

La rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 8 - n°46 - Lug/Ago 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



BRINDIAMO ALL'ITALIA CHE HA I NUMERI



BIRRA UFFICIALE DEL PADIGLIONE ITALIA



ITALIA
EXPO MILANO 2015

a cura di **Giuseppe Rotolo**

Un'estate ansiosa

È arrivata l'estate. Era attesa con ansia e, diciamoci la verità, non vedevamo l'ora che giungesse.

Vuoi perché l'anno in corso, relativamente alla vendite di bevande, è ancora avaro di numeri buoni, vuoi perché gli operatori del settore, distributori in primis, hanno assoluto bisogno di cominciare a far girare le vendite, si spera, quindi, nella bella stagione e nella sete degli italiani. Le preoccupazioni, comunque, non mancano: la situazione nel comparto Ho.Re.Ca. e ancor più complessivamente nel Paese, non è certo molto incoraggiante ed è, quindi, naturale che molti ripongano nel positivo andamento della bella stagione le speranze per fare business e ristabilire i propri bilanci traballanti. Puntare sull'estate però è un azzardo. Una roulette la cui pallina non sempre finisce sul numero desiderato, infatti, basta qualche acquazzone agostano per far saltare turismo e relative bevute. Pertanto, anche se la stagione promette bene, le ansie per chi si occupa di Ho.Re.Ca e bevande non mancano mai.

Ecco perché bisogna destagionalizzare, puntare a un business che non sia succube del sole, variare con le offerte per consentire di operare al meglio anche in altri momenti dell'anno.

I progetti e le strategie che mette in campo U.DI.AL. a favore dei propri associati vanno proprio in questa direzione, con iniziative focalizzate sul sell-out e distribuite su tutto l'arco dell'anno, ancor più mirate ai diversi e specifici canali nei quali operano i distributori associati.



Tuttavia, nonostante le condizioni meteo siano una variabile troppo rischiosa per poter pianificare il business, l'estate rimane pur sempre la migliore occasione per fare numeri. A condizione, però, di lavorare con il consueto piglio e la necessaria abnegazione, fattori sui quali i distributori U.DI.AL. non si tirano indietro.

Pertanto, anche se sarà un'altra estate con il patema, speriamo sia assoluta al massimo e che la sete regni sovrana. Il resto facciamolo fare ai distributori. Buona estate a tutti.



Anno 8 - Numero 46
Luglio/Agosto 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.inputsrl.it

Testi e collaborazioni:

Marianna Iodice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

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



BONAVENTURA
MASCHIO



Non bere molto, bevi molto bene.



3

Editoriale

Un'estate ansiosa



11

Focus sul mercato

Cosa ti metto nel bicchiere quest'estate?



24

Pubbliredazionale

Due nuove stelle brillano nel firmamento Nastro Azzurro



35

Mode e Tendenze

Monster Energy Drink "The Doctor" - Succhi Depuravita Ceres



7

Udialito

Viaggio Convention 2014



14

Udialito

Assemblea 2014



26

LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti e idee



38

Novità dalle Aziende

Heineken: 4 Radler sul mercato italiano nel 2014



8

Focus sul mercato

Vacanze 2014. Poca "Italia" e tanto "estero" in alberghi e ristoranti



PER SAPERNE DI PIÙ

21

Per Saperne di Più

Fatturazione elettronica verso le P.A.: tutte le novità



TOMARCHIO
Scelto in bottiglia dal 1920

32

Pubbliredazionale

Tomarchio. Sicilia in bottiglia dal 1920



La Distribuzione Qualificata a

360°





VIAGGIO-CONVENTION 2014

Proprio mentre stiamo andando in stampa con il presente numero della rivista Drink Style, siamo costretti ad affrontare una drastica decisione: quella di rinunciare al Viaggio Convention organizzato dal 6 al 13 ottobre a Tel Aviv, in Israele.

I fatti sono purtroppo ben noti, a causa di un improvviso riacutizzarsi delle tensioni fra ebrei e palestinesi, quelle terre non sono oggi sicure per il nostro gruppo che, come tutti sanno, oltre che essere sempre molto numeroso è composto da tanti ragazzi e bambini.

Sarebbe stato un viaggio indimenticabile, ne sono certo: visitare la Terra Santa e i luoghi dov'è nato e vissuto Gesù Cristo resta un'esperienza unica nella vita. Magari, sarà per una prossima volta con l'auspicio che i popoli di quelle terre ritrovino, quanto prima, pace e

serenità. Al momento, noi non potevamo che annullare tutti gli impegni presi, con voli e albergo, una decisione sofferta, credetemi, ma che abbiamo dovuto assumere, nostro malgrado, perché riteniamo che sicurezza e serenità siano i primi e imprescindibili fattori di cui bisogna tener conto in questi casi.

Ma stiamo già guardando avanti e siamo già al lavoro per individuare, a brevissimo, una nuova destinazione.

Non facciamo in tempo ad anticiparla sulle pagine di questa nostra rivista, sicché quando leggerete queste righe probabilmente avrete già ricevuto l'invito per la nuova, e sono certo, bellissima destinazione. Attendiamo le vostre adesioni per vivere insieme un'altra piacevole esperienza.

antonio argentieri



Vieni via con Noi!



Vacanze 2014. Poca “Italia” e tanto “estero” in alberghi e ristoranti

Nel 2013 le presenze turistiche in Italia sono state pari al 60,9% di turisti italiani ed il 39,1% di stranieri. Per l'estate 2014 il dato non sarà di certo positivo.

