

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

postatarget
creative

S1/BR328/2009

Posteitaliane

DRINK
Style

Anno 12

n° 68

Mar/Apr 2018



PERONI

GRAN RISERVA

BIRRA



Il tempo dà forma alla qualità

Doppio Malto, Rossa, Puro Malto. Ogni Peroni Gran Riserva ha un gusto unico e un denominatore comune: l'altissima qualità.

La qualità del Malto 100% Italiano, la qualità delle materie prime accuratamente selezionate, la qualità del processo produttivo di extra decozione.

È così che nasce una birra speciale, fatta in Italia e premiata nel mondo.



a cura di **Giuseppe Rotolo**

Crescita sì, ma non basta!

Andando a dare un'occhiata al rapporto FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) emerge, per il mercato della ristorazione fuoricasa, un dato molto incoraggiante: il mercato nel 2017 è cresciuto dell'8% raggiungendo complessivamente la ragguardevole cifra di 80 miliardi di euro.

Un boom dovuto anche alla stagione estiva perfetta e a una crescita del comparto turistico che vede l'Italia sulla ribalta, sia perché abbiamo tutto per essere il primo Paese al mondo per turismo, sia perché negli ultimi tempi, causa terrorismo, molte mete sono diventate poco praticabili.

Bene, +8% c'è da essere contenti! Sì, ma... perché il canale ingrosso tradizionale di beverage e food non è cresciuto di pari misura? È cresciuto meno, poco più del 5%. Che significa questo? Significa che il canale ingrosso ha perso per strada del valore e anche un bel po' di milioni di euro.

Dove sono andati a finire questi soldi, chi ha servito quei locali per quel 3% che non torna?

Lo abbiamo scritto diverse volte e dibattuto anche nel recente convegno organizzato da U.DI.AL. (Bari, 1° febbraio 2018), i canali di distribuzione stanno cambiando, si stanno ibridando, altri competitor si affacciano pericolosamente e, come abbiamo visto, drenano fatturato e valore.

È necessario tenere sempre le antenne dritte. Un avvertimento che vale per

tutti. Per l'industria in primis che deve rompere definitivamente gli indugi e dedicarsi al canale Ho.re.ca. nel modo più appropriato: non solo riequilibrando le discrepanze economiche con gli altri canale distributivi, ma anche valutando attentamente l'importanza di studiare formati specializzati per il mercato dei consumi fuoricasa, mettendoli a disposizione dei distributori, e soprattutto farlo in esclusiva. Poi, anche i distributori devono fare la loro parte e puntare senza indugi a un definitivo salto di qualità per competere in un mercato sempre più evoluto.

Formazione, anzitutto, perché di fronte ad un consumatore sempre più evoluto ci saranno esercenti sempre più preparati e, conseguentemente anche il distributore deve mettere in campo competenza e professionalità.

Specializzazione, anzi, multispecializzazione perché la crisi rende ormai necessario ampliare assortimenti per ottimizzare spazi e logistica, ma soprattutto per dare più prodotti/servizi ai propri clienti e conquistarne di nuovi. E, inoltre, attività a sostegno del sell out per fidelizzare al meglio la clientela. Su questi punti il consorzio U.DI.AL. è come sempre pronto a fare la sua parte: sulla formazione ha già messo in pista specifiche attività sul marketing, trade marketing e logistica.

Per quanto riguarda gli assortimenti i soci U.DI.AL. trovano tante opportunità nei contratti GR.I.D.O. che ha in portafoglio accordi con oltre 300 industrie di marca, e poi attività mirate al trade, anche qui il consorzio si muove con progetti mirati, come sempre a sostegno dei soci e della loro crescita in un mercato sempre più competitivo.



Anno 12 - Numero 68
Marzo/Aprile 2018

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:


Iscrizione al R.O.C. n°6648
V.le Aldo Moro, 44 - 70043 Monopoli (BA)
Tel. 080.9306460 - Fax 080.9373100
input@inputedizioni.it - www.inputsr.it

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

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

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

100% INNOVAZIONE

100% ECCELLENZA

100% SENZA CONSERVANTI

100% VEGAN OK

100% SENZA COLORANTI

100% SAPER-FARE

L'Arte del 100%

Yoga

100% Fruita
Pesca con uva

100% Veggie
Frutti a Bosco
Barbabietola
Carota Nera

È INIZIATO IL FUTURO DEL SUCCO

L'Arte del 100% Yoga è il risultato unico della nostra ricerca e della nostra tradizione. Eccellenza e innovazione si fondono per regalare agli italiani un gusto unico e irripetibile. 100% naturale di sola frutta e verdura, senza coloranti, conservanti, additivi e zuccheri aggiunti. 100% pensato per voi e per i vostri clienti.

8 deliziosi gusti **100% Fruita** 4 deliziosi gusti **100% Veggie**



Udialito

12° Convegno U.DI.AL.: se ne parla ancora...



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



Il Mercato del Beverage

Ottima salute per le acque minerali italiane



Udialito

Gli stage formativi U.DI.AL. 2018



Udialito

Il catalogo prodotti POP e le attività di sell-out per il 2018



Pubbliredazionale

Averna. Autentico amaro italiano per il dopo pasto



Rubrica

Tuttopizza bissa a Napoli



Per saperne di più

Legge di bilancio 2017: introdotto il principio di cassa ai fini della tassazione dei redditi delle imprese minori



Pubbliredazionale

Bonaventura Maschio presenta le novità 2018



Pubbliredazionale

Innovazione e rispetto dell'ambiente: continua la crescita di Fonti di Vinadio



Udialito

In ricordo di Andrea Pastore



Speciale Retail



12° CONVEGNO U.DI.AL., se ne parla ancora...

Il 12° Convegno U.DI.AL. organizzato lo scorso 1° febbraio 2018 all'Hotel Parco dei Principi di Bari, ampiamente documentato nel precedente numero di Drink Style, continua ad offrire spunti di discussione e di confronto. Ribadiamo lo straordinario successo conseguito anche in virtù degli argomenti che sono stati affrontati. Fra i temi che hanno suscitato il maggior interesse vi è quello relativo ai cambiamenti in atto.

Un'evoluzione che si ripercuote inevitabilmente lungo la filiera, contaminando prima i punti di consumo e poi, di

conseguenza, anche la distribuzione. Brevemente riportiamo i passaggi salienti dei cambiamenti in atto che riguardano i diversi attori della filiera, dal consumatore al distributore.

Chi è il nuovo consumatore?

Il comportamento d'acquisto del consumatore italiano è in profonda evoluzione ed impatta sulla Route to Market di industria e distribuzione nei canali On/Off Trade. È lui che cerca il canale di acquisto che più gli aggrada potendo del resto contare su un'ampia e crescente scelta di offerte.

Cosa cerca e cosa vuole?

Benessere e gratificazione personale, una ricerca continua e incessante sem-





pre più adoperando la tecnologia a disposizione. Vuole e pretende prodotti al miglior rapporto qualità prezzo e al più alto contenuto di servizio.

I punti di consumo sono pronti a soddisfare le esigenze del nuovo consumatore?

È una domanda che richiederebbe una risposta complessa e articolata, il mercato della ristorazione è ampissimo, dall'ultimo rapporto FIPE (che trovate alle fine di questo articolo) i locali in Italia sono oltre 300mila, un numero altissimo, troppi per essere tutti pronti e al top, basti pensare che in Francia, Paese con più abitanti dell'Italia, ce ne sono molti di meno.

Stante l'alta numerica dei locali, il livello qualitativo e professionale non è

omogeneo sul territorio italiano.

Un fattore confermato dallo stesso dato di nati-mortalità dei locali che resta molto alto.

Come deve cambiare il distributore?

Il 12° convegno ha dato risposte molto chiare su questo punto: far valere al meglio i propri punti di forza, ottimizzare la propria funzione, radicarsi al meglio sul proprio territorio, affinare la capacità di analisi del mercato, individuando e soddisfacendo rapidamente le esigenze del mercato nel quale si opera, attuare politiche di Category Management, organizzare attività mirate ed efficaci di Trade Marketing, applicare ogni sorta di tecnologia per la raccolta di dati e di ogni altra informazione utile al proprio business.

Il comportamento d'acquisto del consumatore italiano è in profonda evoluzione ed impatta sulla Route to Market di industria e distribuzione nei canali On/Off Trade.

ACQUA LETE SI CONFERMA LEADER TRA LE EFFERVESCENTI NATURALI.



6.5
MILIONI
DI FAMIGLIE
CI HANNO
SCELTO**

**OLTRE
270**
MILIONI
DI LITRI
VENDUTI*



**QUASI IL
45%**
DI CONSUMATORI
FEDELI**



*FONTE: IRI - AT 31/12/2017 - (IPER+SUPER+TRADIZIONALE+DISCOUNT)
**FONTE: GFK ITALIA, INDICATORI DI FAMIGLIE ACQUIRENTI E % REPEATERS, AT P9-2017

ACQUA LETE. BEVI BENE, VIVI MEGLIO.

Amazon e aziende del genere rappresentano il reale pericolo per i distributori tradizionali Horeca?

Si sono certamente un pericolo, colossi con un potenziale economico incredibile, capaci di comprare tutto e comprarsi tutti. Bisogna, quindi, evitare di competere frontalmente con loro e fare al meglio quello che non sanno fare. Relazionarsi con i clienti. Per Amazon e altri colossi dell'Hi Tech i clienti sono numeri, sono dei bit, per i distributori invece sono persone con una faccia e una storia. La relazione è e resta il valore assoluto per chi fa distribuzione. Un grossista prima che il prodotto vende una relazione, vende la conoscenza che ha dei clienti e del territorio. Lui è capace di fare relazioni reali, che sa ascoltare, collaborativo, reattivo e proattivo. Solo così si vince la competizione.

Sostanzialmente dai lavori del 12° Convegno U.DI.AL. è emerso un clima di fiducia, anche se le difficoltà non mancano. Il mercato Ho.re.ca. è in crescita lo conferma lo stesso rapporto FIPE secondo il quale le famiglie italiane nel 2017 hanno speso per mangiare fuori casa oltre 83 miliardi di euro, il 3% in più dell'anno scorso. Sempre secondo il Rapporto FIPE, bar e ristoranti si confermano il volano della ripresa dei consumi delle famiglie italiane.

Il Rapporto Fipe, ha fatto il punto sull'andamento del settore dei pubblici esercizi in Italia: emerge un quadro di sostanziale ottimismo soprattutto per quanto concerne l'andamento dei consumi alimentari fuoricasa, ormai attestati sul 36% dei consumi alimentari complessivi, e il fronte occupazionale, con una crescita del 3,3% sull'anno prece-



Il Rapporto FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) 2017

dente. Continuano a preoccupare, invece, l'elevato numero di aziende che chiudono e un tasso di produttività che resta sotto i livelli pre-crisi. I numeri del Rapporto Ristorazione 2017 confermano un trend di ripresa che porta i consumi nella ristorazione al livello pre-crisi. Anche sotto il profilo dell'occupazione

I numeri del Rapporto Ristorazione 2017 confermano un trend di ripresa che porta i consumi nella ristorazione al livello pre-crisi.



