essere indicate negli atti e nella corrispondenza delle società iscritte al Registro delle Imprese.***

Ogni capolavoro  
merita di stare  
dietro un vetro.



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

Ferrarelle

a cura di **Marianna Iodice**

## **FERRARELLE E IL WEEKEND EFFERVESCENTE...**

Degna di nota l'iniziativa premiante lanciata dalla FERRARELLE per il 2009.

Lo storico brand di acque minerali - da sempre molto vicino al canale tradizionale - ha voluto rinnovare una particolare operazione di marketing finalizzata a premiare, con un fantastico Weekend, i grossisti più performanti.

Parigi, Praga, Londra, Barcellona: queste le mete più attraenti e significative che attendono i grossisti. La promozione si chiuderà il 31 dicembre, mentre lo *start-up* era fissato per il primo settembre.

Tanti, tantissimi i premi weekend che stanno maturando. Saranno premiati i trattanti Ferrarelle che nel periodo della promo (settembre-dicembre), partendo da una soglia minima di accesso pari a E. 8.000,00 di fatturato, avranno performato di almeno il 10% sul loro fatturato storico. Performance che da diritto al viaggio per una persona, mentre, se nel periodo sopraindicato il distributore garantirà un fatturato di almeno E. 30.000, con una crescita del +20%, al weekend avranno diritto a partecipare due persone.

## **Consumi: scenario globale**

È stato recentemente presentato il Rapporto Coop 2009 "Consumi e distribuzione" redatto dall'Ufficio Studi



di Ancc-Coop (Associazione Nazionale Cooperative di Consumatori) con la collaborazione scientifica di Ref. (Ricerche per l'Economia e la Finanza) e contributi originali di Nielsen, Iri-Infoscan e Demos. Il rapporto, sebbene riferito al canale della grossa distribuzione, è un utile strumento per capire lo scenario generale, la propensione ai consumi e alle spese degli italiani e i possibili sviluppi futuri. Il Report descrive un'Italia dove si consuma di meno, senza rinunciare ai propri bisogni, ma acquistando i beni in modo parco e razionale. Nel paniere alimentare circa il 40% delle famiglie italiane dichiara di risparmiare sui prodotti di prima necessità (pane e pasta, carne, frutta e verdura) e si stima una riduzione dei consumi delle famiglie pari al -1,9% in quantità. Tra i prodotti a cui si rinuncia di più ci sono gelati (nel primo semestre 2009 rispetto al 2008 in volume scendono del 12%), formaggio grana (-10%), cereali, acqua, bibite, latte. Crescono invece ancora una volta i prodotti ad elevato contenuto nutrizionale (yogurt +16%) e ad alto contenuto di servizio, preparati per dolci (9%), surgelati (8%), piatti pronti, affettati in busta. Cresce il consumo di cioccolato (bar-

***Parigi, Praga, Londra, Barcellona: queste le mete più attraenti e significative che attendono i grossisti. La promozione si chiuderà il 31 dicembre, mentre lo start-up era fissato per il primo settembre.***



rette +12%). Gli italiani esprimendosi sulla propria condizione attuale, esprimono preoccupazione (43,3%), stress (40,4%) e ansia (33,2%), ma anche felicità (40%) e soddisfazione (30,1%).

## Con bollicine e piatte

Il mercato di bibite italiano è così rappresentato: le bibite gassate coprono la maggior fetta di consumi, ma il mercato è fermo perché ormai maturo. Tra cole, gassose e bibite al gusto di limone che fanno parte da sempre del paniere degli italiani, prendono piede altri tipi di bibita, come le sode senza zucchero, in forte crescita in Italia e anche a livello mondiale, in pieno accordo con le tendenze alimentari delle diete ipocaloriche. C'è poi, accanto al mercato delle bibite gasate, quello delle bibite piatte dove il prodotto di punta è il tè freddo: dai dati di mercato si evince che gli italiani sono tra i maggiori consumatori

europei di tè freddo: ogni italiano ne beve in media 11 litri all'anno. Lo scenario del consumo di bibite si riferisce agli ultimi dati relativi al 2008, che registrano numeri interessanti: 3.850 milioni di litri di bibite bevute, per una media di 65 litri pro-capite, tra bevande con bollicine e lisce.

## Cina e vino toscano

Il vino italiano continua a conquistare la Cina con ottimi risultati. In particolare il vino toscano sembra essere apprezzatissimo in questo mercato in forte espansione. I numeri sono positivi: dal 2003 al 2008 l'export dei vini toscani è cresciuto passando da un valore di 400 mila dollari al valore di ben 26 milioni di dollari. Anche il numero di consumatori è alto e prefigura un mercato promettente per il futuro: sono oltre 10 milioni gli estimatori di vini toscani, e le analisi prevedono un aumento. Il boom dei consumi, c'è poi da precisare, ha visto come principale scenario quello della ristorazione; infatti è il fuori casa ad essere primo e preponderante canale di collocamento del prodotto. Il consumatore cinese "tipo" preferisce vini giovani, e di prezzo medio.

**Il mercato di bibite italiano è così rappresentato: le bibite gassate coprono la maggior fetta di consumi, ma il mercato è fermo perché ormai maturo.**





La doppio  
malto che  
è già  
entrata  
nel mito!



**BOTTIGLIA  
ECO-SOSTENIBILE**

Primi e unici al mondo nel formato 1,5l.



betweeen

## L'unica al mondo che sparisce in soli 80 giorni (e l'ambiente ringrazia)\*.

Dai vegetali arriva la prima bottiglia eco-sostenibile, la prima e unica al mondo nel formato 1,5l. Sant'Anna Bio Bottle è compostabile: mentre si conserva come le bottiglie di plastica tradizionale, si biodegrada completamente in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio. 650 milioni di bottiglie Sant'Anna Bio Bottle permettono un risparmio di 176.800 barili di petrolio con cui riscaldare per un mese una città di 520.000 abitanti e riducono le emissioni di CO<sub>2</sub> pari a un'auto che compia il giro del mondo per 30.082 volte in un anno.

Per questo, oltre a scegliere un'acqua minerale naturale dalla riconosciuta, eccezionale leggerezza, con Sant'Anna Bio Bottle fai una scelta decisa in favore della sostenibilità dell'ambiente.

Può essere conferita nella raccolta differenziata dell'organico. Per maggiori chiarimenti rivolgiti al locale gestore della raccolta rifiuti.

**Sant'Anna Bio Bottle. Plastica vegetale INGEO™ al posto del petrolio.** Disponibile nei formati da 0,5 e 1,5l.

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



\*nel formato 1,5l. biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale.