

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 4 - n°20 - Mar/Apr 2010

www.udial.it

EDITORIALE

Chi di speranza vive...

REPORTAGE

*Luci e ombre di un
mercato che cambia*

UDIALITO

*Echi dal
4° Convegno U.DI.AL.*

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





ASPETTA.



E VEDRAI.



La nuova lattina Nastro Azzurro è l'unica che cambia colore quando è pronta da bere. Mettila in frigo, quando la parte bassa diventa azzurra la tua Nastro è fredda al punto giusto (4/5 gradi). La temperatura ideale per godersi il suo gusto unico e rinfrescante ed esaltare la qualità superiore dei suoi ingredienti: mais e orzi maltati italiani e il miglior luppolo. Disponibile da 33cl e 50cl.

BEVI RESPONSABILE.IT Ricorda, bere in modo responsabile.

nastroazzurro.it

Chi di speranza vive...

Ascoltare in TV esperti e professoroni che si sciacquano la bocca dottoreggiando sull'imminente fine della grave crisi economica in cui è impantanata l'Italia, può essere confortante, ma pericoloso; perché si tratta di un falso conforto, una gioia effimera. Infatti la crisi, risolta a "chiacchiere", è invece sempre presente e fa male. Il tunnel, nella cui pancia siamo rinchiusi è, purtroppo, ancora lungo da attraversare. Il settore HoReCa non fa eccezione. I problemi ci sono e incidono senza pietà sui conti degli operatori. Per esempio, per avere una comprensibile unità di misura delle difficoltà, andiamo a chiedere a un distributore di bevande quanto tempo mediamente occorre per incassare da un barista piuttosto che da un ristoratore, una fattura sospesa. Ebbene, fra chi è puntuale con le scadenze (sempre di meno) e i "paganotte" (in deciso aumento) risponderanno che i tempi d'attesa sono circa sei mesi e i crediti quasi mai garantiti. Tempi biblici, assurdi per chi fa commercio. Tempi che conducono dritto alla bancarotta se non si ha di proprio, oppure qualche banca alle spalle disposta a concedere corda e fido. Concessioni sempre ovviamente garantite da montagne di fidejussioni, perché si sa, i banchieri sono sempre molto attenti a pararsi il posteriore. Oppure, ancora al

distributore chiediamo con che marginalità netta è costretto a commerciare. Or dunque, se a fronte di questa domanda non si fa prendere dallo sconforto, nella maggior parte dei casi troverà estrema difficoltà a rispondere. Non perché non sappia fare di conto, ma perché prezzo e mercato sono così ballerini che di questi tempi i programmi della mattina non si trovano la sera. Con pochi soldi in giro e utili piatti come ossi di seppia, se non è crisi questa di cosa stiamo parlando?

Di fronte ai parrucconi che raccontano della ripresa dietro l'angolo, per carità di Dio, **tappiamoci** le orecchie e, una volta ancora, rimbocchiamoci le maniche.

La ripresa (se ci sarà) sarà lenta e fragile, delicata come una creatura indifesa. Per recuperare il terreno perduto ci vorranno anni e insieme agli anni occorrerà anche una mezza rivoluzione politica e sociale di cui non si vede neppure un timido inizio. Per il momento, parlando sempre del mercato della ristorazione extradomestica, ai grossisti, che rappresentano un fondamentale anello della filiera, non resta che sperare in una prossima, lunga e soleggiata stagione estiva. Sempre all'erta però, perché chi di speranza vive...



Anno 4 - Numero 20
Marzo/Aprile 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 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 altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

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[®]
red passion

Luci e ombre di un mercato che cambia

Da una parte numeri più che confortanti per l'*Out of Home*, buoni soprattutto se giustificati alla luce di una crisi che ha diminuito la propensione degli italiani a spendere. Dall'altra parte c'è un mercato che cambia velocemente. Guardiamo da vicino il settore dei consumi extra-domestici fra nuove tendenze di consumo dei clienti e concorrenza del Vending.

Gli italiani che spendono

Gli Italiani che spendono per i beni alimentari dedicano un terzo della quota di spesa al Fuori Casa.

Il che significa che c'è una larga tendenza a consumare i propri pasti in bar, pizzerie, ristoranti, take away. Nel canale della grande distribuzione si registra un atteggiamento di grande oculatezza nello spendere: si acquista il label e i prodotti in offerta per poter risparmiare. Vediamo cosa accade nel canale Ho.re.ca.

I consumatori non rinunciano al pasto fuori casa. Pur pesando bene le risorse economiche, il pasto extra domestico rimane un'abitudine consolidata. Le proporzioni fra i due settori di spesa (spese alimentari per il pasto domestico e spese per il pasto Fuori Casa) in altre parole, rimangono costanti rispetto al periodo pre-crisi. Tuttavia, anche se continua a frequentare i locali pubblici, il consumatore è più oculato anche nella spesa dedicata ai



consumi extra-domestici: sceglie in base a criteri più rigidi dove spendere e per cosa spendere, i suoi gusti sono diventati più selettivi, cerca qualità e non si accontenta.