Pixabay

Gli italiani si confermano un popolo a cui piace stare fuori casa. In particolare la sola ristorazione ha guadagnato una domanda di 2,5 miliardi di euro.

il nostro settore si conferma tra i pochi in grado di creare nuovi posti di lavoro. Restiamo la componente principale della filiera agroalimentare italiana nella creazione di valore e di occupazione". "Non mancano, tuttavia, le ombre.

Il numero di imprese che chiudono resta elevato e la produttività rimane sotto ai livelli toccati prima della crisi. Diventa difficile in queste condizioni trovare le risorse per investire e per fare quelle innovazioni di cui il settore ha grande bisogno.

Anche i recenti provvedimenti approvati con la legge di bilancio 2018, in particolare quello sui distretti del cibo, che vedono emarginato il ruolo della Ristorazione, nonostante i titoli e i numeri che esprime, esclusa dalle utilità e dai contributi inseriti nel provvedimento, con il rischio aggiuntivo di ulteriore dequalificazione, vista l'estensione della somministrazione di cibi alle imprese agricole, anche in forma itinerante.

Tra i punti di maggiore interesse eviden-

ziati dal Rapporto Ristorazione, la crescita dei consumi fuoricasa: l'impatto della crisi sui consumi alimentari in casa (-10,5% pari a una flessione di 15,9 miliardi di euro tra il 2007 e il 2016) ha fatto in modo che il peso della ristorazione sul totale dei consumi alimentari guadagnasse ancora qualche posizione, rafforzando la tesi che vede gli italiani come un popolo a cui piace stare fuori casa. In particolare la sola ristorazione ha guadagnato una domanda di 2,5 miliardi di euro.

Nel terzo trimestre 2017 cresce di 14 punti percentuali il clima di fiducia delle imprese di ristorazione rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente e consolida il trend positivo degli ultimi tre trimestri.

Resta elevato il turnover imprenditoriale: nel 2016 hanno avviato l'attività 15.714 imprese, mentre circa 26.500 l'hanno cessata, con un saldo negativo per oltre 10mila unità. Nei primi nove mesi del 2017 hanno avviato l'attività 10.835 im-



prese, mentre 19.235 l'hanno cessata determinando un saldo negativo pari a 8.400 unità.

Passando al tema della produttività, l'Italia sconta un tasso di crescita in sostanziale stagnazione da circa un decennio. In questo contesto lo stato della ristorazione appare ancor più problematico: fatto cento il valore aggiunto per unità di lavoro riferito all'intera economia, alberghi e ristoranti si attestano al 63, ovvero il 37% al di sotto del valore medio. La produttività delle imprese della ristorazione non soltanto è bassa, ma anziché crescere si riduce, e attualmente è al di sotto di quasi sei punti percentuali rispetto al livello raggiunto nel 2009. Nessun problema sul versante inflazione. A livello generale i prezzi di bar e ristoranti nel 2017 dovrebbero registrare incrementi sul 2016 di poco al di sopra dell'1%. In particolare il prezzo della tazzina di caffè rilevato nelle più importanti città italiane è addirittura inferiore a quello di un anno fa (0,93 vs. 0,95 euro).

I NUMERI DEL MERCATO DEL FUORICASA SECONDO FIPE

- 329.787 imprese, con la Lombardia prima regione con il 15,4% del totale, seguita da Lazio (10,9%) e Campania (9,5%). Resta elevato il numero di imprese che chiudono.
- L'occupazione è ancora in crescita: oltre un milione di unità di lavoro, +17% dall'inizio della crisi.
- La produttività resta bassa: sei punti percentuali al di sotto del livello del 2009.
- Prezzi sotto controllo: la tazzina di caffè costa meno di un anno fa.
- La giornata degli italiani: oltre 5 milioni fanno colazione tutti i giorni al bar e 13 milioni pranzano abitualmente fuori casa.
- L'uso della tecnologia: solo il 40% dei ristoranti utilizza strumenti digitali per la gestione dei processi aziendali. Quasi tutti leggono però le recensioni sui social.

A livello generale i prezzi di bar e ristoranti nel 2017 dovrebbero registrare incrementi sul 2016 di poco al di sopra dell'1%. In particolare il prezzo della tazzina di caffè rilevato nelle più importanti città italiane è addirittura inferiore a quello di un anno fa (0,93 vs. 0,95 euro).



LA VOCE DEI SOCI

Riprendiamo anche per quest'anno la rubrica "La Voce dei Soci", uno spazio aperto dove i distributori U.DI.AL. possono comunicare le loro storie, le loro considerazioni, i loro progetti e le loro idee. L'obiettivo di questa rubrica è quello di far circolare conoscenza e, quindi, esperienza per arricchire il bagaglio di lavoro di tutti.

Apriamo la rubrica, con una lettera ricevuta dal socio **Antonino Terranova** che punta il dito sui sempre più evidenti squilibri di mercato ed il comportamento commerciale poco collaborativo di aziende multinazionali che, a volte, si muovono senza tener conto delle determinate esigenze di un territorio o di un mercato periferico.

Quello di mettere a punto specifiche iniziative sui diversi territori nei quali operano i distributori è un tema sempre più attuale, così com'è stato evidenziato nel suo intervento al 12° Convegno, dal direttore di U.DI.AL. **Luigi Cetranogolo**.

Questo in breve il suo passaggio sulla questione:



«Distribuzione vuole anche dire conoscenza del mercato e delle esigenze di chi in questi mercati ci lavora ogni ora del giorno e anche della notte. Mercati e territori nei quali a seconda delle circostanze, bisogna intervenire con prontezza e flessibilità. Questo va sempre tenuto presente, altrimenti non si va da nessuna parte. Non si può pensare di vendere, per forza, un certo prodotto in un determinato mercato se non si conosce quel mercato, non si può pensare di imporlo solo perché questa è stata la pensata di qualche grande amministratore delegato, che magari ha l'ufficio in un lontano paese estero e non conosce per niente la realtà dei mille diversi territori che compongono il nostro Paese».

ANTONINO TERRANOVA, Palermo



Terranova ci scrive: «Non mancano i problemi, ad esempio per ribadire quanto incresciosa sia oggi come oggi la situazione del mercato: volevamo met-

tere all'attenzione che oggi la tutela commerciale verso le grandi strutture dei grossisti che un tempo aveva la sua efficacia sta venendo meno o addirittura è scomparsa del tutto. Mi riferisco nello specifico che oggi molte aziende annoverate tra le famose multinazionali che non ci tutelano più come strutture importanti dove portano i progetti commerciali che noi mettiamo in atto e accompagniamo nell'arco dell'anno. Ci mettiamo sempre impegno per portare a termine tali attività commerciali con tutta la nostra struttura ben organizzata sia nella rete vendita che come logistica, ma poi ci accorgiamo che tali attività vengono ribaltate anche a strutture qualificate pseudo grossista senza alcuna organizzazione, questo non fa altro che sminuire moltissimo il progetto commerciale e le sue attività nel territorio. Oggi con le varie problematiche finanziarie e costi aziendali sempre più esosi non veniamo più tutelati, e troviamo difficoltà nello svolgere la vera attività di partner commerciale. Dove sta la tutela nel salvaguardare strutture come la nostra? È un ennesimo grido, quello di Antonino Terranova, al quale bisogna assolutamente prestare ascolto».

GIUSEPPE DASTI, Cerignola (FG)

«Che anno ci attende? Ebbene mi auguro che sia un anno, almeno per quanto riguarda l'aspetto lavorativo e climatico, identico a quello del 2017, un'annata che ha avuto una stagione a dir poco eccezionale. Quello di cui, invece, faremmo volentieri a meno sono le mille problematiche che abbiamo riscontrato e subito nell'anno passato. In primis una concorrenza sleale sempre più invasiva



ed un mercato che, per quanto riguarda i prezzi, è sempre più un caos totale e non ci permette di lavorare con quella pianificazione, che oggi è inderogabile per un'azienda come la nostra. Soprattutto non ci consente di operare con margini idonei per mantenere quegli standard qualitativi che dobbiamo garantire ai nostri clienti. È chiaro che nessuna pianificazione è possibile senza il supporto e la coerenza dei produttori, dei nostri partner come si definiscono, una parola che, lasciatemi dire, è ormai priva di significato, perché con certe aziende quando parliamo di collaborazione, di condivisione di progetti, condizioni accettabili per competere, di sviluppo di mercato, riceviamo in risposta le solite storie che non dicono nulla.

Di fronte a queste situazioni non abbiamo alternative, l'unica carta da giocare, l'unica leva da azionare è e resta il nostro gruppo, dobbiamo essere quanto più coesi, convinti, dobbiamo insieme pressare e condizionare i nostri fornitori, siamo noi che portiamo i soldini nelle loro casse, perché se dovessero fare i conti con l'altro canale fra listing, sconti

pazzeschi, promo e volantini hanno poco da gongolare. Il tutto viene recuperato nel canale Ho.re.ca., sulla pelle del grossista. Ma non siamo e non dobbiamo essere mucche da mungere, anche perché la mucca è ormai ridotta a pelle ed ossa, bensì dobbiamo essere un bene da tutelare, operatori importanti allo sviluppo e alla crescita del mercato. Per questo dobbiamo usare più e meglio la nostra forza collettiva che è notevole. U.DI.AL. è una grande realtà, oltre 250 associati sono una numerica eccezionale, del resto basta vedere quello che si è registrato in occasione del 12° convegno, le tantissime presenze, i contenuti, i progetti. Le difficoltà non mancano, ma possiamo farcela».

ANNA GENOVESE, Montecorvino Rovella (Sa)



Molto interessanti anche le riflessioni di Anna Genovese, ricordiamo Anna è figlia di Mario persona molto conosciuta e stimata che ha fatto la storia della distribuzione in Campania sin dagli anni

'70 del secolo scorso.

«Dobbiamo operare in un contesto molto diverso da quello in cui ha iniziato mio padre - racconta Anna - all'epoca bastava una stretta di mano e tutto procedeva abbastanza semplicemente, ricordo che si lavorava con pochi fornitori, potevi fare affidamento completo su di loro, e questo bastava. Oggi invece le dinamiche commerciali sono completamente mutate, i numeri che occorrono si fanno in maniera molto più frastagliata operando con molti più fornitori e questo se da un lato complica sicuramente la gestione, dall'altro offre tante opportunità. Anzitutto, conoscere e operare con fornitori diversi ci offre la possibilità di conoscere, sapere e quindi crescere. Tanti altri prodotti poi ci amplia il mercato, possiamo avvicinarci a nuovi locali aprire a nuovi clienti e quindi avere più possibilità in un mercato in forte cambiamento. Tutto questo è un bene, è vero che ci dà delle complicazioni ma ci mette nelle condizioni di avere un'apertura mentale diversa, più ampia, solo così possiamo crescere. Non chiudendoci, ma aprendoci. Questo è il mio pensiero, un pensiero che ho ritrovato con piacere nelle discussioni fatte al 12° Convegno di U.DI.AL.. Mi è piaciuta molto la conferenza, ho compreso quanto sia fondamentale definire l'identità della propria azienda. In questo modo puoi collocarti al meglio sul mercato, mettere in luce i tuoi punti di forza, far lavorare al meglio quelle che sono le tue peculiarità. Sono uscita dal convegno con più convinzione ed ottimismo, e di questo non posso che ringraziare il mio consorzio del quale faccio orgogliosamente parte».

