

LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI  www.udial.it

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

all'interno SPECIALE

1°
PARCO dei PRINCIPI
CONVEGNO
26 GENNAIO 2017

postatarget
creative

S1/BR328/2009

Posteitaliane

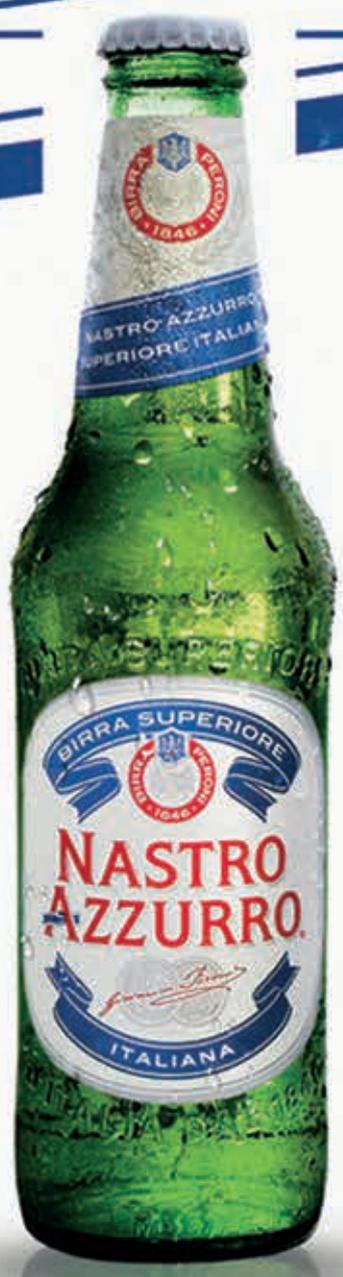
DRINK
Style

Anno 11

n°61

Gen/Feb 2017

LA BIRRA
PREMIUM ITALIANA
PIÙ BEVUTA
AL MONDO.*



*Fonte Caradean, 2016

 **O BEVI O GUIDI**
www.alcolparliamone.it

a cura di **Giuseppe Rotolo**

La sfida di cambiare

Il convegno U.DI.AL., giunto alla sua 11° edizione, del quale un ampio resoconto trovate nelle pagine di questo numero di Drink Style, ha rappresentato, sin dalla sua prima edizione, un punto di riferimento importante in quella che è la vita consortile, e non solo.

Basti pensare che questo speciale evento, anno dopo anno, ha saputo leggere il cambiamento e accompagnare la crescita del gruppo che ha registrato uno straordinario successo in termini di crescita economica e di ampliamento della sua base sociale.

Un successo voluto e meritato per l'impegno, la dedizione e la serietà con i quali i dirigenti del consorzio hanno svolto e svolgono il proprio lavoro.

Tuttavia, l'11ª edizione del convegno, così come del resto ribadito nel corso dei lavori, non ha voluto rappresentare un traguardo, bensì un punto di partenza, perché solo ripartendo, senza mai sedersi sugli allori, solo avendo sempre il giusto atteggiamento, pronti ad accettare la sfida del cambiamento che le aziende possono evolvere e, quindi, crescere.

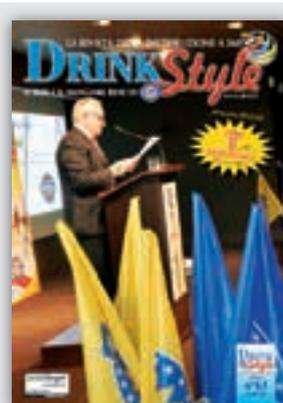
Solo le imprese che sono capaci di cavalcare il cambiamento, possono andare lontano.

Ma per cavalcare il cambiamento, si devono manifestare due circostanze precise: la prima è capire cosa succede, cosa sta cambiando e poi non si deve avere timore del cambiamento. Molti temono il cambiamento, perché hanno paura di esplorare strade nuove, oppure perché ci si è talmente radicati in certe abitudini che non si saprebbe

fare diversamente, oppure, ancora peggio, perché si crede che non serve cambiare, perché quello che si fa, va bene, è sufficiente. Atteggiamento sbagliatissimo. Perché in un libero mercato è certo che qualcuno, per necessità o perché ha più coraggio, cambierà prima e si prenderà un vantaggio competitivo che potrà poi sfruttare al meglio.

Del resto cambia tutto: mercato, lavoro, società. Basti pensare che i 5 mestieri, o meglio le 5 professioni, più richieste al mondo nel 2016 non esistevano dieci anni fa. C'è uno studio che afferma che i ventenni di oggi, quando saranno arrivati a quaranta, avranno in media cambiato almeno cinque, se non sei, volte lavoro. E allora: cambiamento!

Non vale più la regola, ormai vecchia: *"Se facciamo quello che abbiamo sempre fatto, otterremo i risultati che abbiamo sempre ottenuto. No, non è più così"*. Oggi il cambiamento, è una condizione alla quale nessuno può sfuggire. Ed è questa la sfida che ha colto U.DI.AL., in questo 11° convegno.



Anno 11 - Numero 61
Gennaio/Febbraio 2017

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.U.DI.AL..it - info@U.DI.AL..it

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore:
IN PUT
edizioni

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.inputedizioni.it

Testi e collaborazioni:
Marianna Iodice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

Tutti i diritti di riproduzione di testi e foto, in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo è necessaria un'autorizzazione scritta dell'editore.

Ai sensi dell'Art. 10 della L. 675/1996, le finalità del trattamento dei dati relativi ai destinatari del presente periodico consistono nell'assicurare un'informazione tecnica, professionale e specializzata a soggetti identificati per la loro attività professionale. L'Editore, titolare del trattamento, garantisce ai soggetti interessati i diritti di cui all'Art. 13 della suddetta legge.

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

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

CAIPIBITTER



SANBITTER

C'EST PLUS FACILE

#LARTEDELLAPERITIVO

Dolcezza e raffinatezza prendono vita in un mix insolito e dalle mille sfumature di cui Sanbitter Rosso è ovviamente il protagonista indiscusso.



Scopri tutti i cocktail su sanbitter.it e seguici su



INGREDIENTI

Per la decorazione: mandarini cinesi, pistilli di zafferano



8 cl
Sanbitter
Rosso



2 mandarini
cinesi



2 cl sciroppo
di miele



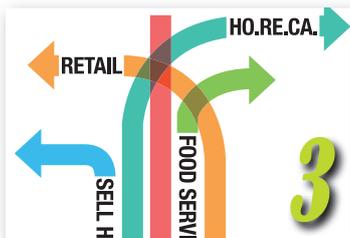
Pistilli
zafferano



Ghiaccio
q.b.

PREPARAZIONE

Tagliate a metà due mandarini cinesi e inseriteli in un tumbler. Aggiungete lo sciroppo di miele, alcuni pistilli di zafferano e pesate gli ingredienti. Unite il ghiaccio e Sanbitter Rosso, mescolate con un barattolo e colorate con il ghiaccio tritato. Decorate con mandarini cinesi e zafferano in pistilli.



Editoriale

La sfida di cambiare



Udialito

Il discorso del presidente Argentieri



Udialito

Assemblee Regionali U.DI.AL.



Pubbliredazionale

Coca-Cola HBC incontra U.DI.AL. a Matera



Udialito

Bari, Park Hotel dei Principi. 26 Gennaio 2017. Ancora un grande successo per il convegno U.DI.AL.



Udialito

Il focus sul mercato Ho.Re.Ca. di Massimo Neè all'11° convegno U.DI.AL.



Per saperne di più

Credito d'Imposta in R&S: le novità introdotte dalla Legge di Bilancio 2017



Speciale Retail

- Sviluppo D.O. e strategie per il retail nelle linee guida del consorzio U.DI.AL..
- Il Retail tra presente e futuro.
- GR.I.D.O. e U.DI.AL. presenti a "Marca 2017".



Udialito

Fare cose nuove: è stato il concetto guida dell'intervento di Luigi Cetrangolo all'11° convegno U.DI.AL:



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



Pubbliredazionale

Lete. Dopo un ottimo 2016 punta ancora a crescere



Bari, Park Hotel dei Principi. 26 Gennaio 2017. Ancora un grande successo per il convegno U.DI.AL.



11° convegno U.DI.AL., ancora una volta si registra un convegno di successo con contenuti di altissimo interesse, un evento che ha segnato un nuovo percorso nel mondo della distribuzione Italiana.

La manifestazione, ancora una volta, non ha mancato di catturare l'interesse dei partecipanti: 600 le presenze registrate fra soci e manager dell'industria giunti da ogni parte d'Italia. Di grande spessore anche la partecipazione dell'azienda che ha visto nel parterre grandi capitani d'industria come il Commendatore **Enrico Zoppas**, patron della San Benedetto, e il Commendatore **Nicola Arnone**, patron del gruppo Lete. Due uomini che rappresentano l'eccellenza dell'industria italiana del beverage che hanno onorato e dato lustro con la loro presenza all'11ª edizione del convegno U.DI.AL..



Quest'anno le tematiche al centro del dibattito riportavano già nel titolo il loro notevole interesse: *“la distribuzione in Italia fra intercanalità e opportunità”*: le relazioni e il dibattito hanno voluto fare il punto sull'evoluzione sia del mercato dei consumi domestici che su quello dei consumi extradomestici, considerando che fra congiuntura e nuove esigenze degli operatori fra bisogni e nuovi stili di vita dei consumatori gli storici canali distributivi stanno mutando la loro funzione e destinazione e, sempre più tendono ad accavallarsi e a ibridarsi creando inevitabilmente nuovi modelli distributivi.

I lavori sono stati aperti, come di consueto, dal discorso del presidente U.DI.AL., **Antonio Argentieri**. Un intervento di alto contenuto politico come è nello spessore del personaggio, appassionato e allo stesso tempo puntuale e inappuntabile.

Molto apprezzata anche la relazione tenuta da **Luigi Cetrangolo**, General Manager U.DI.AL., che ha presentato gli esclusivi progetti del consorzio: sia quelli a sostegno del canale Ho.re.ca. che quelli a sostegno dello sviluppo D.O. Retail.

La parte di analisi del mercato è stata curata dalla società **Accenture**. Sul palco due professionisti come **Massimo Neé**, che ha fatto un focus sul mercato Ho.re.ca., e **Christian Mazza** che ha, invece, esplorato quello che è il mondo della D.O.. Ne è seguito un dibattito di approfondimento.

I lavori sono stati brillantemente conclusi dal **prof. Raffaele Cercola** presidente del corso di laurea in economia e management dell'Università della Campania Luigi Vanvitelli, il quale ha presentato un'esclusiva indagine svolta presso le aziende associate U.DI.AL. relativamente alla formazione, evidenziano come la stessa, assieme alla cultura, siano elementi ai quali le aziende non possono prescindere a fronte delle sfide future.

Le novità assolute del convegno sono state rappresentate, quindi, proprio dalle tematiche discusse. Infatti, non si era mai affrontato in maniera circostanziata e approfondita la valenza dei diversi canali distributivi, spesso descritti come inavvicinabili antagonisti. Perché, la maggior parte degli operatori, a cominciare dai produttori, hanno sempre pen-

La manifestazione, ancora una volta, non ha mancato di catturare l'interesse dei partecipanti: 600 le presenze registrate fra soci e manager dell'industria giunti da ogni parte d'Italia.



sato a questi due mondi come due mondi a sè, fra i quali non ci poteva, o non ci doveva, essere dialogo né tantomeno collaborazione, ma solo e soltanto competizione.

