

La rivista del *Bere Bene* di



# DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 8 - n°47 - Set/Ott 2014

[www.udial.it](http://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 MEDIA IN BOTTIGLIA.  
IL NUOVO FORMATO,  
PERFETTO PER LA PIZZA.**



*Nastro Azzurro ha un gusto finemente amaro e rinfrescante, da sempre perfetto per accompagnare la Pizza. Da oggi ancora di più con La Media in Bottiglia, il nuovo formato da 50cl ideale per gustare la regina della tradizione italiana. Nastro Azzurro e Pizza. Due icone mediterranee che hanno conquistato il mondo.*



**O BEVI O GUIDI**  
[www.alcolparliamone.it](http://www.alcolparliamone.it)



**NASTRO  
AZZURRO.**

IL GUSTO DEL VIAGGIO.

## Elogio alla follia

La recente stagione estiva è stata appellata senza mezzi termini come "Pazza". Perché in talune settimane e in talune parti d'Italia tutto pareva tranne che si stesse vivendo un'estate italiana.

Vento e temporali improvvisi hanno spaccato il paese e mandato in rovina i sogni di molti vacanzieri e, soprattutto,



to, le attese dei tanti operatori, albergatori, ristoratori e anche distributori Ho.Re.Ca. che attendevano la stagione calda per salvare il salvabile di un'altra annata negativa. Purtroppo, come si dice, ha piovuto sul bagnato e l'estate è passata fra tempo nuvoloso, tempeste e qualche rara giornata di sole, per lo più nel Sud Italia.

Ma la brutta notizia è un'altra: secondo esperti meteorologi l'estate pazza sarà sempre più la norma. In altri termini per gli operatori del settore

a cura di **Giuseppe Rotolo**

Ho.Re.Ca. il messaggio è chiaro: "Non contate più sulla bella stagione per fare affari, restereste delusi."

E allora, perso l'ultimo baluardo, svanita l'unica possibilità che permetteva di tirare su qualche euro di più, cosa resta da fare in un paese ancora fortemente ingabbiato nelle sue criticità?

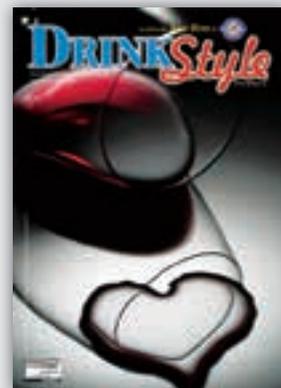
"Ci vorrebbe una rivoluzione" gridano i più esagitati, e non è detto che non avvenga.

Una rivoluzione incruenta, però, una sorta di evoluzione che ribalti le situazioni stantie che regolano un mercato (ci riferiamo, ovviamente, a quello Ho.Re.Ca.) che giorno dopo giorno si accartocchia su se stesso, senza un sussulto, senza una prospettiva.

Ma per fare la rivoluzione ci vorrebbe anche un

pizzico di follia, oltre a un bel po' di coraggio. E alla follia e al coraggio aggiungiamoci anche un progetto, un cammino da percorrere, diverso, insolito, che possa offrire pari e nuove opportunità a chi si occupa di distribuzione. Perché in fondo, se è impazzita l'estate, potrebbe impazzire anche il mercato Ho.Re.Ca.

Non sarebbe un dramma, anzi, c'è chi dice che sarebbe da pazzi vivere una vita senza metterci dentro un briciolo di follia.



Anno 8 - Numero 47  
Settembre/Ottobre 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.input srl.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.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 altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

# TOSCHI

Gustosa, la vita

Un tuffo  
nei sapori  
dell'estate



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

# Sommario



## Editoriale

Elogio alla follia



## Udialito

Chi si ferma è perduto



## Focus sul mercato

Vino: calo sì, ma vendemmia buona



## Pubbliredazionale

Maschio dei Cavalieri: una storia di Qualità e Tradizione



## Focus sul mercato

Brutta pagella per le vacanze 2014



## Udialito

...da Dubai ad Abu Dhabi.  
Viaggio Convention 2014



## Per Saperne di Più

In scadenza la certificazione dei crediti verso la P.A.



## Mode e Tendenze

Shopping con Zuegg e Skipper - Yoga Tasky: la frutta pronta da gustare



## Focus sul mercato

Vacanzieri a tavola, fra curiosi e sregolati



## Novità dalle Aziende

Intervista a Gianni Orazzo, Co.Ge.Di.



## LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti e idee



## Focus sul mercato

Arriva il freddo: che birra bevo?



*Stando a un sondaggio condotto da Coldiretti solo il 40% degli italiani, quest'estate, ha potuto trascorrere la vacanza fuori casa.*

## Brutta pagella per le vacanze 2014

*Alta stagione deludente per molti, fra consumatori e professionisti della ricettività: a non far volare l'estate italiana da una parte il clima altalenante, dall'altro il taglio sul budget di spesa per le vacanze, per chi in vacanza c'è andato.*

Stando a Coldiretti ha viaggiato solo il 40% delle famiglie, il rimanente 60% non ha neppure goduto di una notte di vacanza fuori dal proprio letto.

L'indagine **Coldiretti/Ixè** ha toni poco

rosei: in questa estate 2014, molto low cost, il 40% dei vacanzieri italiani ha ridotto per prima cosa la durata dei pernotti. Il 43 % ha fatto durare la propria vacanza meno di una settimana, il 33% s'è spinto fino a due settimane, solo il 15% ha trascorso le vacanze fuori casa per una durata che va da due a tre settimane. Infine, il 9% è stato fuori casa 3 settimane. Non tutti però hanno dormito in strutture ricettive. Meno di un italiano in vacanza su tre ha alloggiato in albergo (28%) scegliendo le abitazioni in affitto (19%) e di proprietà (14%) o di parenti e amici (17%).

I villaggi turistici hanno preso la fetta

del 7%, come i bed&breakfast. La fetta della torta minore va agli agriturismi (3% dei vacanzieri, che però in realtà è un dato in crescita rispetto al 2013).

Ricapitolando, la pagella dell'alta stagione è stata pessima. Ma quanto ha perso, in euro, il comparto turistico fino ad agosto? Questa instabile estate dal clima piovoso è costata oltre il miliardo di euro, a danno non solo degli alberghi e delle stazioni balneari, ma anche di ristoranti e centri di divertimento.

## Dove sono andati gli italiani?

Stando sempre alla fonte Coldiretti, nei mesi di alta stagione il mare s'è confermato la meta privilegiata per le ferie estive: il 71% dei vacanzieri s'è diretto in una località balneare. Forse complice il clima è aumentata la meta "montagna" (18%) seguita con il 6% dalle città, in coda il lago (5%) e la campagna (3%). Altro dato interessante è la distanza percorsa: il 20% degli italiani è stato in vacanza (riferimento agosto) nella propria regione.

Tra quanti sono partiti, il 44% ha speso meno di 500 euro a persona, il 35% ha speso tra i 500 ed i 1000 euro a persona, il 9% tra i 1000 ed i 2000 euro, mentre solo una minoranza del 4% oltre i 2000 euro (il rimanente 8% non ha risposto alle indagini Coldiretti).

## Estate rinviata a Settembre...

Ma se luglio e agosto sono stati magri, settembre rimpolpa le fila dei viaggiato-

ri registrando un +10% rispetto all'anno scorso: sembra che gli italiani, speranzosi in un clima mite e non capriccioso, e spinti dai prezzi più bassi fuori dall'alta stagione, apprezzino molto questo mese. Si stima che saranno ben 4,9 milioni gli italiani in partenza.

«Le ultime partenze degli italiani per le ferie sono spinte - sottolinea la Coldiretti - dalle offerte più convenienti per i viaggi, i soggiorni ed anche gli svaghi, ma anche dall'auspicio di migliori condizioni climatiche».

Certamente la diminuzione dei costi (fino al 30%) risulta molto allettante per gli italiani, in un momento di difficoltà economica. Ma la "moneta" non è il solo movente delle ferie procrastinate: secondo il sondaggio Coldiretti molti hanno preferito settembre perché è ritenuto un momento di relax. Sebbene il mare rimanga al centro delle preferenze, settembre vede aumentare la percentuale delle altre mete, come montagna, parchi e campagna.

## L'enogastronomia cuore del turismo italiano

A spingere un grande numero di turisti verso mete naturalistiche è certamente la ricchissima offerta di percorsi turistici legati all'enogastronomia: solo il circuito Campagna Amica registra oltre ventimila agriturismi. «Il successo del turismo ecologico e ambientale in Italia è determinato - sottolinea la Coldiretti - dai costi contenuti, dall'elevato valore educativo e dalla pluralità di mete disponibili senza dover percorrere grandi distanze».