Nel complesso il giro d'affari è enorme e la maggior fetta appartiene ai pubblici esercizi con 50 miliardi di euro l'anno. Gli operatori del catering, invece, lavorano in un mercato che vale all'incirca 7 miliardi di euro.

I locali che presiedono il mercato

Il mercato del Fuori Casa è diviso fra bar, pub, birrerie, ristoranti, gelaterie, pizzerie, take away, fast food, giusto per citare i format più diffusi.

In Italia, differentemente da altri Paesi occidentali, il format di locale più diffuso è il ristorante insieme alla pizzeria (31% sul totale di pubblici esercizi) e il Bar-caffè (un terzo del totale). Pub e birrerie (5,1%) e fast food (5,5%) registrano percentuali minori. Dunque, la ristorazione all'italiana è caratterizzata ancora dal ristorante e

Gli Italiani che spendono per i beni alimentari dedicano un terzo della quota di spesa al Fuori Casa. Il che significa che c'è una larga tendenza a consumare i propri pasti in bar, pizzerie, ristoranti, take away.

dalla pizzeria per quanto riguarda il food e dal bar-caffè per il beverage, senza dimenticare, però, che il bar oggi s'è evoluto al punto di essere un vero e proprio ibrido, capace di diversificare l'offerta in base alla giornata, offrendo piatti anche freschi preparati in loco.

Cosa ama il Consumatore moderno

Come abbiamo già accennato, si consuma il pasto Fuori Casa (colazione, pranzo conviviale o funzionale durante il break lavorativo, cena) con la stessa frequenza di sempre, ma si è più attenti a dove andare e cosa ordinare. Ma come si struttura il pasto extradomestico?

Il pasto completo, il dato ormai è acquisito, non esiste più. È proprio in questa nuova ottica che il bar ha trovato il suo ruolo nell'offerta del pranzo e della cena, potendo inserire nell'offerta semplici portate che costituiscono l'intero pranzo o l'intera cena (ad esempio primo più bibita e

caffè).

Ma al di là di questo, è interessante osservare che i clienti cercano prodotti, tanto nel food quanto nel beverage, sempre più in linea con particolari esigenze alimentari. Il salutismo qualche anno fa era una tendenza in atto, oggi sta diventando una norma: i prodotti salutari, funzionali, etici ed ecologici, bio o specifici per le intolleranze sono quelli maggiormente apprezzati.

Chi è il consumatore moderno

Soprattutto al bar si affaccia una nuova tipologia di cliente che fino a qualche anno fa era marginale. Parliamo della donna. L'aumento delle presenze femminili costituisce un cambiamento e i gestori dovranno saper scegliere, su consiglio di professionisti come i distributori, i prodotti più accattivanti per questo target in rosa. Il consumatore moderno poi è sempre più bisognoso di un servizio veloce e un'offerta fast. Il cliente moderno va sempre più di fretta; preferisce pertanto un consumo fugace, veloce, pratico, senza però rinunciare alla bontà nutrizionale e alla varietà (fonte Primo Forum dei Consumi Fuori Casa, Bain & Company, febbraio 2010).

La concorrenza

Abbiamo delineato quali sono i pubblici esercizi maggiormente presenti sul mercato, ovvero i locali "italiani" per eccellenza, cioè ristoranti, pizzerie e bar-caffè. Abbiamo parlato del





nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE



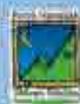
*DECRETO DEL
Ministero della Salute*

L'acqua per crescere
... naturalmente!

Carissime mamme, dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini sgorga la nostra acqua NEREA. Purissima, con solo 1.5 mg/L di nitrati, può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti del neonato, laddove non sia possibile l'allattamento al seno, tanto da ricevere l'autorizzazione del Ministero della Salute con D.D. n° 3725 del 30 gennaio 2007. Indicata per diete povere di sodio, con solo 1.6 mg/L, aiuta a ridurre la ritenzione idrica. Può avere effetti diuretici. In veste di Amministratore Delegato la garantisco.

Sergio Mandorlini

www.acquanereia.com



Servizio Clienti
Numero Verde
800-451.300





Oramai le macchine automatiche che distribuiscono bevande fredde e calde, food e snack hanno raggiunto un livello di qualità buono, talmente buono da essere alle volte preferito all'offerta di un bar.

target a cui si rivolgono questi pubblici esercizi, soprattutto i bar, ovvero il cliente che è sì preso nel turbinio dei ritmi lavorativi, ma che non rinuncia a mangiare e bere bene, secondo i dettami salutistici. Per perfezionare il quadro occorre ora spostare l'attenzione sulla concorrenza.