Le relazioni, gli interventi e gli stessi progetti messi in campo da U.DI.AL. hanno sfatato questi luoghi comuni. Anche perché il “cambiamento” che è stato un altro dei temi centrali dell’11°

convegno U.DI.AL. impone la ricerca di nuove possibilità organizzative nella distribuzione. Innovazioni alle quali la distribuzione del futuro, quella a cui punta U.DI.AL., non può non tenere conto.

«Anche in questo U.DI.AL. è stata pioniera - ha dichiarato nei saluti conclusivi il presidente **Argentieri** - così come lo è stata in tante altre circostanze della sua





lunga vita consortile. Del resto chi ambisce, come U.DI.AL., a svolgere una distribuzione a 360° deve necessariamente affrontare il mercato a tutto campo e affrontare la sfida del cambiamento».

I motivi di un successo

Il convegno U.DI.AL. è uno dei più importanti e qualificati nel panorama nazionale della distribuzione di prodotti. Un evento di crescente successo nel quale il consorzio investe da sempre risorse e professionalità.

La manifestazione, oltre a tutte le aziende di distribuzione associate al consorzio, ha visto la partecipazione dei vertici della GR.I.D.O., centrale d'acquisto



BIRRA MORETTI

Le Regionali

DA TERRE



UNICHE





della D.O. nella quale U.DI.AL. è socia.

Di grande rilevanza, inoltre, la presenza delle principali e più importanti aziende di produzione di bevande e prodotti food service:

AB Inbev, Amaro Lucano, Arione Spa, Balconi Dolciaria, Birra Peroni, Bonaventura Maschio, Cantine Riunite & Civ, Carlsberg Italia, Caviro, Cedral Tassoni, Ceres, Coca-Cola Hbc Italia, Cogedi International, Conserve Italia, Cooperlat, Dalkem, De Candia Rappresentanze, Distillerie Bagnoli, Distillerie Russo, Ditta Bortolo Nardini Spa, Diageo, F.Illi Gancia, Ferrari, Ferrarelle, Ferrero, Fonti di Monticchio, Fonti di Vinadio, Gruppo Bacardi-Martini, Gruppo Campari, Gruppo Sanpellegrino, Heineken Italia, Jacobs Douwe Egberts It Srl, Lete Spa, Marzadro, Mastrodonato, Molinari, Montenegro, Montelvini, Nerea, Nestlé Italia Spa, Parmalat, Pepsico, Preziosi Food Srl, San Benedetto, Siam, Sibeg, Stock, Surgiva, Togni, Toschi, Zuegg.



IL CONVEGNO U.DI.AL. HA, COME SEMPRE, RAPPRESENTATO LA FONDAMENTALE OCCASIONE DI RELAZIONE FRA DISTRIBUTORI E PRODUTTORI.





BENTORNATA EFFERVESCENZA



Cutolo Rionero Fonte Atella, l'acqua effervescente naturale che nasce dal **monte Vulture**, dove le rocce vulcaniche le donano un gusto piacevole al palato ed una equilibrata composizione di minerali.





Fare cose nuove: è stato il concetto guida dell'intervento di Luigi Cetrangolo all'11° convegno U.DI.AL.

L'intervento del direttore, partendo dai saluti di rito, ha rimarcato l'importanza del convegno U.DI.AL. che apre l'anno di lavoro nel mondo della distribuzione. Un primato di cui siamo orgogliosi - ha detto - e che stabilisce che il consorzio è sempre in prima linea per fare il suo lavoro nei confronti dei propri soci e dell'industria partner.

«Sempre pronto a fare da apripista, - ha sottolineato Cetrangolo - un compito impegnativo e faticoso, ma che è nel DNA di questo consorzio. Ovvero, fare cose nuove, aprire nuove strade, guardare a orizzonti diversi: lo abbiamo sempre fatto e continueremo a farlo».

La relazione ha toccato i tre obiettivi strategici per il 2017, come ad esempio: un rafforzamento delle iniziative nel comparto Ho.Re.Ca., un progetto dedicato allo sviluppo del canale D.O., che potrà avere dei risvolti anche nel Retail, per quei soci che vogliono, possono e hanno le condizioni per crescere in questo specifico settore e poi, non ultimo, uno specifico percorso formativo a sostegno della crescita professionale dei soci.

Le attività di Sell-Out tramite la piattaforma PSO ancor più misurata sulle specifiche esigenze dei soci e delle aziende, attuata nella logica delle pre-

Nella foto: Luigi Cetrangolo, General Manager U.DI.AL., durante la sua relazione.



stazioni e controprestazioni. Attività a sostegno del porta a porta con **Pronto-Bevi** e volantini personalizzati area per area e socio per socio.

Il progetto Ho.Re.Ca. Organizzata con il loghi insegna **MioBar** e **Pizzitaly** - che è stato affinato e punterà ad offrire soluzioni a quei soci che vorranno coinvolgere i loro clienti top per consentire all'industria, che vorrà sostenere il progetto, di ottenere specifici vantaggi in termini di lancio di nuovi prodotti, mix assortimentali e promozioni mirate.

L'iniziativa, sempre con il sistema delle prestazioni e controprestazioni documentate anche con foto, consentirà ai soci

di ottenere nuovi strumenti di pressione e fidelizzazione e proseguire su una strada di modernizzazione del mercato, dove ancora una volta U.DI.AL. è pioniera. E poi un grande progetto di sviluppo nel canale D.O./Retail.

«Il 2016 per U.DI.AL. - ha sottolineato Cetrangolo nel suo intervento - è stato un anno di straordinaria importanza per quanto riguarda la definitiva presa di coscienza delle straordinarie opportunità che offre, e potrà offrire, l'alleanza strategica e commerciale in una centrale di acquisti D.O.. Soprattutto, cominciano ad emergere i numeri: cresciamo a tre cifre. Il fatturato complessivo, realizzato nel 2016 con le aziende contrattizzate GR.I.D.O. dai soci U.DI.AL., è aumentato nel 104% rispet-

to al 2015. Le previsioni di quest'anno ci portano verso un'ulteriore crescita sempre a tre cifre. Questo perché? Perché le industrie di marca cominciano a capire il potenziale U.DI.AL. e gli stessi soci cominciano a capire l'enorme potenziale che rappresentano ben oltre 300 accordi con industrie di marca in termini di diversificazione (vedi assortimento e competitività). Possiamo dire che il consorzio, in questo modo, è entrato in una dimensione nuova, ancora non completamente esplorata, un nuo-

vo modo di fare attività consortile che rappresenterà negli anni a venire un capitale su

cui costruire il futuro nella nuova distribuzione. I progetti della D.O. portano avanti i loghi insegna **TuttoMarket** e **TuttoCash**. La prima dedicata puramente al Retail e a tutti quei soci che hanno supermercati di proprietà, o che somministrano verso altri punti di vendita di prossimità (dalla mappatura U.DI.AL. sono emersi circa 7000 punti vendita sui quali i soci U.DI.AL. già lavorano). La seconda, invece, riguarda le attività di Cash&Carry, settore nel quale vi è un enorme interesse e sempre più soci stanno investendo in tale direzione. Il progetto sviluppo D.O. di U.DI.AL. potrà dargli sicuramente un grosso aiuto. È una sfida, una grande sfida che verrà sostenuta anche con la comunicazione. Infatti, la rivista *Drink Style*, giunta all'undicesimo anno di pubblicazione, ormai conosciuta e apprezzata da tutti




gli operatori, è stata ulteriormente arricchita con un inserto specificatamente dedicato alla D.O. e al Retail. Questo perché, noi tutti siamo convinti che la crescita non è solo un fatto di numeri, ma anche di organizzazione, cultura e di conoscenza e, quindi, di formazione. Abbiamo, anche per questo, finalmente varato un progetto operativo finalizzato alla crescita professionale e culturale dei nostri soci e per offrire formazione e informazione, che sono le leve indispensabili per fare la differenza sul mercato. È finalmente operativo un progetto sistematico che prevede specifici stage formativi, sia di carattere tecnico merceologico che di spunti e suggerimenti a supporto della vendita. I diversi stage saranno organizzati nelle diverse regioni. Le categorie merceologiche già pronte per essere trattate sono: birra, spirits, miscelati e, infine, il vino, dove possiamo crescere molto. Questi pacchetti formativi sono già pronti, a febbraio annunceremo il calendario con date e luoghi ai nostri soci. È il caso anche di ribadire che questo progetto sarà interamente finanziato dal consorzio. Non escludiamo, inoltre, di organizzare corsi di più alto livello dedicati all'amministrazione, al commerciale, al marketing e alla logistica. Per concludere, l'appello rivolto ai fornitori. Ebbene signori, questo è quanto U.DI.AL. conta di fare in questo



LA FORMAZIONE

Il progetto formativo, interamente finanziato dal consorzio, prevede specifici **stage formativi**, sia di carattere tecnico-merceologico che di spunti e suggerimenti a supporto della vendita. I diversi stage saranno **organizzati nelle diverse regioni**.

Le categorie merceologiche già pronte per essere trattate sono:
BIRRA - SPIRITS - VINO



2017. Lo dico in tre parole: Credibilità, Partecipazione, Confronto. Un confronto serio, fattivo in quelli che saranno i necessari incontri per raggiungere, insieme, degli obiettivi. Noi siamo pronti, noi ci saremo. Vi aspettiamo».

Il discorso del presidente Argentieri



Il progetto che portiamo avanti, le idee che professiamo, la passione che mettiamo nel nostro lavoro, sono sentimenti genuini e forti che ritengo siano il nostro vero valore aggiunto.

«Gentili signori, amici e colleghi, benvenuti. Come ogni anno, vedervi così numerosi mi riempie il cuore di gioia, una grande soddisfazione che oggi voglio condividere con tutti coloro che contribuiscono alla vita e al successo del nostro consorzio. A cominciare dai tanti nostri soci, che numerosi ritrovo qui oggi giunti da ogni parte d'Italia. Ai tanti uomini e donne dell'industria che ci sono vicini che credono nel nostro lavoro, nella forza del nostro gruppo, nella serietà con cui opera. E, quindi, a tutti voi, non posso che rivolgere un sincero e sentito grazie per la vostra partecipazione, un grazie che sento di riferire anche a nome del direttivo e del vicepresidente, l'avv. Enzo Petrocelli, dei responsabili territoriali, Francesco Giambrone, Sergio De Marco, Carmine Sommesse, Gianni