Vacanze e turismo: non solo pernotti, ma anche (e soprattutto) ristoranti, pub, bar, agriturismi, pizzerie; l'anno scorso alla ristorazione fuori casa non è andata male. Secondo l'Osservatorio sul turismo di Unioncamere e Isnart, infatti, lo scorso anno su 73 miliardi di euro spesi per le vacanze in Italia, un terzo è stato utilizzato per mangiare in ristoranti e pizzerie e per acquistare i prodotti enogastronomici tipici, sull'onda dell'amore per il made in Italy.

Dunque, sono stati spesi 11,7 miliardi nel 2013, con un incremento del 14,1% rispetto all'anno precedente. Sempre secondo Unioncamere, i due terzi dei turisti in vacanza in Italia ha frequentato pizzerie e ristoranti producendo una spesa media di 16 euro a persona (a cui vanno aggiunti altri 6 euro al giorno per

bar e pasticcerie). Questo l'anno scorso, ma in quest'estate 2014 come si sta delineando il quadro delle vacanze in Italia, e quanto della spesa effettuata andrà nelle casse della ristorazione?

Mentre il 2013 è stato complessivamente buono (le presenze turistiche in Italia sono state, lo scorso anno, pari a 831 milioni, con il 60,9% di presenze italiane ed il 39,1% di stranieri) il 2014 sembra non essere esplosivo.

Di sicuro la ricettività italiana e la ristorazione fuori casa non potrà contare troppo sui connazionali, cioè sul cosiddetto turismo interno: Coldiretti stima che la spesa complessiva dei connazionali per queste vacanze si è ridotta di circa 10 miliardi, effetto di un calo delle partenze e di un taglio del 25% del budget rispetto all'inizio della crisi nel 2008 (quando era pari a 1056 euro per persona).

Diversi, però, i numeri di Confesercenti Swg, numeri più confortanti. Secondo Confesercenti Swg il numero dei vacanzieri dovrebbe superare i 27,2 milioni,

per una spesa complessiva di quasi 21,5 miliardi di euro, in calo di circa 3,2 miliardi (-13%).

Fra le due stime c'è grande divergenza, ma sempre di cali parliamo, cali nella spesa per le vacanze e, dunque, cali di fatturato per gli operatori.

I primi a risentirne sono proprio i servizi di alloggio e quelli di ristorazione. Il taglio del budget disponibile per le vacanze degli italiani influenza la durata delle vacanze, le scelte di alloggi e ristoranti (con una tendenza al risparmio), ma influenza anche il cambiamento delle mete tradizionali.

Ricapitolando gli italiani stanno molto più a casa, o accorciano le vacanze, spendendo meno. Se da una parte il flusso turistico interno è in depressione, dall'altra parte, per fortuna dell'intero comparto, i flussi dall'estero rimpolpano il turismo tricolore. Sempre secondo Coldiretti le spese dei turisti stranieri sono persino in aumento rispetto all'inizio della crisi e rappresentano circa il 40% del totale delle presenze turistiche nel Paese durante l'anno.

Per avere un quadro complessivo va considerata anche la prospettiva dei tour operator: **Andrea Giannetti**, membro del comitato di Astoi-Confindustria

(che rappresenta i maggiori tour operator) spiega: «Avevamo segnali di ripresa interessanti fino ad Aprile e Maggio e Giugno dovevano essere mesi di consolidamento ma vediamo invece un arretramento dei volumi. La visione non è rassicurante anche perchè luglio in genere si attesta sui mesi precedenti e non ci fa piacere constatare questa stagnazione; ci aspettavamo un 2014 di recupero».

Preoccupato anche il presidente di Asoturismo-Confesercenti, **Andrea Albonetti**: «La spesa media e i margini di guadagno scendono, e preoccupa il fatto che in 5 anni si siano persi 25 punti nella stagionalità: si passa dal 73% di italiani che nel 2008 sceglievano il mare del nostro Paese, al 48%. Crescono coloro che andranno al mare all'estero; i nostri operatori subiscono la concorrenza dei vicini Paesi europei, a causa delle troppe tasse, indegne di uno Stato fiscalmente civile. Penso che i turisti italiani stiano iniziando a scoprire il mare estero, più economico, non che disdegnino il mare italiano. Cresce, infatti, la propensione a viaggiare in Grecia, Spagna e Croazia e in quest'ultima in modo significativo».

Gli italiani, dunque, stanno molto più a casa, o accorciano le vacanze, spendendo meno. Se da una parte il flusso turistico interno è in depressione, dall'altra parte, per fortuna dell'intero comparto, i flussi dall'estero rimpolpano il turismo tricolore.





È gradito l'abito in vetro.

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



Cosa ti metto nel bicchiere quest'estate?

Per le afose notti estive in discoteca o sulla spiaggia, sono confermate le vecchie tendenze e vanno a ruba i nuovissimi miscelati ricchi di frutta, serviti rigorosamente freddissimi per rinfrescare tutti i palati, da quelli più fini a quelli più pigri.

Il cocktail più innovativo è un mix che accosta una dose moderata di alcool a una ricca quantità di frutta, per rendere le serate divertenti e gustose senza esagerare...

I cocktail

I nuovi cocktail inventati per l'estate 2014 prevedono, oltre alla frutta, addirittura l'aggiunta di un cucchiaino di marmellata (rigorosamente biologica, quindi, senza coloranti o conservanti

artificiali). Si preannuncia, dunque, un'estate capace di accontentare proprio tutti grazie alla grandissima varietà disponibile nei bar.

