

La rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 8 - n°44 - Mar/Apr 2014

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

LA
QUALITÀ
VIENE
PREMIATA.



O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

**PERONI GRAN RISERVA
DOPPIO MALTO E ROSSA.**
Sapore dell'Anno 2013.

a cura di **Giuseppe Rotolo**

Anno Zero

Siamo quasi all'anno zero, o sottozero mormora qualcuno, dove i consumi Ho.Re.Ca. hanno fatto un salto indietro di oltre 10 anni e, pertanto, dopo un periodo di vacche magrissime, produttori e distributori cercano di ripartire. Ma non è, e non sarà, un'impresa facile: i poco brillanti, anzi negativi risultati registrati in quasi tutte le categorie merceologiche nel 2013, hanno di fatto depresso gli entusiasmi. A cominciare dai produttori, i quali, per la maggior parte, dopo aver messo il segno meno davanti ai propri numeri, si sono arroccati in difesa limitando progetti e risorse, investendo meno sul mercato e nei rapporti commerciali tanto da rendere ancora più complicate le trattative, i rinnovi contrattuali e... le possibili ripartenze. Tuttavia, seppur sempre più "tirata" negli accordi commerciali, l'industria deve avere il coraggio di rompere definitivamente gli indugi e dedicarsi al canale Ho.Re.Ca. nel modo più appropriato: non solo riequilibrando le discrepanze economiche con gli altri canali distributivi, ma anche valutando attentamente l'importanza di studiare formati specializzati per il mercato dei consumi fuoricasa, mettendoli a disposizione dei distributori

prodotti e, soprattutto, farlo in esclusiva. Ma seppur con le miglior intenzioni la situazione resta complessa e lascia intravedere, ad andar bene, una risalita lenta e faticosa. In questa scaltata un ruolo importante potranno recitarlo ancora una volta i distributori. Sono chiamati a fare poche cose, ma a farle bene. 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 poi, 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, una decisa innovazione tecnologica per accelerare il processo di ottenimento di dati e informazioni. In questo la tecnologia e internet hanno un ruolo decisivo e rappresentare uno straordinario strumento di marketing, un'innovativa forma di comunicazione, sia nei confronti del pubblico esercizio che del consumatore finale. Poche cose per ripartire, dunque, ma essenziali, affinché l'anno zero possa ritrovarsi affianco quell'agognato segno più.



Anno 8 - Numero 44
Marzo/Aprile 2014



Rivista specializzata di:
72021 Francavilla Fontana (Br)
C.da Carlo Di Noi Inferiore
Via per Ceglie Km 1
Tel. 0831.815906 - Fax 0831.811050
www.udial.it - info@udial.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 Sveiza,
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.D.I.A.L. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altoventanti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.



La Distribuzione Qualificata a

360°





Editoriale

Anno Zero



Focus sul mercato

Come cambia il mercato, come cambiano le relazioni



Intervista a Luigi Cetrangolo



Il Mercato del Beverage

L'importanza del mercato nazionale per l'immagine del Vino



ProntoBevi al via



Per Saperne di Più

Dal 2014 sgravio Irap per i nuovi dipendenti assunti a tempo indeterminato



Il Mercato del Beverage

È primavera con la STOUT



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti e idee



Come cambia il mercato, come cambiano le relazioni

Da un'analisi condotta da Tradelab sul mondo del beverage si evince che il 61% dei consumatori non è molto soddisfatto dell'attuale sistema di offerta nel canale della ristorazione extradomestica.

Nell'affrontare un'analisi del cambiamento in atto nel canale Ho.Re.Ca. bisogna necessariamente cominciare da quello che il fulcro sul quale girano i consumi e, quindi, bisogna partire dal consumatore.

Oggi, grazie anche alla rivoluzione informatica, il consumatore è più tecnologico, più informato, più competente, più attento al rapporto qualità-offerta, più programmatore, più mobile e meno fedele al dato punto di consumo.

E, quindi, anche per questo più esigente: seleziona canali e occasioni di consumo in relazione a specifici bisogni,

passando senza soluzione di continuità dalla ricerca di momenti fuori casa di tipo funzionale a occasioni dove è al centro c'è l'esperienza di consumo che assume, quindi, una forte connotazione rispetto alla soddisfazione complessiva. È questo il consumatore moderno che deve essere tenuto d'occhio. È un soggetto molto critico ed attento.

Da un'indagine di Tradelab si evince, però, che nel complesso ben il 61% dei consumatori non è molto soddisfatto dell'attuale sistema di offerta nel canale della ristorazione extradomestica inteso come prodotto + servizio = esperienza, muovendosi continuamente tra i sotto-canali alla ricerca di *value for money*. Se riconduciamo l'analisi al mondo delle bevande, sempre dall'analisi Tradelab, leggiamo che il 37% non è contento della qualità e della varietà delle bevande disponibili; il 51% ritiene che

i formati stessi delle bevande non sono adeguati, insomma, circa la metà gradirebbe formati più idonei ai suoi gusti e al suo stile di vita. Inoltre, quasi il 50% ritiene troppo alto il livello dei prezzi.

DI FRONTE A QUESTO CONSUMATORE ATTENTO E FONDAMENTALMENTE SCONTENTO COSA DI DEVE FARE?

La sfida per chi deve servirlo è quella di conoscerlo e seguirlo. In altri termini farsi trovare con il prodotto giusto nel posto giusto per soddisfare le sue mutevoli esigenze. Tutto ciò passa inevitabilmente dal curare al meglio la proposta assortimentale, ma tutto ciò inoltre richiede agli operatori Ho.Re.Ca., che siano produttori, distributori o esercenti, uno enorme sforzo, una condivisione di informazioni e una strategia di filiera appropriata per intercettare al meglio questo consumatore evoluto.

IL RUOLO DELL'ESERCENTE

È il soggetto più a contatto con il consumatore ed è chiamato a compiere il massimo impegno per assecondarlo: differenziare l'offerta e dimostrarsi player mobile e flessibile. Il mondo dei locali deve anche tener conto che cresce l'offerta low price: self service point, take away; cresce l'offerta ibrida home-away from home; si articola l'offerta della ristorazione commerciale in catena attraverso formati ingegnerizzati per specifici target; cresce la concorrenza tra categorie alimentari e non (es. giochi e servizi). In virtù di questa complessità, una quota dei gestori, quelli impegnati seriamente nello sviluppo del sell-out, aumentano la richiesta di servizio agli intermediari e, in particolare, ai distributori.

I COMPITI E LE OPPORTUNITÀ PER I DISTRIBUTORI

I grossisti rappresentano la componente centrale del canale, operano e competono in un mercato affollato, composto da tanti operatori, anche di piccola dimensione, che si sovrappongono sul territorio, subiscono una crescente concorrenza tra grossisti, C&C e GDO.

La forte sovrapposizione territoriale tra operatori e la sostanziale omogeneità dell'approccio commerciale, ancorato al trasferimento a valle dei canvass dell'industria, di fatto, comprime i margini dei grossisti impegnati in una pressante price competition, con evidenti effetti negativi sulla capacità di investimento e innovazione. Il prezzo, anche se non nelle intenzioni dichiarate, finisce per confermarsi come la principale variabile discriminante delle relazioni Industria-Distribuzione. Anche loro registrano una serie di cambiamenti, ad esempio è in atto un processo che lascia intravedere un'evoluzione del distributore verso una sorta di despecializzazione con tutti che vendono tutto.

È questa la direzione giusta? In questo contesto critico cosa e come fare per recuperare valore e portarlo a valle dal consumatore, come stimolo per un rilancio dei consumi? È ormai convinzione comune che l'obiettivo di portare a valle, a disposizione del consumatore, il massimo del valore possibile, richiede di sviluppare nuovi modelli di relazione Industria-Distribuzione.

In questo caso la risposta pare vada in direzione diversa dalla despecializzazione, la specializzazione resta ancora la soluzione più opportuna, di ottimale ci sarebbe solo la multispecializzazione. Relativamente ai produttori si è giunti

I grossisti rappresentano la componente centrale del canale Ho.Re.Ca., operano e competono in un mercato sempre più complesso e, in questo scenario, devono essere in grado di evolversi portando nel punto di consumo sempre il prodotto giusto....