***Gli italiani scelgono sempre più le mete in bassa stagione. Il 71% dei vacanzieri continua a preferire il mare, mentre solo il 18% va in montagna (complice anche il clima); seguono le città, il lago e, con il 3%, la campagna.***



*È gradito l'abito in vetro.*

*Acqua Lete e Acqua Prata nel formato Silhouette  
vi danno appuntamento nei migliori ristoranti.*



## Colpo d'occhio sulla ristorazione

Di certo il calo delle presenze turistiche, il maltempo e la congiuntura economica hanno danneggiato anche ristoranti, pizzerie e locali serali. Non in tutte le regioni si sono registrati danni uguali: di certo una delle regioni più colpite è stata la Toscana. Le stime di **Fipe Confcommercio** Toscana calcolano 80 milioni d'euro di spesa in meno. **Aldo Cursano**, presidente regionale della Federazione dei Pubblici Esercizi Confcommercio spiega: «I tre mesi estivi, luglio, agosto e settembre, contabilizzano solitamente oltre il 50% delle presenze turistiche dell'anno. Luglio è stata in perdita per molti imprenditori della costa. I gestori degli stabilimenti hanno del tutto dovuto rinunciare alle entrate giornaliere, i gestori di hotel e campeggi hanno spesso ricevuto disdette e incassato esclusivamente caparre. E i colleghi di bar, ristoranti e pizzerie, che magari hanno preso in gestione una struttura per l'intera stagione, a fronte di investimenti e spese per i fornitori, non hanno realizzato nemmeno quei pochi

incassi da fine settimana». La ristorazione toscana (bar, ristoranti, pizzerie, ecc.) presenta un bilancio in rosso per 16 milioni di euro.

### E in Puglia?

Secondo **SIB** (Sindacato Italiano Balneari) solo alcune regioni meridionali hanno goduto di un maggior numero di giornate di sole, con esiti positivi per strutture ricettive, balneari, bar e ristoranti. Fra le regioni che sono andate meglio (e sono persino in crescita) c'è la Puglia, insieme a Sicilia e Sardegna.

In Puglia, in particolare, il turismo sta diventando un traino per l'economia della regione, complice anche la crescita delle presenze straniere che da gennaio a luglio sono cresciute del 7%.

Ma anche la Puglia ha pagato, in modo molto salato, i danni del maltempo che s'è affacciato i primi di settembre con rovesci tali da provocare alluvioni disastrose nelle zone del Gargano.

Peschici e Vieste sotto il fango, Rodi Garganico isolata con case, strutture, camping danneggiati e anche, purtroppo la perdita di vita di due persone.

*Maltempo e crisi economica hanno inciso notevolmente, in senso negativo, sulle entrate di ristoranti, pizzerie e locali serali. Tra le regioni d'Italia, la Toscana chiude il bilancio estivo in negativo, mentre Puglia, Sardegna e Sicilia hanno registrato +7% delle presenze straniere da gennaio a luglio 2014.*

*L'alimentazione è una componente importante nella vita quotidiana di ognuno di noi, ma quando si va in vacanza subisce una variazione nei ritmi e nei riti.*

fonte: *Fipe-Confindustria*

## Vacanzieri a tavola, fra curiosi e sregolati

*Curiosi, spensierati, parsimoniosi, sregolati. Gli italiani in vacanza si suddividono in queste quattro categorie. È quanto risulta da un'indagine realizzata dall'ufficio studi Fipe-Confindustria e Format Research che è andata ad approfondire come cambiano i comportamenti nel periodo delle ferie. Ecco quali sono i ritratti.*

La vacanza induce all'esplorazione anche a tavola. Vale ancor di più per i **CURIOSI** che considerano il cibo come uno degli aspetti caratterizzanti la cultura dei luoghi visitati. Sono il 38% della popolazione turistica, uomini, hanno più di 45 anni e risiedono al Nord.

Gli **SPENSIERATI** amano la buona cucina; si concedono pranzi e cene in ristoranti per sentirsi coccolati e sono in genere donne sopra i 45 anni residenti anche in questo caso al Nord Italia. Ammontano al 18,1% della popolazione turistica. Poi, ci sono i **PARSIMONIOSI** (31,1%) e, manco a dirlo, guardano al portafoglio. Il loro pasto ideale è all'insegna del "mordi e fuggi" del fast food e preferiscono dedicare i soldi al divertimento. Sono principalmente giovani, in predominanza uomini, con età inferiore ai 45 anni, residenti al Centro-Sud.

Infine, ci sono gli **SREGOLATI**, cioè quelli che in vacanza cancellano ogni freno inibitorio anche nell'alimentazione. Niente orari e niente regole. Si mangia quando si può e si mangia tutto ciò che si desidera.

A concedersi questo lusso sono donne

sotto i 45 anni residenti al Centro-Sud Italia (12,8%).



Lino Enrico Stoppani, Presidente Fipe-Confindustria.

### ABITUDINI E STILI ALIMENTARI

Le diverse tipologie hanno però un comun denominatore: l'italiano in vacanza è concentrato al recupero della propria condizione psicofisica e del proprio equilibrio e modifica lo stile di vita per seguire un modello a lui più salutare.

«I giovani - commenta **Lino Enrico Stoppani**, presidente della Fipe-Confindustria - sono più sregolati e con un'attenzione maggiore al portafoglio. Questo aspetto incide in modo importante sul rapporto tra consumatore ed esercente della ristorazione poiché sono proprio i giovani la fetta di popolazione che risulta più orientata a consumare pasti in ristoranti, pizzerie, tavole calde, e simili. Gli adulti, al contrario, rappresentano un target più impegnativo per i pubblici esercizi, perché pur incrementando la frequenza durante le vacanze sono disposti a spendere di più ma solo a fronte di un servizio di qualità e di una proposta più gourmand». L'alimentazione è una componente importante della vita quotidiana e quando si va in vacanza subisce una variazione nei ritmi e nei riti. Dal punto di vista delle abitudini alimentari, l'Italia è spaccata



quasi a metà con un 52,6% più propenso a cambiare. Si riscoprono per esempio le sane abitudini come quella di rispettare la regolarità dei pasti (70%), contrariamente a quanto avviene durante il resto dell'anno, soprattutto nelle grandi aree urbane, quando il pasto principale per molti è rappresentato dalla cena anziché dal pranzo. Anche alla colazione viene data più importanza: uno su quattro dichiara di abbondare nel primo pasto del giorno. Sempre sulle quantità, il 37,5% dichiara di mangiare meno, mentre il 15,2% di mangiare più leggero. Ma c'è anche un 32,4% che dichiara di mangiare di più e sono, soprattutto, lavoratori e studenti. In merito ai luoghi dove consumare i pasti, il 50,2% preferisce la casa, il 32,4% ristoranti, pizzerie e altri pubblici esercizi. Ma tra chi ha trascorso o sta trascorrendo la vacanza in casa solo il 15,8% preferisce consumare i pasti fuori casa. Tuttavia, la condizione di turista accresce la propensione a frequentare gli esercizi pubblici. Il 45,3% li frequenta più assiduamente ed il 28,8% anche, ma dipende dal tipo di vacanza. In ogni caso, il momento preferito dagli italiani per mangiare fuori è sicuramente quello sera-

le (80%). «La sera è sicuramente il momento più adatto per rilassarsi in un ristorante - commenta ancora Stoppani - e godersi un finale di giornata per commentare i posti visitati o più semplicemente la giornata trascorsa tra svago e relax. L'obiettivo in vacanza è quello di puntare al riposo e alla disintossicazione alimentare e mentale. Non a caso si tende ad alimentarsi con i prodotti più leggeri e con una dieta equilibrata».

I prodotti preferiti per l'alimentazione sono frutta, verdura e pesce al posto di insaccati, carne e formaggi (presenti in misura minore). La vera sorpresa arriva dal consumo di pasta che - a dispetto della nostra tradizione - in estate viene un po' snobbata. Un discorso a parte va fatto per l'alcol. Sette su dieci affermano di consumare in vacanza le medesime quantità rispetto alle loro abitudini. Il 19,5% ne consuma un po' di più e soltanto il 9% dichiara di farne un consumo notevolmente maggiore. Il problema esiste, inutile negarlo. Vino e birra i prodotti con cui prevalentemente si eccede nel consumo. La bevanda alcolica si consuma durante i pasti, principalmente la sera.

***In Italia, dal punto di vista alimentare, è sempre più alta la percentuale di chi presta attenzione a ciò che mangia. Va data molta più importanza alla colazione, a pranzo si mangia meno e meglio, mentre per l'80% degli italiani la cena resta sempre il momento preferito per mangiare fuori casa.***



Luigi Cetrangolo, General Manager  
Consortio U.DI.AL.