De Vita, Michele Naddeo, Elena Rubino, del nostro responsabile D.O. e prodotti a marchio Paolo Ciola e di tutto il nostro staff in sede. Inoltre, rivolgo un saluto particolare anche ai dirigenti della G.R.I.D.O. Ebbene, allora, è evidente che questa vostra numerosa presenza, attesta senza ombra di dubbio una serie di fattori che è opportuno evidenziare. Il primo è che U.D.I.A.L. in questi anni ha fatto fino in fondo il suo dovere tanto da meritarsi la vostra stima e la vostra fiducia, e questo ci riempie di orgoglio. Il secondo è che il consorzio, in questi anni, comunque difficili e complessi, ha saputo conquistarsi, con grande abnegazione e spirito di

sacrificio, un ruolo di tutto rispetto nel comparto della distribuzione italiana. Il terzo è riferito al progetto che portiamo avanti, alle idee che professiamo, alla passione che mettiamo nel nostro lavoro, sentimenti genuini e forti che ritengo siano il nostro vero valore aggiunto. Tutto questo fa sì che il ruolo del consorzio U.D.I.A.L. sia sempre più autorevole e riconosciuto, con grande soddisfazione mia e di tutti coloro che a U.D.I.A.L. ci tengono, appartengono e con U.D.I.A.L. lavorano. Queste gratificazioni, questi riconoscimenti, tuttavia, ci danno anche delle grandi responsabilità, che ci imprimono ulteriore impulso, più stimolo e più fiducia in noi stessi. Il tutto per un unico obiettivo, crescere insieme. Per noi sono dei valori importantissimi che aprono a nuove prospettive di sviluppo, ma

anche una dimostrazione del valore dei nostri progetti. Progetti e mercato che abbiamo costruito insieme in questi anni. Ne prendiamo atto e ce ne facciamo carico. La responsabilità di tantissime aziende associate, che a loro volta danno lavoro a migliaia di persone, parliamo di migliaia di famiglie che sentiamo anche nostre. E per questo cerchiamo di esser loro vicini e utili nelle loro necessità lavorative e a volte anche più personali. La responsabilità di essere una realtà presente e attiva sul mercato Ho.Re.Ca. e allo stesso tempo la responsabilità di far parte di una centrale di acquisti D.O. e contribuire con le nostre idee, con il nostro impegno a sviluppare nuovi modelli di distribuzione che il mercato ci impone. È un bel carico, ma non ci fa paura. Ce le prendiamo tutte queste responsabilità come abbiamo sempre fatto, d'altronde le abbiamo volute noi, ma vorremmo anche d'altra parte vedere intorno a noi un orizzonte più sereno, una condizione più favorevole, una qualche schiarita che possa consentire a chi fa impresa di guardare al futuro con più fiducia. Purtroppo dobbiamo constatare che viviamo in un paese dove l'impresa privata continua a trovare mille ostacoli. A cominciare dalla burocrazia della follia, o se volete dell'interesse personale, che ingabbia chi intraprende in mille regole del tutto inutili e assurde; la tassazione fra le più alte al mondo in tutte le sue migliaia di diramazioni, per le quali le imprese private e le famiglie si sacrificano per sostenere i parassiti dello stato e i parassiti dell'Europa con i loro apparati che ci dissanguano. Tante, tante cose che non vanno e che rappresentano una catena dolente che frena ogni possibile sviluppo. Non per nulla, negli ultimi 10

anni il PIL italiano è cresciuto di appena l'1,5%, che confronto a quello perso è ridicolo. Come ridicolo e drammatico che questo misero 1,5% di PIL lo riassorbe il fisco con i continui aumenti che applica, quindi inutile per chi produce lo stesso PIL, è assurdo. Infatti, in sei anni le imposte comunali, regionali e nazionali sono cresciute di trenta miliardi di euro. Al contrario dei paesi con maggiore libertà di impresa e senza i mille cavilli burocratici dove la crescita è a doppia cifra. Perfino in alcuni Paesi d'Europa non comunitari il PIL è cresciuto in media del 15%. La ripresa che dicono è solo propaganda, Signori l'Italia per la prima volta dopo 58 anni è in deflazione, altro che ripresa, ci hanno fatto retrocedere in serie B. Molte volte mi chiedo se l'Italia somiglia a Cuba dove su quindici milioni di abitanti, cinque milioni sono dipendenti statali, per il resto si arrangi e si salvi chi può. La storia ci insegna che il popolo deve partecipare al sostentamento dello stato e non lavorare per esso perché in questo caso il popolo vive nella povertà. Ripeto, ce lo insegna la storia. L'ho denunciato tante di quelle volte, ho urlato, imprecato, ho scritto, ho minacciato, ma si vede che la mia rabbia, la mia indignazione, la mia voce assieme a quella di milioni di italiani è troppo debole per scalfire una situazione che purtroppo, come sapete, e lo dicono anche autorevoli economisti, è fuori controllo, siamo in mano a gente senza vergogna. Dove va un paese che continua a sostenere un debito pubblico di oltre 2300 miliardi? Se è vero che il debito pubblico e tutta l'economia sono l'espressione del PIL vuol dire che l'Italia cammina controsenso. Ma in che Paese siamo, il governo trova subito venti mi-

Al contrario dei paesi con maggiore libertà di impresa e senza i mille cavilli burocratici dove la crescita è a doppia cifra.

Di conseguenza aumenta la sfiducia del popolo intraprendente, soprattutto giovanile considerando che il 40% di questi è in cerca di un lavoro dignitoso, il doppio della media europea, la causa di questo è dovuta soprattutto al tasso di mortalità dell'impresa che continua ad essere spaventoso.

liardi di euro per regalarli alle banche ladrone e ai loro grossi clienti di sciacalli e truffatori, mentre per i piccoli imprenditori ci vogliono triple garanzie per piccole somme e per ricostruire le scuole ai nostri bambini terremotati e per curare gli sfortunati, bambini compresi, dobbiamo chiedere l'elemosina alla gente. Dove va un Paese dove vengono bruciati miliardi, non per spendere per fare le opere, ma al contrario si fanno le opere per spendere. A chi più può arraffare per specularci sopra. Dove va un Paese dove tutti portano via le nostre valute, la nostra moneta, dalle multinazionali estere alle assicurazioni estere e da tantissime altre corporazioni straniere infiltrate in Italia. Sia i Governi che i Sindacati non si preoccupano di questo scempio e delle cause che l'hanno provocato. Vergogna. Montagne di somme che gravano sulle spalle delle nuove generazioni, dei nostri figli. Come si può fare impresa privata in un paese che sprema chi dà lavoro? Che prima ammazza le imprese con le tasse e dopo le ammazza con un mostro chiamato Equitalia. Ora dicono di averla chiusa forse per stendere un velo pietoso sui disastri, sui soprusi e sugli abusi che sono stati causati. Ora la chiamano Agenzia delle Entrate e la Riscossione, come se bastasse un cambio di nome per dimenticare i tanti morti suicidi che Equitalia ha provocato. Il lupo che perde il pelo, ma non il vizio, Equitalia o Agenzia della Riscossione: che cambia? Niente. Anzi sarà peggio, perché mettendo insieme entrate e riscossione, saranno accelerate tutte le procedure con le quali andare a prelevare le somme e i loro beni ai malcapitati. Senza considerare le cause che molte volte rende vittime del sistema gli stessi. Signori prima dell'Ufficio delle

Entrate ci vorrebbe l'Ufficio delle Uscite. Come fa un Paese a crescere quando è impallinato senza tregua dal doppio tiro e doppio gioco degli stessi governanti? Basta pensare che in settant'anni di quella che chiamano ancora Repubblica, si sono susseguiti 64 governi con 28 presidenti del consiglio. Non c'è mai stato un governo che abbia portato a termine una legislatura. Assistiamo a un susseguirsi di lotte al potere al solo scopo della poltrona e della pagnotta del popolo produttivo, infischiandosi della volontà e dei problemi del popolo. Lo hanno dimostrato con l'ultimo referendum il cui risultato è partecipazione, è stato un forte segnale di disgusto e di rabbia da parte del Popolo italiano. In Italia, in questo nostro bellissimo Paese, a causa di una politica inetta e scellerata ci fanno correre come se fossimo su una cyclette, dove il popolo produttivo pedala e pedala e non cammina. Di contro però corre solo la disoccupazione, la povertà e la delinquenza. Di conseguenza aumenta la sfiducia del popolo intraprendente, soprattutto giovanile considerando che il 40% di questi è in cerca di un lavoro dignitoso, il doppio della media europea, la causa di questo è dovuta soprattutto al tasso di mortalità dell'impresa che continua ad essere spaventoso. Su cento nuove attività avviate 48 chiudono prima del compimento dei 5 anni. Risultato è che soprattutto i nostri giovani ritornano a vivere indebitati a casa con i genitori, a volte indebitati anch'essi. Quindi, questi giovani oltre a non aver futuro, non hanno neanche il presente e i giovani sono il presente di oggi. Molte sono le cause che determinano tali risultati negativi, tra tutti i costi di gestione delle imprese e delle famiglie. Basta pensare che la differenza

del costo che sopportano le famiglie italiane e le aziende, soprattutto le piccole e medie imprese nella stessa area euro a volte si aggira intorno al 40% in più. Di conseguenza anche le famiglie subiscono un costo maggiore anche negli acquisti che abbattano il valore del salario e del reddito basso, tanto è vero che le condizioni delle stesse peggiorano a tal punto che molta gente rinuncia a tante cose di prima necessità. Per cercare di arginare tutto questo non c'è bisogno di aumentare gli stipendi, perché sarebbe una ingiustizia sociale e un suicidio, di fatto aumenterebbero di più le tasse e le aziende avrebbero più costi che influirebbero sul costo dei prodotti e sul mercato, ma al contrario c'è bisogno di tassare meno tutto per dare più valore al potere di acquisto, più valore al salario, costerebbe meno la vita a chi si arrangia per sopravvivere. Il modo per detassare tutto, per eliminare tutto il marciume che hanno creato, ritengo purtroppo, che ci vuole meno democrazia. A riguardo ho descritto qualcosa nel libro **“Senza Vergogna”**, ultimamente pubblicato. Questo perché tutto costerebbe meno e le nostre aziende sarebbero più competitive anche con i mercati esteri, quindi ci sarebbero più consumi ma di prodotti italiani, più produzione italiana, più occupazione, più ricchezza per tutti. Infatti siamo arrivati al 29% delle persone residenti in Italia a rischio povertà o esclusione sociale. Questi dati sono i peggiori degli ultimi 11 anni. Se non si cambia in breve tempo arriveremo a un residente su due a rischio povertà. Perciò signori governanti, se così possiamo chiamarvi, non prendete in giro soprattutto quei giovani che con volontà si spingono ad iniziare attività che poi vengono martel-

late dal fisco, dalla burocrazia e dal crimine, generando insicurezza e sfiducia. Dall'altra parte poi, il lavoro a tempo indeterminato è crollato del 34% rispetto al 2015. Questo è lo scempio del lavoro in Italia. In altri termini, e chiudo qui questa mia parentesi politica e non è la prima volta che lo grido e lo invoco, abbiamo bisogno di una classe politica che non continui a distruggere chi crea e da lavoro e che riconsegna l'Italia agli italiani di buona volontà. Una classe politica che capisca da cosa viviamo tutti, che capisca chi genera il seme del benessere, perché assistiamo a una ricchezza e lusso cadente. Assistiamo tutti i giorni a fatti di cronaca che ci addolorano, ci mortificano e ci umiliano. Ora è chiaro che fare impresa, e per molta gente vivere, in questo scenario è roba da eroismo puro. Direi pure da martirio. Quindi, cari amici presenti, tornando a noi, come abbiamo detto e visto, non temiamo le nostre responsabilità, ma piuttosto il contesto dove siamo chiamati ad operare, e vivere è veramente difficile in un Paese dove il diritto privato degli italiani sia delle famiglie che delle imprese viene sempre più sommerso e calpestato. Visto che chi opera nella distribuzione in Italia, non può certo delocalizzare, come sono stati costretti a fare in questi anni tante aziende e tante persone soprattutto giovani. Ma ora veniamo a quello che è lo stato di cose sulla distribuzione in Italia. Un settore di grande importanza per questo nostro Paese composto da aziende che rappresentano la cinghia di trasmissione del sistema economico, perché fanno girare il mercato e muovono con il loro lavoro la complessa macchina di un settore che non può prescindere dal lavoro del grossista e del lavoro del distributore

Assistiamo tutti i giorni a fatti di cronaca che ci addolorano, ci mortificano e ci umiliano.