CoGeDi

International SpA

Da sempre qualità e valore nel mercato del beverage



Laura Chiatti e Alessandro Del Piero



Miss Italia 2014 Giulia Arena



The ROCCHETTA

Vero infuso di Thè
in Acqua Minerale Rocchetta



alla consapevolezza che non è possibile "seguire" il consumatore con qualsiasi grossista, perché non tutti sono capaci di trattare in modo adeguato le diverse categorie merceologiche e, quindi, di penetrare i singoli canali e cogliere le diverse occasioni nel proprio territorio. Un'operazione questa che vale anche per chi fa ingrosso: non tutti i prodotti/brand possono o devono andare in tutti i canali, perché non tutti i prodotti offrono, infatti, il medesimo valore nelle diverse pratiche. Bisogna saper portare nel punto di consumo il prodotto giusto! È questo la mission del distributore evoluto. Dove se la parola d'ordine è differenziazione, l'approccio prevalente deve allora divenire quello della reciproca selezione, come chiave per ottimizzare gli investimenti e concentrare tutti gli sforzi possibili sul sell out.

Una volta selezionatosi a vicenda, obiettivo che richiede un livello di reciproca conoscenza sicuramente maggiore dell'attuale, il contesto delle relazioni Industria-Distribuzione può divenire realmente di tipo collaborativo e portare ad un ampliamento della torta dei consumi.

È un processo forse ineluttabile, ma comunque lungo e difficile, anche perché deve essere implementato sulle singole aree di vendita, territorio per territorio. E, quindi, per ridare valore al consumatore e implementare i consumi ogni player deve avere una condotta armonica e coerente con un nuovo approccio al mercato.

Di seguito alcuni esempi di decisioni che riflettono tale approccio.

PRODUTTORE

In ciascun micro-territorio, il produttore

dovrà selezionare l'intermediazione utilizzata, concentrando i propri sforzi e investimenti con quei grossisti che garantiscono fit di posizionamento: volumi e/o penetrazione nei singoli sottocanali; politiche commerciali di natura relazionale con i PdC (Fdv) e, quindi, disponibilità a trasferire vantaggi al PdC per favorire il sell-out; disponibilità a condividere informazioni.

IL DISTRIBUTORE VERSO I PRODUTTORI

Dovrà selezionare quei produttori che garantiscono fit di posizionamento: volumi e/o copertura di nicchie di consumo; disponibilità ad investimenti aggiuntivi in progetti a supporto del sell-out; in ciascun territorio, disponibilità a selezionare i grossisti partner favorendo la conseguente riduzione delle sovrapposizioni.

IL DISTRIBUTORE VERSO I PUNTI DI CONSUMO

Dovrà puntare ad ampliare la base di clienti con cui intrattiene relazioni preferenziali di fornitura, selezionando quei punti di consumo che garantiscono volumi e/o copertura di pratiche (luoghi/occasioni); disponibilità a lavorare con canvass con l'obiettivo di ottenere maggiore fedeltà di quanto oggi non riesca ad assicurare l'offerta di un dato brand/formato.

Molto gradita la presenza del dott. Massimo Cobol, già direttore commerciale di Sobib Coca-Cola, che ha curato la prefazione. Anche con questa pubblicazione U.DI.AL. ha segnato la sua forza propositiva e la sua unicità. Valori che appartengono ai leader come del resto è U.DI.AL..

Una grande opportunità per i soci U.DI.AL.: servizi di consulenza e di assistenza; i soci potranno affermarsi strategicamente anche nella distribuzione a libero servizio.



Intervista a Luigi Cetrangolo

Consumi Horeca: il 2013 è stato negativo e il 2014 si preannuncia ancora più problematico. Consumi che calano, locali che soffrono e non pagano e distributori che sono sempre più in affanno. Quali soluzioni?

Premesso che nessuno ha la bacchetta magica e che risalire la china richiede idee e progetti e poi grande impegno e tenacia, il consorzio in questo contesto può avere un ruolo decisivo.

Anche per questo motivo U.DI.AL., per l'anno 2014, ha messo in campo una serie di particolari iniziative, già presentate in anteprima all'8° Convegno organizzato il 30 gennaio scorso all'Hotel Parco dei Principi di Bari. Evento di cui

ancora si parla per le importanti argomentazioni discusse e soprattutto per una partecipazione, dei soci e dei manager dell'industria, da record.

Dei nuovi progetti e delle prospettive future diamo la parola a **Luigi Cetrangolo**, General Manager di U.DI.AL..

D.: Anche quest'anno si presenta difficile, lei in queste settimane sta incontrando le industrie per il rinnovo degli accordi: quali riscontri sta avendo?

R.: «Registro una certa preoccupazione che inibisce un approccio agli accordi più sereno e costruttivo. Certo non riguarda tutte le aziende, ma nel complesso è questa la situazione che sto ricavando».

D.: Quali sono le reazioni da parte dei manager dell'industria alle nuo-

Il Consorzio U.DI.AL. ha dimostrato in questi anni di saper accettare le sfide più difficili e di misurarsi sempre e comunque in termini costruttivi.

ve progettualità U.DI.AL.?

R.: «Di grande attenzione: il fatto che U.DI.AL. si sta strutturando per essere gruppo distributivo a 360° desta un grande interesse. Nel canale Ho.Re.Ca. nel quale abbiamo già le nostre solide radici, il canale Domestico con l'iniziativa Sell Home - ProntoBevi, e poi il Retail e il full service attraverso l'operazione GR.I.DO.: il consorzio U.DI.AL. è attualmente il primo e solo gruppo consortile in Italia capace di garantire una copertura totale e, quindi, di offrire all'industria opportunità a 360°, appunto».

D.: Entrando nella centrale di acquisto GR.I.D.O., U.DI.AL. ha dato una svolta epocale, spiazzando un po' tutti, potrebbe sembrare una mossa azzardata?

R.: «La scelta che è stata compiuta è indubbiamente coraggiosa, d'altronde se non ci metti testa e coraggio nei momenti difficili, non vai da nessuna parte. È vero abbiamo abbattuto un muro e ci siamo presi un rischio, ma noi vediamo anche le opportunità. È sono tante».

D.: A quali opportunità si riferisce: al fatto che saranno equiparati i listini fra Horeca e G.D.O.?

R.: «No, non mi riferisco a questo: non abbiamo fatto un'alleanza con una centrale D.O. per le condizioni di acquisto con le industrie delle bevande. Gli accordi con le aziende di beverage che erano già nel nostro portafoglio continuiamo a gestirle dalla nostra sede centrale. Almeno per il momento noi, invece, riteniamo

che il vantaggio immediato sia quello che i nostri soci possono utilizzare i contratti GR.I.D.O. con le più importanti industrie di marca Food. È questa la grande opportunità che permetterà ai nostri distributori di diversificare la propria offerta, lavorare con prodotti con maggiori margini, servire in modo più completo i propri clienti, ottimizzare logistica, insomma avere vantaggi concreti».

D.: Quanto i soci U.DI.AL. sono pronti ad inserire i prodotti Food service?

R.: «C'è un grande fervore presso la nostra base sociale per stabilire come e in che modo "sfruttare" questa chance. C'è chi già lavorava con il Food e ora può contare su contratti e promozioni più vantaggiose; c'è chi invece vuole aprire dei Cash&Carry e ora può farlo disponendo di oltre 300 accordi con industrie di marca. A tale proposito, **Sabatino Pepe**, il nostro funzionario nella centrale GR.I.D.O., grande esperto di Retail, sta compiendo un grande e intenso lavoro, non solo sul rinnovo dei contratti Food, ma anche nell'offrire consulenza a quei soci che hanno capito l'importanza di questo assortimento e si stanno organizzando di conseguenza. Il progetto crescerà gradatamente, con i tempi dovuti, in modo da radicarsi saldamente nelle nostre aziende associate».

D.: L'iniziativa Sell Home?