***Il 2015 sarà un anno molto particolare per il Consorzio U.DI.AL., non solo perchè festeggeremo il nostro 15° anno di attività, ma perchè verranno consolidati e rafforzati i nostri progetti di crescita.***

## **Chi si ferma è perduto**

*Così recita un famoso motto che calza a pennello alla fattiva operatività del consorzio U.DI.AL..*

*Del resto, come sarebbe possibile fermarsi in un momento storico come quello attuale i cui numeri a riguardo dell'economia, ricordano quelli del dopoguerra? Basti pensare che, dal 2009 ad oggi, il PIL della nazione è calato di circa 10 punti, un crollo che ha di fatto sottratto qualcosa come 160 miliardi di euro ogni anno alla nostra economia.*

E poi, il debito pubblico ha superato i 2100 miliardi di euro. L'industria manifatturiera, che un tempo era il vanto del nostro Paese, ha perso un quarto della sua capacità produttiva ed anche per questo la disoccupazione è aumentata a dismisura. Tutto ciò ha inevitabilmente

contratto i consumi di beni sia nel canale domestico che in quello extradomestico con ovvie conseguenze di fibrillazione e confusione lungo tutta la filiera. «Non possiamo certo permetterci di fermarci - puntualizza **Luigi Cetrangolo**, General Manager del consorzio - non possiamo aspettare con le mani in mano che le situazioni cambi, non è nello stile di U.DI.AL., non è nella nostra mentalità. Del resto la situazione economica che attraversa l'Italia impone necessariamente di darsi da fare, progettare e lanciare nuove iniziative, ce lo chiede il mercato, ce lo chiedono i nostri fornitori, soprattutto ce lo chiedono i nostri soci».

## **Quali progetti avete in cantiere per il 2015?**

«Il 2015 sarà un anno molto particolare per il consorzio, non solo perché avremo modo di festeggiare il 15° anno dalla sua fondazione, una data importante che vorremmo onorare consolidando i nostri progetti e continuando nella nostra fase di crescita. Relativamente ai progetti, essi poggeranno su tre capisaldi, tre distinte opportunità che andranno incontro alle diverse esigenze dei nostri soci. Come tutti sanno, la nostra numerosa base sociale è composta da distributori che per dimensioni, posizionamento, aree di mercato e modalità operative hanno esigenze alquanto diverse. Ebbene, a ognuno di queste diverse realtà il consorzio U.DI.AL. vorrà dare delle risposte e delle opportunità. Ad esempio, con la nostra partecipazione in **GR.I.D.O.** punta-

mo a dare a tutti quei soci che vogliono ampliare l'assortimento con prodotti food di marca, la possibilità di farlo. Gli stessi, se la cosa rientra nei loro investimenti, potranno anche aprire dei veri e propri Cash&Carry con l'assortimento che offre l'alleanza in G.R.I.D.O., operazione questa che gli consentirà di avere un notevole risparmio come quote associative perché, con un'unica insegna, potranno comprare sia prodotti per Ho.Re.Ca. che per il Retail. In più, potranno disporre della competenza di un professionista come **Sabatino Pepe**, il nostro funzionario che ci rappresenta in G.R.I.D.O., che potrà indirizzare e organizzare al meglio le scelte di chi vuole investire in C&C. Il secondo caposaldo per il 2015 sarà **Sell-Home ProntoBevi**. Come abbiamo ribadito in più di un'occasione, il fine dell'iniziativa è quello di offrire ai soci più "piccoli", e non solo, uno strumento innovativo per fare meglio il loro storico lavoro di porta a porta. In questo modo, Sell-Home ProntoBevi va a soddisfare una parte della base sociale meglio predisposta per dimensioni e organizzazione aziendale a fare il porta a porta, senza escludere che lo stesso sistema, per come è concepito, può essere attuato anche da quei soci che magari sono più organizzati nel mercato Horeca e che vogliono penetrare il mercato domestico che garantisce, fra le altre cose, incassi cash. Il progetto è stato testato da maggio in area Bari è tutt'ora in corso, ad oggi sono stati registrati più di 2000 contatti di clienti che hanno comprato o che hanno chiamato e dimostrato interesse alle consegne a domicilio. **A partire dal 2015 l'iniziativa sarà aperta a tutti i soci che vorranno aderire. A loro dispo-**

**sizione volantini periodici personalizzati, il call center per ricevere gli ordini e uno spazio web nel quale i clienti consumatori potranno fare direttamente gli ordini.** Il progetto **ProntoBevi** sta registrando un grande interesse da parte delle aziende e riceviamo anche attenzioni da parte di distributori indipendenti che hanno manifestato la volontà ad entrare nel consorzio U.DI.AL. proprio in funzione del progetto ProntoBevi».



## E i nuovi progetti per il 2015?

«Ebbene, qui siamo al terzo caposaldo. Parliamo di mercato Ho.Re.Ca., il nostro mercato di riferimento. Il progetto si chiama **"PSO Piattaforma Sell-Out"** e sfrutta le tecniche di marketing unite alla tecnologia più evoluta. Una delle analisi alla base di questo progetto è che negli ultimi tempi l'industria, costretta a contenere i costi e far girare gli impianti, ha assunto politiche commerciali improvvisate e disordinate che vedono, in alcuni momenti dell'anno, vendite a prezzi stracciati a G.D.O. e ribaltatori. Mentre, d'altro canto, cerca di conservare marginalità ricercando nel distributore tradizionale una partnership di servizio verso i punti ven-

**BIRRA MORETTI**

**RADLER**

**100% LIMONI ITALIANI**



Birra Moretti presenta Birra Moretti Radler,  
la prima a usare i limoni 100% italiani.  
Perché il profumo, il sapore, la cura e la qualità  
non sono secondi a nessuno.

Seguici su   | [www.biramoretti.it](http://www.biramoretti.it) | [www.beviresponsabile.it](http://www.beviresponsabile.it)

**BIRRA MORETTI**



dita e privilegiando attività di sell-out. Insomma, vuole mirare gli investimenti e garantirsi un ritorno. Per quanto ci riguarda, la risposta a questo si chiama **PSO** con un duplice obiettivo: **lavorare sul sell-out e ricavare dati di vendita misurati per referenza/canale**. In questo modo vogliamo puntare, insieme all'industria, agli investimenti direttamente sui punti vendita, farlo in modo mirato e misurabile. Lo slogan, infatti, che caratterizza questo innovativo progetto è **"Piattaforma Sell Out U.DI.AL.: mira, colpisce, misura"**. L'iniziativa sarà attuabile in tutte le aree di mercato ove operano i nostri soci, coinvolgerà tutti i punti di vendita suddivisi per canale: bar, ristoranti-

pizzerie, hotel e sale ricevimento, Super Horeca, che siano clienti acquisiti o potenziali. **Tengo anche a dire che riguarderà tutti i soci, siano essi clienti diretti o meno di quelle aziende di produzione coinvolte nell'operatività. I soci verranno tutti coinvolti, informati e formati con apposite riunioni provinciali.** Tutte queste progettualità poi passeranno attraverso una precisa riorganizzazione del nostro staff operativo, con un preciso e circostanziato percorso formativo sia per il personale di sede che per i funzionari che operano in periferia. **Tutto ciò per permettere alla macchina U. DI.AL. di girare al meglio ed essere più efficiente in tutti i suoi aspetti».**



## Piattaforma PSO Sell-Out U.DI.AL.

**Con il nuovo progetto "PSO Piattaforma Sell Out", che sfrutta le tecniche di marketing unite alla tecnologia più evoluta, U.DI.AL. vuole puntare agli investimenti direttamente sui punti vendita, in modo mirato e misurabile.**

## Resta sempre il grande problema della differenza di prezzi fra G.D.O. e canale Ho.re.ca.?



«Fra la G.D.O. e il canale tradizionale a volte ho l'impressione che sia stata praticata la stessa politica che è stata fatta dai nostri governi fra i diversi territori italiani. Per anni, ma ancora oggi, le massime attenzioni e le migliori risorse vengono destinate a taluni territori piuttosto che ad altri che ricevono solo le briciole e con quelle ci si arrangia. È una discriminazione che ha fatto danni epocali nel nostro Paese, la stessa discriminazione fomentata dall'industria che, purtroppo, vige fra i diversi canali distributivi e che, in considerazioni dei tempi

che viviamo, non ha più ragione di essere, perché ritengo che il primo diritto che ha un operatore è quello di essere messo nelle condizioni di competere e non di subire. La Par Condicio nel commercio è, anzitutto, un diritto che un consorzio come U.DI.AL. ha il dovere di difendere. E se per fare questo dovessimo pensare a fare una rivoluzione, o se volete, una RI-EVOLUTION, ebbene, ci attrezzeremo. Sarà anche questa una grande sfida».