Oggi non sono i pubblici esercizi a farsi concorrenza fra loro. O meglio, non è questo tipo di concorrenza che deve preoccupare il gestore. Ci sono due concorrenti più temibili che non fanno parte dello stesso universo, ma appartengono a realtà complementari. Parliamo dell'intrattenimento domestico, che porta sempre più il consumatore a rimanere nelle mura domestiche, e del Vending.

Per combattere il primo occorre essere propositivi dal punto di vista dell'offerta, che deve distinguersi al massimo da ciò che il consumatore può trovare nel canale della grande distribuzione, e bisogna essere propositivi dal punto di vista dell'intrattenimento. È necessario coccolare il cliente, trovare escamotage per trattenerlo (e intrattenerlo) nel proprio locale. Ben vengano allora formule di svago come pay tv, musica live, spettacolo, serate a tema.

Il secondo concorrente da tenere sott'occhio è il Vending, ovvero le macchine che distribuiscono automaticamente bevande, snack, cibi pronti.

Il Vending, una realtà in crescita

Il fenomeno del Vending sta prendendo piede. Oramai le macchine automatiche che distribuiscono bevande fredde e calde, food e snack hanno raggiunto un livello di qualità buono, talmente buono da essere alle volte preferito all'offerta di un bar. L'arma vincente del Vending è la velocità e la comodità. L'ultimo studio Confida (Ass. Italiana della Distribuzione Automatica) ci dà un'idea della portata di questa "nuova offerta": ad oggi sono oltre 2 milioni le macchinette distributrici; i 140 mila bar sul territorio devono confrontarsi con il pullulare di questa miriade di macchinette. Sembra assurdo, ma è così: negli uffici, nei luoghi pubblici, in molti punti vendita queste macchinette distolgono i potenziali clienti dei bar offrendo un prodotto discreto in modo estemporaneo e senza doversi spostare.

Se facciamo parlare i numeri vediamo che la cifra di consumazioni è esorbitante: 6 miliardi di consumazioni per il Vending contro i 4,2 miliardi di ordinazioni nel canale Fuori Casa.

Quale arma hanno i pubblici esercizi per affrontare questo temibile avversario? Far vivere emozioni positive nel proprio locale. Alla filosofia *fast* della macchinetta va contrapposta la possibilità di regalare momenti di relax, comfort, relazioni umane, convivialità. Calore contro freddezza, potremmo sintetizzare. Senza mai perdere di vista l'alta qualità dei propri prodotti che deve superare la discreta bontà di un caffè ottenuto meccanicamente.

Il gusto di tuffarsi in una scelta unica.



*Sapore e profumo
intensi
per un aperitivo
unico*



**NOVITÀ ESTATE
2009
per mix
paradisiaci**



**Antiossidanti
naturali
per cocktail
al gusto
di benessere**

www.skipperjuice.it

JUICE YOUNIVERSE.

SKIPPER



Echi dal 4° Convegno U.DI.AL.

Il clamore ed il successo conseguito da U.DI.AL. con il suo 4° convegno (4 febbraio Park Hotel L'Incanto a Pietradefusi - Av), del quale abbiamo offerto ampio spazio nel precedente numero di Drink Style, è andato ben oltre ogni aspettativa. Le relazioni esposte, gli argomenti trattati, i diversi e importanti interventi ascoltati oltre a suscitare il vivo apprezzamento degli astanti, hanno avuto una vasta eco a livello nazionale.

Complimenti e congratulazioni, a vario titolo, non sono mancati, in special modo per i discorsi del Presidente **Antonio Argentieri** e l'intervento del G.M. Luigi Cetrangolo.

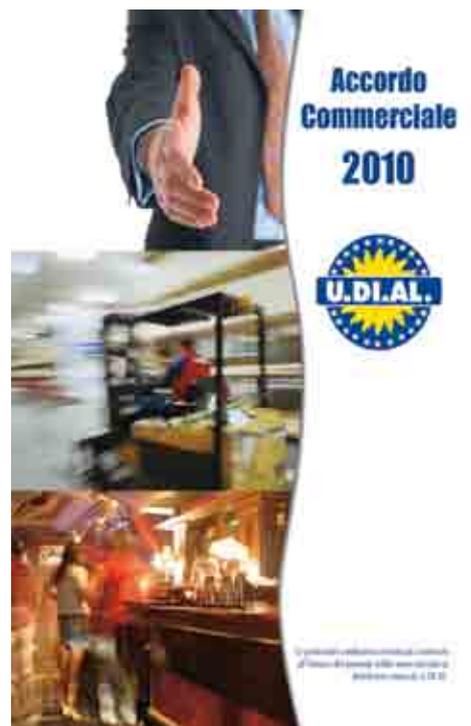
«L'ho detto e lo ripeto - dichiara lo stesso **Luigi Cetrangolo** - il compito di un moderno gruppo consortile è anche quello di stimolare con particolari momenti di incontro e confronto le sensibilità e le intelligenze degli operatori. Il nostro convegno nasce proprio con questo compito: essere momento nel quale le opinioni, le analisi, le riflessioni si tramutano in stimoli ed idee utili a far crescere questa nostra categoria. Sappiamo che è un compito impegnati-