R.: «Tutto è pronto per l'area test che, come già comunicato sarà Bari e provincia, nella quale oltre 15 soci si stanno già organizzando. Ad aprile il

L'accordo con la centrale GR.I.D.O. è una grande opportunità che permetterà ai distributori di diversificare la propria offerta, lavorare con prodotti con maggiori margini, servire in modo più completo i propri clienti.

**MANGIAMO
INSIEME!**

Coca-Cola

Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola light: scegli quella che si adatta alla tua alimentazione, bilanciata e al tuo stile di vita attivo e sano.
Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Coca-Cola light e la Bottiglia contour sono marchi registrati della The Coca-Cola Company. Coca-Cola Zero e Coca-Cola light sono bevande analcoliche senza zuccheri.



**LE RISATE INSIEME SONO
IL VERO INGREDIENTE.**

CI SONO SEMPRE RAGIONI PER CREDERE
IN UN MONDO MIGLIORE: I NOSTRI AMICI.

POSTA LE FOTO DELLA TUA CENA CON GLI AMICI
CON #MANGIAMOINSIEME

stappa la felicità



primo volantino. Anche questa è una scelta coraggiosa. Ma ci crediamo e siamo certi che questo progetto offrirà grande contenuto di servizio ai nostri soci e alle aziende partner che parteciperanno all'iniziativa».

D.: Insomma, le sfide piacciono a U.DI.AL.?

R.: «Il consorzio U.DI.AL. ha dimostrato in questi anni di saper accettare le sfide più difficili e misurarsi, sempre, e comunque, in termini costruttivi. La sfida di leggere il cambiamento in atto nella filiera; La sfida di mettere in campo programmi e progetti consoni a un gruppo consortile che ha ormai una dimensione nazionale; la sfida di crescere non solo numericamente, ma anche professionalmente. E anche la sfida di offrire ai propri soci gli strumenti e le opportunità necessarie per continuare a competere e fare distribuzione in un mercato sempre più complesso. Sono queste le sfide, è questo il grande sforzo che U.DI.AL. sta compiendo in questi anni difficili e che con testa e coraggio continuerà a compiere».

D.: Nel suo intervento al convegno lei ha parlato di U.DI.AL. come la terza via della distribuzione, vuole spiegarci meglio il concetto?

R.: «È chiaro che con queste strategie innovative U.DI.AL. compie un considerevole passo in avanti distinguendosi per innovazione e, torno a ripetere, per scelte coraggiose, dando così uno stacco netto a quelle che erano le stantie regole consortili. Occupando un nuovo spazio, una terza via appunto che ci distingue, ad

esempio, da quella delle società partecipate e da quella che percorrono gli altri gruppi consortili».

D.: Anche in questo caso potrebbe essere un azzardo?

R.: «Assolutamente no, perchè in questo nuovo percorso non andiamo a smarrire i valori che hanno fatto grande e forte questo gruppo. La politica futura è quella di mantenere e rafforzare la vitalità del consorzio, di evidenziarne il suo spirito di gruppo, di rafforzare i suoi riconosciuti punti di forza come militanza, rigore, sobrietà e professionalità. Un consorzio consapevole della sua missione, radicato nella sua storia, ma con la testa rivolta al futuro, un futuro verso il quale, alimentando passione, speranza e nuove idealità si possa continuare a lavorare e prosperare.»



IL MONDO SANPELLEGRINO HA 5 NUOVI PROTAGONISTI



★ SUCCHI DI FRUTTA ★



★ ENERGY DRINK ★



★ ACQUE ★



★ BIBITE ★



★ APERITIVI ★



GRUPPO

SANPELLEGRINO

Nel mondo Sanpellegrino sono arrivate tante novità.
Il 2014 sarà ancora più ricco e frizzante. Offri qualcosa di nuovo ai tuoi clienti.
Scegli Sanpellegrino.

L'importanza del mercato nazionale per l'immagine del Vino

Consumi di vino in Italia: nel mese del Vinitaly, la più grande manifestazione italiana di respiro internazionale dedicata al vino, il mondo del beverage si concentra nel riflettere sulle potenzialità e le problematiche della filiera del vino e sui suoi sbocchi nel mercato nazionale ed estero.

Anche quest'anno i dati ci dicono che il mercato interno, rimpicciolitosi in volume, non porta ossigeno alle aziende produttrici che però, per loro fortuna, possono contare sull'export, voce dai dati incoraggianti, mercato prospero che controbilancia il più complesso mercato interno.

Qualche cantina italiana in controtendenza

L'export, oramai da qualche anno, è il "driver", la guida delle aziende vitivinicole che possono contare su marginalità molto interessanti grazie a piaz-

ze come America, Russia, Cina, ma non solo. Tuttavia, nel 2013 s'è verificato un fenomeno interessante nel mercato italiano nazionale: ci sono cantine che hanno visto nel 2013 crescere anche le vendite nel mercato interno. Sono casi in controtendenza, certo, ma esempi interessanti di aziende italiane che non hanno abbandonato l'idea di vendere nello stesso mercato in cui producono. Queste cantine che hanno puntato anche sul mercato interno sono realtà che hanno trovato spazio in uno scenario in cui tantissime aziende hanno tagliato la voce mercato nazionale per puntare esclusivamente sulle vendite all'estero. Con meno competitor in casa molte cantine italiane hanno mantenuto o hanno fatto crescere il proprio fatturato alla voce "vendite in Italia".

Una fotografia sul mercato italiano

Stando ai dati Istat, dopo il calo del 2009, ci sono stati anni stabili, complice anche un leggerissimo rialzo del prezzo sulla bottiglia, rialzo leggero sull'unità di vendita, ma che sui grandi numeri, ha permesso alle aziende di mantenere stabili gli incassi. In

Nel 2013 s'è verificato un fenomeno interessante nel mercato italiano nazionale: ci sono cantine che hanno visto nel 2013 crescere anche le vendite nel mercato interno. Sono casi in controtendenza ed esempi interessanti





Gli analisti fanno notare che, sebbene si beva meno in Italia, si beve meglio. Il consumatore è più attento, sa scegliere con più consapevolezza.

media le famiglie italiane spendono 12 euro al mese per comprare vino, prodotto che rimane la bevanda alcolica di riferimento. Osservando in dettaglio qualche differenza geografica, si evince che al Nord si spende più che al Sud, ma le tendenze sono diverse. Nel Nord-Ovest la spesa sta calando, nel Centro Italia la spesa si è stabilizzata al 10% circa sotto i livelli pre-crisi, mentre al Sud e nelle isole sembra essere incominciata una fase di crescita della spesa (da 8,8 euro nel 2009 a 9,56 nel 2012, cioè il livello pre-crisi del 2007).

Le migliori performance le hanno ottenute le cantine che producono vini bianchi e bollicine, vini che ben si piazzano sia sulle tavole italiane che sulle tavole internazionali. Queste tipologie sono trasversalmente ben accolte dai consumatori, che vedono in tali vini in prodotto "di piacevolezza immediata", con ottimi rapporti qualità/prezzo. Le bollicine vanno bene anche perché, va da detto, le cantine

da anni hanno costruito un'immagine solida, puntando sui marchi, con investimenti mirati e un affinamento dei rapporti commerciali interni, e poi esteri.

Perché occorre puntare ancora sul mercato interno

Gli analisti fanno notare che, sebbene si beva meno in Italia, si beve meglio. Il consumatore è più attento, tralascia la fascia media puntando o sulla gamma bassa, o sulla gamma alta. Sulla gamma alta il consumatore sa scegliere con più consapevolezza. Gusta poco vino, ma buono, e dunque acquista etichette di maggior pregio. Quest'aspetto è importante secondo gli analisti, perché sebbene i volumi di vendita siano diminuiti, le etichette trovano comunque posto nella spesa degli italiani e questo fatto è importantissimo.

Zuegg Skipper presenta un universo di frutta



Un'ampia scelta
in 19 deliziosi gusti
per assaporare tutto
il piacere e la genuinità
della frutta.