Secondo i barman, però, a trionfare nello spietato e competitivo mondo dei cocktail saranno i grandi classici che ci riporteranno indietro nel tempo, ma sempre avanti nel gusto.

I succhi del benessere

Nel mondo degli analcolici e dei succhi, il trofeo invece spetta ai centrifugati biologici preparati con prodotti freschissimi e di origine protetta, che sono parte fondamentale di un pro-



Dai grandi classici ai nuovi mix alcol-frutta, sino ai cocktail con gli energy drink, le nuove tendenze per l'estate 2014 vedono i barman alle prese con sempre più nuove sperimentazioni, all'insegna del gusto e del benessere.



gramma che accosta una sana attività fisica ad una corretta alimentazione.

Anche per i succhi in voga ci sono gusti freschi e naturali, che dissetano, appaiano il palato e allo stesso tempo fanno bene all'organismo.

Gli energy drink

Le bevande più gettonate in questi mesi sono sicuramente gli energy drink, utilissimi per affrontare con la giusta carica la giornata, ma anche essi sono og-

getto di evoluzioni: li si accosta a nuovi aromi come arancia, limone e ginseng. Già dall'inizio del 2014, gli energy drink si attestano come una delle bevande più utilizzate nei cocktail per questo, dunque, si è accesa una grande concorrenza tra le varie case produttrici alla ricerca del mix vincente.

Si prevede, quindi, un'estate piena di sperimentazione in contrasto con il ritorno dei grandi classici; chi avrà la meglio tra i due lo potrà dire solo il tempo.



Cambia gusto, scegli la tradizione



oggi si beve



è un'altra cosa!

arnone.it



Assemblea 2014

Giovedì 19 Giugno, presso il Grand Hotel Masseria Santa Lucia di Ostuni, si è tenuta l'annuale assemblea del Consorzio U.DI.AL. durante la quale si sono espletate le pratiche relative alla comunicazione del bilancio consortile che, anche per il 2013, è stato chiuso con buoni risultati di gestione.

L'Assemblea annuale di U.Di.Al., anche per il 2013, ha evidenziato i risultati positivi che il Consorzio continua ad inanellare anno dopo anno.

Come da prassi, l'assemblea è stata aperta con i saluti del presidente **Antonio Argentieri** il quale, nel suo intervento, ha ribadito quanto sia importante e fondamentale che i soci siano "vicini" al Consorzio e lo sentano come qualcosa che gli appartiene profondamente. Rivolgendosi ai presenti ha sottolineato che le porte del Consorzio sono sempre aperte, per qualsiasi esigenza e per chiedere ogni sorta di chiarimento su quanto esso compie, su come gestisce

le risorse e come progetta il futuro.

Un invito finalizzato a stimolare il senso di appartenenza e il maggior coinvolgimento dei soci nelle vicende consortili.

Il bilancio

Relativamente al bilancio, le relazioni sono state esposte dal dottor **Massimo D'Angela** - responsabile amministrativo del Consorzio - e dal dottor **Vito Giordano** nel suo ruolo di revisore dei conti. Nulla è stato eccepito sullo stato dei conti e dei numeri di bilancio, chiaro segnale di come la gestione del Consorzio sia, da sempre, un cristallo lucente.

Il punto del direttore

Ampia e circostanziata la relazione allegata al bilancio redatta dal General Manager **Luigi Cetrangolo** che ha fatto



il punto sull'andamento delle vendite, ribadendo la crescita del Consorzio che registra un trend positivo, nonostante gli ultimi anni siano stati contrassegnati, e lo sono ancora, da una crisi generale senza precedenti.

Il Consorzio U.DI.AL. ha compattato le fila e messo in campo politiche commerciali molto aggressive che hanno garantito, in parte, il sostegno e il mantenimento del fatturato dei soci. Nello specifico ci si è adoperati con le aziende contrattizzate per l'aumento, lì dove è stato possibile, delle poste di sconto in periferia a favore dei soci, mettendo in atto continue e impattanti attività promozionali e di taglio prezzo.

Nel 2013, complessivamente, sono state effettuate 207 attività promozionali: attività semplici, ma molto efficaci e assolutamente indispensabili soprattutto in momenti di congiuntura, dove il fat-

tore "prezzo" acquisisce una rilevanza strategica, per consentire ai soci, durante le attività promozionali, di essere in parte competitivi e in qualche modo conservare il rapporto con il cliente.

Relativamente alla struttura consortile Cetrangolo ha ribadito la bontà di tutte le operazioni perseguite, sottolineando quanto è stato fatto per lo sviluppo sociale del Consorzio che nel 2013 ha visto l'ingresso nella compagine consortile di ben 33 nuovi soci, operanti in varie regioni d'Italia; grossisti che in U.DI.AL. hanno trovato professionalità, serietà, progettualità, entusiasmo e sintonia commerciale.

Un interesse, un'attrattiva e una volontà di partecipazione che risulta rimanere forte e numerosa anche nel 2014, considerando che a Maggio si sono registrati ben 43 nuovi ingressi.

Entrando, poi, nella parte più tecnico/

Nel 2013 si sono aggiunti alla grande famiglia U.Di.Al. altri 33 nuovi soci operanti in varie regioni d'Italia. Una forte partecipazione che risulta numerosa anche per il 2014, con altri 43 nuovi ingressi.