I frutteti di Oswald **ZUEGG**

**OGNI SORSO
UNA STORIA DI FRUTTA.**



*La nostra selezione premium
senza conservanti, coloranti e aromi artificiali.*

www.zuegg.it

Il profilo del grossista medio di bevande

FATTURATO	3,6 MIO
% HORECA	79%
RETE VENDITE	4
CLIENTI SERVITI	350

PESO CATEGORIE

BIRRA FUSTO	22%
BIRRA CONFEZIONATA	18%
BIBITE	14%
VINI	14%
SPIRITS	13%
ACQUA	12%
SUCCHI	4%
APERITIVI	3%

PESO CANALI

BAR DIURNO	50%
RISTORAZIONE	32%
BAR SERALE	18%

Progettica

Ma i grossisti non sono tutti uguali...



Progettica

Le diverse tipologie di grossisti e il loro modello di business

- **EVOLUTO:** PRESIDIA IN MODO TRASVERSALE TUTTI I SOTTO CANALI, DISPONE DI UNA PROPOSTA ASSORTIMENTALE AMPIA E DI FIGURE DEDICATE ALLO SVILUPPO DI CATEGORIE CHE NECESSITANO DI COMPETENZE SPECIFICHE (BIRRA/SPIRITS/VINO/FOOD) HA AL PROPRIO INTERNO UNA STRUTTURA DI TRADE-MARKETING
- **SPECIALIZZATO:** SI POSIZIONA PREVALENTEMENTE SUL CANALE SERALE (BIRRA) E CANALE RISTORAZIONE (VINO), RICERCA PROPOSTE DI ASSORTIMENTO MOLTO SELEZIONATE ED IN MOLTI CASI ESCLUSIVE
- **BIG SIZE:** È MEDIAMENTE DI GRANDI DIMENSIONI, HA UNA POLITICA COMMERCIALE MOLTO AGGRESSIVA, SVILUPPA ATTIVITÀ PROMOZIONALI E DI TRADE-MARKETING DI GRANDE INTENSITÀ, HA UNA COPERTURA GEOGRAFICA AMPIA E UNA QUOTA DI MERCATO RILEVANTE, IL VALORE DELLE ECONOMIE DI SCALA GLI CONSENTE DI COMPETERE IN MODO SIGNIFICATIVO NEL MERCATO
- **STANDARD:** È PREVALENTEMENTE POSIZIONATO NEL CANALE BAR E PIZZERIA, HA UNA POLITICA DI VENDITA MOLTO DINAMICA E OFFRE SERVIZI BASICI ALLA PROPRIA CLIENTELA, FA DELL'EFFICIENZA GESTIONALE UN ELEMENTO DI VANTAGGIO COMPETITIVO

Progettica

Genovese afferma, con piena ragione, che definire al meglio la propria identità distributiva è fondamentale per operare e migliorarsi facendo leva sui propri punti di forza.

A completare le pertinenti riflessioni fatte dalla socia Anna Genovese, pubblichiamo per intero le tabelle identificative presentate da Progettica al 12° convegno U.DI.AL..

La suddivisione del mondo dei grossisti, secondo Progettica, va fatta in quattro distinte fasce che, a loro volta, compongono una piramide.

In cima il **distributore evoluto**, colui che è capace di operare in tutti i sotto-canali dell'Horeca e con tutte le tipologie di locale, propone un ampio assortimento e vanta competenze specifiche per ogni categoria merceologica.

Poi troviamo lo **specializzato**, ovvero, il distributore che opera in maniera mirata su determinati canali o categoria merceologiche e si propone con assortimenti molto selezionati e in molti casi esclusive.

Poi abbiamo il **distributore Big Size** che è mediamente di grandi dimensioni, ha una politica commerciale molto aggressiva, sviluppa attività promozionali e di trade-marketing di grande intensità, ha una copertura geografica ampia e una quota di mercato rilevante, il valore delle economie di scala gli consente di competere in modo significativo nel mercato.

Infine, lo **Standard** che è prevalentemente posizionato nel canale bar e pizzeria, ha una politica di vendita molto dinamica e offre servizi basici alla propria clientela, fa dell'efficienza gestionale un elemento di vantaggio competitivo.

ACQUE MINERALI D'ITALIA

NORDA
NATURALE
Benessere Quotidiano
1.500e

SANGEMINI
Alimento di Vita
Acqua Minerale Naturale

Gaudianello
Acque Minerali d'Italia
Gusto Mediterraneo

BENESSERE QUOTIDIANO **Acqua Alimento** **Gusto Mediterraneo**



www.acquemineraliditalia.it



Pixabay

Ottima salute per le acque minerali italiane

Le affinità fra le acque minerali, l'Italia e gli Italiani sono notevoli. Non solo perché la nostra Penisola, grazie alla ricchezza e alla particolarità del suo contesto geografico, dispone naturalmente di centinaia di fonti di acque minerali varie e variegate e tutte di buona, se non ottima qualità, ma anche perché gli italiani sono consumatori eccellenti se non eccezionali.

I dati statistici stabiliscono che, dopo i messicani e i thailandesi, sono i maggiori

bevitori di acqua minerale con un consumo pro-capite annuo che sfiora i 200 litri. In Italia operano oltre 140 stabilimenti di imbottigliamento, sul mercato oltre 300 diverse marche di acqua confezionata, anche se il numero delle fonti e marche riconosciute dal Ministero della Salute è molto più alto. Bastano, quindi, questi numeri per stabilire le straordinarie affinità con il Bel Paese e i suoi consumatori e quanto l'acqua minerale sia un patrimonio assoluto. Queste affinità sono anche premiate dai trend dei consumi (vedi tabella IRI).

Dopo la buona annata del 2017, quali sono le prospettive per il 2018? Quali attese e quali novità per il mercato delle acque minerali?

Totale Italia Iper+Super+Lsp+Discount	Vendite in Valore €	Vendite in Volume (lt)	Trend in Valore su Anno Precedente	Trend in Volume su Anno Precedente
Acqua Minerale	2.082.210.176	10.006.713.344	7,8	7,9
Acqua Minerale Non Gassata	1.438.937.344	7.220.612.096	8,1	8,3
Acqua Minerale Gassata	248.201.344	1.149.467.264	7,0	5,8
Acqua Minerale Liev.gassata	84.426.864	462.463.648	3,1	2,7
Acqua Minerale Eff.naturale	310.644.736	1.174.171.136	8,4	9,2
Totale Grossisti Bevande	Vendite in Valore €	Vendite in Volume (lt)	Var % Vendite in Valore vs y.a.	Var % Vendite in Volume vs y.a.
Acqua Minerale	548.375.616	1.926.002.816	5,3	2,6
Acqua Minerale Non Gassata	330.577.824	1.193.214.848	5,0	2,1
Acqua Minerale Gassata	120.505.776	310.045.792	6,3	3,7
Acqua Minerale Liev.gassata	14.729.658	63.068.468	10,6	4,6
Acqua Minerale Eff.naturale	82.562.352	359.673.536	4,2	3,1

Lo abbiamo chiesto ad alcuni dei produttori che storicamente collaborano con il consorzio U.DI.AL..

NUNZIO SAVASTA - Responsabile Commerciale Gruppo Lete



«Il 2018 viene dopo un anno particolarmente positivo per fatti climatici che difficilmente si ripeteranno. Quest'anno, pertanto, puntiamo a crescere soprattutto con lo sviluppo di nuove referenze, fra queste segnalo una che mancava nel nostro assortimento, come la oligominerale fortemente frizzante e col marchio "SorgeSana". Siamo al lavoro anche nell'aprire le nostre aree di mercato, a questo scopo, abbiamo organizzato una forza vendita ad hoc per il mondo dell'ingrosso. Non mancherà a supporto di tutto un'impattante e innovativa campagna di comunicazione finalizzata a valorizzare i nostri prodotti e a sostenere al meglio le nostre politiche commerciali».

LUCA FERRARO - Direttore Vendite Traditional Trade San Benedetto

«Veniamo da un anno eccezionale e siamo pronti a bissarlo. Con i nuovi lanci, gli investimenti in atto e il totale impegno che il Gruppo San Benedetto ha sempre profuso, puntiamo a crescere



ancora in questo 2018. Siamo molto fiduciosi, una fiducia che ci spinge continuamente ad innovare ed investire, come ad esempio è stato recentemente fatto con la nuova linea di imbottigliamento per il P.E.T. inaugurata a Viggianello. Fra le novità segnalo la nuova Linea Elite in P.E.T., sia nel formato 75 cl che litro che produrremo nello stabilimento di Popoli. Molto atteso anche il nuovo formato per la nostra top di gamma, l'acqua minerale Antica Fonte della Salute, un prodotto che sta riscuotendo un successo straordinario che ora proporremo anche in una nuova bottiglia vetro da 33 cl.. Questo nuovo ed elegante formato andrà a posizionarsi in quella fascia di locali che fanno della classe e del prestigio i loro tratti distintivi. Per quanto riguarda il rapporto con i grossisti le nostre parole d'ordine sono sempre state: collaborazione, condivisione e consolidamento del business, la partnership è una conseguenza logica di tutto questo. Siamo pronti a proseguire su questo percorso e farlo con progetti mirati, offerte calibrate capaci di rispondere a ogni diversa esigenza dei nostri partner grossisti, considerando l'ampiezza della nostra gamma di acque minerali che possono soddisfare ogni diverso posizionamento di mercato».

I dati statistici stabiliscono che, dopo i messicani e i thailandesi, siamo i maggiori bevitori di acqua minerale con un consumo pro-capite annuo che sfiora i 200 litri.

**ING. ANTONIO CARSTULOVICH - Dir.
Gen. Marketing e Vendite Ferrarelle**



«Ferrarelle guarda al 2018 come un anno di grande sviluppo e di lanci di nuove referenze, così come è nello spirito innovativo di questa azienda. Una delle novità assolute è Ferrarelle Maxima, un prodotto davvero speciale, rinforzata all'origine con il gas della sorgente, quindi un'acqua frizzante che affianca la nostra Ferrarelle tradizionale. Pronta per la commercializzazione anche una nuova linea di pet premium dove immagine del nuovo packaging e qualità del prodotto consentiranno un posizionamento di più alto livello. Per quanto riguarda la partnership con i nostri colleghi distributori, il canale ingrosso per Ferrarelle è un presidio storico, l'obiettivo è quello di ottimizzare processi e rapporti, consapevoli che lavorando insieme, finalizzando gli sforzi sugli stessi obiettivi potremmo soddisfare al meglio, non solo il mondo dei locali, ristoranti, pizzerie, trattorie, insomma tutti quei luoghi in cui ci si può mettere una bottiglia di acqua minerale a tavola, ma anche i clienti finali».