Come già sapete, il consorzio U.DI.AL. ha compiuto da qualche anno la scelta di impegnarsi in una distribuzione a 360°.

diretto al consumatore finale. Infatti da una recente indagine è risultato che i gestori dei punti di consumo si servono da otto fornitori diversi soprattutto per la birra, di questi otto cinque sono grossisti, due sono Cash e uno sono supermercati, ipermercati e diretti. Credo che il risultato si giudica da solo. Anche se va approfondito ancora da chi si servono molte volte i grossisti, questo per dare un valore ancora più preciso alla stessa indagine. Senza distribuzione nulla avanza. Un Paese evoluto si vede dal grado di evoluzione della sua distribuzione. La distribuzione è la continuazione del gran lavoro e i sacrifici di chi produce, perché la distribuzione, è quella che equilibra la giusta produzione ed il corretto consumo della stessa collocandola al posto giusto ed in tempi giusti. In questo settore, e nello specifico ovviamente per la distribuzione dei prodotti alimentari, il consorzio U.DI.AL. con i propri soci e nei suoi oltre 3 lustri di vita ha sicuramente contribuito allo sviluppo. Ma oggi la situazione sta cambiando. Questo nostro convegno infatti, per lo stesso titolo che è stato individuato, vuole analizzare questo cambiamento, verificare come e in che modo è possibile cogliere le opportunità di un nuovo modo di fare distribuzione. Per compiere questa analisi oggi abbiamo convocato due esperti nei diversi settori distributivi. Il **dott. Christian Mazza** e l'**Ing. Massimo Neé** che ringrazio per la loro partecipazione. Come già sapete, il consorzio U.DI.AL. ha compiuto da qualche anno la scelta di impegnarsi in una distribuzione a 360°. Che significa questo? Significa che oltre a vedere impegnati i nostri soci nello storico settore dell'Ho.Re.Ca., da un paio di anni siamo anche parte attiva di una centrale di ac-

quisto della D.O.. Siamo assolutamente contenti di questa collaborazione, che ci sta aprendo a nuove prospettive, una collaborazione che è per U.DI.AL. una nuova sfida considerando che gli amici della GR.I.D.O. nella loro ultima assemblea hanno voluto assegnare all'U.DI.AL. la responsabilità di presiedere tale coalizione nei successivi tre anni. Un atto di fiducia per il quale rinnovo la mia gratitudine e confermo l'impegno, consapevole del gran da fare che c'è, ma facendo squadra e con programmi intelligenti cercheremo di migliorare quanto più possibile. Infatti, operando sia nel canale Ho.Re.Ca., che nel canale della D.O. non possiamo non tenere conto delle diverse criticità che investono i due canali, che come abbiamo più volte detto sempre più si incrociano, perché, come tutti sanno, e non è la prima volta che lo dico, vi sono tonnellate e tonnellate di merce che dalla D.O. vengono riversate nel settore dei consumi extradomestici e le cause di questo lo fanno ormai pure i muri. Quali sono le positività e le criticità che investono il canale Ho.Re.Ca.? Da un recente studio è emerso che il consumo fuori casa aumenterà nel prossimo decennio di un 2% annuo a discapito del Retail. Questo è dovuto alle abitudini che cambiano e anche grazie a un impulso offerto dal settore turistico, favorevole bisogna dire per quello che succede nel mondo. Dall'altra parte rimane la questione del credito e degli insoluti che purtroppo aumentano. Da un recente studio è emerso che solo un locale su 5 oggi rispetta i termini di pagamento. A nulla, ma proprio a nulla, se non a prenderci in giro, è servito il famoso articolo 62. Da quello che sento, il primo che lo trasgredisce è lo stesso stato che paga i

suoi fornitori alle calende greche. Come pure dobbiamo constatare che nel canale Retail aumentano i taccheggi nei negozi, dove in alcuni territori arriva al 4% la merce sottratta. Dal punto di vista legislativo non vi è quindi soluzione: per cautelarci dobbiamo sempre di più agire con una più attenta selezione dei clienti, quindi operare con una maggiore attenzione, controllo e professionalità e non correre dietro i volumi a tutti i costi perché è autolesivo, dobbiamo invece prestare più attenzione al valore dei costi di gestione e agli utili. E se da un lato noi distributori dobbiamo lottare per gli incassi, anche a monte nei confronti dei produttori dobbiamo puntualizzare una serie di circostanze. A loro chiediamo ad esempio la possibilità di equilibrare le risorse e le incentivazioni per stimolare il nostro lavoro e lo sforzo di ognuno di noi e la fiducia verso alcuni produttori. E poi, non possiamo non richiamare l'attenzione verso condizioni commerciali più eque e paritarie fra i diversi canali distributivi. Non è più sostenibile una così marcata differenza di prezzo di acquisto fra i diversi canali. Non è più possibile, è inconcepibile accettare da alcune aziende anche trattamenti più restrittivi sullo sconto pagamento applicato ai distributori. I soldi dei distributori hanno lo stesso valore dei soldi di tutti, questo è un abuso sugli abusi. Anche perché gli stessi canali si stanno ormai amalgamando in un tutt'uno indistinto, sia perché tali impari condizioni annullano le marginalità operative e mettono di fatto fuori mercato il distributore tradizionale che fa Ho.Re.Ca.. Soprattutto, se consideriamo che alcune aziende del Retail si sono organizzate per vendere e consegnare nel mercato Ho.Re.Ca.. Ma mi dite come

fare utili giusti per sostenere i costi dell'azienda quando un piccolissimo operatore senza magazzino con un semplice furgone ritira dai Cash con prezzi netti netti in fattura ed è più competitivo di noi che ritiriamo milionate di euro direttamente dall'industria? Anticipando anche il finanziario. A fronte di questa lampante realtà non c'è peggior indignazione per noi. Ora mi chiederete: ma perché si torna ancora sulle differenze di prezzo fra i due canali se di fatto l'U.DI.AL. è anche parte di una centrale del canale della D.O.? Signori i canali ormai si accavallano tanto che a volte ci sembra di correre assieme su entrambi. L'altra cosa che non accetto è quando alcune aziende ci impongono alcune referenze vuote a rendere senza considerare anche la diversità di mercato soprattutto nel centro-sud. Ma signori vi rendete conto che il vuoto a rendere per quanto ci costa lavorarlo costa molto di più del vuoto a perdere che voi stessi vendete nel Retail. Considerando i costi dell'industria e i costi per i distributori, alcuni prodotti, soprattutto le birre, potranno ancora esistere, col vuoto a rendere, solo se i governi abbasseranno di almeno il 50% l'IVA sullo stesso vuoto a rendere, solo così si potrà applicare una notevole differenza di prezzo, diminuirebbe molto l'inquinamento e si incoraggerebbe il recupero del contenitore. Su questo argomento ribadisco quello che ho sempre detto, ed è inutile più dilungarci e soffermarci. Ebbene signori io credo che più un canale ritira dall'altro, meno guadagna l'azienda che adotta tale politica. Difatti i volumi cresceranno sempre più in quel canale dove l'industria guadagna meno a discapito dei volumi dove marginalizza di più. È come il cane che si

A loro chiediamo ad esempio la possibilità di equilibrare le risorse e le incentivazioni per stimolare il nostro lavoro e lo sforzo di ognuno di noi e la fiducia verso alcuni produttori.

ACQUE MINERALI D'ITALIA



morde la coda. Non solo l'industria guadagnerà di meno ma invoglia i distributori, come da sempre ho ribadito, a diversificare con altre marche dove riesce a marginalizzare di più per sopravvivere. Alcuni signori dell'industria non devono pretendere la botte piena e la moglie ubriaca. Certo, riconosciamo che l'industria nell'operare con il mondo Ho.Re.Ca. ha maggiori costi in termini di materiale promozionale, che non certo dobbiamo accollarci noi per fare pubblicità a tutti. Ma Signori, un maggiore equilibrio è necessario, direi oggi indispensabile. Anche perché U.DI.AL., dall'alto della sua serietà, ha sempre detto sin dal primo momento, e nessuno in questa sala può negarlo, che avrebbe rispettato le aziende con le quali storicamente aveva i contratti e che in G.R.I.DO. avrebbe attivato gli accordi con le aziende Food a sostegno di quei soci che vogliono allargare la loro gamma e assortimento, cosa che già sta avvenendo. L'impegno assunto è stato pienamente rispettato, però ci aspettiamo che questo nostro atto di onestà venga ricambiato con delle condizioni migliorative per tutti i nostri soci codificati dall'industria come Ho.Re.Ca., ai quali ovviamente non vengono dati direttamente i formati e le condizioni della D.O.. Anche se questi formati e queste condizioni poi si ritrovano sul mercato, dappertutto. Quindi, cari amici dell'industria un attimo di chiarezza va fatta e vi chiediamo un grande atto di fiducia nell'aprirvi a un grande gruppo come U.DI.AL., unico in Italia a potervi garantire una distribuzione a 360° e sempre pronto a mettere in campo nuovi progetti e iniziative. Il direttore Luigi Cetrangolo nella sua relazione vi presenterà quanto U.DI.AL. conta di

realizzare a sostegno dello sviluppo nel settore D.O. ovvero a sostegno di quei soci che competono già o che vogliono competere anche in questo settore. U.DI.AL. è un grande consorzio, composto da aziende straordinarie che hanno però vocazioni diverse. Abbiamo tanti nostri soci che lavorano e si vogliono rafforzare nell'Ho.Re.Ca., altri che già operano anche con dei Cash, ai quali i progetti U.DI.AL. potranno dare una grossa mano per la competizione e per il loro sviluppo. È questo il consorzio U.DI.AL., una grande famiglia anzitutto, dove la diversità è una ricchezza e i dirigenti del consorzio hanno il dovere di valorizzarla. In conclusione di questo mio saluto torno a darvi il benvenuto e ringraziarvi nuovamente per essere qui, con l'auspicio che dagli interventi degli operatori oggi presenti, possano davvero emergere dati, fatti, idee e programmi utili al miglioramento del nostro lavoro. Del lavoro di tutti noi, che sia produzione che sia distribuzione in fondo non fa differenza quindi non ci resta, come dico da sempre, che lavorare impegnandoci a collaborare per raggiungere quegli obiettivi che ci permettono a tutti di vivere meglio. E come ho sempre ribadito, dobbiamo sempre avere massimo rispetto dei nostri colleghi e per tutti gli uomini dei vari canali. Al contrario dobbiamo avere meno rispetto a quelle imposizioni che ci danneggiano. Far vivere meglio i soci per permettere loro di lavorare con più passione sono i veri obiettivi di questo nostro consorzio, ed è questo l'auspicio che auguro a tutti voi. Con la stima e riconoscenza di sempre, Vi ringrazio per la vostra attenzione. Ancora grazie».

antonio argentieri

È questo il consorzio U.DI.AL., una grande famiglia anzitutto, dove la diversità è una ricchezza e i dirigenti del consorzio hanno il dovere di valorizzarla.



Nella foto Massimo Neè,
Managing Director Accenture

Il focus sul mercato Ho.Re.Ca. di Massimo Neè all'11° convegno U.DI.AL.

La crisi che abbiamo cominciato ad affrontare nel 2008 ha lasciato un segno nell'economia del paese e inevitabilmente anche nell'Ho.Re.Ca.

Fenomeni ventennali, quali lo spostamento dei consumi da "domestici" a "fuori casa", oppure la crescita dei punti vendita horeca dal 2008 in poi, hanno subito un sovvertimento.

Anche se non possiamo ancora dirci completamente fuori dalla crisi, negli ultimi 2 anni abbiamo cominciato a vedere alcuni segnali di timida ripresa, sia più in generale del PIL che dei consumi fuori casa. Una ripresa ancora molto timida e da "zero virgola" ma che perlomeno segna un'inversione di tendenza rispetto ai risultati negativi fino al 2014.