***U.Di.Al.
ha messo in
campo politiche
commerciali molto
aggressive che
hanno garantito,
in parte,
il sostegno e
il mantenimento
del fatturato
dei soci.***

gestionale Cetrangolo, di fronte alla platea, ha esposto una serie di riflessioni propedeutiche alle nuove iniziative che U.DI.AL. intende prossimamente mettere in atto, di cui pubblichiamo alcuni stralci.

«Dal mio osservatorio noto che in questi ultimi due anni i rapporti con le aziende stanno cambiando. Crisi e difficoltà incidono anche sulle loro gestioni e per questo sono sempre molto circospette nel rinnovo degli accordi e fanno molto fatica a migliorare le poste. Ma la cosa più preoccupante che registro è una certa mancanza (non da parte di tutti, però) di idee e progetti. In talune aziende noto un senso di smarrimento che in un certo senso è anche preoccupante. Perché preoccupante? Perché se in una partnership una delle parti non ha idee ed entusiasmo, è chiaro che il

tutto grava sull'altro partner, ovvero, su U.DI.AL. il quale, in questo particolare momento storico, anche in virtù del peso che oggi ha sul mercato con i suoi 245 soci, è chiamato a dare delle risposte non solo ai propri soci, ma anche all'industria. Al leader, del resto, tocca sempre andare avanti, fare da battistrada, essere propositivo, compiti ai quali il Consorzio non si è mai sottratto».

A tal proposito Cetrangolo ha ribadito con orgoglio quelle iniziative U.DI.AL. che hanno fatto scuola, come il convegno annuale giunto all'8° edizione e la speciale pubblicazione Drink Style. Altra iniziativa strategicamente innovativa è stato l'ingresso in GR.I.D.O. (Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata), un progetto che è ovviamente valutato sul medio periodo, ma che già oggi offre delle concrete opportunità ai



soci. Altra operazione si chiama ProntoBevi, attualmente operativa come test nella provincia di Bari, dedicato al mercato del porta a porta (sell home).

Anche per questa operazione le numeriche che si registrano offrono prospettive molto interessanti. In appena 30 giorni di lavoro i contatti registrati, nella sola area test sono quasi 1000: famiglie, privati, studi, uffici, che hanno trovato in ProntoBevi un servizio pratico e comodo. A disposizione del progetto oltre ai volantini periodici, un call center e un sito web anche per la vendita on line. A settembre l'operazione sarà estesa anche agli altri soci U.DI.AL. fuori dell'area test della provincia di Bari.

L'obiettivo è quello di presiedere un mercato chiuso e privilegiato come può essere quello delle consegne a domicilio, sia per garantire alle aziende partner una vendita diretta al consumatore,

sia per offrire a quei soci che per dimensioni e caratteristiche di lavoro, vedono nel Sell Home un'opportunità di crescita, uno strumento adeguato che possa soddisfare questa loro esigenza.

«Ma ora è giunto il momento di fare qualcosa di forte di innovativo nel campo principale delle nostre attività: ovvero nell'Ho.Re.Ca.. - ha concluso Cetrangolo - Insomma, è arrivato il momento per U.DI.AL. di fare un altro bel salto in avanti proponendo al mercato e all'industria qualcosa di nuovo, di forte, che possa accendere idee, entusiasmo e, soprattutto, possa consentire ai soci di avere altri strumenti di crescita nelle loro mani e a U.DI.AL. di consolidare la sua missione consortile e farlo proprio nel 2015, anno nel quale U.DI.AL. festeggerà i suoi 15 anni di attività. Un appuntamento importante, da festeggiare, per ribadire


U.DI.AL.
ProntoBevi
Qualità a Domicilio

In appena 30 giorni di lavoro, solo nell'area test della provincia di Bari, sono stati registrati quasi 1000 contatti: famiglie, studi, uffici, privati, che hanno trovato ProntoBevi un servizio comodo e pratico.



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

MAP Comunicazione



nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

L'acqua per crescere
...naturalmente!



Servizio Consumatori

Numero Verde
800-451.300

www.acquanereia.com





soprattutto che i compleanni per il Consorzio, non sono mai un punto di arrivo bensì un punto di partenza verso nuovi traguardi».

Nuove idee per l'Ho.Re.Ca.

L'innovativo progetto per l'Ho.Re.Ca. rappresenterà un formidabile e innovativo strumento di vendita a disposizione di quei soci che fanno dell'Ho.Re.Ca. il loro core business: mappatura del mercato di riferimento, veicolazione diretta sui punti vendita (circa 60mila) di attività promozionali, raccolta dati di Sell Out. Sono questi alcuni degli aspetti vincenti che caratterizzeranno il nuovo progetto U.DI.AL. dedicato allo specialistico canale del fuoricasa. Ancora una volta, e come sempre, per essere avanti, al servizio dei soci e al servizio del mondo Ho.re.ca..

Nuova sede regionale

Diamo notizia della nuova sede che il Consorzio U.DI.AL. ha inaugurato a Rende, ove opera il funzionario Sergio De Marco.

La sede sarà a disposizione dei soci che operano in Calabria e Basilicata.



A partire da settembre 2014 l'operazione ProntoBevi sarà estesa anche agli altri soci fuori dalla provincia di Bari. L'obiettivo è quello di garantire alle aziende partner una vendita diretta al consumatore ed offrire ai soci distributori un'opportunità di crescita, uno strumento adeguato che possa soddisfare le loro esigenze.



Santal

Ideale anche per la
Prima colazione al BAR!

PIÙ BUONI, PIÙ CREMOSI, PLUS!