## Quali problematiche deve affrontare una compagine consortile?

- Il canale distributivo si è evoluto e la G.D.O. ha pesantemente invaso il campo dell'Ho.Re.Ca. aprendo, anche in virtù dei migliori prezzi di acquisto, una strenua concorrenza con la distribuzione tradizionale.
- I punti di vendita, con il calo dei consumi e allo stesso tempo con l'aumento d'incombenze fiscali, sono andati per la maggior parte in crisi di liquidità, acuendo a danno del distributore il grave problema dei pagamenti, dove l'Art. 62 nulla ha risolto.
- L'industria, costretta a contenere i costi e far girare gli impianti, ha assunto politiche commerciali improvvisate e disordinate che vedono, in alcuni momenti dell'anno, vendite a prezzi stracciati a G.D.O. e ribaltatori. Mentre d'altro canto cerca di conservare marginalità ricercando nel distributore tradizionale una partnership di servizio verso i punti vendita e privilegiando attività di sell-out.
- La crisi e la conseguente mancanza di risorse non consente più all'industria di dare contributi senza una precisa finalizzazione e un ritorno. Pertanto, risorse e investimenti saranno sempre più finalizzati e condizionati da concreti obiettivi di vendita.



**La Distribuzione Qualificata a**

**360°**





dal 9 al 14 Novembre 2014

## VIAGGIO-CONVENTION 2014

### ...da Dubai ad Abu Dhabi

*Finalmente si parte per una settimana di vacanza e di relax e per vivere l'evento di maggior partecipazione e coinvolgimento della nostra realtà consortile. Le futuristiche città di Dubai e Abu Dhabi ci attendono con il loro fascino e la loro bellezza.*

Come ben sanno i carissimi soci e i

tanti amici dell'industria, per quest'anno avevamo scelto una destinazione diversa: volevamo recarci in Terra Santa per un viaggio che sarebbe stato unico e indimenticabile.

Purtroppo, i noti fatti di guerra in Israele hanno impedito e cancellato, con grande rammarico da parte di tutti, questa destinazione. Ma Dubai ed Abu Dhabi non devono essere considerate un ripiego, anzi.

Se dovessimo fare un sondaggio, queste





fantastiche città negli Emirati Arabi sono fra le mete in assoluto più gettonate a livello mondiale, del resto, lo stesso Gruppo U.DI.AL. ha avuto modo di farne un piccolo assaggio nel 2011, in occasione della crociera negli Emirati. Ricordo il piacere e la meraviglia da parte di tanti e il desiderio di tornarci per vivere ancora meglio, e per un più lungo periodo, quelle incredibili città. Ed eccoci qui! Saremo ospiti del lussuoso hotel 5 stelle **Rexos Bab Al Bahr**, un'elegantissima struttura dotata di ogni possibile comfort e di una bellissima spiaggia privata che accoglierà tutto il nostro fantastico gruppo. Grazie alle particolarità dei luoghi con

le loro meravigliose costruzioni e le tante attrazioni, sono certo che vivremo ancora una volta un'esperienza indimenticabile.

*antonio argentieri*



*Vieni via con Noi!*



**Continuare ad offrire prodotti e formati che rafforzano la categoria dell'acqua minerale nell'ottica della qualità e del valore. Questa è la nostra missione.**



Gianni Orazio, Direttore Commerciale Co.Ge.Di.

**Co.Ge.Di., una delle più importanti aziende di acque minerali in Italia, leader con i suoi prestigiosi marchi Uliveto e Rocchetta, consolida la sua partnership con il Consorzio U.DI.AL. e rilancia la sua politica commerciale nel canale ingrosso.**

«La particolare attenzione verso il canale ingrosso è il frutto di una scelta strategica già decisa lo scorso anno - dichiara a Drink Style **Gianni Orazio**, direttore commerciale della Co.Ge.Di. - dove l'obiettivo primario è quello di sfruttare al meglio tutte le potenzialità dei nostri brand che sono fortemente radicati su tutto il territorio e nella memoria del consumatore. La nostra mission è di continuare ad offrire prodotti e formati che rafforzeranno la categoria dell'acqua minerale nell'ottica della qualità e del valore. Per sostenere il posizionamento premium dei nostri marchi si continuerà ad investire in comunicazione per accrescerne l'equity e fidelizzare il consumo.

La logica di collaborazione con il canale ingrosso è, pertanto, una diretta conseguenza di questa scelta nell'ottica di combattere la banalizzazione dell'offerta nel mercato dell'acqua minerale».

**Quali obiettivi si pone l'azienda e quali novità riserva a questo canale?**

«Per Co.Ge.Di. l'ingrosso rappresenta un canale ideale per completare al meglio l'assetto distributivo sul territorio nazionale ed assicurare ai consumatori la più ampia disponibilità di formati per le diverse occasioni di consumo. Abbiamo, infatti, completato da quest'anno la nostra offerta sui marchi Rocchetta e Brio Blu con l'inserimento del formato da un litro in P.E.T.».

**Quali aspettative riponete nei distributori?**

«Vorremmo che l'attenzione che Co.Ge.Di. sta dimostrando verso questo canale, venga ripagata con la più ampia e fattiva collaborazione dei distributori che potranno offrire, anche nel mercato dell'acqua minerale, dei prodotti premium, fortemente differenziati e di valore».

**Il rapporto con il consorzio U.DI.AL.?**

«U.DI.AL. è stato il primo consorzio con il quale abbiamo attivato questa scelta strategica ed i risultati di questo primo anno di lavoro insieme sono ottimi. Siamo molto soddisfatti del clima di collaborazione che abbiamo riscontrato in U.DI.AL., sia a livello centrale che in periferia, e ci auguriamo che i progetti di partnership vadano ad incrementare sempre più il livello di coinvolgimento dei singoli soci».

## Quali sono le sue personali valutazioni sull'iniziativa Sell-Home ProntoBevi?

«Eccellente: questa è la classica operazione che soddisfa tutto gli attori della filiera e premia il grande sforzo innovativo che U.DI.AL. sta cercando di trasferire sul mercato dell'ingrosso. I risul-

tati delle prime attività publi/promo sono superiori alle nostre aspettative e credo che anche il consumatore finale stia apprezzando lo sforzo congiunto fatto da industria e distribuzione per dare valore alle operazioni promozionali con un corretto rapporto di visibilità/offerta».



## Immagine e Comunicazione sono per Co.Ge.Di. elementi imprescindibili.

È di questi giorni il rinnovamento del package grafico di uno dei suoi storici brand, **Uliveto**.

Una nuova veste grafica che permetterà di massimizzare la visibilità e l'impatto del fardello, mantenendo la riconoscibilità del marchio e gli elementi principali del posizionamento.

Oltre ad aver ingrandito il logo, che ora appare inclinato e racchiuso tra le scritte "acqua della salute" e "la Nazionale beve Uliveto", è stato mantenuto il colore verde e le goccioline come icone di riferimento e riconoscibilità.

Il nuovo fardello sarà disponibile da settembre 2014.



*Siamo soddisfatti del rapporto di collaborazione con U.DI.AL. e ci auguriamo che i progetti di partnership possano incrementare il livello di coinvolgimento dei singoli soci.*



## Vino: calo sì, ma vendemmia buona

*Un po' ovunque in Italia, l'estate altalenante e piovosa ha avuto effetti sull'agricoltura da Nord a Sud: vediamo insieme quali sono stati gli effetti e, dunque, anche sulla produzione delle uve per la vinificazione.*

*L'andamento climatico sta influenzando, anno per anno, i processi di maturazione delle uve. La battaglia della qualità si gioca sempre "sul terreno" e premia i vignaioli che ogni giorno sanno curare adeguatamente le coltivazioni.*

Quest'estate difficile porterà a vendemmie impegnative, senza però allarmismi. Ad esempio, in Emilia-Romagna, nei vigneti di pianura, l'inizio di settembre ha visto la raccolta dei grappoli di pinot, chardonnay, moscato, per vinificare in bianco, mentre fine settembre e ottobre è il periodo dei "grandi rossi", sangiovese e gutturnio. Coldiretti Emilia Romagna ha sottolineato il ruolo della stagione anomala nelle sorti dei vini della regione: con una primavera calda (che ha favorito l'anticipo del germogliamento e della fioritura delle viti) e un'estate piovosa (che ha ritardato la maturazione delle uve), c'è stato un calo di produzio-

ne dal 5 all'8%. Ma a ben vedere la vendemmia non è stata pessima, dato che il segno negativo si registra sì, ma rispetto all'anno 2013, anno che è stato positivamente anomalo, un vero boom: con 6 milioni e 700 mila ettolitri fece registrare un aumento record del 15%. A pesare davvero, per i vignaioli, è stato l'aggravio dei costi di produzione dovuti ai maggiori interventi in vigna. Dando un'occhiata al Sud possiamo portare, invece, il caso Sicilia: anche qui si è verificato un calo di produzione. In provincia di Trapani, in particolare, la diminuzione ha toccato il 40%, colpa però non del maltempo ma della peronospora. Tuttavia, i produttori di vino di qualità hanno curato i vigneti, ottenendo risultati buoni, premiati sul mercato, con le vendite di vini di segmento alto. La qualità delle uve siciliane, quest'anno, è ottima. Altri dati arrivano dalla Calabria: l'annata 2014 è caratterizzata anche qui da un calo quantitativo che si attesta tra il 5 e il 10%, dovuto all'andamento climatico, con una produzione di circa