Prospettive

Se confrontato con altri paesi, quali Spagna, UK o US, il mercato del fuori casa in Italia presenta ancora buoni margini di sviluppo. Ma una sua crescita più significativa resta vincolata a una più generale crescita dei consumi del paese.

Trend

In questi mesi abbiamo visto il rafforzamento di alcuni trend che avevamo già osservato negli anni precedenti quali la crescente "specializzazione" nell'offerta dei punti di consumo o la crescente presenza di punti di vendita gestiti da cittadini stranieri. Ma abbiamo anche assistito a nuovi fenomeni che potranno cambiare il panorama del fuori casa nei prossimi anni.

Tra i nuovi trend emergenti mi piace metterne in evidenza tre: il possibile revamp dell'Ho.Re.Ca. organizzato, l'home delivery e il digitale. La rilevanza delle catene dell'Ho.Re.Ca. organiz-

zato in Italia ha sempre rappresentato un fenomeno marginale (<6% del totale mercato*) anche rispetto a paesi con una tradizione enogastronomica simile alla nostra come la Francia (*dove le catene valgono il 25% del mercato**). Negli ultimi mesi però abbiamo visto una crescente attenzione al mercato italiano da parte di importanti catene straniere quali Starbucks (*che ha dichiarato di volere entrare nel mercato italiano nel 2017***) o Kentucky Fried Chicken (*che ha dichiarato di voler aprire 100 punti vendita in Italia****).

Fenomeni da tenere d'occhio

Negli ultimi due anni abbiamo visto, per ora principalmente nelle grandi città, una vera e propria esplosione dell'Home Delivery da parte di aziende specializzate quali Just Eat (attivo con 4.800 ristoranti in 400 comuni italiani), Foodora (con 700 fattorini attivi su Milano e Torino) o Deliveroo. Questo crescente fenomeno sta cambiando e potrà cambiare sempre più il rapporto del consumatore con la fruizione dei servizi del fuori casa rendendo sempre meno netta la stessa distinzione tra consumi "In casa" e "Fuori Casa".

Il Digitale, poi, che sta incidendo profondamente su di noi come "consumatori", sta avendo e avrà sempre più rilevanza anche sul canale Ho.Re.Ca..

Se alcuni fenomeni preannunciati negli scorsi anni quali i pagamenti NFC continuano a rimanere marginali, altri fenomeni legati al digitale stanno invece emergendo. Tra questi ci sono, ad esempio, l'eCommerce (che anche per i ge-



stori di punti vendita Ho.Re.Ca. sta cominciando a diventare una realtà) e l'Internet-of-Things (dove alcune aziende di marca stanno investendo su frigoriferi o su spine connesse per gestire al meglio la manutenzione o anche i processi commerciali).

Le leve per Vincere

In termini di leve da mettere in campo per emergere in questo contesto di mercato sempre più sfidante e che cambia sempre più velocemente vorrei citare tre punti: una migliore collaborazione tra industria e distribuzione che parta da una chiarezza della missione sul territorio, una migliore gestione dell'intercanalità (a partire dall'industria di marca) in logica di "sinergia" e non di "conflitto" e una maggiore attenzione alla crescita "sostenibile" in logica di creazione del valore per tutta la filiera.

(*) Fonte: Elaborazione Accenture su dati BEA e Eurostat

(**) Fonte: Corriere della Sera

(***) Fonte: Wired

NATURA

STILE

GUSTO

Questo è
Bere italiano



SKIPPER È PURO PIACERE INTENSO: TANTA FRUTTA E TUTTO GUSTO SENZA COLORANTI E SENZA CONSERVANTI.
NATURALMENTE MADE IN ITALY. **QUESTO È BERE ITALIANO, BERE BENE CON STILE.**



LA VOCE DEI SOCI

L'11° convegno U.DI.AL. ha rappresentato come ogni anno il momento clou di incontro di tutta la base sociale del consorzio. Momento quanto mai opportuno per cogliere considerazioni e riflessioni.

Le domande alle quali i soci hanno cercato di dare una risposta, in occasione dell'incontro, sono state: "Quali sono le vostre considerazioni per quanto concerne l'attuale mercato?" - "Quali attese per questo 2017?" - "Quali attese da parte del tuo consorzio?".

Abbiamo colto al volo una serie di risposte.

NICOLA CEFALO - Avellino



«Gran confusione da parte delle aziende che ancora non hanno chiaro cosa fare in questo

2017, che io mi auguro possa essere positivo. Essere positivi e propositivi è d'obbligo per superare un periodo che è ancora di crisi. Per aiutare i distributori ci vuole forza, una forza non indifferente che il nostro distributore ha. L'industria a volte va contro e talvolta ci danneggia, invece di agevolarci nel nostro lavoro, ma con un consorzio molto forte e compatto riusciamo a confrontarci con essa».

VINCENZO PETROCELLI - Taranto



«Il mercato è particolarmente in sofferenza, perché purtroppo non esprime il suo potenziale,

vuoi per le cattive condizioni climatiche, vuoi per le attuali condizioni economiche generali del Paese. Io sono positivo, vedo il bicchiere mezzo pieno e le aspettative sono sempre positive. La caratteristica di un buon consorzio deve essere quella di essere sempre più vicina al distributore; solo uniti si vince».

SALVO BATTIATO - Catania



«Noi abbiamo cambiato da qualche anno tipologia e siamo passati al Cash perché il mercato ci ha

imposto, tra virgolette, di cambiare direzione. La concorrenza, infatti, è sempre più acerrima, per non dire sleale. Quindi, abbiamo cambiato proprio come il tema di questo convegno, e così ci difendiamo. Il cliente ha recepito bene questo tipo di cambiamento perché, oltre che convenienza e assortimento, continuiamo ad offrire il servizio consegna. La mia storia imprenditoriale giunge da altri consorzi. U.DI.AL. per me è stato un cambiamento positivo, mi sono trovato meglio, c'è il gruppo è c'è capacità di innovare, vedi appunto le opportunità che posso cogliere con i contratti della D.O. nei quali trovo tante referenze inte-

ressanti per diversificare. Nel complesso, comunque, il mercato è in rallentamento. I consumi languono, ci sono altre priorità nelle famiglie e nei consumatori che bere fuori casa. Ma fondamentalmente sono ottimista, per quanto ci riguarda noi operiamo su zone turistiche, come Taormina, e credo che la stagione estiva ci riserverà buone sorprese».

ANDREA MATTANA - Cagliari



«Il settore è in difficoltà a causa dell'aggressione della GDO che sta cercando di organizzarsi per

invadere il mercato Ho.Re.Ca. Alcune aziende di produzione difendono il nostro segmento, altre invece no, ma questo fa parte del gioco, delle leggi di mercato. Siamo, comunque, consapevoli che il settore del beverage e le attività ad esso connesse vanno storicamente a periodi, a volte benissimo, a volte invece registrano cali importanti. Ricordo, per

esempio, che nel '90 e nel 2010 il settore beverage ebbe un crollo per poi ricrescere. L'anno 2016 l'ho visto come anno sofferente, ma per quanto riguarda la mia azienda ho preso provvedimenti, cambiando i miei uomini e prendendo scelte imprenditoriali per recuperare fatturati persi e mantenere gli equilibri. La nostra azienda esiste da 40 anni e, ovviamente, la crescita non può essere costante. Ci sono stati periodi in salita e periodi in discesa. In prospettiva mi auguro che il 2017 sia in crescita. Un consorzio deve avere come obiettivo quello di dire all'industria di pretendere ed ottenere una più ottimale gestione dei due canali, perché oggi c'è molta confusione e squilibrio. Va detto che l'industria fa sempre più fatica a trovare un modello di gestione equilibrato, perché l'altro canale è stato visto dall'industria come uno sbocco che porta volumi, ma con i volumi arrivano anche perdite non indifferenti, perché la GDO ad un certo punto ricatta l'industria facendo la propria politica: ho visto che molte piccole industrie hanno chiuso, mentre altre grandi

Assapora l'eccellenza.

In compagnia e con stile.




BRANCA

aziende sono sofferenti e cercano di difendere i volumi».

MARIO SOLDATO - Cosenza



«Aspettiamo tempi migliori, c'è ancora crisi. L'industria, inoltre, sta agevolando il canale moderno

rispetto al nostro e noi non ci troviamo con i prezzi, oltre alla crisi in generale c'è questo problema di forte concorrenza. Come vedo il 2017? Spero bene, ma vediamo. Le condizioni meteo potranno, speriamo, darci una mano anche perché la mia azienda opera in una zona di mare e spero che la stagione estiva ci aiuti. Le prerogative del Consorzio? Fa di tutto per proteggerci, soprattutto, dalle politiche dell'industria. Faccio parte del consiglio direttivo di U.DI.AL. e posso assicurare che si sta facendo di tutto, vi è il massimo impegno da parte di tutti per essere una forza vera a disposizione di tutti i soci».

VINCENZO ASCOLI - Mola di Bari

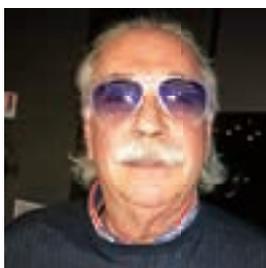


«Il settore beverage soffre tantissimo, primo per la questione dei pagamenti, secondo per i

prodotti commerciali che sono alla lunga non appetibili sul mercato e si fa difficoltà a venderli: oggi è il settore premium che dà marginalità, con prodotti alternativi spendibili. Nel 2017 abbiamo importanti progetti, siamo un'azienda strutturata con un'importante forza lavoro e

una rete vendita composta da venditori di esperienza e capacità. Tutto questo è necessario per competere, ma non basta, perché oggi i risultati non dipendono solo dall'impegno e dagli sforzi che compie un'azienda, ma soprattutto da come incide e condiziona il contesto economico generale. Il consorzio può aiutarci e sta lavorando molto bene, ma è chiaro che il momento è molto difficile. Dobbiamo andare piano, perché oggi se non fai tutto in modo ponderato, momento per momento, il pericolo aumenta. Le aziende di distribuzione, oggi più che mai, devono prestare la massima attenzione alla gestione del magazzino, tagliare ogni spesa superflua e non fare investimenti oltre misura, ma misurare e ponderare ogni piccolo passo».

LUCIO MARIANO - Lecce



«Non vedo il settore beverage, quanto il complesso, una situazione generale, economica e politica

negativa. Per il 2017 non voglio essere negativo, ma con molta cautela spero che le cose vadano bene, meglio mantenere un profilo basso. Per quanto riguarda il consorzio U.DI.AL., vedo che lavora molto bene, sono soddisfatto».

GIUSEPPE D'ASTI - Cerignola



«Secondo me il settore beverage è un'opportunità, anche se tutti dicono che c'è crisi e,



#pulitidentro
#bellifuori
www.rocchetta.it

Acqua della Salute

ROCCHETTA
Naturale

Puliti dentro, belli fuori

**"Bevo Rocchetta
e mi depuro,
plin plin!"**

Elena Santarelli



Puliti dentro e belli fuori

a volte, si parla di una situazione disastrosa. Posso dire che la mia azienda è cresciuta spingendo sulla leva dell'innovazione e utilizzando quello straordinario fattore che si chiama formazione, infatti, nella nostra azienda, sia a favore dei nostri uomini vendita che degli stessi clienti, i momenti di formazione sono in continuo. Per questi motivi ho ragione di credere che 2017 sarà positivo e credo che, applicando le giuste strategie, si possa migliorare. Il convegno U.DI.AL. è sempre un momento unico, lo frequento da quattro anni e trovo che sia un luogo di confronto, sinergie, dove si respira un'atmosfera di vera amicizia. U.DI.AL. fa molto ed è una realtà creativa capace di fare progetti. L'unico punto da migliorare è quello di selezionare progetti da portare fino alla fine credendoci, perché così è possibile essere vincenti».