Goditi un momento
di piacere naturale
nei migliori bar ...
tantissima frutta,
tantissimo gusto!





Pronto **Bevi**

Qualità a Domicilio

AL VIA

Tutto è pronto per lo start-up della nuova iniziativa U.DI.AL. dedicata ad canale delle vendite domestiche. Sell-Home (vendere a casa) questo il termine tecnico con cui è contraddistinto il canale, mentre si chiama ProntoBevi l'ormai noto logo-insegna con il quale i distributori associati U.DI.AL. che aderiranno all'iniziativa, proporranno il loro esclusivo servizio di consegna a domicilio delle bevande.

Primo volante

Nella prima decade di maggio il lancio del primo volante nell'area test di Bari e provincia. È questa un'area di mercato rilevante che vede un potenziale di ben 750mila abitanti per 250mila nuclei familiari, tutti potenziali clienti che risiedono nelle città in cui sono pronti a partire i soci distributori U.DI.AL. che hanno sposato l'iniziativa. Nella pagina seguente l'elenco dei soci con le loro piazze di riferimento.

La filiera della D.O. e della G.D.O.



**Il canale Sell-Home accorcia ancor più la filiera.
Solo due passaggi per arrivare dalla produzione al consumo.**



Semplicità e innovazione

L'iniziativa Pronto Bevi è molto semplice nella sua innovazione e vede a supporto delle vendite a domicilio il lancio periodico di volantini con specifiche offerte. Il volantino contiene un riferimento telefonico unico per tutta l'area. Al telefono rispondono centraliniste (formate per l'occasione) che accolgono il cliente, raccolgono l'ordine e lo indirizzano in tempo reale via al distributore che opera nella città in cui risiede il cliente. Tutta questa operatività viene seguita da un sistema gestionale che fa riferimento a un portale internet all'indirizzo www.prontobevi.it.

Perché ProntoBevi

Perché la società sta cambiando, da un lato la popolazione invecchia e ha bisogno di servizio, dall'altro la tecnologia condiziona ormai ogni rapporto. Proprio dalla lettura di questi fenomeni e mettendo in gioco quelle che sono le storiche valenze del distributore (servizio, conoscenza del mercato, presidio del territorio) è stata progettata l'operazione.



L'innovazione

Come dicevamo una delle novità dell'iniziativa ProntoBevi è il suo cuore tecnologico, costituito da un sistema operativo centrale che, coadiuvato da uno specialistico call-center, ha il compito di ricevere e veicolare gli ordini dei consumatori verso i distributori, per la successiva e rapida consegna.

Ma oltre alla raccolta e allo smistamento degli ordini, il sistema centrale, coadiuvato da uno staff di professionisti, ha il prezioso compito di:

- Realizzare e diffondere volantini promozionali;
- Studiare e pianificare strumenti di comunicazione e marketing;
- Implementare le anagrafiche dei clienti codificando esigenze e consumi;
- Leggere e gestire le informazioni dei dati di vendita;
- Garantire attività di recall telefonico e di customer-care;
- Attivare e gestire operazioni di fidelity card;
- Fungere da supporto a ogni distributore periferico

Un'iniziativa win win

L'iniziativa, supportata dalla tecnologia e dalle leve del marketing, offre significativi vantaggi:

I Vantaggi per il distributore

- Avvia un necessario e irrimandabile processo di innovazione
- Rafforza ruolo e identità attraverso un mirato presidio del mercato e una maggiore valorizzazione del servizio.
- Affina competenze, assortimento e specializzazione
- Attua una maggiore collaborazione con le aziende partner per lo sviluppo di un business comune
- Crea un'alternativa di mercato
- Apre a una nuova clientela che in seguito potrà acquistare altri prodotti
- Incrementa i ricavi, soprattutto con incassi alla consegna

I Vantaggi per l'industria

- Apre un canale di vendita alternativo in cui il brand viene associato ad un alto contenuto di servizio e di qualità
- Lo scaffale del supermercato si trasforma direttamente nei frigoriferi delle famiglie dove posizionare in esclusiva i propri prodotti
- Incrementa volumi e vendite anche con formati speciali
- Recupera dati da adoperare in sede di strategia e sviluppo.

I Vantaggi per il consumatore

- Può scegliere tra un'ampia gamma di prodotti di qualità
- Riceve un comodo servizio a domicilio
 - Può scegliere anche prodotti VAR mettendo in pratica la sua vocazione Ecologica e ottenendo un risparmio.
 - Ha il diritto a una fidelity card con la quale per ogni acquisto accumula un punteggio per ricevere premi e vantaggi

INGREDIENTE UFFICIALE
DELLA BUONA
CUCINA ITALIANA



Ferrarelle. Bevi, digerisci e gusta.

che aderisce all'iniziativa.

Tutti i distributori, nonché i consegnatari, sono collegati in rete attraverso supporti tecnologici al fine di seguire e mappare in tempo reale il flusso degli ordini e delle consegne.

Un grande potenziale

Selezionatissime inoltre le industrie coinvolte in questo primo test, con specifici prodotti e formati dedicati al canale domestico. Ma già si pensa a come far crescere offerte e opportunità di business. Anche perché grande è l'interesse di proporsi a un target privilegiato, in un canale chiuso che consente di posizionare i prodotti direttamente nei "frigoriferi" dei clienti.

Il potenziale del canale Sell-Home è molto vasto:

non solo perché ci si rivolge a una fascia di consumi "nuova" e che paga cash, ma anche perché aprire, perfezionare il canale delle vendite a domicilio permetterà ai distributori interessati, nel prosieguo del progetto, di allargare la gamma ad altri prodotti, ad esempio il food, mettendo così a disposizione dei clienti un assortimento vario con evidenti benefici in termini di consegna-valore media.

Entrare in casa, conquistare il cliente

Nel momento in cui avviene la consegna, la famiglia viene schedata con nome, cognome, componenti nucleo, età, professione, ecc. Tutte informazioni decisive poi che ci consentono di raccogliere dati statistici, soprattutto per fare successive azioni di fidelizzazione e customer care. Creando una specifica e pertanto preziosa anagrafica per il cliente, nel massimo rispetto della sua privacy, si potranno fare diverse attività per seguirlo, sentirlo, stimolarlo, invogliarlo a comprare. Ma non solo, il cliente sarà pure gratificato, coccolato, affinché possa percepire ProntoBevi come organizzazione seria, puntuale, che fornisce un servizio di valore, capace di portare direttamente a casa sua, il meglio dei prodotti beverage e food.

Questo è Sell-Home ProntoBevi: fare porta a porta, storica attività del grossista, in modo moderno e innovativo.



I Distributori e le città coinvolte nella prima area test

Altamura - Monitillo Drink Center

Bari - Seritti Distribuzione



Bisceglie - Di Piero Commerciale

Giovinazzo - Ce.Di. Martino di Turturro

Mola di Bari - Ascoli Vincenzo

Molfetta - Bartoli Arcangelo

Monopoli - D'Aprile Bibite

Paolo del C. - Zaccheo Angelo

Polignano - F.Ili Maringelli Snc

Putignano - Pastificio Del Levante

Ruvo di P. - Beverage Distribuzioni Srl

Terlizzi - Grassi Marco

Toritto - Crocitto Michele

Turi - Fantasy Drink

Valenzano - Beers&Wines Distribution.

NOVITÀ

CRODINO Twist

GUSTI AGRUMI & FRUTTI ROSSI



NUOVO APERITIVO ANALCOLICO



Dal sapore unico e inconfondibile di Crodino, nasce CRODINO TWIST, il nuovo aperitivo analcolico, frizzante, fresco e dissetante, in un formato più grande.

Da Crodino, il numero uno degli aperitivi analcolici*, arrivano due nuovi aperitivi: Crodino Twist gusto Agrumi e Crodino Twist gusto Frutti Rossi, in un formato da 17,5 cl, ideale per un aperitivo giovane e informale.