**MICHELE BARATTA - Customer Team
Manager San Pellegrino**



«Le attese per il 2018 sono buone e siamo fiduciosi su un buon andamento dei consumi guidati soprattutto da chiare scelte del consumatore. C'è un importante segnale di come in tutto il mondo il consumatore si sposti sempre di più verso prodotti di benessere e l'acqua minerale più di qualunque altra bevanda può soddisfare questo bisogno. Il 2018 per il gruppo Sanpellegrino è guidato sempre più dalla parola INNOVAZIONE, innovazione rappresenta infatti per noi la capacità di fornire al consumatore sempre qualcosa di nuovo, che possa così soddisfare i suoi bisogni nei vari momenti di consumo. Lanceremo una nuova edizione limitata della S. Pellegrino con l'obiettivo di ribadire la forza del nostro marchio; allargheremo l'offerta di Levissima con proposte estremamente innovative. Uno dei principali obiettivi del Gruppo è, infatti, quello di continuare a diffondere la cultura di una corretta idratazione non solo per noi adulti ma anche per il mondo bambini: Nestlé Water Buddies e Nestlé Vera Kids ne sono un concreto e divertente esempio. Un'area che rappresenta una grande opportunità per il canale fuori casa e che ad oggi non è stata ancora valorizzata. Il distributore in tutto questo rimane per noi il partner privilegiato con il quale lavorare: l'obiet-

tivo è costruire con il grossista piani mirati al sell out coinvolgendo il punto vendita e cercando insieme nuove opportunità di consumo, collaborando con tutti i principali attori della filiera. ... 2018... l'innovazione continua...».

GIOVANNI ORAZZO - Direttore Commerciale Co.Ge.Di.



«Dopo i brillanti risultati del 2017 per il mercato dell'acqua minerale e per la nostra azienda, ci aspettiamo anche per il corrente anno un trend positivo. I consumatori stanno confermando anno dopo anno il successo dell'acqua minerale, sempre più legato alla voglia di stare bene e di migliorare la qualità della vita quotidiana. Il nostro gruppo, forte del posizionamento salutistico dei suoi prodotti, continuerà a lavorare per rafforzare il valore della categoria cercando di limitare i rischi della banalizzazione dell'offerta. Per il corrente anno continueremo ad investire in comunicazione utilizzando la coppia della "salute" Alessandro del Piero e Elena Santarelli in maniera sinergica su tutti i media a disposizione. Sicuramente gli obiettivi di crescita valoriale si raggiungono anche con un forte rapporto di collaborazione con il trade, attento a costruire insieme una progettualità che non pri-

vilegi solo le promozioni di prezzo, ma premi anche la qualità. In quest'ottica la partnership con U.DI.AL. si conferma una scelta vincente con un trend di crescita su tutti i nostri marchi».

CARMINE ROBUSTELLI - Direttore Vendite Canale Horeca Sud Italia Acque Minerali D'Italia



«Registriamo un inizio di anno con alti e bassi, segnali discordanti che non ci danno un'idea precisa di come potrà andare l'anno, comunque in questi primi tre mesi del 2018 rileviamo una crescita rispetto al primo trimestre dello scorso anno. Siamo e restiamo fiduciosi, Acque Minerali D'Italia è sempre molto attiva e propositiva, fra le novità di spicco, direttamente dal sito Monticchio-Gaudianello, il lancio di una nuova bottiglia da 50 cl, studiata ad Hoc per il canale Super Horeca e poi sempre da 50 cl una vetro a rendere che si ispira alla nostra apprezzata linea Prestige, che fa dell'eleganza e della distintività uno dei suoi punti di forza. La filosofia di posizionamento dei nostri brand continuerà a valorizzare concetti come il benessere e la consapevolezza di bere nel modo più giusto e corretto, l'acqua minerale è un alimento prezioso, così come preziosa per noi resta la collaborazione con il canale ingrosso per lo sviluppo nei nostri progetti».

GABRIELLA MELONI - Resp. Sistema Gest. Integrata Sarda Acque Minerali S.p.A.



«Nel 2018 si è concluso un importante investimento frutto di una continua e costante innovazione che ha portato la Sarda Acque Minerali S.p.A. a dotarsi di linee produttive di ultima generazione.

Oggi l'Azienda imbottiglia circa centodieci milioni di pezzi annui, nel rispetto di norme igieniche e di sicurezza rigorose, riservando una grande attenzione per l'ambiente, per la risorsa Acqua e energetica. Pertanto, da questa stagione ci aspettiamo un incremento della competitività dei nostri prodotti con l'acquisizione di nuove quote di mercato.

Proprio in questi giorni abbiamo introdotto sul mercato una nuova Bottiglia in PET, nel formato Lt. 0,75, con caratteristiche di design e di robustezza appositamente studiate per il canale HO.RE.CA..Stiamo, inoltre, incrementando la flessibilità produttiva mediante l'introduzione di nuovi cluster per il formato da Lt. 0,50 in PET al fine di soddisfare le ultime richieste del mercato. Oltre le consuete attività a carattere promozionale stiamo valutando di avviare in sinergia con i distributori delle attività di co-marketing focalizzate sul nostro brand principale rappresentato dall'etichetta "S. Giorgio".

SERGIO MANDORLINI - Responsabile Commerciale Acqua Nerea



«Veniamo certamente da un anno a dir poco eccezionale, ma diciamolo subito, l'anno non è partito benissimo, per sintetizzare l'andamento di questi primi mesi uso un colore, il grigio, registriamo un leggero calo di volumi, soprattutto annotiamo un clima di poca fiducia da parte degli operatori, li sento stanchi. Probabilmente la lunga e confusa campagna elettorale a cui abbiamo assistito, e i risultati inconcludenti che ha prodotto lasciano quel clima di attesa che non aiuta neanche l'economia. Per quanto riguarda le nostre novità stiamo programmando il lancio del nostro prodotto i VaP e soprattutto ci avviciniamo a consolidare ancora meglio la nostra partnership con il canale ingrosso. Uno degli elementi distintivi di Acqua Nerea è quello di non essere presente sugli scaffali della GDO, una scelta questa devo dire molto apprezzata dal grossista che non si deve confrontare con i volantini. Anche per questo motivo con il canale ingrosso abbiamo un ottimo rapporto compiamo un lavoro certosino, nell'ultimo anno abbiamo attivato circa 100 nuovi clienti e abbiamo recentemente completato, con una rete di agenti, anche la copertura delle regioni Piemonte, Liguria e Valle D'Aosta».

BENTORNATA EFFERVESCENZA



L'Acqua Minerale Cutolo Rionero nasce nel Vulture, dove un vulcano dorme su un cuscino d'erba. Lì risiede il segreto della sua purezza, grazie alle rocce vulcaniche che le donano un'effervescenza naturale e un'equilibrata composizione di minerali. Con Acqua Minerale Cutolo Rionero, porti in tavola il piacere di un gusto unico.



Seguici su www.sanbenedetto.it





Pixabay

L'informazione è fondamentale perché, a volte, neanche i gestori sono informati e consapevoli delle rilevanti differenze fra l'acqua filtrata e quella minerale imbottigliata alla sorgente e garantita da un'azienda.

Il competitor che sgorga dal rubinetto

Se i consumi acque minerali sono soddisfacenti e anche le prospettive tendono verso risultati positivi, non bisogna però abbassare la guardia su un fenomeno che "frena" gli stessi consumi di acqua minerale nei locali italiani, ci riferiamo all'acqua trattata di rete, fornita in brocche nei ristoranti e pizzerie o con dispenser da banco nei bar.

Il fenomeno, nonostante non abbia più il trend di crescita di un tempo, erode importanti volumi all'acqua minerale. Alcuni dati parlano addirittura che il 30% dei consumi di acqua venga assorbito da acqua di rubinetto filtrata.

Il fenomeno è maggiormente presente nei ristoranti (in brocche o bottiglie) molto più al Nord che al Sud. Un dato

che rappresenta una considerevole perdita per i produttori e i distributori che sull'acqua minerale incentrano parte del loro business.

Come fronteggiare il fenomeno?

Informazione e cultura di prodotto sono i fattori vincenti con i quali agire direttamente sui punti di consumo e nello specifico sui ristoratori. L'informazione è fondamentale perché a volte neanche i gestori sono informati e consapevoli delle rilevanti differenze fra l'acqua filtrata e quella minerale imbottigliata alla sorgente e garantita da un'azienda. Servendo acqua di rubinetto gli esercenti si espongono a rischi, se per un qualche motivo quell'acqua dovesse provocare un qualche malessere al cliente, si espongono a sanzioni molto salate se non rispettano le procedure che le disposizioni legislative prevedono per chi serve nel proprio ristorante acqua minerale trattata.

La non informazione poi ricade anche



Fotolia

sul consumatore finale, perché è chiaro che nessun cliente, potendo scegliere, chiederebbe di farsi portare una bottiglia di acqua di rubinetto trattata. Ma quando questa giunge in tavola nessun cameriere o ristoratore spiega al cliente che quella è acqua di rubinetto, la beffa poi viene quando ce la si ritrova anche



sul conto. L'acqua minerale, con tanto di etichetta dove, oltre ad essere indicata la Fonte vengono riportati in maniera chiara tutti i particolari e preziosi valori che quella determinata Acqua Minerale esprime, è un'informazione basilare che manca clamorosamente (e non può essere diversamente) sulle varie bottiglie e caraffe che contengono l'anonima acqua microfiltrata.

L'acqua minerale è più buona e conviene. Quel ristoratore che mette sul tavolo le brocche di acqua microfiltrata non porta a casa nessun valore aggiunto, né tanto meno un guadagno, anzi, alla fine perde dei soldi. A loro bisognerebbe spiegare che la diversità e la ricchezza delle acque minerali italiane possono rappresentare un grande valore aggiunto perché, oltre a dare sicuramente immagine e distinzione al locale, fa anche molta più cassa che non una banale caraffa con acqua anonima per la quale il cliente paga malvolentieri.

Quel ristoratore che mette sul tavolo le brocche di acqua microfiltrata non porta a casa nessun valore aggiunto, né tanto meno un guadagno, anzi, alla fine perde dei soldi.



NUOVI CORSI DI FORMAZIONE 2018



1. "Marketing & Trade Marketing"
2. "Logistica & Controllo di Gestione"

Gli stage formativi U.DI.AL. 2018

Sono in fase preparatoria gli stage formativi che, per il secondo anno (i primi si sono tenuti nel 2017), caratterizzeranno le attività del consorzio U.DI.AL.. «Dopo il successo di partecipazione registrato nelle passate edizioni, il consorzio ha sentito il dovere di proseguire su questo percorso formativo - dichiara **Luigi Cetrangolo**, General Manager U.DI.AL. - L'obiettivo primario è quello di dare un contributo tangibile e duraturo al miglioramento della qualità complessiva delle attività dei nostri soci, che significa rispondere appieno alla crescente richiesta di competenza e managerialità che sono i fattori determinanti per competere in un mercato molto complesso. Sono due le materie oggetto degli stage - il Marketing e il Trade Marketing quale leva fondamentale per sviluppare il mercato e fidelizzare i clienti e "Logistica & Controllo di Gestione" materia decisiva per una corretta gestio-

ne e ottimizzazione di costi e risorse».