FRANCESCO ZORODDU - Sardegna

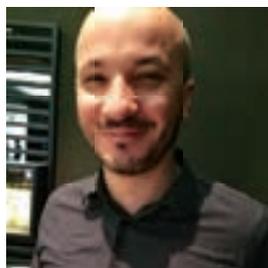


«Il settore beverage sta avendo dei mutamenti e dobbiamo essere vigili e attenti affinché questi

siano un'opportunità e non un danno per le nostre aziende. Nel 2017 speriamo di tenere le posizioni, possibilmente di avere quel piccolissimo incremento che si prevede che si possa avere in base alle previsioni nazionali. Oggi stare fuori da un consorzio penso sia deleterio. In U.DI.AL. per me è il primo anno e mi aspetto dei vantaggi per la mia azienda perché ne sento parlar bene dai miei colleghi già nel consorzio da qualche anno. In U.DI.AL. ho visto che, rispetto ad altri consorzi, c'è più volontariato da parte dei

vertici, persone veramente appassionate e in continuo contatto con la base».

CARLO ARAGONI - Sardegna



«Sono entrato da poco nel consorzio e spero di ricevere i giovamenti che auspico.

Da U.DI.AL. attendo quella trasparenza e quella positività che non ho trovato altrove. Qui al convegno ho potuto scambiare opinioni molto interessanti. Incontrarsi e confrontarsi è fondamentale per trovare quelle soluzioni che poi ognuno può mettere in pratica nella propria azienda. Vedo un gruppo coeso e sono contento, perché l'unione fa la forza. È la prima regola. Sulla concorrenza, devo dire, ce n'è tanta e a volte scorretta, ma anche se il futuro non sembra facile, dobbiamo pensare positivo. Fiducia!».

CLAUDIO DE PASCALIS - Corigliano d'Otranto



«Settore difficile, la GDO la fa da padrona, e noi siamo sempre più messi alle strette. Per difenderci e controbattere stiamo facendo sviluppo sul mercato con prodotti innovativi come le birre artigianali, ad esempio promuoviamo un nostro brand come Birra Terro-
na che ci sta dando buone soddisfazioni e, in considerazione di questo, prevediamo un

2017 di crescita sulle birre artigianali ove anche la marginalità ci permette di far quadrare in qualche modo i numeri. Penso che U.DI.AL., che fa il suo dovere essendo una istituzione molto importante, oltre a concentrarsi sul mondo dell'industria, potrebbe allargare al mondo della produzione artigianale e su questo sono fiducioso, perché vedo che c'è attenzione da parte del consorzio per allargare il portafoglio prodotti».

• SAPORI INTENSI
• ORIGINE BIO
CONTROLLATA E CERTIFICATA

• SOLO PRODOTTI COLTIVATI
CON METODI NATURALI
E SOSTENIBILI

Valfrutta
COOPERATIVE AGRICOLE

BIO

DA AGRICOLTURA BIOLOGICA

LOGO
BIOLOGICO
definisce
i prodotti
biologici

CCPB
organismo di
controllo e
certificazione

• SEMPLICITÀ E GENUINITÀ
• SENZA CONSERVANTI
SENZA COLORANTI (A NORMA DI LEGGE)

NOVITÀ

DA OGGI ANCHE
TUTTA LA BONTÀ
DEL MELOGRANO





Assemblee Regionali U.DI.AL.

Le assemblee regionali, occasioni irrinunciabili per vivere i diversi contesti territoriali, avvicinare i soci, ascoltare le loro esigenze, capire le loro attese e, soprattutto, presentare in maniera ampia ed esaustiva tutti i particolari progetti che U.DI.AL. ha messo in pista per il nuovo anno.

Erano questi gli obiettivi basilari con i quali i dirigenti U.DI.AL. hanno compiuto un autentico *tour de force* per completare le diverse assemblee territoriali.

Queste le diverse date nella quali sono state organizzate:

- **24 novembre 2016** presso l'Hotel Ferrari di Nola per tutti i soci di Campania, Lazio, Umbria, Marche, Abruzzo e Molise .
- **30 novembre 2016** è stata la volta di Bari, al Parco dei Principi per tutti soci della Puglia che operano

nelle Province di Bari e Bat.

- **6 dicembre 2016**, invece, è stato il turno della Masseria Santa Lucia ad Ostuni (Rosa Marina) per i distributori delle province di Brindisi, Taranto e Lecce.

Nella foto l'assemblea tenutasi a Nola.



Nella foto l'assemblea tenutasi ad Ostuni.

- **15 dicembre 2016** l'incontro si è spostato in Calabria al Virginia Hotel di Casole Bruzio in provincia di Cosenza per tutti i soci della regione.
- **18 gennaio 2017** si è tenuta l'assemblea in Sardegna presso l'Hotel Mistral ad Oristano.

Le assemblee si concluderanno il



ENJOY APERITIVO
TIME WITH

Martini e Tonic



ENJOY MARTINI RESPONSIBLY. 100% MARTINI, THE BALL AND BAR LOGO ARE TRADEMARKS



1863



— PRODOTTO IN ITALIA —





prossimo 1° marzo 2017, a Cefalù, per i soci della Sicilia.

Come vedete, una vera e propria girandola di incontri, uno sforzo necessario per meglio informare e comunicare gli importanti progetti e iniziative che U.DI.AL. attuerà per il 2017, ha dichiarato **Luigi Cetrangolo**, General manager del consorzio.

L'ordine dei lavori che ha caratterizzato gli incontri è stato praticamente simile in tutte le assemblee e, nello specifico, i punti toccati e spiegati sono stati:

- ***Sviluppo Retail;***
- ***Lancio delle insegne TuttoMarket e TuttoCash;***
- ***Presentazione manuale applicazione marchi, documentazione e modulistica;***
- ***Sviluppo Horeca: sinergie e operatività delle iniziative PSO, Horeca Organizzata;***
- ***Attività di Sell Home - Pronto Bevi;***
- ***Sviluppo prodotti a marchio, presentazione del nuovo progetto di formazione, con stage merceologici dedicati ai soci.***

Prima dell'esposizione dei punti di progetto, fatti dai responsabili degli stessi, la relazione di apertura fatta dal GM



Cetrangolo ha dettagliato punto su punto le performance commerciali del gruppo dove categoria per categoria, comparto per comparto sono stati esaminati i punti di crescita e in alcuni casi le inevitabili criticità.

Molto alto il grado di attenzione riscontrato sin dal primo incontro, considerando sia l'importanza dei progetti che le stesse aspettative dei soci per affrontare un 2017 con il prezioso supporto delle attività del proprio consorzio.

PER SA
PERNE
DI PIÙ

Credito d'Imposta in R&S: le novità introdotte dalla Legge di Bilancio 2017



Il credito d'imposta in Ricerca & Sviluppo è un'agevolazione fiscale introdotta con la Legge di Stabilità 2015 allo scopo di accrescere e sfruttare al meglio il potenziale di innovazione delle imprese italiane.

Tale agevolazione è riconosciuta a tutte le imprese, indipendentemente dalle dimensioni aziendali, dalla forma giuridica, dal settore di attività e dal regime contabile adottato.

Le tipologie di spesa considerate ammissibili sono:

- assunzione di personale altamente qualificato impiegato nella ricerca;
- quote di ammortamento acquisizione o utilizzazione strumenti e attrezzature;
- contratti di ricerca con università, enti di ricerca, imprese, start up innovative;
- competenze tecniche e private

industriali.

Il meccanismo di calcolo del credito d'imposta è di tipo incrementale e cioè spetta sulle spese sopra descritte sostenute in ciascun periodo di imposta agevolato in eccedenza rispetto alla media dei medesimi investimenti realizzati nel triennio 2012-2013-2014 (media fissa). La Legge di Bilancio 2017 ha potenziato tale strumento grazie all'introduzione di due importanti novità:

1. Viene aumentata la soglia massima di spesa ammissibile: per le spese agevolabili sostenute dal 1° gennaio 2017, l'importo massimo su cui calcolare il credito d'imposta passa da 5 milioni a 20 milioni di euro annui per ciascun beneficiario. Rimane invariata invece la soglia minima di euro 30.000 per ciascun periodo d'imposta. Si quadruplica quindi il potenziale incentivo per le aziende che effettuano importati investimenti in R&S.
2. Viene unificata l'aliquota di calcolo del credito d'imposta: per tutte le spese agevolabili sostenute dal 1° gennaio 2017 è prevista l'aliquota unica del 50%. Non sarà più necessario quindi distinguere le spese sostenute per l'acquisizione di beni strumentali e di personale tecnico non altamente qualificato, per le quali era prevista un'aliquota del 25%, da quelle sostenute per il personale altamente qualificato e le ricerche extra-muros.

Rimane invariata, infine, la modalità per usufruire del credito d'imposta: in compensazione tramite modello F24.

Il Credito d'Imposta

per la videosorveglianza

La precedente Legge di Stabilità 2016, tra i suoi numerosi commi, aveva previsto per le sole persone fisiche private (sono quindi escluse imprese, società, artigiani o commercianti) un credito d'imposta di 15 milioni di euro per le spese effettuate in sistemi di videosorveglianza digitale e per stipulare contratti di sorveglianza da parte di agenzie di vigilanza. Il Decreto Ministeriale del 6 dicembre 2016, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale del 22 dicembre, ha poi ripreso tale agevolazione rimandando all'Agenzia delle Entrate la determinazione, tramite appositi provvedimenti, delle specifiche modalità operative e soprattutto dell'entità del credito d'imposta spettante.

Il DM prevede nello specifico che:

- Per poter ottenere il credito d'imposta i soggetti persone fisiche dovranno inoltrare, in via telematica, entro il termine che sarà previsto con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate da emanarsi entro il 7 marzo 2017, un'istanza all'Agenzia delle Entrate, formulata secondo lo schema approvato con lo stesso provvedimento. Nell'istanza i soggetti richiedenti dovranno indicare l'importo delle spese sostenute nel 2016;
- L'Agenzia delle Entrate, sulla base del rapporto tra l'ammontare delle risorse stanziate e l'ammontare del credito d'imposta complessivamente richiesto, determinerà poi la percentuale massima del credito d'im-

posta spettante a ciascun soggetto che verrà comunicata con ulteriore provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate da emanarsi entro il 31 marzo 2017;

- Il credito d'imposta non è cumulabile con altre agevolazioni di natura fiscale per le medesime spese.

I tempi, quindi, sono molto stretti: se l'Agenzia delle Entrate emetterà il primo dei due provvedimenti il 7 marzo 2017, ci saranno solo 24 giorni di tempo per poter spedire le istanze, lavorarle, stabilire la ripartizione del credito e comunicarla ai richiedenti. Inoltre, il termine ultimo per conoscere l'ammontare del proprio credito d'imposta (che in teoria potrebbe anche essere superiore alla detrazione del 50% della spesa) è il 31 marzo 2017, appena in tempo per presentare il modello 730 in cui dovrà essere indicato il suddetto credito. Il decreto, infatti, indica che detrazione IRPEF (pari al 50% delle spese ammissibili) e credito d'imposta sono alternativi, quindi tutti (condomini compresi) dovranno presentare l'istanza per poter capire cosa sia più conveniente.



PER SA
PERNE
DI PIÙ



Nelle foto: il Comm. Nicola Arnone durante il suo discorso tenutosi al Meeting Lete a Taormina.