*Fonte: Nielsen Retail ON+OFF TRADE (AT ON13)

Dal 2014 sgravio Irap per i nuovi dipendenti assunti a tempo indeterminato

Con il comma 132 della Legge di Stabilità 2014 vi è stata la reintroduzione e la stabilizzazione della deduzione dall'imponibile del tributo regionale per i datori di lavoro che incrementano la base occupazionale e in più lo sconto vale tre anni se il numero dei lavoratori dipendenti continua a risultare superiore al numero dei lavoratori mediamente occupati nel periodo di riferimento.

In pratica, per i soggetti che incrementano il numero di dipendenti assunti con contratto a tempo indeterminato, rispetto al numero dei lavoratori assunti con il medesimo contratto mediamente occupati nel periodo d'imposta precedente, è prevista la deducibilità, ai fini IRAP, del costo del predetto personale. A differenza dell'analogo incentivo operante nei periodi d'imposta dal 2005 al 2008, ora non sono più previsti limiti temporali: l'attuale agevolazione si applica quindi a regime.

Il beneficio opererà dal periodo d'imposta in corso al 31 dicembre 2014 e, quindi, dal 2014 per i soggetti con periodo d'imposta coincidente con l'anno solare: per questo, in un'ottica di pianificazione aziendale, se a breve sono in programma assunzioni, appare opportuno valutarne il rinvio ai primi mesi del prossimo anno.

La deduzione compete per il periodo d'imposta in cui è avvenuta l'assunzio-

a cura di *Studio Giordano*

ne e per i due successivi:

- per un importo annuale non superiore a 15.000 euro per ciascun nuovo dipendente assunto;
- nel limite dell'incremento complessivo del costo del personale classificabile nelle voci B.9 e B.14 del Conto economico.

Il livello occupazionale raggiunto dopo le nuove assunzioni deve essere mantenuto, a tal fine, sono previste due specifiche cause di decadenza dal diritto alla fruizione della deduzione, qualora, in alternativa:

- si risolva il rapporto di lavoro del dipendente agevolato, anche per un motivo non collegato alla volontà del datore di lavoro (tale causa di decadenza opera limitatamente al singolo rapporto di lavoro che viene meno);
- il numero complessivo dei lavoratori dipendenti nell'esercizio in cui si intende fruire della deduzione sia pari o inferiore a quello medio del periodo di riferimento.

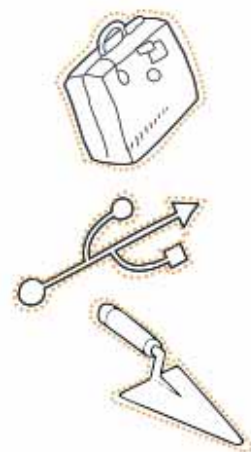
In chiave antielusiva, l'incremento della base occupazionale deve essere assunto al netto delle diminuzioni occupazionali verificatesi in società controllate o collegate, ai sensi dell'art. 2359 c.c., o facenti capo, anche per interposta persona, allo stesso soggetto.

Confermata, infine, la cumulabilità con le altre deduzioni già esistenti, ivi incluse quelle per dipendenti a tempo indeterminato finalizzate alla riduzione del cuneo fiscale, nel limite, per ogni dipendente, del relativo costo a carico del datore di lavoro.

Assicurazioni, carrelli ed attrezzature da lavoro, materiale plastico per il food& beverage.

PER SA
PER NE
DI PIÙ

PER SA
PERNE
DI PIÙ



Arriva il bando NIDI

La Regione Puglia lancia il bando NIDI per agevolare la nascita di nuove aziende. Fra le attività che possono accedere al finanziamento agevolato anche quelle dedicate alla ristorazione. Riportiamo dal sito Sistema Puglia (www.sistema.puglia.it) la scheda che sintetizza l'intervento.

Cos'è Nidi?

Nidi è lo strumento con cui la Regione Puglia offre un aiuto per l'avvio di una nuova impresa con un contributo a fondo perduto e un prestito rimborsabile. L'obiettivo di Nidi è quello di agevolare l'autoimpiego di persone con difficoltà di accesso al mondo del lavoro. L'iniziativa viene attuata da Puglia Sviluppo S.p.A.

Chi può richiedere l'agevolazione?

Puoi richiedere l'agevolazione se intendi avviare una nuova impresa o se hai un'impresa costituita da meno di 6 mesi ed inattiva.

La tua impresa dovrà essere partecipata per almeno la metà, sia del capi-

tale sia del numero di soci, da soggetti appartenenti ad almeno una delle seguenti categorie:

- giovani con età tra 18 anni e 35 anni;
 - donne di età superiore a 18 anni;
 - disoccupati che non abbiano avuto rapporti di lavoro subordinato negli ultimi 3 mesi;
 - persone in procinto di perdere un posto di lavoro
 - lavoratori precari con partita IVA (meno di 30.000 € di fatturato e massimo 2 committenti)
 - Anche se rientrano nelle precedenti categorie, non sono considerati in possesso dei requisiti:
 - i pensionati;
 - i dipendenti con contratto a tempo indeterminato
 - gli amministratori di imprese, anche se inattive, e i titolari di partita IVA
- Devi prevedere di avviare l'impresa con meno di 10 addetti.

La tua impresa dovrà avere una delle seguenti forme giuridiche: ditta individuale, società cooperativa con me-

no di 10 soci, Snc, Sas, associazione tra professionisti, Srl.

Quali attività posso avviare con l'aiuto di nidi?

Con Nidi puoi avviare una nuova impresa nei seguenti settori: attività manifatturiere, costruzioni ed edilizia, riparazione di autoveicoli e motocicli, affittacamere e bed & breakfast, ristorazione con cucina, servizi di informazione e comunicazione, attività professionali, scientifiche e tecniche, agenzie di viaggio, servizi di supporto alle imprese, istruzione, sanità e assistenza sociale non residenziale, attività artistiche, sportive, di intrattenimento e divertimento (sono escluse le attività delle lotterie, scommesse e case da gioco), attività di servizi per la persona

A quanto ammontano le agevolazioni di nidi

Se prevedi di avviare l'impresa con investimenti fino a € 50.000,00, l'agevolazione è pari al 100%, metà a fondo perduto e metà come prestito rimborsabile.

Se prevedi di avviare l'impresa con investimenti compresi tra € 50.000,00 ed € 100.000,00, l'agevolazione è pari al 90%, metà a fondo perduto e metà come prestito rimborsabile.

Se prevedi di avviare l'impresa con investimenti compresi tra € 100.000,00 ed € 150.000,00, l'agevolazione è pari all'80%, metà a fondo perduto e metà come prestito rimborsabile.

È inoltre previsto un contributo sulle spese di gestione dei primi sei mesi pari ad € 5.000,00.

PER SA
PERNE
DI PIÙ

Cosa posso acquistare con le agevolazioni?

Con NIDI puoi realizzare investimenti per: opere edili e assimilate (con alcune limitazioni); macchinari di produzione, impianti, attrezzature varie e automezzi di tipo commerciale; programmi informatici; Con NIDI puoi sostenere spese di esercizio per: materie prime, semilavorati, materiali di consumo; locazione di immobili o di affitto impianti/apparecchiature di produzione; utenze: energia, acqua, riscaldamento, telefoniche e connettività; premi per polizze assicurative.

Come posso richiedere le agevolazioni?

All'indirizzo www.nidi.regione.puglia.it potrai verificare se hai i requisiti e calcolare la tua agevolazione.

Per compilare la domanda preliminare dovrai aver individuato una sede in Puglia (non serve un contratto) e avere i preventivi degli investimenti da realizzare.

Inoltre, hai a disposizione oltre 60 sportelli gratuiti informativi e di assistenza, distribuiti in tutto il territorio regionale, che possono aiutarti per la verifica dei requisiti e per la presentazione della domanda.

L'elenco degli sportelli informativi è disponibile sul sito www.sistema.puglia.it/nidi.

La Guardiense: innovazione e passione per vini di alta qualità

La Guardiense, una delle cooperative vinicole più grandi d'Italia, nasce nella zona di Benevento, a Santa Lucia di Guardia Sanframondi, nel 1960.

Oggi la cooperativa conta più di mille viticoltori associati che curano, nei duemila ettari di collina coltivata, le uve che l'azienda trasforma in vini e spumanti di grande qualità.