vo, ma il successo conseguito con il convegno ci ripaga dei sacrifici e ci offre le motivazioni per proseguire in un cammino che, data la nota crisi, è molto complesso. Ma non demordiamo. Anzi».

Rinnovo Accordi Commerciali 2010

Non demordere, bensì impegnarsi sempre e in ogni attività è oramai da qualche anno il "verbo" del consorzio U.DI.AL. Anche per questo, la campagna per il rinnovo degli accordi

Il compito di un moderno gruppo consortile è anche quello di stimolare con particolari momenti di incontro e confronto le sensibilità e le intelligenze degli operatori.



di commerciali 2010 è stata aperta con slancio e convinzione.

Il consorzio U.DI.AL. e le aziende partner hanno già calendarizzato gli incontri necessari e (senza voler nascondere delicati problemi che riguardano il mercato nel quale è risaputa l'annosa questione dell'intercanalità) sono ambedue pronti per confrontarsi in maniera costruttiva e professionale. L'imperativo nel rinnovo degli accordi è ricercare i migliori punti di equilibrio e le risorse per sostenere al meglio le attività commerciali dei soci. Ad onore del vero bisogna dire che in sede di trattativa l'industria presta grande attenzione ai programmi del consorzio e ciò anche in virtù della crescita che il gruppo ha registrato nel 2009. Una crescita sia in termini sociali che commerciali. Ricordiamo a tale proposito l'ingresso nel consorzio di 13 nuovi soci.

Una performance che acquisisce un maggior valore specie in considerazione di quanto disastroso sia stato il 2009 per l'economia italiana che ha registrato un regresso del 5% sul PIL. Come è buona consuetudine da 4 anni a questa parte il contratto stipulato in sede viene veicolato in periferia puntualmente e nel modo più chiaro per essere applicato e offrire in questo modo un concreto servizio sia all'industria che ai soci. L'immagine che connota la cartellina 2010 è oltremodo esplicativa. Raffigura tre specifici momenti dell'attività del consorzio. La prima raffigura una stretta di mano e quindi la serietà per l'impegno preso. La seconda fotografia il momento di lavoro, stoccaggio e

consegna merci. La terza è il punto di vendita e il lavoro preciso e puntuale che ivi il grossista compie. Una presa di responsabilità quella del consorzio e dei soci nei confronti delle aziende partner che si evince anche dai testi riportati nel resto della cartellina, nei quali vi sono ad esempio passaggi chiave come: "Con il proprio lavoro, il consorzio U. DI.AL., insieme ai soci che ne fanno parte, deve mostrare e dimostrare tutta la sua forza, la sua coesione, la sua unità di intenti. Pertanto, fare proprio e applicare il presente contratto, in maniera univoca e convincente, potrà offrire la "cifra" chiara e netta delle capacità e delle potenzialità del consorzio, tanto da farsi valere sul mercato e farsi valere verso l'industria. E questo nonostante, con talune aziende, i rapporti sono più complessi per le note problematiche dell'intercanalità. Ma proprio, e anche per questo, il gruppo U.DI.AL. deve dimostrare anche a loro le notevoli capacità commerciali e le potenzialità che tutto il gruppo, se unito, sa esprimere."

U.DI.AL. a Rimini

A Rimini, nel contesto delle fiere specializzate Pianeta Birra, Beverage&Co e MIA (21-24 febbraio), si è recato un nutrito gruppo di soci del Consorzio U.DI.AL. Il gruppo ha inoltre partecipato all'assemblea generale dei grossisti di bevande su espresso invito della ITALGROB. «Anche se il consorzio U. DI.AL. non fa parte di Italgrob - ha dichiarato Argentieri - abbiamo sen-

Il consorzio U.DI.AL. e le aziende partner hanno già calendarizzato gli incontri necessari e sono ambedue pronti per confrontarsi in maniera costruttiva e professionale.

Qualora la federazione vorrà intraprendere una battaglia ferma, dura, compatta e anche estrema sulla questione dei prezzi, U.DI.AL. sarà pronto a fare la sua parte fino in fondo per la tutela dei veri interessi dei distributori italiani.