I corsi di Marketing e Trade Marketing saranno tenuti dal **dott. Raffaele Biglietto**, docente presso master ed enti formativi e cultore della materia presso l'Università della Campania Luigi Vanvitelli, che così descrive la sua sessione: «Il corso ha l'obiettivo di definire e valorizzare il ruolo strategico della rete vendita di un grossista di food & beverage operante nel ca-

nale Ho.Re.Ca. per lo sviluppo del business, individuando i criteri e gli strumenti per la ricerca, la selezione e l'analisi dei clienti chiave, valutando le variabili critiche nella gestione del valore per il cliente, nonché sviluppando la pianificazione delle azioni sul cliente. In particolare il corso si concentrerà sulla divulgazione di temi inerenti il Trade Marketing, che sono tutti elementi indispensabili della catena di distribuzione di un determinato prodotto. Più semplicemente il corso tratterà l'uso di strategie di marketing e di brand verso intermediari commerciali e nei confronti dei consumatori.

Tre gli obiettivi portanti dello stage:

- sviluppare sensibilità verso un approccio alla vendita secondo una logica guidata dal cliente (marketing driven);
- far comprendere il rapporto tra risultati commerciali, organizzazione e stili di vendita;
- illustrare le principali tecniche per l'attivazione di una politica di trade

marketing nei punti di consumo. Gli stage avranno una durata di almeno 7 ore, così suddivise:

1. **Conoscere l'azienda e le logiche di marketing** (2 ore);
2. **La pianificazione dell'attività di vendita e Trade Marketing** (2 ore);
3. **La comunicazione B2B /B2C finalizzata alla vendita** (2 ore);
4. **Esercitazione: sviluppo di un piano di Trade Marketing per il lancio di un nuovo prodotto** (1,5 ore);
5. **Conclusioni** (0,5 ore).

Per un più rapido e semplice apprendimento i corsisti interagiranno con una serie di moduli formativi, come:

- A) Conoscere l'azienda e le "logiche di marketing" che contiene fondamenti di marketing strategico e operativo, il ciclo di vita del prodotto e il ciclo della decisione d'acquisto;
- B) La pianificazione dell'attività di vendita e trade marketing che prevede: l'analisi del business, la segmentazione della clientela, modelli e strumenti di pianificazione strategica, trade marketing e consumi fuori casa e le leve di trade marketing;
- C) La comunicazione B2B/B2C finalizzata alla vendita con strumenti e tecniche di comunicazione per attivare un dialogo con clienti business.

Il tutto si concluderà con un'esercitazione per lo sviluppo di un piano di Trade Marketing per il lancio di un nuovo prodotto 1,5 ore.



U.DI.AL. Corso in Marketing & Trade Marketing

Il corso ha l'obiettivo di definire e valorizzare il ruolo strategico della rete vendita di un grossista di food & beverage.

In particolare il corso si concentrerà sulla divulgazione di temi inerenti il Trade Marketing che sono tutti elementi indispensabili della catena di distribuzione di un determinato prodotto.

Il corso tratterà l'uso di strategie di marketing e di brand verso intermediari commerciali e nei confronti dei consumatori.



U.DI.AL. Corso in Marketing & Trade Marketing

Tenuto dal Dott. Raffaele Biglietto
cultore della materia all'Università della Compagnia
(DURATA DALLE ORE 10 ALLE ORE 17):

ARGOMENTI

- CONOSCERE L'AZIENDA E LE LOGICHE DI MARKETING;
- LA PIANIFICAZIONE DELL'ATTIVITÀ DI VENDITA E TRADE MARKETING;
- LA COMUNICAZIONE B2B/B2C FINALIZZATA ALLA VENDITA;
- ESERCITAZIONE: SVILUPPO DI UN PIANO DI TRADE MARKETING PER IL LANCIO DI UN NUOVO PRODOTTO;
- CONCLUSIONI.

Sempre per gli stage U.DI.AL. 2018, sono allo studio anche corsi di formazione sulla Logistica e Controllo di Gestione, incentrati sulla strategia e l'organizzazione aziendale. La gestione della logistica degli approvvigionamenti e del magazzino che include l'analisi del processo di recepimento, evasione e monitoraggio degli ordini di acquisto. Un fattore questo determinante perché la logistica è la maggiore voce di costo per un'azienda di distribuzione.



Catalogo
2018

Fidelizziamo l'Horeca



Il catalogo prodotti POP e le attività di sell-out per il 2018

Anche per il nuovo anno il consorzio U.DI.AL. ha messo in campo una particolare iniziativa per supportare le attività di sell out con specifiche attività di incentive finalizzate a sostenere le vendite dei soci e fidelizzare i punti di consumo.

L'operazione è il naturale proseguo della PSO (Piattaforma Sell Out), già sperimentata negli anni passati, e permetterà, oltre che gratificare punti di consumo e soci, anche di ottenere i dati delle vendite delle singole attività promozionali che saranno messe sul mercato.

«Come abbiamo più volte affermato - puntualizza **Luigi Cetrangolo** - l'obiettivo è quello di realizzare una sorta di Sell In intelligente, ovvero le attività di sell out saranno programmate in maniera sistematica a sostegno del sell in, in que-

sto modo garantiremo un più veloce smaltimento delle merci acquistate e gratificheremo soci e punti di consumo».

COME FUNZIONA LA MECCANICA?

È molto semplice, i dirigenti del consorzio U.DI.AL., nell'incontrare le aziende, oltre a pianificare le classiche attività di sell in, condivideranno un budget da assegnare anche al sell out. Il budget ricavato sarà utilizzato per acquistare i prodotti POP presenti in uno speciale catalogo che U.DI.AL. ha realizzato per questo 2018. Un catalogo composto da esclusivo materiale di servizio, per i locali Ho.Re.Ca., che è stato selezionato solo in funzione del più alto rapporto qualità/prezzo.

FASE OPERATIVA

Scelto il prodotto il consorzio provvederà a stabilire la meccanica di assegnazione dei prodotti, ad esempio (con 3 cartoni di succo, un set di bicchieri) e allo stesso tempo provvederà ad assegnare i quantitativi ai soci trattanti sulla

U.DI.AL., nell'incontrare le aziende, oltre a pianificare le classiche attività di sell in, condividerà un budget da assegnare anche al sell out.



base dello storico e degli obiettivi della stessa promo, poi si stabilirà il periodo. Il socio riceverà un volantino ad hoc per il sell out con il quale portare la promo sul punto di consumo. Una volta effettuata la vendita il socio dovrà obbligatoriamente riportare gli estremi del locale e della vendita in un apposito spazio in area riservata del sito U.DI.AL.. Fatta questa operazione, per

selezionare i prodotti e garantire, in piena autonomia, le consegne a soci in tempi molto rapidi.

IL CATALOGO

Bellissimi e con un altissimo rapporto qualità/prezzo i prodotti selezionati: set di piatti e bicchieri adatti per ogni tipo di prodotto, dall'acqua minerale ai succhi, dalla birra agli spirits fino agli aperitivi cocktail. E poi esclusivi contenitori, perfetti per servire appetizer, insalatiere e materiale di servizio per barman e ristoratori e per ogni tipo di locale Horeca, come ad esempio un originale grembiule che contiene un kit utilissimo per le brace. Non mancheranno prodotti destinati anche al socio distributore, come ad esempio un esclusivo vestiario personalizzato.



Nella foto in basso un momento della visita dei dirigenti e collaboratori U.DI.AL. presso la sede della CORO MARKETING a Piacenza.

tutto il numero dei locali, fino al raggiungimento del suo assegnato, il socio riceverà i prodotti oggetti della promo che poi provvederà a consegnare ai punti di consumo.

L'ORGANIZZAZIONE

L'attività potrà contare sul know-how e sull'organizzazione di una primaria azienda italiana specializzata in loyalty, la **CORO MARKETING**, di Piacenza, che vanta un lunghissima esperienza nel settore, la quale avrà il compito di





Averna. Autentico amaro italiano per il dopo pasto

Averna Riserva prende il nome da Don Salvatore, il patriarca della famiglia Averna, come omaggio in occasione del 150° anniversario dell'Amaro Averna.



La ricetta segreta di Averna, donata nel 1868 da Frà Girolamo, un priore dell'Abbazia di Santo Spirito (Caltanissetta, Sicilia) a Salvatore Averna rimane ancora oggi invariata, con diversi tipi di erbe, radici e spezie naturali infusi in alcool puro, con i profumi e le fragranze degli oli essenziali degli agrumi... Un vero e proprio assaggio di Sicilia.

Don Salvatore è conservato pazientemente in piccole botti di rovere per 18 mesi, per enfatizzare gli aromi di frutta secca e di erbe mediterranee della ricetta originale, le quali aggiungono un calore di legno all'amaro.

L'ideale è gustarlo dopo cena o nei momenti di relax, nel suo bicchiere "womb" a temperatura ambiente.

Con le sue note di spezie e frutta secca quali fichi, frutti di bosco, prugna e con un tocco di liquirizia che donano un profumo avvolgente.

Don Salvatore, con il suo 34% di grado alcolico, regala calore al palato, lasciando un piacevole retrogusto.



Salvatore Averna
1868

AVERNA

©Fratelli Averna S.P.A
Gruppo Campari
Via Xiboli 345
93100 Caltanissetta (CL)
www.amaroaverna.com

AVERNA

— RISERVA —

DON SALVATORE

IL SUO SEGRETO
RESTA CUSTODITO
PER 18 MESI
IN UNA BARRIQUE
DI ROVERE

BEVI RESPONSABILMENTE





Tuttopizza bisca a Napoli

A maggio ritorna la fiera specializzata dove scoprire il meglio delle materie prime, degli ingredienti e delle attrezzature per fare una pizza a regola d'arte.

Tuttopizza è il primo salone professionale dedicato esclusivamente al mondo della pizza aperto nella città che della pizza ha visto i natali, Napoli. Per l'edizione 2018 è quasi tutto pronto: anche questa edizione della manifestazione si svolgerà alla Mostra d'Oltremare nei giorni che vanno dal 21 al 23 maggio. Tuttopizza è una fiera in cui fornitori di materie prime, semilavorati, attrezzature, impianti, accessori e servizi per la

<http://tuttopizzaexpo.com>



ristorazione del settore pizza mostreranno i propri prodotti a pizzaioli, ristoratori, imprenditori e operatori interessati a questo segmento di mercato.

Un'occasione da non perdere per tutti i pizzaioli e gli operatori della ristorazione che vogliono curiosare, conoscere, aggiornarsi, informarsi, acquistare e prendere contatti utili per trasformare la propria arte legata all'alimento più famoso del mondo in un business dai grandi volumi. Sono attesi oltre 8.000 visitatori, solo e soltanto tutti operatori del settore ed esporranno oltre 100 standisti. In programma numerosi seminari e meeting di aggiornamento.

I NUMERI DI TUTTOPIZZA

- Oltre 7.000 mq. Espositivi
- 100 aziende
- 8000 visitatori attesi
- 3 giorni di eventi: dalle 10:00 alle 19:00, ingresso gratuito ed esclusivo per gli operatori;
- 4 aree tematiche: museo della pizza, stand espositivi, due aree eventi (una destinata alla pizza tradizionale, un'altra destinata alla gluten free, per dimostrazioni e fiere).

Anche per questa edizione il Consorzio U.DI.AL. sarà protagonista con un suo spazio espositivo.