350mila ettolitri, valore che colloca la regione alla sedicesima posizione per produzione di vino in Italia. Per Coldiretti l'annata è qualitativamente buona. Si è partiti con la raccolta delle uve bianche dei vitigni internazionali per poi procedere con i vitigni autoctoni e completare la vendemmia nell'ultima parte di settembre con le uve (come il Gaglioppo) alla base di rossi prestigiosi. In Calabria sono 11.100 gli ettari di superficie vitata, e sono oltre 80 le cantine presenti e circa 400 le etichette. Quello calabrese, spiega **Pietro Molinaro**, presidente di Coldiretti Calabria: «è uno dei più importanti e dinamici comparti dell'economia regionale e sta facendo crescere costantemente la regione nella reputazione nazionale ed internazionale con un consolidamento continuo di prestigio delle case vinicole. Un comparto che vede protagonisti e impegnati i giovani che non hanno paura di competere e che sono attratti positivamente dal fascino che esercita e che ha tra i punti di forza identità, paesaggio ed è veicolo formidabile per il turismo. Sicuramente un ottimo esempio di una agricoltura che vince e si afferma sui mercati e che ha nelle corde spazi ulteriori di crescita». «Il clima di quest'anno - spiega **Domenico Bosco**, responsabile vitivinicolo di Coldiretti - ha riportato la vendemmia nel periodo tradizionale: tra la

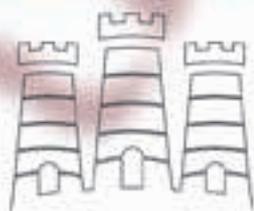
*fine di settembre e il mese di ottobre. Gli anni scorsi si erano spesso avuti degli anticipi. L'andamento climatico della stagione estiva ha influito sui processi di maturazione. La battaglia della qualità si gioca sempre "sul terreno" e premia i vignaioli che ogni giorno sanno curare adeguatamente le coltivazioni».*

## Un comparto che guarda avanti

Un ultimo aspetto che vogliamo sottolineare, parlando di vendemmia e vini, è il rinnovato interesse sugli investimenti, dopo la battuta d'arresto del 2009, causato dalla crisi. Un interesse che coinvolge soprattutto i vini Docg, con 73 denominazioni, pari al 40% della produzione enologica, e gli Igt (118 denominazioni e con una quota del 35%). Il settore vitivinicolo si prepara nel frattempo a Expo 2015 quando, attraverso il Padiglione Vini, cercherà di imprimere un ulteriore impulso all'export, benché, già nel 2013, l'Italia abbia riconquistato il primo posto in termini di volumi con 20 milioni di ettolitri finiti oltre frontiera (Stati Uniti e Germania i primi due mercati, seguiti da Regno Unito e Russia), per un fatturato pari a cinque miliardi di euro e un incremento del 7,3% sull'anno precedente.



# 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](http://www.laguardiense.it) - email: [info@laguardiense.it](mailto:info@laguardiense.it)





PER SA  
PERNE  
DI PIÙ

## In scadenza la certificazione dei crediti verso la P. A.

*Nella realtà imprenditoriale la difficoltà nel riscuotere i debiti accumulati dagli enti pubblici rappresentano spesso un problema non indifferente per le aziende fornitrici. Gli ammanchi nella liquidità, infatti, non possono incidere negativamente sulla produttività.*

La certificazione offre all'azienda creditrice la possibilità di scelta tra l'attesa del saldo dell'intero importo da parte della pubblica amministrazione o in alternativa la compensazione del credito con sconti sulle tasse.

Il cittadino ha la possibilità di pagare i debiti tributari, previdenziali e assistenziali oggetto di cartelle utilizzando

eventuali crediti commerciali maturati per lavori eseguiti nei confronti delle Pubbliche Amministrazioni.

I crediti commerciali per essere ammessi alla compensazione devono essere:

1. Vantati nei confronti dello Stato, degli Enti pubblici nazionali, delle Regioni, delle Province Autonome di Trento e Bolzano, degli Enti locali e degli Enti del Servizio Sanitario Nazionale;
2. Maturati al 31.12.2012 per somministrazioni, forniture, appalti e prestazioni professionali;
3. Certi, liquidi, esigibili e non prescritti;
4. Oggetto di apposita certificazione da parte dell'Ente debitore;
5. I crediti utilizzati in compensazione risultino certificati e non già pagati dalla P.A.
6. La certificazione recchi la data prevista per il pagamento del credito;

*Il cittadino ha la possibilità di pagare i debiti tributari, previdenziali e assistenziali oggetto di cartelle utilizzando eventuali crediti commerciali maturati per lavori eseguiti nei confronti delle Pubbliche Amministrazioni.*

## PER SA PERNE DI PIÙ

7. Il soggetto titolare del debito coincide con il soggetto titolare del credito risultante dalla certificazione.

Pertanto, chi vanta il credito verso la P.A. deve semplicemente iscriversi alla piattaforma on line per gli importi riconosciuti e non liquidati (<http://certificazionecrediti.mef.gov.it>).

bile. I debiti con la P.A. che possono essere compensati possono in primis riguardare le somme a ruolo su cartelle esattoriali e altri atti devono essere stati notificati entro il 30 settembre 2013 e riguardare tributi erariali, regionali e locali, contributi assistenziali e previdenziali, premi per l'assicurazione obbligatoria contro gli infortuni e le malat-



***Il termine ultimo per iscriversi alla piattaforma online, e attivare così la richiesta di certificazione attraverso l'apposita piattaforma elettronica, è fissato alla fine di ottobre 2014.***

Nell'ipotesi in cui il credito si riferisca a Pubblica Amministrazione, diversa dallo Stato, sia maturato prima della fine del 2013 e sia stato certificato regolarmente, si può optare per la cessione dello stesso in banca ottenendo liquidità immediata a tassi vantaggiosi (1,9% per importi fino a 50 mila euro, 1,6% oltre questa soglia).

Il termine ultimo per iscriversi alla piattaforma online, e attivare così la richiesta di certificazione attraverso l'apposita piattaforma elettronica, è fissato alla **fine di ottobre 2014** anche se resta fermo che il credito in analisi non è prescriv-

tie professionali, si possono compensare anche i debiti da accertamento tributario, purché derivino da istituti definitivi (es.: accertamento con adesione, conciliazione giudiziale, definizione agevolata).



# Grazia

dalla Natura un'Effervescente Armonia

PURA. Dal Gusto  
VIVACE, EQUILIBRATO  
e LEGGERO



Acquasparta  
San Gemini

**NASCE  
IN UMBRIA**

nell'area protetta, in concessione, più estesa d'Italia

**DI ORIGINE  
NON VULCANICA**

tra le pochissime effervescenti naturali

**OTTIMO CONTENUTO  
DI SALI MINERALI**

L'assunzione quotidiana di sali minerali  
può aiutare a mantenere l'equilibrio idro-salino.

**RICCA DI BICARBONATI**

Il bicarbonato può aiutare la digestione

**POVERA DI SODIO**

Indicata per le diete iposodiche



**MARCHIO SANGEMINI**

In grande evidenza: firma di garanzia e qualità

**PACKAGING DESIGN ESCLUSIVO  
E INNOVATIVO**

forma slanciata con linee morbide e sinuose

**ALTE ROTAZIONI**

in linea con i principali competitor\*

**IL FARDELLO**

forte impatto a scaffale con  
centralità del marchio e grande  
visibilità del plus di prodotto



GRUPPO  
SANGEMINI

per saperne di più vai su [www.grupposangemini.it](http://www.grupposangemini.it)

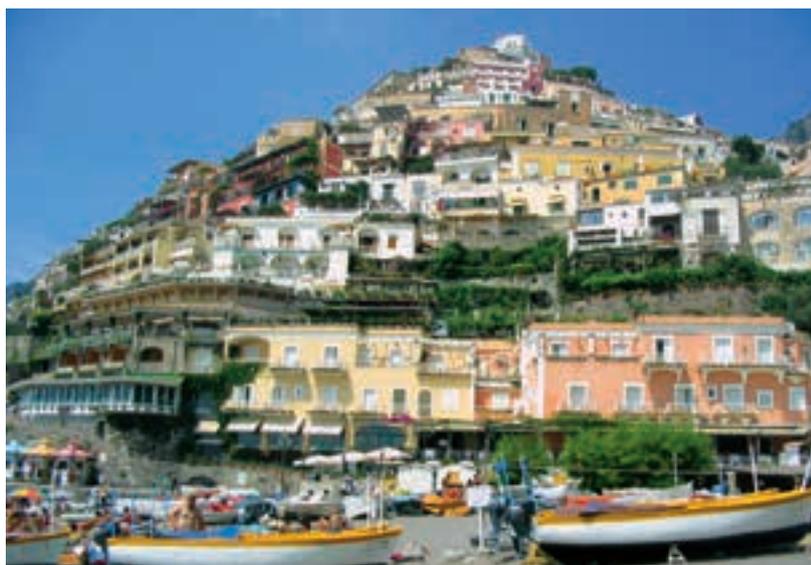
\*Fonte dati: Kantar Worldpanel



# LA VOCE DEI SOCI

«Nonostante le difficoltà non stiamo a piangerci addosso, continuiamo a lavorare nel perfezionamento e allargamento del nostro assortimento».