U.DI.AL. a Rimini, da sinistra: Mario Soldato, Duilio Vacca, Mario Vacca, Luigi Cetrangolo, Enzo Petrocelli, Martino Montanaro, Paolo Ciola, Antonio Argentieri, Felice Zangallo, Carmine Quinto, Mino Quinto, Rosario Strippoli, Marco Grassi.

tito il dovere di partecipare, anche per ricambiare la cortesia al Presidente Cuzziol di aver preso parte al nostro convegno».

In occasione del convegno, lo stesso Argentieri, così come tutti gli altri presidenti dei consorzi presenti, ha avuto diritto alla parola per esporre analisi e riflessioni circa i problemi della categoria. L'intervento, così come è nelle sue corde è stato dettato dal cuore e dalla passione. A fronte dei gravosi problemi esposti, in primis quello del divario prezzi fra canale moderno e tradizionale e la questione degli studi di settore, le sue parole sono state come al solito chiare e inequivocabili: *«Qualora la federazione vorrà intraprendere una battaglia ferma, dura, compatta e anche estrema sulla questione dei prezzi, ebbene il sottoscritto sarà pronto a fare la sua parte fino in fondo per la tutela dei veri interessi dei distributori italiani, come del resto ha sempre fatto con slancio e generosità in 20 anni di attività e di vita consortile».*

Pronti per l'Assemblea

Si è al lavoro per organizzare la prossima assemblea dei soci nella quale come ogni anno verrà rendicontato il bilancio sociale. Dati e numeri che offrono la cifra reale di una compagine consortile sana con una situazione contabile irreprensibile. Nell'occasione, che rappresenta il più importante momento di confronto "privato" del consorzio, si avrà modo di esaminare i punti critici del settore, discutere e confrontarsi sulle problematiche, sugli andamenti di vendita e su come continuare a far crescere il consorzio. A corollario dei vari punti della giornata è prevista la presentazione dell'iniziativa Gran Premio U.DI.AL. 2010, oltre alla presentazione in anteprima della destinazione che accoglierà la convention 2010. Una location e un viaggio che, come si dice, è tutto un programma. Un programma che si ripromette di essere come sempre affascinante e coinvolgente.

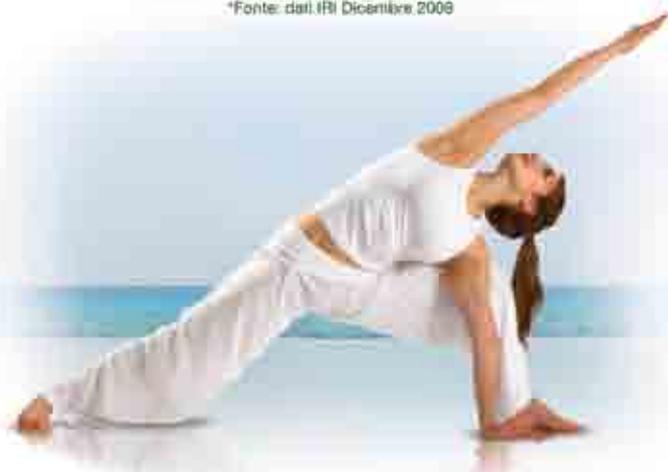


THE SAN BENEDETTO VERDE

IN PURISSIMA ACQUA MINERALE NATURALE

Il più venduto in Italia*

*Fonte: dati IRI Dicembre 2009



Eletto dai consumatori Prodotto dell'Anno 2010.

Scopri la gamma completa dei prodotti sul nuovo sito

www.sanbenedetto.it

Ricerca di mercato GPMID su una pre-selezione di prodotti innovativi presenti nella grande distribuzione italiana, condotta da TNS Italia su 8.014 consumatori con più di 15 anni, svolta tra settembre e ottobre 2009.
www.prodottodellanno.it categoria bev

PER SAPERNE DI PIÙ

Rubrica di informazione giuridico finanziaria a cura dello STUDIO GIORDANO

Nuove disposizioni in materia di compensazioni IVA

A decorrere dal 2010, l'art. 10, DL n. 78/2009, ha introdotto delle novità nell'ambito della compensazione del credito IVA con l'intento di porre un freno alle compensazioni fasulle.

Infatti, a decorrere dal 2010:

1. La compensazione del credito IVA annuale o trimestrale per importi superiori a Euro 10.000 annui può essere effettuata a partire dal giorno 16 del mese successivo a quello di presentazione della dichiarazione annuale o dell'istanza trimestrale;

2. La compensazione del credito IVA annuale per importi superiori a Euro 15.000 annui può essere effettuata a partire dal 16 del mese successivo a quello di presentazione della dichiarazione annuale e necessita del rilascio del vi-

sto di conformità da parte di un soggetto abilitato.