Sempre più proiettata verso nuovi ed ambiziosi traguardi, **La Guardiense** è riuscita a fregiarsi di un importante riconoscimento unico nel panorama vitivinicolo nazionale: l'Oscar per la "Migliore Innovazione nel Vino 2013", assegnato dall'Associazione Italiana Sommelier Roma.

La Guardiense ha raggiunto questo strepitoso risultato grazie al progetto "I Mille per l'Aglianico". Questo rivoluzionario progetto di sperimentazio-

ne sull'Aglianico è stato coordinato e condotto dal dott. Riccardo Cotarella insieme al suo staff. Sullo sfondo ben 110 produttori, che con passione ed entusiasmo, hanno applicato un protocollo sperimentale molto impegnativo e rigoroso su complessivi 70 ettari di vigna. Non solo: **La Guardiense** è una delle 26 aziende che hanno partecipato al Wine Research Team, ambizioso progetto per la produzione di vini di alta qualità senza solforosa aggiunta, durevoli nel tempo e frutto di una ricerca in vigna e in cantina, durata 8 anni.

Attraverso questi progetti **La Guardiense** dimostra un impegno sempre crescente per migliorare la qualità dei propri vini, con l'intento di rafforzarne il prestigio e la notorietà sui mercati nazionali ed esteri.

La Guardiense è riuscita a fregiarsi di un importante riconoscimento: l'Oscar per la "Migliore Innovazione nel Vino 2013", assegnato dall'Associazione Italiana Sommelier Roma.



**Cooperativa Agricola
La Guardiense**

Guardia Sanframondi (BN)
Italia
Sede e stab.to Soc.:
Loc. Santa Lucia, 104 -105

Tel. +39.0824.864034
Fax +39.0824.864935

info@laguardiense.it
www.laguardiense.it

la guardiense



fremondo



Qualità e Tradizione

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

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

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





Un sorso sopra tutti.
Anche con i nuovi frutti rossi.

Da più di 60 anni la nostra qualità è sovrana,
oggi con Mirtillo, Fragola e Melograno ancora di più.



MOLTO PIÙ CHE BUONO

È Primavera con la STOUT

La bevanda nazionale dell'Isola Verde

Il mese di marzo è sacro in una delle isole più birrarie che ci siano. L'isola è l'Irlanda e la sacralità è garantita dalla festività di San Patrizio, patrono dell'isola, che cade il 17 del mese. Appena quattro giorni prima dell'inizio della primavera. Sarebbe pertanto quasi peccaminoso non dedicare alle Stout la nostra attenzione. Da secoli bevanda nazionale dell'Isola Verde per eccellenza, la Stout è una delle tipologie più scure che esistano nel panorama brassicolo internazionale. Lassù viene infatti comunemente detta 'Black Stuff', la roba nera. Una birra scura che può vantare una densissima schiuma color cappuccino, un'intensità olfattiva piuttosto forte basata sui toni caldi del torrefatto e del tostato. È riscontrabile anche un'acidità fruttata di bacche scure e frutti acerbi che la rende di pronta



beva. Poco frizzante come lo sono in genere le birre britanniche ha una caratteristica che la distingue: a seconda del marchio ha un corpo diverso, che va dal leggero al medio-leggero al rotondo. Inoltre evidenzia una connotazione amara più accentuata in presenza di un corpo più pieno. Facciamo qualche esempio per chiarire: Guinness ha un tenore alcolico di 4,3 gradi, 44 IBU (unità di amaro) e un corpo decisamente rotondo. Basti pensare che chi l'assaggia per la prima volta non di rado sostiene che si tratta di una birra doppio malto, il che non è



Per chi ama questo volto del gusto ecco che la ricchezza retrolfattiva risulta assolutamente competitiva nei confronti delle altre tipologie birrarie. Le Stout irlandesi hanno una notevole secchezza: ecco perché sono Session Beers, birre da quantità

vero per nulla. Murphy's palesa 4,1 gradi alcolici, quasi gli stessi, ma ha 34 IBU e un corpo leggero, risultando assai beverina. Beamish è una via di mezzo fra le due precedenti Stout: 4,2 gradi alcolici con 38 IBU e un corpo più che leggero. Si deduce che, pur essendo poco alcoliche, le Stout interpretano il corpo della birra in modo personalizzato. In ogni caso il loro equilibrio gustativo è decisamente orientato all'amaro. Per chi ama questo volto del gusto ecco che la ricchezza retrolfattiva risulta assolutamente competitiva nei confronti delle altre tipologie birrarie. Le Stout irlandesi hanno una notevole secchezza: ecco perché sono Session Beers, birre da quantità. Chi le ama non si stancherebbe mai di berne un'altra pinta. L'abbinamento classico al quale sono dedicate numerose feste birrarie è Ostriche e Stout. Questa tradizione esisteva già nel Settecento a Londra. A quel tempo la Porter, antenata delle Stout, andava per la maggiore e sulle

rive e nell'estuario del Tamigi si trovava una quantità industriale di questi molluschi. Si trattava di due prodotti disponibili a prezzi bassi e quindi alla portata di tutti. Anche se economicamente oggi non è più così conveniente questo matrimonio gastronomico è durato fino ad oggi. Da Dublino a Galway, da Cork a Limerick, dal Connemara al Ring of Kerry è tutto un susseguirsi di festival a base di Oysters & Black Stuff. Il loro assertivo amaro smorza la sapidità tutta marina delle ostriche. Il corpo della Guinness inoltre si accompagna molto bene con la carnosità dei bivalvi.

Nel Bel Paese ci sono altri molluschi più a buon mercato delle ostriche e con la stessa sapidità marina, come per esempio le cozze o le vongole veraci. Ci sentiamo di suggerire pertanto di abbinare una Stout a una pizza ai frutti di mare, anche perché non dimentichiamo la bassa frizzantezza del Black Stuff che va ad attutire la vivida acidità del pomodoro.



eleganza naturale



Acqua Oligominerale Naturale

Design essenziale e semplice, colori blu e argento sono i tratti della nuova linea Santa Maria dedicata alla ristorazione per tutti coloro che amano i piaceri della tavola

www.acquasantamaria.it



LA VOCE DEI SOCI

«Lavoriamo con un socio occulto che non paga le tasse, anzi, le incassa!».

(Nicola CEFALO - Avellino)

«Non c'è alcun dubbio, il periodo



che stiamo attraversando è molto difficile.

Concorrenza, locali che non pagano, i problemi non mancano: ma per come la penso io la questione più urgente, che sta strozzando le aziende italiane, è il livello di tassazione che ormai è, passatemi la parola, indecente. Non è possibile che fra IMU, TASI e altri balzelli dobbiamo sborsare migliaia di euro l'anno, senza contare le tasse societarie e personali. Abbiamo un socio, lo Stato, che prende soltanto, senza dare nulla in cambio. È un grosso problema, ma la nostra categoria di imprenditori indipendenti che può vivere solo con il frutto del proprio lavoro, non può che guardare avanti. È quello che faccio io, anche seguendo gli esempi di mio padre che mi ha insegnato a fare le

cose per bene e con onestà. Ma questi valori oggi sembrano con contare più nulla. Però mi sforzo di mantenerli vivi. Per affrontare i cambiamenti del mercato ho puntato molto sull'organizzazione e sulla collaborazione. Ho infatti organizzato il mercato e il lavoro con dei collaboratori (dei padroncini) ai quali ho assegnato delle aree di mercato. In questo modo arriviamo a servire in modo capillare e puntuale circa mille locali. Ma oltre ai prodotti a loro piace che trasferisco anche le mie conoscenze le mie esperienze, li metto in guardia specialmente sulla gestione del credito. "Ragazzi - gli dico - aprite gli occhi e state attenti, non lasciate i vostri soldi in mano alla gente, perché delle due, l'una: o chiude quel cliente o vi fermate voi". Anche per questo prestiamo molta attenzione alla selezione della clientela. Con questa politica posso permettermi anche di dire no a qualche cliente che non offre sicurezza. Questo modo di fare mi ha permesso di fronteggiare anche la crisi. E fatte salve la questione tasse, di cui dicevo all'inizio, fondamentalmente non posso lamentarmi. Con l'industria i rapporti sono buoni, anche se non tutta l'industria è seria e corretta con i grossisti. Per certe industrie siamo solo dei numeri e la situazioni si complicano ancor più quando magari cambiano i manager o



le proprietà. Ma quell'industria che crede nel lavoro del grossista, e questo passa dalle mie mani, riceve ampie soddisfazioni. In conclusione, voglio manifestare la mia personale soddisfazione aver aderito al consorzio U.DI.AL., da gennaio di quest'anno sono infatti un nuovo socio. Confesso che sono rimasto impressionato dal convegno del 30 gennaio a Bari. Una così alta partecipazione di soci e di industria, il livello delle relazioni e l'organizzazione complessiva mi hanno entusiasmato e convinto, definitivamente, se ce ne fosse stato bisogno, che U.DI.AL. è il consorzio al quale voglio appartenere e al quale mi auguro di dare il mio contributo umano e professionale».