MOSTRA D'OLTREMARE



Stand | Gare | Master class | Seminari | Museo della Pizza

Tutto Pizza

SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

21>23 MAGGIO 2018

MOSTRA D'OLTREMARE - NAPOLI

INGRESSO GRATUITO
RISERVATO AGLI OPERATORI DEL SETTORE

In contemporanea:



3° Trofeo Tuttopizza



CORSO PER A.P.P.
ASSAGGIATORE PROFESSIONALE di PIZZA

INFO: +39 081 19173674
tuttopizzaexpo.com



organizzate e promossa da

main sponsor



ticketlab

SQUISITO
EVENTI





IL CONCORSO CERES. TU COMPRI LA BIRRA, NOI CI METTIAMO 'STO CACTUS.

UN CONCORSO SEMPLICE SEMPLICE.
CHI STAPPA UNA CERES E TROVA IL TAPPO VINGENTE,
VINCE. CHI NON LO TROVA, CONTINUA A STAPPARE.
COSÌ TI DIVERTI ANCHE TU.



STAPPA & VINCI
'STO
CACTUS

Bevi Responsabilmente

Legge di bilancio 2017: introdotto il principio di cassa ai fini della tassazione dei redditi delle imprese minori

Con il nuovo regime di cassa, le imprese minori in contabilità semplificata calcolano l'imponibile come differenza tra l'ammontare dei ricavi e degli altri proventi (utili, dividendi e interessi) percepiti nel periodo di imposta, e quello delle spese sostenute nel periodo stesso nell'esercizio dell'attività di impresa.



La principale novità riguarda l'esclusione delle esistenze iniziali e delle rimanenze finali dalla determinazione del reddito imponibile. Proprio in riferimento alla gestione delle rimanenze non si segnalano interventi legislativi volti a mitigare gli effetti del passaggio dalla competenza al criterio di cassa, specialmente per le imprese con ingenti stock di rimanenze. Con la presente

circolare riepiloghiamo per sommi capi i profili distintivi del nuovo regime di cassa, nonché gli impatti della gestione delle rimanenze sulle dichiarazioni 2018, e del rinvio dell'IRI al 2019.

AMBITO SOGGETTIVO

L'applicazione del regime di determinazione del reddito per le imprese minori è riservata alle imprese in contabilità semplificata, sempreché non optino per la tenuta della contabilità ordinaria. Sono ammessi alla contabilità semplificata i seguenti soggetti:

- persone fisiche che esercitano imprese commerciali ai sensi dell'articolo 55 del TUIR;
- imprese familiari e aziende coniugali;

- società di persone commerciali (società in nome collettivo e società in accomandita semplice);
- società di armamento e le società di fatto;
- enti non commerciali, con riferimento all'eventuale attività commerciale esercitata.

Qualora i ricavi indicati agli articoli 57 e 85 del TUIR percepiti in un anno inte-

PER SA
PER NE
DI PIÙ



*Autorizzazione
Ministero della Salute*
con D.D. n° 3725
del 30 gennaio 2007

MAP Communication



nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

L'acqua per crescere
...naturalmente!



Servizio Consumatori
Numero Verde
800-451.300

www.acquanereia.com



ro, ovvero conseguiti nell'ultimo anno di applicazione dei criteri previsti dall'articolo 109, comma 2, del medesimo testo unico, non abbiano superato l'ammontare di:

- 400.000 euro per le imprese aventi per oggetto prestazioni di servizi;
- 700.000 euro per le imprese aventi per oggetto altre attività.

MODALITÀ DI DETERMINAZIONE DEL REDDITO

Il reddito delle imprese minori è costituito "dalla differenza tra l'ammontare dei ricavi di cui all'articolo 85 e degli altri proventi di cui all'articolo 89 percepiti nel periodo di imposta e quello delle spese sostenute nel periodo stesso nell'esercizio dell'attività d'impresa". Ai fini della determinazione del reddito dei soggetti in contabilità semplificata "per cassa" non rilevano le rimanenze finali e le esistenze iniziali di merci, lavori in corso su ordinazione di durata sia infrannuale che ultrannuale e titoli, fatta eccezione per la gestione delle rimanenze nel primo periodo di applicazione del regime, come di seguito evidenziato.

In particolare, il reddito del periodo d'imposta in cui è applicabile il principio di cassa "è ridotto dell'importo delle rimanenze finali che hanno concorso a formare il reddito dell'esercizio precedente secondo il principio della competenza". Come precisato dall'Agenzia delle Entrate nella citata n. 11/E/2017, tale disposizione:

- opera in sede di prima applicazione del regime nonché in caso di passaggio dalla contabilità ordinaria a quella semplificata "per cassa";

richiamando genericamente le rimanenze finali", trova applicazione con riferimento alle:

1. rimanenze di merci/lavori in corso su ordinazione di durata infrannuale;
2. rimanenze di lavori in corso su ordinazione di durata ultrannuale;
3. rimanenze di titoli.

Si rileva, inoltre, che per alcuni componenti di reddito "che mal si conciliano con il criterio di cassa" (quali, ad esempio, le plusvalenze/minusvalenze, le quote di ammortamento e i canoni di leasing), continua a trovare applicazione il criterio di competenza.

METODI CONTABILI

Per far fronte alle nuove modalità di determinazione del reddito, il contribuente può adottare a scelta due metodi:

- il metodo dei registri dei mancati incassi e pagamenti;
- il metodo delle registrazioni (su opzione).

La principale differenza tra i due metodi concerne la modalità di annotazione degli incassi e dei pagamenti.

Nel primo caso sarà necessario, al termine del periodo d'imposta, riportare l'importo complessivo dei mancati pagamenti e incassi con l'indicazione delle fatture di riferimento.

Nel periodo d'imposta in cui avviene l'effettivo incasso o esborso, si dovrà annotare separatamente, entro 60 gg dall'evento, il ricavo percepito o il costo sostenuto, con l'indicazione degli estremi del documento.

Nel secondo caso (su opzione) in forza di una presunzione assoluta, il ricavo si intende incassato e il costo sostenuto

PER SA
PERNE
DI PIÙ

PER SA PERNE DI PIÙ

alla data di registrazione del documento. Tale metodo va scelto su opzione nella dichiarazione IVA annuale ed è vincolante per almeno un triennio.

IMPATTO DELLE RIMANENZE

Come evidenziato in precedenza, la Legge di Bilancio 2018 non è intervenuta per mitigare gli effetti della rimozione delle rimanenze dal calcolo del reddito imponibile. Di fatto le rimanenze finali che hanno concorso a formare il reddito dell'esercizio precedente secondo il principio della competenza sono portate interamente in deduzione del reddito del primo periodo di applicazione del regime. Tale regola risulta, in alcuni casi, penalizzante in quanto potrà far emergere, per le imprese minori con notevoli stock di rimanenze, una perdita fiscale per il periodo d'imposta 2017, la quale sarà deducibile in tale anno e non potrà essere rinviata agli esercizi futuri. A livello di adempimenti contabili, i soggetti semplificati "per cassa" sono esonerati dalla tenuta delle scritture contabili, salvi gli obblighi di tenuta delle scritture previste da disposizioni diverse dal presente decreto. Inoltre, i soggetti che, ai fini della determinazione del reddito di impresa, sono ammessi al regime di contabilità semplificata e che non hanno optato per il regime ordinario devono comunque annotare nei registri tenuti ai sensi dell'articolo 18 del DPR 29 settembre 1973, n. 600:

- entro sessanta giorni, i componenti positivi e negativi del reddito di impresa non risultanti dai registri tenuti ai fini dell'imposta sul valore aggiunto;
- entro il termine stabilito per la pre-

sentazione della dichiarazione, le annotazioni rilevanti ai fini della determinazione del reddito nonché il valore delle rimanenze.

Di conseguenza, anche le imprese in contabilità semplificata "per cassa" sono obbligate ad annotare il valore delle rimanenze di fine esercizio, riportando distintamente nei registri IVA ovvero in un apposito prospetto di dettaglio:

- le quantità;
- i valori per singole categorie di beni;
- i criteri di valutazione utilizzati.

A prescindere dalla (non) rilevanza fiscale, è comunque necessario quantificare il relativo ammontare ai fini:

- degli studi di settore (ISA);
- dell'annotazione del valore/quantità nell'inventario.

RINVIO DELL'IRI

La legge di Bilancio 2017 conteneva inoltre a favore delle imprese minori, l'introduzione dell'opzione per l'IRI, consistente nell'applicazione di un'aliquota al 24% in misura identica a quella prevista per le società di capitali (IRES). L'introduzione dell'IRI è stata tuttavia posticipata al 2019 dalla Legge di Bilancio 2018. I soggetti che hanno optato per l'IRI nel 2017 potrebbero aver versato, avvalendosi del metodo previsionale, un acconto inferiore rispetto al dovuto, specialmente nelle situazioni in cui l'utile realizzato nell'anno sia stato interamente reinvestito e non prelevato. Nella fattispecie non dovrebbero essere applicate le sanzioni in quanto nel mese di versamento degli acconti (giugno 2017) non era ancora noto lo slittamento dell'applicazione dell'IRI.

THE BARMASTER GIN



WHAT IS A BAR...
WITHOUT A BARMASTER



Distilleria Bonaventura Maschio s.r.l. Gaiarine (Tv)



Bonaventura Maschio presenta le novità 2018

Le attività commerciali della Bonaventura Maschio sono partite con grande slancio già in occasione del 12° CONvegno U.DI.AL., tenutosi lo scorso 1° Febbraio a Bari.

In uno spazio espositivo, appositamente allestito, l'azienda ha presentato la sua esclusiva gamma di prodotti e novità 2018: dalle classiche grappe Prime Uve, ai rum, ai brandy e gin Barmaster, i visitatori hanno potuto gustare il meglio della storica distilleria veneta.

Di tutte le novità presentate ce ne parla **Paolo Stasi**, direttore vendite Bonaventura Maschio.

«La Distilleria Bonaventura Maschio cambia veste: da circa un anno e mezzo inizia un nuovo progetto che si chiama "Mixing Heart". Dopo 100 anni di distillazione dei prodotti tradizionali co-



me le grappe, i distillati, Prime Uve, 903, inizia un nuovo percorso con dei prodotti totalmente italiani. Quando parliamo di italianità, stiamo parlando del Gin Barmaster, stiamo parlando del Gin Puro, stiamo parlando del brandy Gentlemate bianco, in assoluto il primo brandy bianco da miscelazione 10 anni. Riconfermiamo anche quest'anno la partnership con la casa Botran con tre prodotti particolari: il Botran bianco, il 15 anni e il 18 anni. Quest'anno presentiamo il Cobren, un nuovo rum che va dai 3 ai 20 anni. L'ultimo nato in ordine di importazione è la Tequila Casa Mat-





tias, un prodotto particolare, un'azienda molto piccola ma di grandissima qualità. Abbiamo già importato lo scorso anno Mescal e da questo lato inizieremo ad avere dei progetti particolari: per noi sicuramente il progetto ingrosso è sempre uno dei progetti particolari. Noi come azienda, per quanto riguarda il 2017, chiudiamo col +5%, mondo Horeca +12%, sicuramente una grande influenza hanno avuto tutti i prodotti nuovi che ci hanno consolidato nel mondo dell'Horeca e del super Horeca. Da circa un anno siamo partiti con un nuovo progetto legato ai brand Ambassador, tutte persone che andranno in affiancamento sia con il mondo ingrosso, agenti, masterclass, scuole, che affiancheranno i nostri agenti per essere ancora più qualificati in questo settore».