Lete. Dopo un ottimo 2016 punta ancora a crescere

Dal 27 al 29 gennaio si è svolto a Taormina il meeting annuale della Lete Spa che ha riunito il management e la forza vendita per illustrare i risultati dell'azienda nel 2016 e i programmi per il 2017.

Il workshop si è tenuto nella mattina del 28 gennaio 2017 nella suggestiva location della ex chiesa del Carmine e, a fare gli onori di casa, il patron del gruppo **Commendatore Nicola Arnone** il quale, con l'entusiasmo e la passione che lo contraddistingue, ha ringraziato i partecipanti e posto, come è nelle sue vesti di imprenditore proattivo, le nuove sfide commerciali e aziendali come necessarie ad un percorso che non ha mai traguardi, ma sempre

nuove ed entusiasmanti ripartenze.

«La passione per il proprio lavoro è il motore che spinge l'azienda al successo - ha dichiarato Arnone - dove, pur vivendo in uno scenario socio-economico in continua evoluzione e di cambiamenti legati alle nuove frontiere tecnologiche e digitali che dobbiamo assecondare, non dimentichiamo mai l'opera di ogni singolo individuo che contribuisce al successo dell'azienda».

Il meeting si è sviluppato in due momenti: il primo dedicato al mondo della G.D., il secondo all'Ho.Re.Ca..

Nunzio Savasta, direttore commerciale dell'Azienda, ha dato l'avvio ai lavori presentando le brillanti performance di **Acqua Lete** e **Acqua Sorgesana** nel canale GD. Nel corso del suo intervento ha evidenziato il trend positivo dell'azienda nel 2016 anche rispetto alle aziende competitors, la leadership nazionale di Lete nel segmento delle ac-

que effervescenti naturali con una quota di mercato del 24,4% per il formato Pet 1,5 Lt., la crescita del volume di vendita del 4,5% del formato 0,5 Lt e la leadership di Acqua Sorgesana in area 4 nel segmento delle Acque Oligominerali. L'intervento di Savasta, dopo l'illustrazione delle attività poste in essere dall'intera struttura commerciale e l'analisi dello scenario futuro del mercato, si è concluso con la presentazione degli obiettivi di vendite e distribuzione del 2017. **Gabriella Cuzzone**, direttore marketing, ha presentato le principali evidenze di mercato lato consumer che confermano le brillanti performance del parco acquirenti delle marche Lete e Sorgesana, l'analisi della brand equity di Lete, i trend della comunicazione con particolare riferimento al mondo digitale e la strategia marketing 2017. La prima parte dei lavori è stata conclusa con lo scenario attuale del mondo della distribuzione moderna, le nuove sfide e le strategie per accompagnare le evoluzioni in atto.

La seconda parte della Convention, dedicata al mondo Horeca, ha preso avvio con la presentazione delle performance dell'azienda nel mondo Ho.Re.Ca. che confermano brillantemente quelle della GD. In questo contesto il direttore del consorzio U.DI.AL. **Luigi Cetrangolo** ha svolto un intervento molto apprezzato e applaudito. Presente per U.DI.AL. anche il presidente **Antonio Argentieri**. Nel suo intervento Cetrangolo ha messo in risalto i particolari rapporti in essere fra il consorzio U.DI.AL. ed il Gruppo Lete, speciali rapporti che sono forieri di risultati straordinari, ben 50 milioni le bottiglie del Gruppo Lete vendute dai soci U.DI.AL. nel 2016.



«Vogliamo considerare questo risultato un punto di partenza - ha detto Cetrangolo - per carattere e deformazione professionale so che si può fare sempre meglio, si deve fare sempre meglio. Un verbo che s'incarna alla perfezione in

Nelle foto dall'alto: il Comm. Nicola Arnone; alcuni momenti del meeting; Luigi Cetrangolo, General Manager U.DI.AL., il Comm. Nicola Arnone e il Presidente U.DI.AL. Antonio Argentieri.



quello che è il percorso imprenditoriale del Gruppo Lete, con i suoi investimenti ponderati e mirati, un ottimo piano industriale, linee di produzione all'avanguardia, proposte di assortimento vincenti, formati e proposte per ogni canale, attività di comunicazione innovative, le politiche commerciali sane e mirate, tutti fattori che potranno contribuire - ha concluso Cetrangolo - a rafforzare i rapporti fra U.DI.AL. e Lete e ottenere ancora migliori risultati».



SEDE LEGALE:
Via Salandra, 1/A
00187 ROMA
Tel. e Fax: 06 42021074

SEDE OPERATIVA:
P.zza Giuseppe Arnone, 1
81010 Pratella (CE)
Tel.: 0823 947111
Fax: 0823 946920
www.acqualetete.it



A chiusura di questo report è doveroso ricordare il prestigioso riconoscimento ottenuto dal patron del Gruppo Lete, insignito del titolo di Commendatore della Repubblica Italiana alla presenza del prefetto **Arturo De Felice** e del sindaco del comune di Pratella **Romualdo Cacciola**. La cerimonia ha avuto luogo lo scorso 16 dicembre 2016 presso il salone del Palazzo del Governo della Prefettura di Caserta.

«È una grande soddisfazione che, con orgoglio, condivido con tutte le maestranze che quotidianamente con il loro lavoro contribuiscono al successo della nostra azienda» - ha affermato Arnone. «Lavoriamo tutti con passione e dedizione, esportando, insieme alle bollicine della nostra acqua minerale, la bellezza del nostro territorio e le sue risorse naturali che ci impegniamo a preservare e valorizzare. Da 140 anni - ha concluso - la mia famiglia opera con successo nel settore del beverage considerando ogni traguardo una tappa per una nuova partenza».

LETE E SORGESANA.

L'ECCELLENZA
PRENDE FORMA.



Lete e Sorgesana: l'effervescente naturale più amata dagli italiani e l'oligominerale leggera e delicata, adesso in edizione Premium sulle tavole dei migliori ristoranti.





Coca-Cola HBC incontra U.D.I.A.L. a Matera

Nell'incantevole cornice di Matera si è tenuto l'annuale incontro fra i dirigenti di Coca-Cola HBC e U.D.I.A.L., in una giornata speciale che ha avuto luogo lo scorso 2 dicembre 2016.

L'incontro di lavoro si è tenuto in una location assolutamente unica: la cappella di un'antica chiesetta che ora è parte del complesso residenziale di Palazzo Gattini, uno degli antichi palazzi nobiliari di Matera. Nell'occasione Coca-Cola HBC ha presentato in anteprima i suoi progetti per il nuovo anno dove la massima attenzione viene data alla Coca-Cola in formato vetro da 33 cl (in esclusiva per il canale) che, secondo le intenzioni della Company, dovrà sostituire al 100% il consumo in lattina, per offrire in questo modo una migliore esperienza di consumo. Il tutto sarà supportato da una nuova comunicazione. Grande importanza anche al portafoglio prodotti che prevede un mix fra

bibite, acque (Lilia e Sveva i brand del gruppo) e succhi con Amita.

A sostegno del tutto vi sarà un piano frigoriferi adeguato, poiché il contenuto di servizio nel mondo Ho.Re.Ca. è una delle leve indispensabili. Fra le novità il concetto di One Brand. La Company ha in passato creato diversi brand per rispondere a diverse esigenze relative al prodotto. Ora, invece, con la strategia One Brand punta ad aiutare il consumatore a effettuare le sue scelte, il quale dovrà cambiare solo la variante di Coca-Cola e non il brand di riferimento.

Il brand in questo modo sarà al di sopra delle caratteristiche di prodotto e sarà sempre Coca-Cola un brand amatissimo e attrattivo per i consumatori.

A conclusione dell'incontro sono state ribadite dai dirigenti di Coca-Cola HBC la volontà di continuare ad implementare rapporti e busi-

Una chiara strategia focalizzata per coglierle basata su 3 aree

1 VETRO <i>con focus su Low Sugar Products</i>	2 PORTAFOGLIO	3 FRIGORIFERI
<ul style="list-style-type: none"> 100% Conversione da lattina Nuova Comunicazione Esclusività di canale 	<ul style="list-style-type: none"> Per 8,8 B2B in Italia Lilia Historic Bottle e Per 0,2 Acqua e portafoglio Energy 	<ul style="list-style-type: none"> RTV focalizzati Piani investimenti Garanzia completa

Qualità, Conforto

Un'offerta completa per rispondere al meglio alle occasioni di consumo

GAMMA VETRO 33 CL PER UN CONSUMO ANTI-COICO	GAMMA VETRO 20 CL PER LA MOBILITÀ

CA
Maggio



Nelle foto da sinistra: Salvatore Canale, Nicola Telli, Francesco Gemini, Antonio Argentieri, Luigi Cetrangolo e Simone Gibaldo.

ness con il gruppo U.DI.AL.. Anche il Presidente **Antonio Argentieri** nel ringraziare per l'ospitalità ha ribadito la collaborazione auspicando, tuttavia, una maggiore attenzione alla figura del distributore che svolge una funzione essenziale per far "girare" le macchine di produzione.

I saluti conclusivi sono stati fatti dal Direttore **Luigi Cetrangolo** che ha illustrato brevemente le iniziative in programma da parte di U.DI.AL. per il 2017. Dopo l'incontro di lavoro è seguito un esclusivo tour fra i Sassi di Matera (Patrimonio Unesco) che si è concluso in grande armonia ed amici-



zia in un ristorante tipico del centro storico dei Matera.

Presenti per Coca Cola HBC: **Simone Gibaldo, Enrico Maccari, Nicola Telli e Salvatore Canale.**



UN NUOVO LOOK

IL GUSTO UNICO DI SEMPRE

SCEGLI LA TUA COCA-COLA PREFERITA



© 2015 The Coca-Cola Company. Coca-Cola, la bottiglia classica, l'onda dinamica e il disco rosso sono di proprietà della The Coca-Cola Company.

BENVENUTI NELLA NUOVA ERA COCA-COLA!

Un solo brand, un portafoglio ampio, diverse varianti per sostenere la ripresa della categoria, grazie alla crescita dei prodotti a basso o zero contenuto calorico.

I risultati del market test in Spagna mostrano un contributo alla crescita della Categoria Cole:

- trend valore categoria Cole: +8 ppt*;
- trend frequenza di acquisto: +3 ppt*;

* crescita punti percentuali rispetto al periodo precedente, fonte dati Paese pilota Spagna 2015



TASTE THE FEELING®

Sviluppo D.O. e strategie per il retail nelle linee guida del consorzio U.DI.AL.

Tanti gli argomenti speciali e di interesse in questo spazio di Speciale Retail. Il progetto a supporto dello sviluppo D.O. è sempre più strategico per il consorzio U.DI.AL. considerando i margini di crescita e le potenzialità che questo settore offre ai soci U.DI.AL..

Basti pensare che il 2016 sul 2015 ha visto una crescita del fatturato contrattizzato dei soci U.DI.AL. per le sole aziende di marca

contrattizzate nella centrale GR.I.D.O. di oltre il 100%. Del resto lo stesso direttore Luigi Cetrangolo lo ha dichiarato nella sua relazione tecnica (vedi articolo a pag. 16).

Sempre il direttore Cetrangolo ha voluto dare una sintetica, ma efficace, chiave di lettura sui motivi e le opportunità che hanno spinto U.DI.AL. ad intraprendere un percorso anche nel settore della D.O.