Novità 2014



SANTAL PLUS La frutta migliore incontra una goccia di latte: è questo il segreto della delicatezza al palato di Santal Plus, la prima linea dal sapore morbido e ricco, perfetta in ogni momento della giornata. Oltre al gustoso Pesca Mango, Santal presenta due nuove varianti: Ananas Cocco e Fragola Banana. Ancora più buoni, ancora più nutrienti, ancora Plus.



PER SA
PERNE
DI PIÙ

Fatturazione elettronica verso le P.A.: tutte le novità

L'entrata in vigore del decreto ministeriale n. 55 del 3 aprile 2013, in coerenza con gli obiettivi dell'Agenda Digitale Europea, ha introdotto l'obbligo dal 6 giugno 2014 per tutti i fornitori della Pubblica Amministrazione di emettere, inviare e conservare fatture in formato elettronico secondo lo standard previsto dal decreto.

Nello specifico, dal 6 giugno 2014 l'obbligo decorre per Ministeri, Agenzie fiscali ed enti nazionali di previdenza (il dettaglio degli Enti coinvolti è pubblicato sul sito www.istat.it).

La stessa disposizione si applicherà, dal 31 marzo 2015, ai restanti enti nazionali e alle amministrazioni locali. Inoltre, a partire dai tre mesi successivi a queste

date, le P.A. non potranno procedere al pagamento, neppure parziale, fino all'invio del documento in forma elettronica. Sebbene le direttive generali che regolano l'obbligo siano rimaste quasi invariate rispetto al piano emanato dal Governo Letta, la circolare n.1/2014 del Ministero dell'Economia e delle Finanze chiarisce alcuni passaggi della procedura e introduce una significativa novità alla quale tutti i fornitori devono porre attenzione.

Quali adempimenti devono essere predisposti per la fatturazione elettronica? La legge ha stabilito che la trasmissione delle fatture elettroniche destinate alle Amministrazioni dello Stato deve essere effettuata attraverso il Sistema di Interscambio (SdI), sistema informatico di supporto al processo di "ricezione e successivo inoltramento delle fatture elettroniche alle amministrazioni destinatarie" nonché alla "gestione dei dati in forma aggregata e dei flussi informativi anche

A partire dal 6 giugno 2014 è entrato in vigore l'obbligo, per tutti i fornitori della P.A., di emettere, inviare e conservare fatture in formato elettronico secondo lo standard previsto dal D.M. n. 55 del 3 aprile 2013.

PER SA PERNE DI PIÙ

Per garantire l'assoluta tracciabilità dei pagamenti della P.A., le fatture elettroniche ad essa indirizzate, dovranno indicare:

- **il CIG (Codice Identificativo di Gara);**
- **il CUP (Codice Unico di Progetto).**

Se nella fattura verranno omessi questi codici, la Pubblica Amministrazione non procederà al pagamento.

ai fini della loro integrazione nei sistemi di monitoraggio della finanza pubblica". Per effettuare tale invio il fornitore dovrà essersi prima accreditato sul portale specifico <http://www.fatturapa.gov.it>.

Una volta inoltrata e ricevuto il messaggio di consegna, il sistema controllerà i dati presenti in fattura e la inoltrerà all'ufficio di competenza.

Per garantire l'assoluta tracciabilità dei pagamenti della Pubblica Amministrazione, la circolare stabilisce che la fattura elettronica ad essa indirizzate, debbano indicare anche:

- il CIG, ovvero il Codice identificativo di gara;
- il CUP cioè il Codice unico di Progetto.

Se nella fattura verranno omessi questi codici, la Pubblica Amministrazione non procederà al pagamento. La Fattura Elettronica è un file XML (eXtensible Markup Language) elaborato secondo il formato e il tracciato definito dal Sistema di Interscambio.

L'autenticità dell'origine e l'integrità del contenuto sono garantite tramite l'apposizione della firma elettronica qualificata di chi emette la fattura. Il file XML può contenere una fattura singola (un solo corpo fattura) oppure un lotto di fatture (più corpi fattura con la stessa intestazione).

I soggetti interessati

Gli utenti coinvolti nel processo di fatturazione elettronica sono:

- gli operatori economici, cioè i fornitori di beni e servizi verso le P.A., obbligati alla compilazione/trasmis-

sione delle fatture elettroniche e all'archiviazione sostitutiva prevista dalla legge. Va precisato che le fatture emesse dagli intermediari per la trasmissione delle dichiarazioni dei redditi e per la riscossione mediante modello F24 sono, al momento, derogate dagli obblighi;

- le Pubbliche Amministrazioni, che devono effettuare una serie di operazioni collegate alla ricezione della fattura elettronica;
- gli intermediari (banche, Poste, altri intermediari finanziari, intermediari di filiera, commercialisti, imprese ICT), vale a dire soggetti terzi ai quali gli operatori economici possono rivolgersi per la compilazione/trasmisione della fattura elettronica e per l'archiviazione sostitutiva prevista dalla legge. Possono servirsi degli intermediari anche le P.A. per la ricezione del flusso elettronico dei dati e per l'archiviazione sostitutiva.

La tempistica

Riepilogando, questo è il calendario della decorrenza degli obblighi:

- 6 giugno 2014, per ministeri, Agenzie fiscali ed enti nazionali di previdenza;
- 31 marzo 2015, per gli altri enti nazionali e per le amministrazioni locali.



Ferrarelle presenta Eletta.

La nuova bottiglia in vetro bianco dedicata all'alta ristorazione.