BONAVENTURA MASCHIO



MIXING HEART
BONAVENTURA MASCHIO



DISTILLERIA BONAVENTURA MASCHIO S.R.L.
31018 Gaiarine (TV)
www.primeuve.com

seguici su Facebook e Instagram



Fonti di Vinadio è un'azienda fortemente innovativa, ci consideriamo una sorta di "Fabbrica delle Idee" dove, mossi da quella curiosità e da quella passione che è da sempre parte del DNA del gruppo, siamo alla continua ricerca di nuove soluzioni che possano rispondere alle reali esigenze dei consumatori.

Innovazione e rispetto dell'ambiente: continua la crescita di Fondi di Vinadio tenendo alto il vessillo dei suoi storici punti di forza.

Ne abbiamo parlato con Luca Cheri, Direttore Commerciale dell'azienda piemontese.



Lo spirito di innovazione è nello stesso DNA di Fondi di Vinadio, quanto questo fattore è essenziale in un mercato dinamico come quello in cui viviamo?

R. «L'innovazione è un fattore imprescindibile in un mercato in continua evoluzione e con un consumatore che manifesta nuovi e diversi bisogni. Anche per questo Fondi di Vinadio pone la massima attenzione all'innovazione di pro-



dotta e al concetto di "Premium" non più inteso come "lusso", ma come prodotto distintivo e con un ottimale rapporto qualità/prezzo».

Parliamo di innovazione di prodotto, negli ultimi anni la vostra offerta, partendo dal principale asset delle acque minerali, si è ampliata e diversificata in altre categorie merceologiche: come nascono questi nuovi prodotti?

R. «Fonti di Vinadio è un'azienda fortemente innovativa, ci consideriamo una sorta di "Fabbrica delle Idee" dove mossi da quella curiosità e da quella passione che è da sempre parte del DNA del gruppo, siamo alla continua ricerca di nuove soluzioni che possano rispondere alle reali esigenze dei consumatori. Lavorare a livello internazionale poi ci offre la possibilità di visitare e studiare i

mercati di altre nazioni, culture diverse dove captiamo nuove tendenze, anche attraverso questo percorso nascono le intuizioni e i nostri prodotti più innovativi. Come ad esempio quei prodotti capaci di soddisfare il crescente bisogno di salute e benessere, bevande funzionali a quelle che sono le nuove esigenze dei consumatori. Consumatori, voglio sottolinearlo, che sono sempre al centro delle politiche di prodotto della nostra azienda, con una particolare attenzione al target femminile e al monde dell'infanzia. Un esempio in tal senso è la nostra nuova iniziativa, pensata per rispondere a nuove occasioni di consumo, dove i gusti più apprezzati della gamma SanThé Sant'Anna, che unisce le benefiche virtù della frutta alle proprietà energizzanti e purificanti del thé - Melograno, Mirtillo, Limone-Zenzero e Cocco-Curcuma – a meno di un anno dal debutto in bicchierino, saranno disponibili anche nella nuova bottiglia in Pet da mezzo litro».

Innovazione anche nei formati, quindi...

R. «Certamente, abbiamo sempre prestato la massima attenzione al package e ai formati, tutti studiati per offrire la massima praticità, adatti ai diversi momenti di consumo. L'acqua Sant'Anna nel formato 75 cl con tappo a vite è una delle nostre ultime proposte, così come molto apprezzato resta la proposta della 25 cl, piccola, pratica e perfetta ovunque».

Salute, benessere, ma anche ambiente: è un valore fondamentale per la vostra azienda?

R. «Il rispetto per l'ambiente è una delle nostre priorità assolute, siamo ambientalisti per natura, il nostro bene più prezioso, la nostra Fonte ubicata a 2000 mt slm, è l'emblema di questa nostra vocazione. Acqua Sant'Anna è una delle acque minerali naturali più alte, incontaminate, leggere e povere di sodio al mondo. Questi e altri valori l'hanno eletta l'acqua preferita dagli italiani. Grazie a questa vocazione e allo spirito di innovazione di cui parlavamo prima, Sant'Anna ha progettato le rivoluzionarie bottiglie verdi Bio Bottle, perfette custodi delle qualità di Acqua Sant'Anna e, in più, 100% biodegradabili e compostabili, perché, come amiamo ripetere ai nostri clienti: l'acqua è l'origine della vita e Bio è il futuro della vita».



FONTI DI VINADIO S.p.A.
Sede Legale:
 Via Comm. G. Bertone 1
 12010 Vinadio (CN), Italy
Sede commerciale:
 Via Manara 6
 10133 Torino, Italy
 info@santanna.it
Servizio Consumatori:
 +39 011 6606120

43



In ricordo di Andrea Pastore

È sempre molto difficile trovare le parole per parlare delle persone che non ci sono più, ma nel caso di **Andrea Pastore**, un distributore di Trani, socio U.DI.AL. da sempre, è ancora più difficile.

Era il 7 febbraio quando, a casa sua, a Trani, nella pausa di mezzogiorno, un malore improvviso e imprevisto e Andrea ci ha lasciati. In pochi attimi la morte è stata più forte, sebbene lui fosse un uomo vigoroso e godeva di buona salute. Ma nella vita, come nella morte, l'imponderabile è sempre in agguato, la sorte è maligna e spesso si accanisce sulle persone migliori. E Andrea lo era. La sua morte inattesa ha lasciato tutti nel più profondo sconcerto. A cominciare, ovviamente, dai suoi cari: la moglie **Maria**, gli adorati figli **Domenico** e **Adriana** di appena undici e dieci anni, il fratello **Paolo** con la moglie **Anna** e soprattutto i suoi genitori, il papà **Domenico** con mamma **Nunzia**. Una grande famiglia, bella e unita dove Andrea era il faro, il

punto di riferimento, colui che aveva il pensiero per tutto e per tutti. Il vuoto che lascia è incolmabile. È venuto a mancare a soli 43 anni, nel pieno della maturità di uomo e di imprenditore. Il destino è stato molto severo con lui, poteva sorridergli di più, se lo meritava. Nel settore della distribuzione ci lavorava grazie a suo padre **Domenico** che, oltre trent'anni fa, cominciò a trasportare e commerciare bevande. Andrea ha proseguito sin da giovane nella scia del padre, facendo tesoro degli insegnamenti paterni che ha sempre tenuto e continuava a tenere nella più alta considerazione. Ma Andrea aveva anche tante altre qualità, le abbiamo raccolte ascoltando alcune persone che l'hanno conosciuto e apprezzato sul lavoro.

Queste le toccanti parole di **Antonio Argentieri**: *«A parte il legame con il consorzio che ci univa fortemente, mi chiamava spesso perché mi considerava uno di famiglia, ed io lo sentivo come un figlio. Posso comprendere fino in fondo il grande dolore che oggi pervade la famiglia a cui esprimo tutta la mia vicinanza e simbolicamente quella di tutta U.DI.AL.. Andrea era una persona sincera e onesta, aggiungo che se tutta l'umanità avesse i suoi valori il mondo sarebbe molto migliore»*. Lo ricorda anche l'amico **Arcangelo Bartoli**: *«Era uno di noi, un uomo di valori e di principi, lo*

conoscevo da sempre e lo stimavo per la sua serietà nel lavoro e nei rapporti umani, era una persona eccezionale, ci mancherà moltissimo». Queste le parole di alcuni amici dell'industria. *«Di lui mi colpiva l'educazione e il rispetto che aveva per le persone - ci dice Gerardo Bruno di Conserve Italia - era una persona mite e buona e molto ben voluta. Era il perno dell'azienda, si occupava di tutto: acquisti distribuzione, era instancabile, un grandissimo lavoratore»*.

«Scrupoloso e attento - così lo ricorda Francesco De Marzo di Sanpellegrino - non si risparmiava mai, era sempre pronto, il lavoro e la famiglia i suoi valori più alti».

«Posso dire che ho conosciuto poche persone serie e disponibili come Andrea - ci dice Vito Piacentini del Gruppo Acque Minerali d'Italia - ero con lui la mattina della tragedia, finita la riunione è andato via a casa per la pausa pranzo, stava bene, non me lo sarei mai immaginato. È stato uno shock, ancora non riesco a credere che Andrea non c'è più. Era molto competente, ponderato, rifletteva sempre su quello che doveva fare, in ogni decisione si confrontava con il padre, un senso di rispetto assoluto che appartiene solo alle persone migliori, e poi non andava mai sopra le righe, era riservato e rispettoso, insomma una persona vera con dei valori veri».

GR.I.D.O., avanti tutta!

Procedono al meglio le attività programmate per il 2018



Hyper Nova

Le attività della centrale di acquisti GR.I.D.O. (Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata), della quale U.DI.AL. è socia, proseguono ottimamente secondo i programmi tracciati, così come dichiara **Paolo Ciola** (responsabile dei rapporti nella centrale): «*Quello che è il programma tracciato e condiviso dai tre gruppi che compongono la Centrale (Briò, S&C e U.DI.AL.) lo stiamo portando avanti con grandi soddisfazioni, la strategia messa a punto ha creato un crescente interesse da parte degli stessi produttori, fra fornitori standard e partner, tutti preferiscono la seconda opzione e quindi vi è una più ampia disponibilità ad un confronto commerciale. Le iniziative che riscontrano maggior attenzione sono le attività a prezzo chiuso net net. Questi accordi, sottoscritti in sede, hanno la valenza di*



eliminare le trattative periferiche del socio, che può contare su un prezzo in fattura estremamente vantaggioso e quindi essere molto più competitivo. Da Gennaio ad oggi sono circa una quindicina le attività impostate con queste modalità, fattore che hanno spinto molti soci a richiedere le aperture di nuovi codici, devo dire che anche i produttori sono stati molto reattivi in tal senso. Alla luce di questo percorso siamo quindi in crescita sia come fatturato contrattizzato che come numero di soci che continuano a vedere G.R.I.D.O. come una straordinaria opportunità per crescere e competere».

Per rimarcare quanto sia fondamentale oggi per chi si occupa di distribuzione poter contare anche su contratti di industrie di marca che operano per lo più nel canale retail, presentiamo in questo spazio un socio U.DI.AL. che ha recentemente compiuto una scelta strategica che va proprio nella direzione di potenziare il retail. Stiamo parlando della **A&B s.a.s. dei fratelli Russolillo** che operano a Napoli.

«Non più tardi di otto mesi fa - dichiara a Drink Style, **Gennaro Russolillo** - abbiamo deciso di investire in un grande supermercato e abbiamo aperto uno spazio di circa 1000 mq in un'area molto abitata. Siamo un'azienda storica nella distribuzione di bevande, ma crediamo che il futuro sia anche in queste superfici di vendita. La nostra strategia commerciale è molto semplice: garantire ai clienti un grande assortimento e allo stesso tempo proporsi come negozio di prossimità, quindi servizio e prezzo. A ciò aggiungiamo che siamo molto attivi nelle promozioni con volantini periodici per la cui diffusione usiamo gli strumenti più moderni, come messaggi con Whatsapp e altri social. Puntiamo molto anche sul servizio come, ad esempio, la spesa a domicilio che garantiamo senza costi aggiunti. Ma i vantaggi non finiscono qui: all'interno di questo spazio di vendita destinato al pubblico, abbiamo anche allestito una sorta di C&C per i locali Ho.Re.Ca., quindi, quando arriva il barista per acquistare per il suo locale ne approfitta per fare anche la spesa di casa. Questo ci offre la possibilità di lavorare su più fronti. È chiaro che



è un lavoro molto impegnativo, che richiede un grande impegno, ma i fratelli Russolillo sono una squadra molto affiatata e motivata».