In altri termini, da gennaio 2010, quindi, in base alle nuove regole, il credito IVA annuale maturato nell'anno 2009, se superiore a 10.000 euro (ad esempio 50.000 euro) comporta



***Nuove
disposizioni in
materia di
compensazioni
IVA***

Yoga

AQ

QUOTIDIANA GIOVENTU'

Antiossidante Quotidiano
contro i radicali liberi



Yoga AQ è un nuovo mix di frutta
ed estratti vegetali aggiunti,
selezionati per l'elevato
apporto di proprietà antiossidanti

TRE GUSTI
Intensi e Piacevoli



**Nuove
disposizioni in
materia di
compensazioni
IVA**

determinati adempimenti propedeutici al suo utilizzo in compensazione orizzontale, vale a dire in compensazione con altri debiti tributari/previdenziali utilizzando la delega unificata modello F24.

In particolare, tale credito fino all'ammontare di 10.000 euro può essere utilizzato in compensazione orizzontale senza attendere la presentazione della dichiarazione; raggiunto il predetto limite, ogni ulteriore compensazione (anche se d'importo inferiore a 10.000 euro) può avvenire dal sedicesimo giorno del mese successivo a quello di presentazione della dichiarazione annuale IVA 2010.

Inoltre, in tale fattispecie la compensazione può avvenire solo successivamente alla presentazione della dichiarazione o dell'istanza da cui gli stessi risultano e può essere operata esclusivamente attraverso gli strumenti telematici messi a disposizione dall'agenzia delle Entrate.

Nel caso in cui il contribuente intende destinare alla compensazione somme superiori a 15.000 euro, è richiesta, oltre alla presentazione della dichiarazione annuale (la compensazione è consentita soltanto a decorrere dal giorno 16 del mese successivo a quello di presentazione), anche l'apposizione sulla stessa del visto di conformità da parte di un soggetto abilitato (dottore commercialista / esperto contabile, consulente del lavoro, perito / esperto tributario iscritto alla data del 30.9.93 nei relativi ruoli tenuti presso la CCIAA, ovvero responsabile dell'assistenza fiscale di un CAF imprese).

L'Agenzia fornisce un importante chiarimento circa la compensazione

dei crediti IVA di ammontare pari o inferiore a Euro 10.000 specificando che: "per l'utilizzo in compensazione dei crediti IVA il legislatore introduce una sorta di «doppio binario», distinguendo tra crediti IVA eccedenti l'importo di 10.000 euro, cui si applica la nuova disciplina, rispetto a quelli di importo pari o inferiore, cui continuano ad applicarsi le «vecchie regole»." Quindi, in presenza di un credito IVA di importo pari o inferiore a Euro 10.000 non è prevista alcuna limitazione alla compensazione, ovvero saranno applicabili le ordinarie regole previste per la compensazione dei crediti tributari / previdenziali.

Come precisato in una recente circolare, l'Agenzia delle Entrate, specifica che il tetto dei 10.000 euro è riferito all'anno di maturazione del credito e non all'anno solare di utilizzo in compensazione, ed è calcolato distintamente per ciascuna tipologia di utilizzo del credito Iva (annuale, infrannuale).

A tal proposito la Circolare n. 12/E in esame conferma, come già chiarito dalla Circolare 15.1.2010, n. 1/E che il residuo credito IVA 2008 ed i residui crediti infrannuali 2009 (primo, secondo e terzo trimestre) possono essere utilizzati nel 2010 senza essere soggetti alle nuove limitazioni introdotte dal DL n. 78/2009.

A tali crediti è applicabile pertanto la disciplina previgente e ciò fino a quando non sarà presentata la dichiarazione IVA del 2009, nella quale gli stessi "andranno a confluire nella liquidazione dell'imposta dovuta o dell'eccedenza a credito relativa all'anno 2009".

Nuova



Per essere ancora più gustose
oggi diamo il **30% in più**



+30% di succo
d'arancia

Una prestigiosa tradizione, quella delle Aranciate Sanpellegrino, che risale al 1932, anno di fondazione dello storico stabilimento di Messina. Un prestigio che si rinnova non solo nel packaging. Da oggi L'Aranciata Sanpellegrino diventa ancora più buona con il **30% di succo in più** e con **meno zuccheri aggiunti**, per scoprire tutto il gusto frizzante della Naturalità! Una grande campagna di comunicazione, con forti investimenti in TV comunicherà a tutti il grande progetto di rilancio e la novità di prodotto.



Leopoldo Cagnasso, Business United Horeca del gruppo Parmalat-Santal

A Vietri sul Mare la convention Parmalat-Santal

Il 27 e il 28 Febbraio all'Hotel Raito a Vietri sul Mare, il gruppo Parmalat-Santal ha tenuto a battesimo la sua Convention 2010 dedicata agli operatori del canale tradizionale del Sud Italia.

Il weekend, vissuto nella splendida cornice della costiera amalfitana è stato oltremodo apprezzato dagli ospiti, i quali, oltre all'importante momento di lavoro hanno avuto modo di godere e apprezzare la confortevole accoglienza che la location offriva.