Ferrarelle S.p.A. arricchisce la sua gamma soddisfacendo le esigenze del consumatore più attento che predilige l'alta ristorazione italiana. Nasce Eletta, dall'etichetta stampata su carta opaca con effetto lucido e vernice serigrafica, si distingue per i dettagli a rilievo su fondo argento ed è unica nel panorama delle acque minerali.

Eletta è la risposta a coloro che amano distinguersi già dalla scelta dell'acqua.

Nastro Azzurro festeggia il suo 50° anniversario e lo fa con il lancio di due nuovi formati: la "Media" da 50 cl. e la "Piccola" da 25 cl., la vera novità per l'estate 2014 in limited edition.

Due nuove stelle brillano nel firmamento Nastro Azzurro

Con l'estate si sa, insieme alla brezza marina, arrivano venti di novità nel mondo del bere giovane. Fra le tante novità in circolazione la più fresca e spumeggiante dell'estate 2014 è quella che riguarda Nastro Azzurro, che lancia sul mercato due nuove bottiglie per festeggiare il suo 50° anniversario.

L'azienda propone due formati "speciali": quello da 50 cl., "birra media in bottiglia", perfetto per i momenti di convivialità sotto il cielo stellato e che va incontro alle esigenze del gestore perché "one way". Nastro Azzurro abbina al suo lancio un concorso dedicato agli esercenti del canale On-premise (l'iniziativa si concluderà il prossimo 30 agosto): in ogni cartone di Nastro Azzurro si troverà un codice che permetterà di concorrere alla vincita di premi giornalieri legati alla tecnologia, all'interattività e al gusto del viaggio, con estrazioni finali per sostenere gli investimenti sulla propria attività.

Ancora più innovativo (e siamo alla seconda novità) è il formato da 25 cl., la "piccola", che stavolta va incontro alle esigenze del cliente. In Italia, durante tutta l'estate, "Piccola" animerà gli aperitivi delle coste e delle città più "cool" del Bel Paese, supportata da un calendario di eventi di nicchia. La disponibilità del prodotto è veramente selettiva, limited edition, pro-

posta al pubblico solo per questa stagione. In Italia verranno commercializzate solo 400.000 bottiglie che si esauriranno entro l'estate, diventando veri e propri "pezzi da collezione".

"Piccola" assume un valore ancora più importante perché viene presentata in contemporanea in Italia, Gran Bretagna e in Francia in un grande lancio internazionale

La "storica" Nastro Azzurro, dunque, si conferma un brand capace di innovare e con questa iniziativa dimostra la capacità di essere al passo con i tempi, nell'immagine aziendale e nel gusto, pur continuando a rispettare le antiche tradizioni che ne hanno fatto un'azienda apprezzata dappertutto, capace di conquistare numerosissimi premi in giro per il mondo grazie al suo aroma tipicamente meridionale che piace tanto anche all'estero.



PROVA

LA FRESCHEZZA DI

PERONI
CHILL
LEMON

L'UNICA CON

LIMONI
100%
ITALIANI

MALTO
100%
ITALIANO



O BEVI O GUIDI

www.alcolparliamone.it

APPROVATO
SAPORE
DELL'ANNO
testato dai
consumatori
2014



LA VOCE DEI SOCI

«Formazione e comunicazione per essere sempre nel vivo del mercato».

(Claudio DE PASCALIS - Corigliano d'Otranto)

«In CDP Import da qualche anno, dal punto di vista strategico commerciale, abbiamo fatto scelte molto precise che consistono nell'approcciarci al mercato attraverso il marketing, offrendo ai nostri clienti informazione e formazio-



La famiglia De Pascalis

ne che riteniamo siano gli strumenti più appropriati per controbattere la crisi e competere. Per questo motivo abbiamo deciso di fare un investimento importante realizzando, all'interno della nostra azienda, una sala degustazione e formazione che mettiamo periodicamente a disposizione della nostra clientela per specifici stage formativi. Nelle provincie di Lecce, Taranto e Brindisi, nelle quali opera in prevalenza la mia azienda, il mercato è molto particolare poiché stagionale; se poi contiamo che quest'anno abbiamo avuto un mese di Giugno alquanto

brutto, il lavoro si restringe a non più di un paio di mesi. Anche per questo non possiamo sbagliare nulla, i nostri clienti non devono sbagliare nulla, quindi, formarli nel modo più opportuno, dare loro le migliori chance in termini di servizio e di assortimento esclusivo è una condizione quasi ineludibile se vogliamo essere sempre nel vivo del mercato. Partendo da questa filosofia commerciale non potevamo che puntare poi sulla "specializzazione". Al mercato, infatti, ci proponiamo con un ampio assortimento di specialità birraie, lavoriamo con impianti spina e anche per quanto concerne il vino, abbiamo già un'ottima cantina, ma contiamo di focalizzare ancor più la categoria che riteniamo possa offrire grosse soddisfazioni in termini di vendite e, soprattutto, di marginalità. A riguardo del vino vogliamo fortemente valorizzare il nostro territorio e creare collaborazioni con i produttori locali e puntare su qualità e servizio. Servizio inteso anche come prodotto spina, che ritengo possa dare ottimi risultati anche nel vino. Sull'onda di questa precisa scelta imprenditoriale abbiamo stretto particolari accordi di collaborazione con le storiche cantine Miali di Martina Franca. Ma vorrei tornare alla questione margini, che come ben sapranno i miei colleghi, sono diventati per noi distributori, oltre alla questione dei pagamenti, il problema dei problemi. Con l'industria abbiamo sempre meno garanzie, anzi, se devo dirla tutta, alcune industrie snobbano il nostro ruolo, dalle mie parti non le vedo neanche con il cannocchiale.