Il consorzio U.DI.AL. ha allargato i suoi orizzonti di business anche al canale della D.O., per una ragione molto semplice. Il settore della distribuzione ha subito negli ultimi tempi una fortissima evoluzione che gradatamente ha portando il sistema distributivo a perdere la sua originaria connotazione. Da questa valutazione è maturata la decisione del consorzio U.DI.AL. di aderire, nel 2014, alla centrale di acquisti GR.I.D.O. (Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata), primo consorzio di distribuzione bevande composto da grossisti tradizionali in Italia a compiere questa coraggiosa scelta. Una decisione che ha fatto scalpore, ma che era maturata con la consapevolezza che, oggi più che mai, il distributore, cosiddetto tradizionale, è chiamato ad ampliare la propria gamma, diversificare l'offerta, aprire nuovi spazi di vendita (cash&carry) se vuole davvero competere a 360°. Non per nulla lo slogan che ha accompagnato la comunicazione U.DI.AL. in questi anni è stato proprio "La Distribuzione Qualificata a 360". Tanti i soci U.DI.AL. che già guardano al progetto con interesse, mentre altri soci sono già allineati con lo sviluppo nel doppio canale.

Fra questi c'è **Oscar Altomare** di Cosenza, che ha rilascia-

to la seguente dichiarazione: «Condivido e appoggio il progetto U.DI.AL., ho già adottato le insegne del progetto perché abbiamo bisogno di strumenti concreti per controbattere la crisi



e una concorrenza sempre più complicata. Il mercato resta comunque molto complesso, ci difendiamo in ogni modo ma al momento si va avanti a rilento. Parlo in particolare per il mio vissuto su Cosenza: abbiamo una concorrenza molto aggressiva che ci mette in difficoltà come distributori e i buoni contratti ci permettono di essere concorrenziali rispetto agli altri canali. Il 2017 è partito in modo un po' negativo, ma andando avanti siamo certi di poter fare di più. Il consorzio U.DI.AL., come ho detto prima, opera bene ma lo esorto a stringere con efficacia i contratti, perché ho la sensazione che con alcune aziende si può fare molto di più, specialmente con la scontistica».

Il Retail tra presente e futuro

La relazione del dott. Christian Mazza all'11° Convegno U.DI.AL.



Christian Mazza,
Managing Director Accenture

Il settore Retail negli ultimi anni ha dovuto affrontare, e si trova tuttora ad affrontare, una serie di importanti cambiamenti che hanno impattato il comportamento di acquisto dei consumatori, resi più consapevoli dai nuovi strumenti di comunicazione, dalla connettività everywhere, dai social e da una sempre maggiore attenzione all'ambiente ed alla componente di servizio.

A partire dagli anni Novanta si è assistito ad una progressiva evoluzione del modello dei consumi in Italia, con una significativa riduzione del peso dei consumi "commercializzabili" alimentari e non alimentari, passati da 39% del 1991 al 21,5% del 2015, a vantaggio di altre categorie di spesa come i consumi obbligati, cresciuti nello stesso periodo di 12 punti percentuali, e ricreativi, caratterizzati da un più 5,5%. Su questo scenario si è innestata anche la lunga onda della crisi finanziaria del 2008 che ha messo ulteriormente sotto pressione il conto economico degli operatori della GDO che, sino a

quel momento, si erano principalmente concentrati in Italia sulla progressiva e capillare evoluzione della propria rete di punti vendita portando il peso della GDO a ca. il 60% di quota di mercato per i beni commercializzabili, principalmente a scapito dei negozi tradizionali. Crescita guidata nella prima decade degli anni 2000 dalle grandi superfici di Ipermercati, Superstore, Supermercati e Discount. A partire dalla crisi del 2008 si è assistito ad una progressiva frenata nella crescita della GDO, in special modo nelle grandi superfici, per privilegiare le piccole dimensioni con maggiore attenzione alle componenti di servizio, territorialità e specializzazione. Si tratta di una prima risposta alla pressione competitiva portata sulle grandi dimensioni dai Category Killer e dal commercio elettronico che, specialmente sull'area del Non Food, hanno messo sempre più in crisi la GDO generalista sulle grandi superfici. Il mercato italiano della GDO è inoltre caratterizzato da una estre-

ma frammentazione che comporta una maggiore pressione competitiva e la necessità di trovare risposte di sistema alle piccole dimensioni. La risposta si è realizzata nella creazione di Centrali di Acquisto, che raggruppano più insegne e garantiscono un maggior peso negoziale verso l'industria, oltre ad un maggiore governo della pressione promozionale che ha raggiunto un peso superiore al 30%. Alla crescente pressione competitiva, alla pressione sui margini ed alla maggior consapevolezza di acquisto dei consumatori, che ha impattato sulla loro fidelizzazione all'insegna per privilegiare la ricerca delle migliori occasioni di acquisto, ha portato all'individuazione di quattro trend principali, con i quali i Retailer hanno reagito alle sfide del mercato:

- **E-Grocery:** il peso dell'e-commerce nel Grocery è ancora irrilevante, ma nell'ultimo triennio quasi tutti i retailer hanno avviato iniziative di e-grocery, con modelli operativi e di servizio differenti, ma con la chiara intenzione di arricchire i servizi offerti al consumatore con una ulteriore opzione di contatto, assecondando la sempre maggiore richiesta di shop everywhere del consumatore di oggi. Tale trend rappresenta inoltre una risposta all'ingresso di nuovi competitor, come Amazon, che con il lancio del proprio marketplace e Amazon Prime sul Grocery rappresenta sicuramente un termine di sfida importante.
- **Nuovi Formati:** il trend che ha spinto alla progressiva omologazione degli store ha subito una inversione di tendenza, il consumatore richiede assortimenti e servizi differenziati in base alle proprie esigenze e capacità di spesa, e riconosce maggior valore a ciò che risponde alle proprie esigenze in termini di assortimento e servizio. Questo comporta una nuova grande sfida per i retailer che si troveranno a dover gestire la complessità in un paese caratterizzato da forti differenze nelle abitudini di acquisto tra Nord e Sud, centri urbani e rurali, consumi a casa e fuori casa, ecc. Da qui il successo dei nuovi formati lanciati da diverse insegne su fasce Premium, aperture 24h, shop in shop, etc. Nuovi formati e modalità di servizio che hanno impattato anche il mercato dei Cash & Carry, i quali stanno arricchendo la propria

offerta con una serie di servizi ed eventi opzionali che possano garantire una maggior vicinanza al proprio cliente.

- **Marca Propria:** la difesa della marginalità e la necessità di differenziare l'offerta ha portato ad una progressiva espansione delle linee prodotto dei distributori, che si sono progressivamente ampliate per rispondere ai consumatori sia in termini di spettro merceologico sia in termini di fasce prezzo e linee prodotti (Premium, Primo Prezzo, Gluten Free, Bio, ecc.) arrivando ad una quota di mercato del 18%, ma evidenziando ancora un importante gap rispetto ai mercati europei di Francia, Germania o UK, dove tale percentuale è superiore al 30%.
- **Gli Specializzati:** la maggior consapevolezza di acquisto dei consumatori, la continua ricerca di una maggiore personalizzazione nell'esperienza di acquisto e la ricerca di un maggior profilo di servizio, hanno aperto nuovi spazi di mercato non coperti dalla GDO generalista, garantendo al contempo con la specializzazione una maggior difesa della marginalità. Da qui il successo di catene specializzate come Tigotà, Acqua & Sapone, Arcaplanet, Cortilia e Natura Sì che, nelle esperienze UK e Nordic, anche grazie ad un regime legislativo ad hoc, hanno evidenziato esperienze di successo anche negli specializzati del Beverage (Oddbins, Majestic Wine, etc.).

Il mercato Retail evidenzia quindi una serie di complessità e sfide competitive nuove, strettamente correlate all'evoluzione di un consumatore sempre connesso, che da un lato ricerca l'abbattimento di ogni barriera all'acquisto e dall'altro si aspetta un'esperienza di acquisto personalizzata. Questo rappresenta un momento di discontinuità importante sul mercato, che impone la necessità di guidare il cambiamento con la sperimentazione di nuovi servizi e formati, lasciando lo spazio a nuovi e vecchi player nella ricerca delle formule migliori per il successo, formule che non potranno che essere variegata per rispondere alla complessità ed alla diversità dei consumatori e non escludono una progressiva ibridazione tra i diversi canali.

GR.I.D.O. e U.DI.AL. presenti a “Marca 2017”

Bilancio più che positivo per “Marca 2017”, il Salone internazionale sui prodotti a Marca del Distributore (MDD) che si è tenuto presso il Quartiere fieristico di Bologna il 18 e 19 febbraio 2017.



La manifestazione ha fatto registrare importanti segnali di crescita rispetto all'edizione dello scorso anno: sempre affollati di operatori professionali italiani ed esteri i tre nuovi padiglioni e la grande sala convegni. Segno più anche per la presenza di espositori copacker provenienti da tutta Italia (615 aziende, +16% rispetto al 2016) e per la superficie espositiva totale (29mila mq, +12%).

Presenti alla fiera con i loro stand anche le 20 maggiori insegne della Grande Distribuzione Moderna, coordinate da ADM. In crescita pure la presenza internazionale, con un gran numero buyer e delegazioni ufficiali provenienti da più di 30 Paesi di tutto il mondo, che sono stati impegnati in incontri B2B con le aziende italiane interessate ad esportare i propri prodotti food e non-food nei mercati esteri.

Fra i protagonisti della D.O. non poteva mancare **GR.I.D.O.** che in occasione della manifestazione fieristica ha radunato i suoi dirigenti e avviato contatti con le aziende presenti, un momento di incontro, confronto decisivo per potenziare i contatti, programmare accordi e tracciare le strategie di lavoro per questo 2017.

La nostra partecipazione a Marca, ha dichiarato **Paolo Ciola**, responsabile U.DI.AL. per il progetto di sviluppo D.O., è stata molto redditizia. Abbiamo avuto moto di incontrare diverse aziende, anche nuovi fornitori molto interessati al nostro modello organizzativo. La doppia valenza di U.DI.AL. che mette sul piatto sia una forza di distribuzione nel settore Ho.Re.Ca., che diversi soci specializzati della D.O. e nel Retail suscita sempre più l'interesse dei produttori, in special mondo

quelle aziende fortemente interessate anche al canale dei consumi extradomestici che vedono in U.DI.AL. il partner ideale per approcciare a questo mercato, che per molte aziende specializzate nei consumi domestici è del tutto nuovo. Con diversi produttori poi abbiamo concluso anche delle interessanti attività promozionali, quindi reputo molto positiva questa partecipazione per una fiera che da quanto abbiamo avuto modo di vivere in diretta è sempre più partecipata e apprezzata dagli operatori del settore.

Infine, Drink Style ha raccolto anche la voce del presidente di ADM **Giorgio Santambrogio** il quale ha dichiarato: «*Marca si conferma in questo modo un appuntamento imperdibile per tutto il mondo delle imprese, produttive e distributive, che ruotano intorno alla Marca del Distributore. È un evento che invita a riflettere sui fattori di successo che hanno portato la Marca del Distributore ad assumere un ruolo di vero e proprio brand e ad essere così apprezzato dai consumatori. Un'evoluzione che può essere sintetizzata nel passaggio da "Private Label" a "Marca del Distributore": se prima la marca commerciale esprimeva solo un'opportunità di convenienza, ora identifica un mondo di valori, di diversificazione d'offerta, di innovazione che le hanno fatto conquistare un nuovo spazio e un ruolo guida nel panorama del Largo Consumo*».



I numeri di MARCA

- **615 aziende espositrici** (+16% rispetto al 2016)
- Superficie espositiva totale **29mila mq** (+12% di superficie di esposizione)
- **20 maggiori insegne** della Grande Distribuzione Moderna presenti
- **30 Paesi di tutto il mondo** di provenienza dei buyer impegnati in incontri B2B



MASCHIO DEI CAVALIERI



maschiodeicavalieri.com