(Maria Pina FUSCO - Positano)



Nella foto: Positano

«La nostra azienda opera a Positano dal 1980, anno nel quale mio padre Pasquale la fondò. Oggi è in pensione e a portare avanti il deposito sono coadiuvata da mio marito **Roberto D'Urso** che si occupa del magazzino e mia figlia **Alessia**, in amministrazione.

Certo, da allora le cose sono cambiate, ma fare distribuzione in un luogo come Positano è sempre molto complicato: ci sono locali e alberghi ai quali si può accedere sono da scalinate, strade strette e non carrabili; insomma, una condizione logistica particolare che, se da un lato rende tutto più complicato, dall'altro in qualche modo ci favorisce perché rende il nostro servizio esclusivo e fondamentale. Anche se, devo dire, anche Positano da qualche anno, per quanto riguarda la distribuzione di bevande non è più quel luogo felice e immacolato di una volta.

Anche da noi si vedono cose strane: periodicamente giungono su piazza dei consegnatari che piazzano prodotti a prezzi veramente bassi, certo non riescono a fare un servizio di consegna capillare come il nostro, ma comunque scombina la piazza. Senza parlare anche, relativamente alle bevande di negozi e negozietti, fruttivendoli o macellai che siano, che adesso vendono di tutto a prezzi di concorrenza, anche quelle marche per le quali noi abbiamo tanto lavorato e sudato per posizionarle in una piazza come Positano che, ripeto, non è facile da servire. Comunque, noi della **Fusco Pasquale sas** non stiamo a piangerci addosso, continuiamo a lavorare nel perfezionamento e allargamento del nostro assortimento, ci siamo specializzati nella categoria vino con la gestione di oltre 300 etichette, stiamo lavorando anche sulle specialità birrarie sempre per distinguersi e fare la differenza, ed offrire alle strutture ricettive di Positano sempre il meglio del meglio. Servizio, qualità, esclusività, sono questi i valori con cui Pasquale fondò la sua azienda e con i quali ancora oggi noi la portiamo avanti».

«Nel food non è con il marchio famoso che fai la differenza, così come avviene con le bevande, ma devi sapere trovare la qualità e il miglior rapporto con il prezzo».

(Giuseppe PAPPADÀ - Matera)

«Come la maggior parte delle aziende di distribuzione di bevande anche la mia è un'azienda storica che risale al 1951 e fondata da mio padre Biagio il quale, a sua volta, era figlio di commercianti di vino, granaglie e cereali. Ricordo che a



La famiglia Pappadà

quei tempi il vino proveniva da Carosino. Ma come in tutte le cose vi è stata la naturale evoluzione e oggi la **Pappadà Giuseppe** è un'azienda organizzata e strutturata per quella che è la mutata realtà del mercato, opero con tre venditori, io stesso mi occupo di commerciale, mentre mia moglie Isa lavora su amministrazione e contabilità. Oltre al deposito, l'evoluzione mi ha portato a strutturarmi con un punto vendita al dettaglio e a dicembre dello scorso anno ho aperto anche un piccolo Cash&Carry perché sentivo l'esigenza di diversificare il business. Avevo notato, infatti, che le vendite tradizionali stavano calando e quindi ho deciso di diversificare, ampliare la gamma anche al food e questo ha permesso a molti nuovi clienti di avvicinarsi alla struttura. Sono molto soddisfatto della scelta compiuta e dei risultati che sto registrando, questo rafforza la mia convinzione che un imprenditore deve prendersi i suoi rischi, altrimenti non si avrebbe ragione di fare questo mestiere. Certo, bisogna fare tutto con la massima attenzione e valutazione, ad esempio ampliare all'assortimento food non è stato semplice, ho lavorato con indagini di mercato, ho cercato di capire esattamente cosa poteva servire, relativamente al food, ai miei clienti e potenziali clienti. La messa a punto dell'assortimento è stato graduale: prendi prima una piccola partita di merce, la posizioni, la testi e poi valuti come gestirla. Sono passaggi essenziali in



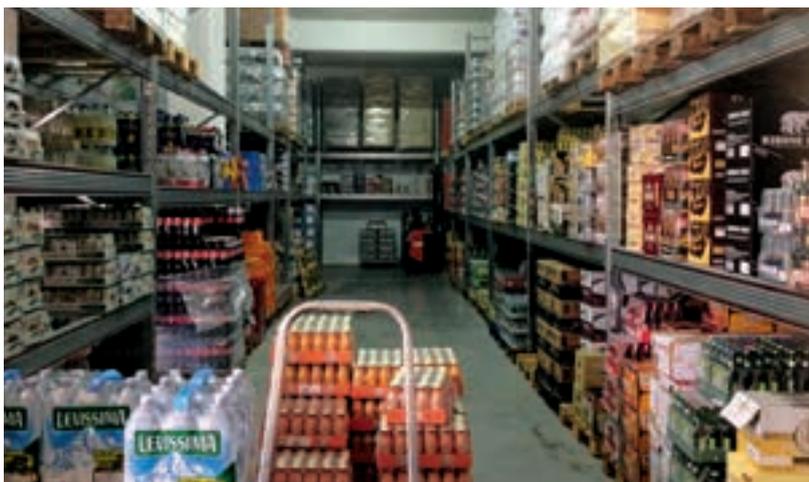
## BOTRAN *Reserva Blanca*

Squisito blend di rum invecchiati, distillati dal succo di canna da zucchero concentrato, sottoposto a lenta fermentazione.

Ron Añejo Botran Reserva Blanca è invecchiato secondo il Sistema Solera a 2.400 metri sul livello del mare in botti di quercia, originali prima e mediamente tostate poi, che in precedenza contenevano Whisky americano; infine Botran Reserva Blanca viene filtrato con il carbone attivo, perdendo quindi il pigmento ambrato, ma mantenendo il sapore fruttato, con note di legno, caratteristico dei rum invecchiati.

*Ron Añejo*  
**BOTRAN®**

Distribuito da:  
Distilleria Bonaventura Maschio S.r.l.  
Tel. 0434 756611 - Fax 0434 758678  
[www.primeuve.com](http://www.primeuve.com)



Uno scorcio del magazzino dell'azienda Pappadà

una categoria merceologica che è molto diversa e direi molto più complicata rispetto alle bevande. Però le soddisfazioni arrivano. Ho capito, ad esempio, che nel food non è con il marchio famoso che fai la differenza, così come avviene con le bevande, ma devi sapere trovare la qualità e il miglior rapporto con il prezzo. Una volta che riesci a fare questo è il distributore che fa la differenza sul mercato perché non è più schiavo del marchio famoso, non è più vittima dell'azienda, se vuoi compri, altrimenti passi a un'altra azienda. Ora sto lavorando per ampliare ad altre categorie, come prodotti di servizio: carta, cartoni, prodotti per l'Haccp, categorie sulle quali a livello distributivo si ottengono delle notevoli sinergie. Ritengo molto positivo il fatto che U.DI.AL. sia entrata in G.R.I.D.O., sto individuando quali sono quei contratti con aziende food che sono in linea con la filosofia commerciale di Pappadà e li sto gradatamente inserendo. Anche questo passaggio contribuirà a rafforzare il posizionamento dei distributori e farli evolvere verso una nuova dimensione. Quando guardo indietro e penso a mio padre, al vino e alle granaglie che vendeva, mi rendo conto di quanta strada è stata percorsa e capisco che tanta altra ancora ce n'è da percorrere».

«La nostra forza è la logistica, puntiamo sul servizio e stiamo molto attenti alle esigenze dei punti vendita».