Insuperabile bontà.

Anche con il nuovo gusto 100% arance spremute
la nostra qualità è sempre un sorso sopra tutti.



MOLTO PIÙ CHE BUONO



Clienti/esercenti nell'aula di formazione CDP Import

Non visitano i depositi, scelgono solo alcuni distributori di loro conoscenza, a loro danno tutto, mettendoci in grosse difficoltà. Di fronte a questa incresciosa situazione la nostra linea di difesa è la diversificazione, la specializzazione. Abbiamo ad esempio avviato un progetto che abbiamo chiamato "Le Vie delle Birre" che comprende oltre 150 etichette, fra le quali molte birre artigianali. Per noi di CDP Import la birra va raccontata, spiegata nelle sue unicità di sapori e profumi e attraverso questo percorso di cultura valorizzare la nostra offerta oltre che dare ai clienti qualcosa di esclusivo. Fra i diversi brand che proponiamo da qualche mese offriamo un nostro marchio esclusivo, "Birra Terrona" disponibile in ben 4 tipologie. L'iniziativa è supportata da un preciso lavoro di marketing, per esempio fra le altre attività abbiamo creato un sito www.birraterrona.com nel quale oltre a presentare il prodotto con le sue caratteristiche uniche e vincenti, diamo visibilità a tutti quei locali che la proponiamo, con grande soddisfazione alla loro clientela. Questo significa fare sinergia di filiera e valorizzare le nostre offerte

esclusive coinvolgendo i locali, che considero i nostri partner decisivi, ai quali oltre a informazione e formazione mettiamo a disposizione il nostro ufficio marketing per la realizzazione di menù e altri strumenti di cui possono aver bisogno per valorizzare la loro offerta. Insomma, specializzazione, formazione, servizio e qualità per essere sempre competitivi e stare nel vivo del mercato». **C. De Pascalis**

«Tanta birra, tanta liquoristica e, soprattutto, tanta serietà. Questa è la Di.Be.M. di Pesche».

(Ezio CHIACCHIARI - Pesche Isernia)

«La nostra azienda nasce nel 1971, grazie alla volontà di mio padre Camillo. In origine l'azienda svolgeva attività di imbottigliamento, ma poi gradatamente si è evoluta verso la distribuzione. DI.BE.M. è, infatti, l'acronimo di Distribuzione Bevande Molise; oggi viene gestita dal sottoscritto con i miei fratelli Remo ed Elio. Devo cominciare con il dire che non è semplice fare distribuzione in Molise, la scarsa presenza di grossi centri abitati e quindi di concentrazione di clienti ci costringe come distributori ad allargare la nostra area di mercato; ciò fa sì che dobbiamo garantire la copertura logistica fra comuni le cui distanze, a volte, vanno oltre i 100 Km. Questa particolarità ci pone nelle condizioni di porre la massima attenzione agli aspetti organizzativi, poiché attraverso la migliore e più attenta gestione dei costi logistici, possiamo ovviamente garantire servizio ai nostri clienti. Per il resto il mercato molisano è abbastanza tranquillo, nel senso che il settore Ho.Re.Ca. non è molto evoluto, mancano da noi zone a

forte vocazione turistica dove si sviluppa la movida e i locali ad esso collegati, pertanto la nostra clientela è fatta di pizzerie e bar diurni. Una clientela abbastanza fedele devo dire, con la quale intratteniamo buoni rapporti, anche se con la nuova generazione di gestori qualcosa sta cambiando. Anche in Molise non mancano i problemi dell'intercanalità, la guerra del prezzo la subiamo anche noi, ovviamente cerchiamo di controbattere con le armi in nostro possesso: assortimento e servizio. Puntiamo molto sulla birra che rappresenta oltre il 40% del nostro lavoro con una prevalente presenza del prodotto spina. Peroni in primis, ma stiamo avendo anche soddisfazioni con il posizionamento dei prodotti Carlsberg. Molto buono anche il settore liquoristico che



spettive di crescita anche in quelli che sono, ad esempio, i prodotti di servizio. Infatti, stiamo registrando un andamento crescente in quelle che sono le vendite di cartoni per pizza da asporto e altri materiali di consumo. Per quanto concerne le bevande, poi, guardiamo



copre quasi il 20% del nostro fatturato. Devo dire che dalle mie parti non è ancora maturo il settore per le birre artigianali, probabilmente troppo costose per un mercato dove il potere di acquisto è ancora modesto. Ma per noi va bene così, lavoriamo bene con il nostro posizionamento e abbiamo pro-

con grande interesse al mercato dei privati. È nostra intenzione aprire un Drink Shop con un assortimento dedicato proprio ai consumi privati, e poi magari puntare anche sulle consegne a domicilio avvalendoci dell'innovativa iniziativa ProntoBevi che il Consorzio U.DI.AL. ha organizzato per quei distri-

butori che vogliono puntare su questo comparto. La nostra storia nelle bevande, cominciata nel 1971 per mano di mio padre, compierebbe così una ulteriore evoluzione che ritengo necessaria per affrontare il futuro». **E. Chiacchiari**

foto e vanno via. Il giorno appresso un'altra orda di turisti compie la medesima incursione e va via senza spendere un euro. Questa è il mercato dove la Condorelli fa distribuzione, ed è ovvio che ci troviamo a lavorare in una situa-



Carmelo e Marcella CONDORELLI

«Puntare sui giovani e sul buon esempio. Sia il sistema Paese che il mondo Ho.Re.Ca. ne hanno bisogno».