Con questo evento il gruppo Parmalat-Santal ha rimarcato la sua innata vocazione al canale tradizionale. Infatti le nuove proposte 2010, sia per quanto concerne novità e assortimento sia per le interessanti attività promozionali presentate in anteprima, sono state studiate e realizzate per l'esclusivo interesse degli operatori dell'HoReCA.



Per Parmalat-Santal fra gli altri, da segnalare la presenza del Business United Horeca, **Leopoldo Cagnasso**, di **Carmine Stigliano** National Account, **Dino De Fanis**, Area Manager fascia adriatica e **Enrico Terlizzi** Area Manager per il Sud.

La convention di Vietri sul Mare ha concluso nel migliore dei modi il ciclo di incontri con i clienti distributori per l'anno 2010 che in precedenza aveva visto altri due eventi, a Riccione e Fuggi.

Clausthaler è la migliore analcolica del 2009

Oltre al grande pubblico, Clausthaler conquista - per il secondo anno consecutivo - la critica internazionale. La lager analcolica numero uno



in Germania è stata infatti proclamata miglior birra analcolica 2009 agli ultimi World Beer Awards.

Come già nel 2008, Clausthaler ha messo dunque d'accordo i bevitori più esigenti e una prestigiosa giuria di addetti ai lavori. Questa birra è presente in oltre 50 Paesi: con una quota di mercato superiore al 30%, è leader mondiale nel settore

delle analcoliche. In Germania, poi è sinonimo di birra analcolica, sia in casa che in birreria.

Nerea cresce e sbarca in TV

Ottime performance di crescita per acqua NEREA, che nell'anno 2009 ha registrato un incremento di fatturato del 15% per oltre 62 milioni di bottiglie.

«E nel 2010 - dichiara **Sergio Mandolini** Amministratore Delegato dell'azienda che opera a Castelsantangelo, nel cuore del Parco Nazionale dei Monti Sibillini - si continua a crescere. Obiettivo è quello di giungere quanto prima (entro 12/18 mesi) a quota 80 milioni di pezzi annui, grazie anche all'avvio. Nel 2010 di una seconda e modernissima linea di imbottigliamento».

«A sostegno dei suoi programmi NEREA - annuncia **Alessandro Bordini**, responsabile commerciale - per il 2010, ha sviluppato un impegnativo piano di comunicazione che prevede una campagna televisiva all'interno di programmi RAI di altissima audience, come Linea Verde e L'Eredità, oltre che una campagna a mezzo stampa su settimanali ad altissima tiratura come Donna Moderna, Famiglia Cristiana, Panorama ecc».

La formidabile presenza mediatica sarà inoltre supportata da altre iniziative come uno special **Press Day** a Milano, un evento esclusivo alla presenza di operatori stampa e

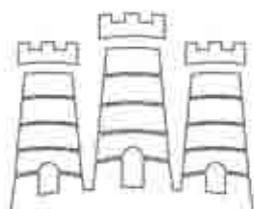
opinion leader di settore oltre a una specifica attività di merchandising.

«Oltre a queste specifiche iniziative di comunicazione continueremo, in modo continuo e costante - puntualizza Bordini - a seguire e ad offrire il massimo supporto ai nostri distributori che secondo le nostre politiche commerciali consideriamo partner insostituibili per la crescita di NEREA».

L'acqua oligominerale Nerea, che sgorga dalla fonte dell'Uccelletto, è tra le acque a più basso contenuto di sodio (1,6 mg/L), ed è una delle più leggere (residuo fisso di 163mg/L), dunque è particolarmente indicata nei soggetti ipertesi. La presenza di solo 1,4 mg/L di nitrati, inoltre, la rende purissima.



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 e stab.to Soc. Contrada Santa Lucia, 104/105 - Guardia Sanframondi (BN) Italia

Uffici: tel. +39 0824 864034 - fax: +39 0824 864935 - www.laguardiense.it - email: info@laguardiense.it



Yorkshire e S.T.G.



Gli inglesi rivendicano che un loro piatto nazionale sia protetto a livello europeo e iniziano la trafila per ottenere la tutela STG. Il piatto in questione è lo **Yorkshire pudding**, una pastella preparata con farina, uova e latte, cotta al forno, accompagnamento per antonomasia al classico roast-beef. Intanto Bruxelles ha appena riconosciuto la denominazione d'origine protetta ad un altro prodotto inglese, il **"Rabarbaro dello Yorkshire"**: sull'esempio dei produttori di rabarbaro i produttori di pudding tentano di ottenere il secondo prodotto della regione garantito dall'Europa. Insomma, sembra che l'attenzione alle tradizioni culinarie stia iniziando a diventare importante non solo per noi italiani.