La **Gran Cumana** è l'insegna del supermercato indipendente aperto dai Fratelli Russolillo. Ubicato in una zona di Napoli densamente abitata, si offre come negozio di prossimità ma con superfici e assortimenti al top, oltre 30 i dipendenti complessivi, considerando che Russolillo mantiene ancora la sua distribuzione nel canale Horeca, dove certamente i problemi non mancano, la possibilità di avere anche lo sbocco commerciale sul retail rappresenta un indubbio vantaggio competitivo. In alto la foto con la quale i Fratelli Russolillo accolgono i clienti nel loro supermercato, questi i loro Nomi: **Antonio, Alessio, Diego, Gennaro e Luca.**



2018, consumi in frenata in GDO

A sostenerlo è l'istituto di ricerca IRI, secondo cui l'anno prossimo le vendite della GDO non terranno il ritmo di quelle del 2017.



Nel 2018, dunque, si prevede una crescita più risicata di solo l'1,1% a valore e 0,7% in volume. Il che vuol dire circa il 50% in meno rispetto al +2% di quest'anno e a volume +1,6%. Secondo l'IRI, come sottolinea anche Money in un articolo, la grande distribuzione nel 2017 ha beneficiato di fattori stagionali (legati anche al clima) che hanno fatto aumentare la vendita di prodotti come alimenti e bevande, trainando il trend complessivo.

Uno scenario che, secondo gli esperti, difficilmente sarà replicabile anche l'anno prossimo. Tra gli operatori di settore, ci sono visioni contrastanti. C'è chi, come **Daniele Tasca**, direttore generale di Selex, ritiene corrette le previsioni dell'IRI e chi, invece, come **Giorgio Santambrogio**, amministratore delegato del gruppo VEGÉ, guarda al nuovo anno con più ottimismo.

IL DISCOUNT PROSEGUIRÀ LA CRESCITA

Secondo le analisi dell'IRI, la rete commerciale della grande distribuzione consoliderà la tendenza attuale confermandone la stabilità mentre proseguirà la crescita del canale specialistico del discount a discapito dei piccoli negozi tradizionali. Una previsione che conferma i recenti dati sull'andamento positivo dei punti vendita low cost del settore in Italia che, con una nascita di circa 60-90 punti vendita all'anno, oggi sono quasi 5.000 (l'IRI ne ha contati 4.792 fino al 30 giugno 2017). Regina del comparto per crescita e ricavi si conferma ancora **Eurospin**, società controllata da Migross, Shop, Dao Cooperativa e Vega.

La società veneta dispone di una rete - censita al 31 dicembre 2016 - di 1.081 negozi, un patrimonio netto di circa 1,1 miliardi e di una liquidità di oltre mezzo

SENZA AROMI ARTIFICIALI E CONSERVANTI

CON FOGLIE DI TÈ PROVENIENTI
DAL NILGIRI, IN INDIA



GUSTO AUTENTICO E DISSETANTE

SCOPRI DI PIÙ SU

https://www.sanpellegrino-corporate.it/files/nestea/Nestea_folder_ooh_Def.pdf



miliardo di euro. Eurospin, inoltre, ha registrato un incremento del 6,8% nei ricavi che hanno raggiunto quota 4,7 miliardi di euro. Sui gradini più bassi del podio si posizionano **Lidl** e **MD**. Il fatturato complessivo delle tre big ammonta a 11 miliardi di euro.

Come sottolinea Nielsen: *“abbiamo dovuto attendere sette settimane, per la precisione San Valentino, per vedere di nuovo un segno positivo nei fatturati a parità della grande distribuzione organizzata: +0,8% a totale Italia. Una crescita che non riesce ancora a limitare il calo delle precedenti sei settimane, ma che fa ben sperare”*. Il perché di questo dato, in controtendenza rispetto ai buoni andamenti dello scorso anno, è almeno in parte riconducibile all'andamento deflativo dei prezzi dell'ortofrutta che ha avuto un impatto sui fatturati complessivi stimato intorno all'1%. Tra le altre motivazioni individuate da Nielsen vi è poi l'effetto calendario: storicamente, il mese di gennaio risente del boom delle vendite festive. Quest'anno, oltretutto, dicembre è stato straordinariamente positivo (+2,9% vs. 2016). Anche la giornata del 1° gennaio di chiusura (che invece non rientrava nella prima settimana del 2017) ha contribuito, così come un effetto di riduzione dello stock natalizio: solo considerando i prodotti da forno, la pasta, il riso e gli alimenti conservati si spiegano 45 milioni di calo. La seconda ragione è la ridotta propensione all'acquisto in negozio, non solo per risparmiare, ma anche per la sostituzione con i servizi di food delivery e la piccola ristorazione. Questa ipotesi trova conferma sia nell'analisi dei panieri dei supermercati (il cibo pronto e “veloce” continua a crescere, a differenza dei prodotti basici e dei preparati che richiedono la cucinazione) sia nei picchi delle ricerche su internet relative all'home delivery. All'inizio dello scorso anno probabilmente in pochi avrebbero immaginato che, nel giro di pochi mesi, un player come Whole Foods, soprannominato Whole Paycheck (intero stipendio), sarebbe diventato un paladino del lusso democratico, portando avanti politiche low price degne di un discount. Oppure che il business di Walmart, alle prese con la crisi dei supercenter, avrebbe ripreso vigore grazie al canale e-commerce, facendo

così concorrenza ad Amazon, impegnato nel frattempo a sviluppare una sua idea di negozi fisici. Eppure, tutte le sorprese del 2017 che hanno riguardato i big della distribuzione sono legate a doppio filo con quei mega-trend di cambiamento dello shopping e degli stili di consumo in atto ormai da tempo, i cui effetti continueranno certamente a essere ancora ben visibili. Anzi, per il 2018 gli analisti prevedono un'accelerazione delle dinamiche innovatrici, secondo precise tendenze, destinate ancora ad avere un impatto rilevante nelle strategie dei retailer americani ed europei.

VERSO L'IPER-LOCALE

Gli esperti di FoodNavigator sostengono che lo slogan “pensare globale, agire locale” sia destinato a essere reinterpretato nel grocery. Se, infatti, i consumatori posseggono ormai una mentalità globale, il loro desiderio di acquistare prodotti locali favorirà non poco le aziende di piccole e medie dimensioni, che garantiranno un maggiore legame tra l'offerta delle insegne e il senso di appartenenza alle comunità. In questa direzione, un esempio concreto è l'accordo stipulato da Tesco con la National Farmers Union per assicurarsi più frutta e verdura britannica.

CONSEGNE LAMPO

Sempre secondo FoodNavigator, per resistere all'espansione di Amazon un numero crescente di retailer investirà nel miglioramento dei suoi servizi di delivery, riducendo anzitutto i tempi di attesa. Come Albert Heijn, che in diversi quartieri di Amsterdam propone le consegne di prodotti alimentari entro 15 minuti. Negli States, invece, si prevedono altre importanti sinergie tra le catene fisiche e Instagram.

UNA NUOVA SHOPPING EXPERIENCE

La rivoluzione digitale in corso spingerà sempre più i player fisici a ripensare completamente i loro store, arricchendoli di servizi innovativi e alternativi. Nel suo report annuale, Waitrose prevede che “il futuro dei supermercati sarà quello di uno spazio di vendita esperienziale, dove lo shopping rappresenterà solo



una delle attività proposte". Anche i grocerant, dunque, avranno nuove opportunità di imporsi.

IL BOOM DEL KIT PASTO

Più che i servizi di consegna dedicati, saranno le catene tradizionali a poter sfruttare l'ascesa dei meal kit, puntando sulla convenienza e gli acquisti di impulso, anche attraverso il marchio privato.

AMAZON VUOLE SEMPRE PIÙ L'ALIMENTARE

Che l'alimentare sia uno degli obiettivi di Amazon non è certo una novità: dal lancio di Amazon Fresh, al quale bisogna aggiungere l'acquisizione di Whole Foods, sino al recente lancio del primo supermercato fisico senza casse (per ora solo in America) la dicono tutta sulle intenzioni alimentari del colosso del commercio mondiale di spostare (o meglio implementare e rafforzare) il suo business, oltre che con il commercio online, anche con quello fisico attraverso l'acquisizione di catene e l'apertura di superfici di vendita ex novo. L'attacco al vecchio continente Europeo si attende in Francia, per poi invadere, come è solito fare il "mostro" di Seattle, tutti gli altri mercati più ricchi.

I dirigenti francesi di Amazon fanno pretattica e dicono che ci stanno pensando, però bisogna sapere che, quando Amazon dice che ci sta pensando, in realtà ha già pensato e pianificato tutto, per poi portare aggre-

re il mercato in maniera veloce. Non bisognerà stupirsi, quindi, se anche Oltralpe Amazon comincerà a mettere in bella vista le sua insegne molto prima di quanto ci possiamo immaginare. Anche in Italia i fatti sono andati più o meno così, con l'ingresso nel mondo alimentare nel 2015 e, pochi mesi dopo, lo sbarco anche con il fresco e freschissimo attraverso il servizio Prime Now su Milano e provincia. Allearsi è meglio che combattere? Tra i segnali che dicono che Amazon sia in procinto di sbarcare in Europa con l'alimentare in grande stile e con tutta la forza del suo Know-how e della sua smisurata ricchezza (Jeff Bezos, il fondatore, secondo Forbes è attualmente l'uomo più ricco del mondo con i suoi 112 miliardi di dollari di patrimonio) c'è la recente dichiarazione di Serge Papin, presidente del quinto operatore del mondo della grande distribuzione francese, vale a dire Système U. Il manager, infatti, ha ammesso che benché il loro terreno di gioco continui ad essere i negozi fisici, sta riflettendo seriamente su una possibile alleanza con Amazon, un accordo "d'opportunità" per entrambe le parti. Système U aiuterebbe Amazon a vendere il fresco, l'insegna francese potrebbe sbarcare su Prime Now con i propri prodotti, un'operazione quest'ultima che sarebbe identica a quello che già accade in Italia con i supermercati Unes/U2 e NaturaSì, che hanno già i loro "negozi" virtuali su Prime Now.



PRESENTA
LA NUOVA GAMMA PET PREMIUM:



Disponibile in 100cl e 50cl.

**L'innovativo design in PET trasparente
che celebra l'heritage e l'iconicità del brand Ferrarelle.**

Etichetta a fascia, grammatura rinforzata,
per una maggiore stabilità ed
un'esperienza di consumo superiore.

www.ferrarelle.it

con VERO INFUSO di THE in acqua SANT'ANNA

Sant'Anna[®] SanTHE

Nuova
ricetta

Ancora più buono!



1,5L

Senza
Glutine