(Nicola ORLANDO - Gioia Tauro)

«Esattamente un anno fa, io e il mio socio, nonché amico fraterno **Santo Marturano**, ci siamo buttati a capo fitto in questa avventura. È stato un gesto di amore verso quello che è sempre stato il mio mestiere. Mi spiego: ho da sempre lavorato in un'azienda di distribuzione, ricordo e ringrazio in questa occasione una persona per me speciale come **Ernesto Gargano**. L'azienda nella quale lavoravo negli ultimi dieci anni ha avuto, come tante aziende di distribuzione, delle vicissitudini fino ad essere ceduta alla Sodipar e da lì a Doreca che, a sua volta, decise di dismettere l'attività. Avevo poche scelte: trovarmi un altro lavoro, oppure fare la follia di rilevare l'azienda nella quale ero praticamente cresciuto. Ebbene, due quarantenni con tre figli cadauno a carico (io e Santo) hanno compiuto la follia. Infatti, qualcuno ci ha considerato matti perché abbiamo compiuto questa scelta nel periodo più brutto degli ultimi 40 anni dell'economia italiana. A questo, aggiungiamo che la stagione che sta per concludersi è stata veramente anemica. Purtroppo, oltre la crisi economica, si sono aggiunte le condizioni climatiche avverse che hanno ridotto il lavoro estivo dai 50/60 giorni abituali a circa 30 di quest'anno. Ma a parte queste difficoltà, che immagino riguardino tutti i miei colleghi, non molliamo. Ci credo e ogni giorno, ogni mattina mi alzo con rinnovata voglia di fare questo lavoro che è la mia ragione di vita. Relativamente al nostro mercato, operiamo nella provincia di Reggio Calabria, con una clientela composta per circa il 70% da locali Ho.re.ca,

il restante 30%, invece, è costituito da alimentari indipendenti. La nostra forza è la logistica, puntiamo molto sul servizio e siamo molto attenti alle esigenze dei punti vendita, questo fa sì che la maggior parte della nostra clientela sia abbastanza fedele. Siamo molto contenti di far parte del Consorzio U.DI.AL. al quale abbiamo deciso di aderire in primis perché conosciamo e stimiamo **Sergio De Marco**, instancabile lavoratore e persona sempre disponibile, e poi perché U.DI.AL. è un consorzio del meridione, questo è importante perché solo così si ha la piena conoscenza delle problematiche del territorio, che non sono poche. La scelta di U.DI.AL. si sta rivelando molto favorevole, soprattutto nella gestione dei rapporti con l'industria. È indubbio che

far parte del gruppo U.DI.AL. è un vantaggio, specie nel rapporto con il nostro fornitore principale Birra Peroni. Siamo sempre stati convinti che l'industria non rivolga al distributore indipendente in genere un'adeguata attenzione che, invece, è quasi "costretta" a dare ad un distributore associato ad un consorzio come U.DI.AL.. I fatti che stiamo riscontrando avvalorano questa riflessione e ci stanno dando ragione. Del Consorzio, poi, stiamo apprezzando il notevole impegno per lo sviluppo dei prodotti a marchio. Questo progetto è assolutamente da supportare in quanto ci permette di diversificarci dai nostri competitor e, cosa molto più importante, ci permette di uscire dalla bagarre del prezzo e di fare margine. Per il futuro abbiamo come obiettivo primario quello di consolidare tutto ciò che è stato

fatto quest'anno, praticamente il nostro primo anno di lavoro (infatti, abbiamo riaperto l'azienda esattamente ad ottobre 2013); dopo di che, cercheremo di migliorare il nostro portafogli prodotti in



Da sinistra: Nicola Orlando e Santo Marturano

maniera tale da poter soddisfare a pieno le esigenze della nostra clientela ed aumentare il nostro volume d'affari. Altro obiettivo è allargare la clientela, puntando ovviamente su quella sana, che condivide le nostre idee e i nostri progetti. Da questo punto di vista attendiamo con grande interesse i nuovi progetti U.DI.AL. che, da quanto è stato anticipato, vanno proprio nella direzione del mercato a supporto del difficile lavoro del distributore nelle dinamiche di vendita e di sell-out. Concludo questo spazio, che U.DI.AL. mi ha cortesemente messo a disposizione sulla sua prestigiosa rivista, per dire a tutti i miei colleghi che per fare questo nostro mestiere, al di là di tutto, ci vuole una dote preziosa e importantissima: la passione. Io e Santo ne abbiamo in abbondanza».



*Cantina Maschio rappresenta una delle più importanti e innovative realtà produttive della zona di Conegliano Valdobbiadene ed è ormai proiettata ben oltre i confini nazionali.*

## Maschio dei Cavalieri: una storia di Qualità e Tradizione

*Nasce appositamente per il canale Ho.re.ca. questa linea Maschio dei Cavalieri, che basa la sua forza principalmente sulla grande qualità che sapienti agronomi ed esperti enologi hanno saputo costruire in oltre 40 anni di intenso e appassionato lavoro.*

Una linea dove viene principalmente valorizzato uno dei prodotti oggi emergenti in Italia e nel Mondo, il **Prosecco**

che in questi ultimi anni ha visto trend di crescita inaspettati e che pongono questo segmento tra le prime posizioni nelle vendite mondiali con oltre 300 milioni di bottiglie avvicinandosi, da qualche anno, anche alle produzioni di Champagne che si assestano attorno ai 350 milioni di bottiglie. In questi ultimi anni abbiamo assistito ad una crescita importante delle "bollicine", con un consumatore sempre più orientato verso un modo di bere facile e informale. Quello del Prosecco è stato il segmento che ha trascinato questa tendenza, allargando notevolmente i momenti di consumi che, oltre alla solita logica del pranzo/cena, si sono pesantemente orientati verso l'area aperitivi. Quindi, grande crescita di questo mer-

cato sia in Italia che all'estero; la nostra linea **Maschio dei Cavalieri**, linea esclusiva nel canale Ho.re.ca., propone una gamma decisamente rappresentativa delle diverse tipologie di prosecco, partendo come prodotto di punta dal "Prosecco Valdobbiadene Superiore Rive di Colbertaldo", una DOCG ottenuta da uve proveniente da una delle 31 sottogreche che il disciplinare identifica in quell'area, per dare al mercato un prodotto di altissimo livello.

Nella linea **Maschio dei Cavalieri** troviamo, poi, il "Prosecco Superiore Conegliano Valdobbiadene" sempre DOCG che si ottiene da uve provenienti da un'area leggermente più estesa, ma sempre nel cuore della zona più pregiata, con un prodotto dove il rapporto qualità prezzo è decisamente vincente. Infine, il "Prosecco DOC Treviso" e il "Prosecco frizzante Spago Doc" completano la segmentazione di questo mercato. Nella stessa linea **Maschio dei Cavalieri** troviamo, poi, un grande e interessante vino Spumante che è "l'Incrocio Manzoni 6.0.13" che prende il nome dal Prof. Manzoni, Preside dal 1933 al 1958 della famosa scuola di Enologia di Conegliano, famoso per i suoi studi di genetica viticola.

Questo nostro prodotto è ottenuto dal vitigno che rappresenta certamente l'incrocio più famoso e diffuso il 6.0.13 (riesling renano x pinot bianco), che si caratterizza per la particolare finezza ed eleganza del suo profumo. Per ottenere dai vitigni impiegati i migliori risultati i nostri agronomi seguono la maturazione per far sì che la vendemmia avvenga quando le uve hanno raggiunto il giusto equilibrio tra zuccheri ed acidità. Questo indice di maturazione è il

frutto della nostra esperienza quarantennale nell'area delle nostre produzioni per i singoli vitigni ponendo la **Cantina Maschio** al vertice della qualità, garantendo sempre standard costanti nel tempo.

Ovviamente, non basta la qualità delle uve; tra le regole guida della cantina c'è quella di ottenere mosti da conservare a basse temperature da destinare sempre freschi e fragranti alla fondamentale fase di presa di spuma per garantire a tutti i nostri prodotti eleganza, profumi e freschezza.

La **Cantina Maschio** rappresenta, quindi, una delle più importanti e innovative realtà produttive della zona di Conegliano Valdobbiadene ed è ormai proiettata ben oltre i confini nazionali operando, ormai, in quasi tutti i mercati del mondo. Questa linea **Maschio dei Cavalieri** diventerà, quindi, una grande opportunità per i professionisti del canale Ho.re.ca. e l'azienda da anni ha innescato una stretta collaborazione con gli interlocutori per affrontare assieme questo nostro mercato.



**MASCHIO DEI CAVALIERI**

All'origine della Passione

Via Cadore Mare 2,  
31028 Visnà di Vazzola (TV)  
Tel. +39 0438 794115  
Fax +39 0438 795278  
[www.maschiodeicavalieri.it](http://www.maschiodeicavalieri.it)

Anche quest'anno  
**un Regalo**  
da non perdere!

SUBITO IN REGALO UN  
**BUONO SPESA**  
DA **10€**  
cumulabile fino a **70€**



Click and Deal

Acquistando un cartone di succhi Zuegg e Skipper Bar 200ml, subito in regalo un buono spesa da 10 euro da spendere in shopping, viaggi, bellezza, tempo libero e da quest'anno tanti esclusivi premi per il tuo bar: corso di sommelier, shaker ecc...