Archeo-enologia

Il **Mamertino** era un vino che (secondo fonti storiche) rappresentava il top della viticoltura siciliana nel Periodo Romano. Il suo nome deriva probabilmente dal nome del dio della guerra Marte. Gli autori romani Strabone e Marziale raccontano che il Mamertino si contendesse il ruolo di vino più buono insieme ad altri quattro vini italiani, e raccontano che Giulio Ce-

sare lo scelse insieme al Falerno per brindare durante il banchetto d'onore per il suo Terzo Consolato.

Oggi si vuole riportare in vita questo vino coltivando il promontorio di Capo Milazzo, un altipiano di circa 30 ettari vicino al mare. Per riportare ai giorni nostri questo vino, ci vorranno almeno 5 anni. A collaborare al progetto, sostenuto dall'azienda Planeta, c'è il professor Attilio Scienza, docente tra i massimi esperti al mondo di vitivinicoltura.

Foodex Japan di Tokyo

The 35th International Food and Beverage Exhibition

FOODEX JAPAN 2010

Spopola il Made in Italy in Giappone: i ristoranti e i negozi italiani sbocciano ovunque come fiori e attirano tantissima clientela. Cresce l'export di olio, pasta, salumi e formaggi: insomma, i prodotti italiani piacciono e trovano in questa terra un mercato in espansione. Lo dimostra anche la massiccia presenza di aziende italiane al Foodex Japan (tenutosi a marzo), manifestazione di riferimento del settore food & ristorazione nell'area dell'Asia-Pacifico che attira circa 90mila buyer professionisti da tutto il mondo e circa 9mila visitatori, la maggior parte provenienti da Korea,

Gli inglesi rivendicano che un loro piatto nazionale sia protetto a livello europeo e iniziano la trafila per ottenere la tutela STG. Il piatto in questione è lo Yorkshire pudding.

Cina e Taiwan.

Lo stile di vita italiano è una tendenza sempre più forte nella società giapponese e la cucina, emblema del nostro stile di vita, vanta nella sola città di Tokio già 510 ristoranti italiani.

Beer Bike Bar



Beer Bike Bar è una sorta di camioncino a pedali che trasporta fusti di birra per vendere ai passanti un boccale di bionda o scura.

Nelle vie di Amsterdam c'è uno strano mezzo che sta facendo molto parlare di sé. Si chiama Beer Bike Bar ed è una sorta di camioncino a pedali che trasporta fusti di birra per vendere ai passanti un boccale di bionda o scura. Una sorta di bar ambulante ecologico. È in grado di far sedere da 10 a 19 clienti che, udite udite, pedalano insieme al gestore per spostarsi e farsi una passeggiata sorseggiando la birra. Stravagante? Sì, forse, ma l'idea piace a cittadini e turisti.

L'unica nota stonata è che il bar a pedali è stato già coinvolto in due incidenti. Il gestore-autista assicura: i

clienti bevono, ma io sono sempre sobrio.

Listening Bar

Si chiama Listening Bar l'ultimo locale di tendenza di San Francisco. In questo coffee shop è possibile bere un buon caffè e ascoltare musica tra una vasta gamma di brani. L'idea in più è quella di poter ordinare in un unico pacchetto caffè e cd da portar via. Un cd con 9 brani costa 11 dollari.

Come funziona? Si va al bar, si ordina caffè e cd, si paga e nell'attesa che il caffè sia pronto si possono scegliere da un tablet-pc i brani da masterizzare. Questa del Listening caffè è un'idea che aiuta anche la lotta alla pirateria, oltre ad essere un format che già sta diventando moda.

Arriva Angel

Sicurezza attiva in auto: c'è una novità tecnologica per evitare gli incidenti stradali causati dall'eccesso di alcool. Lo hanno ribattezzato "naso-spia" ed è un congegno che rallenta o blocca l'autovettura nel caso "senta" che il conducente ha bevuto oltre il limite consentito.

Il nome commerciale è **Angel**, acronimo di **Analyzer gaz espiratory level** e grazie a tre sensori è capace di rilevare, ogni 10 secondi, la percentuale di alcol ingerito da chi entra in auto e si mette alla guida.

Angel è frutto dello studio e del lavoro di Gianfranco Azzena, docente di Chirurgia generale nell'Ateneo di Ferrara e Antonio La Gatta, ingegnere padovano.

TOSCHI
DAL 1945

L'essenza
fresca
dell'estate

Sciroppi ad alta concentrazione
Toschi: 35 gusti, tutti deliziosi e
coloratissimi, per rinfrescare i tuoi
momenti con i Drink, alcolici ed
analcolici, più divertenti e dissetanti
dell'estate.

FRAGOLA

SPECIALE PER LONG DRINK



TOSCHI
Gustosa, la vita

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/AGE

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