«Le liberalizzazioni: pasticcio all'italiana».

(Antonio PICCOLO - Nola)

«Fra i tanti danni che la politica ha fatto in Italia c'è quello delle "liberalizzazioni". Ma volete dirmi a che servono tanti e tanti locali che si scannano per un cliente senza soldi? Il risultato sono: meno incassi, chiusure e conseguente "bidonata" al grossista. Tanto per cambiare. Il guaio è che la maggior parte delle aperture dei locali è fatta da gente che si improvvisa, apre un locale per inventarsi un lavoro, ma non ha né arte né parte. Apre già indebitata sino al collo, e se prima c'era la famosa "licenza" che garantiva un certo valore al locale e quindi ai creditori, oggi non più. In funzione di questo caos i grossisti (lo so perché sono vittima anch'io) perdono ogni anno un sacco di soldi. La giustizia italiana del resto sappiamo come (non) funziona.

Nel mio piccolo ogni anno metto a passivo circa 30mila euro, per questo motivo per mia cautela e precisione, ho stabilito l'1% di ulteriore ricarica proprio per cautelarmi dai crediti che svaniscono. Anche perché, lo confermo anch'io, l'art. 62 è un'altra pagliaccata nostrana. La mia attività ha sessant'anni di storia, io cerco di portarla avanti con quella precisione e onestà nella gestione dei fondatori. Anche per questo motivo, qualche anno fa ho preso una decisione drastica: riduco il fatturato mantenendo la clientela migliore. Le vendite a tutti i costi non portano da nessuna parte. Anche perché come dicevo prima il cliente è cambiato purtroppo. Prima con i clienti c'era un certo rapporto, oggi invece quando comprano da te e come se ti stanno a fare un piacere: non comprendono il valore del servizio, il valore del credito. Sempre più spesso, li senti dire: "lo a quel cash ho trovato quel prodotto a un prezzo più basso di un euro... "Caro amico - gli dico - ma ti sei calcolato quanto ti costa andare al cash, caricare, pagare, scaricare... certo più di un euro?". E allora di che stiamo parlando. Ecco i clienti sono così, non tutti fortunatamente: si sen-



tono super intelligenti ma peccano di stupidità. Clienti, e qui permettetemi un ultimo appunto, che vendono il prodotto nei loro bar anche con ricariche del 300% e poi stanno a sindacare se noi ricarichiamo il nostro lavoro del 20%. Ecco anche qui ci sarebbe tanto da dire. Peccato constatare che noi grossisti siamo come la ruota di scorta della macchina. Eppure quella ruota ha un grande valore: dobbiamo averne sempre consapevolezza noi grossisti e farlo apprezzare di più ai nostri clienti».

«È dura, ma speriamo in un'estate assoluta e assetata».

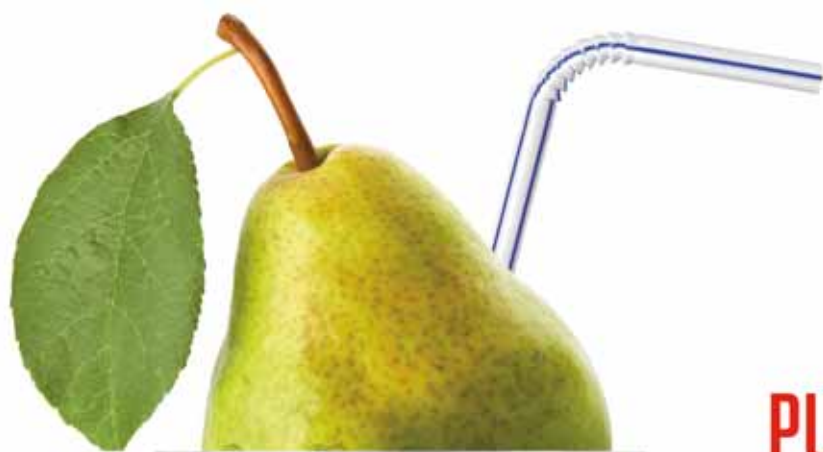
(Sebastiano MARIANO - Copertino)

«Non sono il tipo che si lamenta a sproposito, ma nella mia ultra ventennale attività di distributore un momentaccio così non l'ho mai visto. La crisi incide



non poco e anche nel Salento, nonostante stia vivendo un buon momento turistico, i problemi non mancano. Prima l'estate consentiva di lavorare almeno 4 mesi buoni. Oggi non più. Nella mia zona fra Leverano, Copertino, Veglie, Porto Cesareo hanno chiuso decine di locali. Devo anche dire che anche

le fiamme gialle ci hanno messo del loro massacrando le aree turistiche con pretesti e controlli senza senso. È una guerra. I soldi in giro sono pochi e pertanto diminuisce la spesa. Anche nei ristoranti e pizzerie i tavoli vuoti sono tanti, di conseguenza tutti comprano meno e tutti pagano male. Malissimo. L'art. 62 è una presa per i fondelli, parlo dei fondelli del grossista. Insomma un'altra barzelletta italiana. Non parliamo poi della concorrenza con la G.D.O.. Ai miei colleghi di U.DI.AL. dico dobbiamo fare di tutto per blindare il nostro territorio, essere ancora più uniti e farci valere: non è possibile che giungano dalle nostre parti, un giorno sì, e l'altro pure, autotreni che scaricano merce sottocosto facendoci una concorrenza spietata e ingiusta. Anche 6, 7 euro in meno su un cartone di birra. Come fanno non saprei, ma per noi oltre alla beffa è un danno immane. Senza contare che anche i piccoli alimentaristi adesso sono diventati dei concorrenti spregiudicati. Che fanno: vanno ai cash, comprano in promozione e poi vanno a vendere con un margine di niente ai nostri clienti, i quali anche per solo 10 centesimi non esitano a cambiare fornitore. Anche qui danno e beffa sono tutt'uno. Per quanto riguarda la mia azienda sto tagliando tutti i costi possibili, ho fermato qualche camion e faccio sacrifici immondi (e anche personali) per mantenere i livelli occupazionali. Che dire ancora? Forza e coraggio e andiamo avanti, speriamo almeno che l'estate sia bella e assoluta, ne trarremo beneficio anche noi grossisti. Poi a settembre vedremo. Una cosa per volta, magari in Italia le cose cambiano davvero. Speriamo».



SanFruit® Sant'Anna

PURO NETTARE DI FRUTTA IN PURA ACQUA SANT'ANNA.

Fonti di Vinadio, leader nazionale del settore acqua minerale con il marchio Sant'Anna, prosegue sulla strada dell'innovazione. Dopo Bio Bottle e SanThè, la prima bottiglia biodegradabile al mondo nel formato da 1,5 l e l'infuso di tè che dopo poco tempo dal lancio è già diventato il terzo brand del mercato, strappando quote ad attori storici del settore, arriva SanFruit Sant'Anna, puro nettare di frutta nei gusti pera, pesca e albicocca.