Potrai spendere il buono sul sito [www.clickanddeal.it/zuegg2014](http://www.clickanddeal.it/zuegg2014)

*Passione per la frutta, amore per la vita*

## Shopping con Zuegg e Skipper per un dolce e divertente rientro a scuola

Il ritorno sui banchi di scuola è un momento emozionante e, allo stesso tempo, difficile per bambini e ragazzi di tutte le età. Con la **nuova promozione Zuegg e Skipper**, subito in regalo buoni sconto per l'acquisto di articoli per la scuola, abbigliamento e articoli per il tempo libero. Ecco perchè, per affrontare meglio l'inizio dell'anno scolastico Zuegg e Skipper, da sempre sinonimo di vita attiva, divertimento e naturalità, lanciano la nuova promozione **"Shopping con Zuegg"** di Nettare Zuegg 3x200 ml e Skipper 3x200 ml.

**Fino al 31 dicembre 2014**, acquistando una confezione di Nettare Zuegg 3x200 ml e Skipper 3x200 ml, subito in regalo **un buono sconto dal valore di 5€** (cumulabili fino a 30€ ed utilizzabili fino al 31 marzo 2015) da spendere sul sito [www.shoppingconzuegg.it](http://www.shoppingconzuegg.it).

Per ogni area - abbigliamento, scuola e tempo libero - sono disponibili molti articoli di brand conosciuti: da Original Marines, Brums a Hasbro, etc. Il prezzo di ogni articolo è scontato rispetto al valore di mercato e non sono previsti limiti di spesa da raggiungere. Inoltre, è garantita la presenza di offerte per varie fasce di prezzo (dai 20€ ai 30€, dai 30€ ai 40€, dai 40€ ai 50€) ed è possibile acquistare prodotti di importo maggiore rispetto al buono integrando con carta di credito.

**I Nettare Zuegg sono succhi di frutta sani perchè 100% naturali**, senza con-



servanti, aromi e coloranti; gustosi perchè a base di purea di pera, pesca, mela e albicocca. Nel pratico formato da 200 ml, i Nettare Zuegg sono sempre a portata di mano perfetti da consumare in qualunque momento della giornata con comodità, ma soprattutto, come complemento ideale per una merenda sana ed equilibrata.

E per tutte le persone dinamiche, che vogliono fare il pieno di energie con il gustoso sapore della frutta, la linea di **succhi Skipper Zuegg** offre un assortimento completo di gusti: pesca, pera, mela e albicocca, ace, frutti di bosco, arancia rossa e ananas, da portare con sé in ogni momento della giornata. I prodotti Zuegg sono sinonimo di genuinità e freschezza, per questo fare merenda con i succhi Zuegg e Skipper aiuta a seguire la regola de **"5 a day"**, ovvero, consumare cinque porzioni di frutta o verdura al giorno per alimentarsi in maniera sana e corretta.



## Yoga Tasky: la frutta pronta da gustare

**Yoga Tasky** è la linea di succhi di frutta arricchiti di sali minerali e vitamine, pensata per ricaricare le energie in ogni momento della giornata. Yoga Tasky si può bere e gustare ovunque: grazie alla sua confezione squizzy - morbida, pratica e comoda, ma anche infrangibile - può essere portato in qualsiasi luogo, per dissetarsi con piacere in ogni occasione, facendo il pieno di tutte le proprietà nutritive della frutta. Yoga Tasky, infatti, non solo soddisfa la sete, ma garantisce un valido apporto di nutrienti e sali minerali utili all'organismo, soprattutto in condizioni di affaticamento e forte sudorazione derivanti da attività fisica e dal clima. Il sapore è molto gradevole e lascia una fresca sensazione di piacere che conquista anche i piccoli consumatori.

Tanta frutta in 4 gusti da assaporare:

**Yoga Tasky Ananas** è una bevanda a base di succo d'ananas (40% di frutta) con sali minerali aggiunti, quali Potassio e Magnesio.

**Yoga Tasky Multifruit** è una bevanda a base di frutta (30%), tra cui purea di pesca, succo d'arancia, purea di pera, purea di banana, succo di maracuja, con aggiunta di Magnesio e vitamine C, E e Betacarotene (provitamina A).

**Yoga Tasky Arancia Rossa** è una bevanda a base di succo di arancia rossa (30%) con l'aggiunta di Calcio. Tra gli ingredienti, succo di arancia rossa, acqua, zucchero, sciroppo di glucosio-fruttosio, estratto di ribes e carota.

**Yoga Tasky ACE** (arancia, carota, limone) è una bevanda con il 30% di frutta e con l'aggiunta di vitamine.

**Yoga Tasky** è proposto con un pack squizzy innovativo, pratico e multicolore. Una confezione tascabile e moderna che permette la massima praticità a chi conduce una vita dinamica ed attiva. Le confezioni Yoga Tasky sono in poliaccoppiato con all'interno uno strato di alluminio per conservare al meglio il succo di frutta e garantire un consumo facile e comodo: in palestra o dopo l'attività fisica all'aperto, a scuola o al lavoro, in bici, in vacanza, Yoga Tasky è una ricarica tutta bontà ed energia.



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

MAP Comunicazione

  
**nereia**<sup>®</sup>

ACQUA MINERALE NATURALE  
OLIGOMINERALE

L'acqua per crescere  
...naturalmente!



Servizio Consumatori

Numero Verde  
**800-451.300**

[www.acquanereia.com](http://www.acquanereia.com)



Fonte: *Unibirra*

## Arriva il freddo: che birra bevo?

Tenuto conto che quest'estate è stata altalenante, si spera che il caldo duri un po' di più! Ma se inizia il freddo cosa bevo? In altri tempi, quando le stagioni seguivano il loro corso naturale, a settembre/ottobre, con l'irrigidirsi delle temperature, ci saremmo preparati a bere delle birre del tipo **Märzen**, oggi nota come **Oktoberfestbier**.

Il loro colore varia dall'oro carico all'ambrato, nel loro gusto spicca il malto con note speziate e il loro corpo

## Curiosità: sapete quando e dove nasce precisamente la Pils?

Il 5 ottobre 1842 a Pilsen in repubblica Ceca ed esiste ancora oggi; infatti **Pilner Urquell** significa letteralmente "Fonte originale di Pilsen". L'abbinamento ideale è con salumi magri e saporiti come la bresaola o il lonzino di maiale con carpaccio di manzo e rucola fresca e qualche scaglia di grana o con la carne salata.

è rotondo anche a causa di un tenore alcolico che varia da 5,6 a 6,2 gradi alcolici, vale a dire da una speciale a una doppio malto bassa. Considerato che le Märzen in genere sono alquanto dolci, ne consegue che le pietanze da abbinare a questa tipologia birraria non devono essere eccessivamente saporite. Se parlassimo, per esempio, di un accostamento alla pizza, l'aromaticità delle Oktoberfestbier, dovuta ai profumi e al gusto delicatamente speziato, ben si combinerebbe con pizze aromatizzate con origano o con basilico, perfino con un lieve trito d'aglio, e si sposerebbero molto bene anche l'acidità del pomodoro in virtù della loro non certo esuberante carbonatazione. Esse, inoltre, vengono abbinare anche a carni alla braci o arrostate, ma secondo un criterio più razionale potrebbero accompagnarsi degnamente con funghi impanati e fritti o trifolati. Le Märzen dovrebbero sostituire le Pils che rappresentano la tipologia più bevuta durante l'estate proprio per il loro potere dissetante dato dall'amaro del luppolo e dalla leggerezza alcolica ideale per le copiose bevute. Originarie della Boemia si sono sviluppate sia in Baviera, sia nel Nord della Germania dove sono diventate un caposaldo della produzione birraria tedesca. La Pils o Pils(e)ner è una birra chiara che titola dai 4,5 ai 5,2 gradi alcolici, caratterizzata principalmente dalla nota amara del luppolo.

Per questo motivo i sentori sono erba-cei, con note di resina e talvolta di miele che la rendono secca ma anche piacevolmente aromatica. In bocca è delicatamente amara, fresca e particolarmente dissetante; è una delle migliori espressioni dell'utilizzo del luppolo.



FONDATA IN TORINO NEL 1786





*Linea Prestige.*

UNA FINESTRA D'ECCELLENZA  
SULLA RISTORAZIONE.

*25 cl, 50 cl, 75 cl e 1 litro.*



San Benedetto  
NOVITÀ 2014  
Linea Prestige

San Benedetto è l'unicità di un'acqua oligominerale pura, equilibrata e 100% italiana. San Benedetto per la ristorazione è da sempre Prestige, lo stile essenziale ed esclusivo di un pack con la celebre "finestra con vista". **Novità 2014**, nuovo design per i formati 25 e 50 cl in perfetta armonia con l'intera linea Prestige. Scopri di più su [www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it)

**SAN BENEDETTO**  
*Acqua Minerale Naturale*  
OLIGOMINERALE