La qualità come sempre per Fonti di Vinadio è la base per partire alla conquista dei gusti e delle scelte delle persone: in questo caso si tratta infatti dei primi e unici nettari di frutta contenuti all'interno di un bicchierino da 200 ml con l'apposita cannucchia, così pratico da portare con sé e da consumare in ogni momento della giornata.

Senza glutine e con un contenuto minimo garantito di frutta del 50% per la pera e la pesca e del 40% per l'albicocca, i nettari SanFruit sono preparati con pura acqua Sant'Anna dalla sorgente Rebruant, posta a 1.950 metri nel cuore delle Alpi piemontesi, conosciuta per le sue straordinarie caratteristiche di leggerezza e purezza, oltre a essere indicata, tra le poche in Italia, per la preparazione degli alimenti dei neonati.

Quasi come addentare un frutto dall'albero, i nettari di frutta SanFruit Sant'Anna offrono un'esperienza straordinaria di bontà, in particolare per mamme e bambini, più sensibili di tutti al gusto della qualità.

Come sostiene Alberto Bertone, presidente e a.d. di Fonti di Vinadio, "per sviluppare questo nuovo prodotto siamo partiti come sempre dalla massima attenzione e garanzia di qualità, valore che premia sempre. Negli anni abbiamo saputo conquistare la preferenza dei consumatori grazie a trasparenza e qualità; siamo convinti che questa sia la strada vincente anche per SanFruit, che si rivolge in particolare ad un target a noi molto caro, quello di mamme e bambini."



Peroni lancia la nuova "Peroni Chill Lemon"



Birra Peroni, continua ad essere un punto di riferimento per qualità, tradizione e innovazione: gli impianti di Birra Peroni, ad esempio, sono stati dotati nel tempo, primi in Europa, di innovazioni tecniche descritte solamente da ricerche universitarie che non erano ancora state applicate nell'industria. L'innovazione è sempre stato un paradigma che ha guidato le scelte produttive e commerciali della famiglia Peroni, e che si è tradotto in un costante aggiornamento dei processi produttivi e dei macchinari, e nel lancio di nuovi prodotti che andavano incontro ai gusti in continua evoluzione dei consumatori. È proprio per offrire ai consumatori un'esperienza di consumo nuova, che Peroni ha deciso di lanciare la nuova **Peroni Chill Lemon**, l'unica radler con malto e limoni 100% italiani, cresciuti sotto il nostro sole e accuratamente selezionati, in grado di conferirle un profumo ed un gusto unici. Peroni Chill Lemon nasce,

infatti, dall'incontro del gusto rotondo e bilanciato di Peroni ed il potere dissetante del succo di limone, per regalare un'esperienza rinfrescante tutta nuova. Queste caratteristiche, insieme alla sua alta qualità, le hanno conferito il premio "Sapore dell'anno 2014", il prestigioso riconoscimento basato sull'insindacabile giudizio dei consumatori, con l'obiettivo di offrire una seria garanzia di qualità. Il Mondo Chill è un universo super rinfrescante, giovane, fatto di allegria, brio e spensieratezza, dove è possibile godere i diversi momenti di relax tipici dell'estate, quando stare insieme con gli amici di sempre ha un sapore speciale, da gustare fino in fondo.

Sant'Anna alla conquista di un nuovo mercato: i nettari di frutta

L'azienda Fonti di Vinadio, leader nazionale del settore acqua minerale con Acqua Sant'Anna, continua sulla strada della diversificazione e dello sviluppo per linee interne.

Dopo il recentissimo successo dell'inserimento nel segmento bevande con il the freddo SanThé, ora si lancia nel mercato dei succhi frutta con un nuovo marchio: **SanFruit**. Dopo aver cominciato da zero nel 1996 e raggiunto la leadership di un settore molto competitivo e dominato da grandi gruppi multinazionali come quello delle acque minerali, l'Azienda guidata dall'imprenditore Alberto Bertone poco più di un anno fa si è lanciata nel mercato del the



freddo con SanThé, oggi diventato il terzo brand del mercato, strappando quote ad attori storici del settore. Oggi la sfida è ai grandi gruppi multinazionali che operano nel settore dei succhi di frutta. SanFruit coniuga nel suo nome "San" radice di Sant'Anna, e "Fruit" perché prodotto con vero nettare di frutta. Per lo sviluppo del nuovo brand e la produzione, l'Azienda ha investito oltre 10 milioni di Euro. Rivolta al target kids, oltre alla qualità, l'Azienda introduce in questo segmento anche un'innovazione di packaging: saranno infatti i primi e unici nettari di frutta contenuti all'interno di un bicchierino.

Bonaventura Maschio The Queen

L'uva moscato parla il linguaggio della morbidezza e dell'aromaticità. Abbiamo voluto regalarle anche i doni della finezza e dell'eleganza per fare di lei una vera regina.

The Queen rappresenta il personale omaggio che la distilleria Bonaventura Maschio ha voluto dedicare a questo amato vitigno.

Scelta di vinacce altamente seleziona-

te e dolce affinamento in botticelle di rovere la caratterizzano e ne fanno una grappa di particolare pregio.

Profumo affascinante e aromatico, vi si distinguono sentori di fiori e di frutta esotica, oltre ad un delicato finale di spezie dolci.

Gusto morbido e persistente, con note fruttate e floreali e una leggera, piacevole sensazione tostata.



Il menù del ristorante presto su Google

A breve, su **Google**, sarà possibile visualizzare i menu dei ristoranti nei risultati delle ricerche. Questo renderà più semplice la scelta del locale più adatto alle nostre esigenze. Si tratta di un esperimento che Google ha deciso di adottare, per ora, solo negli USA ed il numero dei ristoranti aderenti all'iniziativa è ancora limitato.

Google, quindi, fornisce agli utenti del proprio motore di ricerca dettagli in più sui ristoranti che si vogliono visitare o scoprire. Insieme alle informazioni base sui locali, a breve arriveranno anche i menu degli stessi, completi di prezzi e dettagli sui piatti principali.



Al momento, però, il menù non comparirà automaticamente mentre si cerca il locale desiderato, ma sarà necessario digitare *"show me the menu for"* accompagnato dal ristorante. Recentemente sono tanti i ristoranti che mettono online i loro menù - vedi i servizi come JustEat, TripAdvisor o simili - dunque, l'esperimento di Google a breve potrebbe diffondersi e diventare una realtà in ogni parte del mondo.

Ma noi in Italia... dovremo attendere ancora un po'.



Cellulare-dipendenti? Arriva il porta-birra che salva la convivialità

Al bar, durante una conversazione con un amico, lui mentre ascolta, controlla continuamente il cellulare. Durante un appuntamento "romantico", lei non molla il telefono e i suoi occhi sono costantemente sui post delle sue amiche. L'online mania, il bisogno vitale di essere connessi H24, non solo durante incontri importanti o ludici, ma persino a letto, sta trasformando le nostre relazioni, allungando le distanze emotive e peggiorando la capacità di attenzione e focus. Per rimediare a ciò **Polar**, azienda brasiliana produttrice di birra, ha inventato the *"Anulador Celular"* (annullatore del cellulare), un cooler che blocca le connessioni GPS, GSM, Wireless 3G e 4G nel raggio di un metro e mezzo. La birra viene inserita nel cooler, posto in mezzo al tavolo, eliminando così qualsiasi tipo di segnale. Questo non è il primo tentativo lanciato sul mercato dai brasiliani, infatti, l'anno scorso Mauricio Perussi, art director, Melissa Pottker, editor e Fischer&Friend,

IL NUOVO GUSTO DA RED BULL.



L'ENERGIA DI RED BULL CON UN
GUSTO NUOVO, UN MIX PERFETTO
DI FRUTTI ROSSI E AGRUMI, CREATO
APPPOSITAMENTE PER L'ITALIA.

SCOPRI DI PIÙ



STIMOLA CORPO E MENTE.



*“Fusilli al sugo
di Valentina”*

*Ingredienti: fusilli, un sughetto
fresco e Valentina.
E Birra Moretti naturalmente.*

Birra Moretti.

Il gusto della sincerità.