(Carmelo CONDORELLI - Agrigento)

«La mia azienda opera in Sicilia, in uno dei luoghi dove è passata la storia: la Valle dei Templi. Ma nonostante questa grande bellezza devo registrare che la provincia di Agrigento non brilla in consumi Ho.Re.Ca.. Purtroppo, leggendo gli indici Istat, scopriamo che è agli ultimi posti come reddito pro-capite in Italia, ma allo stesso tempo è la zona con più alta densità di sportelli bancari in Italia; questo poco spiegabile paradosso è riferibile anche al mercato della ristorazione, nel senso che viviamo in una zona di grande attrazione turistica grazie ai Templi, ma i turisti non si fermano ai ristoranti e ai bar della zona. Scendono dalle loro navi, vengono nella valle, fanno le loro

zione poco semplice. E ciò nonostante, l'azienda ha una sua storia. Infatti, la mia è una famiglia che da generazioni è nel commercio di prodotti alimentari, i miei genitori avevano dei supermercati e poi, successivamente, si è passati alla distribuzione, cominciando con la concessione Parmalat, che ancora oggi abbiamo nel nostro portafoglio. Cerchiamo di mantenere il nostro livello competitivo con l'organizzazione: all'interno dell'azienda abbiamo anche un cash, vendiamo freschi, facciamo Ho.Re.Ca. e complessivamente fra deposito, consegne e amministrazione diamo lavoro a 15 persone. Uno dei nostri fiori all'occhiello è l'enoteca Condorelli che vanta un assortimento di vini assolutamente specialistico. Ma questo grande impegno, purtroppo, devo dire, non è ripagato abbastanza dal mercato. Oltre al calo e in alcuni

casi (vedi il turismo della Valle dei Templi) all'assenza di consumi qualificati, subiamo anche dalle nostre parti la concorrenza con le grandi reti della distribuzione moderna. Relativamente a queste problematiche che affligge i distributori tradizionali, sono convinto che la responsabilità maggiore è da addebitare ai produttori e a chi attua delle triangolazioni molto, molto strane. Mi chiedo, e approfitto di questo spazio che mi offre la rivista *Drink Style* per chiedere: "Ma è legale che sul mercato ci debbano essere, sullo stesso identico prodotto, politiche commerciali diverse? Non si va ad uccidere la libera concorrenza?". È un atto discriminatorio di gravissima scorrettezza commerciale. L'auspicio che organi come la Camera di Commercio affrontino nel modo più serio questo grave problema che priva della libertà di commerciare alla pari molti operatori come me. Senza contare che chi fa distribuzione Ho.Re.Ca. deve sostenere costi di gestione che aumentano giorno per giorno. Faccio solo un esempio per far capire quanto è complicata e fuori controllo la questione costi: 15 anni fa avevo 6 mezzi predisposti per le consegne e mediamente spendevo 300mila lire al giorno per il rifornimento di carburante. Il latte Parmalat che distribuivo, in qualità di concessionario, era venduto a 1.350 lire al litro. Oggi per far viaggiare 5 mezzi devo spendere ogni giorno non meno di 400 euro, mentre il latte viene venduto a 75 centesimi al litro. Facendo due conti si capisce subito il problema che molti miei colleghi subiscono. Non ci dovrebbero meravigliare più di tanto le storie dei forconi che ogni tan-

to riempiono i telegiornali. Alla questione dei costi di gestione il grossista deve anche sottostare alla massacrante questione dei pagamenti. Dalla mia personale esperienza ho rilevato che, relativamente ai pagamenti la clientela si divide in un 50% di coloro che sono disonesti e, pur potendo, fanno di tutto per non pagare e l'altro 50% che è veramente in difficoltà, sia per il calo dei consumi e sia perché il sistema creditizio da parte di chi è preposto a concedere il credito non funziona più. Purtroppo, devo dire, che l'Italia è il paese dei furbi e delle contraddizioni, dove si parla e non si decide, dove si può morire per una partita di calcio per poi lasciare tutto come prima. Dove si spreca l'impossibile e dove i politici non fanno altro che parlarsi addosso e promettere. Ma manca la visione del bene comune, la visione del futuro, la voglia di investire sui giovani e sulla formazione. I miei genitori mi



Deposito Condorelli

hanno insegnato che il buon esempio deve sempre venire dall'alto, ed è quanto cerco di attuare ogni giorno, in famiglia nella mia azienda, e spero che tale comportamento possa essere adottato dalla nostra politica, e anche, perché no, dal mercato Ho.Re.Ca., specialmente dai cattivi venditori e dai cattivi pagatori».



Tomarchio. Sicilia in bottiglia dal 1920

Intuizione, passione e quasi un secolo di esperienza... questi gli ingredienti che hanno dato vita alla Sibat Tomarchio, l'azienda siciliana leader locale nella produzione e distribuzione di bevande gassate.

Tutto ebbe inizio nel 1920 ad Acireale quando il fondatore, il **Cav. Filippo Tomarchio**, avviò la produzione artigianale della prima gassosa *torbida* distribuita con il metodo del "porta a porta" in bottiglie di vetro da 250 ml. Oggi **Tomarchio**, con un fatturato di 10 milioni di euro e una produzione di 40 milioni di bottiglie, raggiunge oltre 1.400.000 famiglie siciliane, senza contare le nuove famiglie "non siciliane" che in Italia e nel mondo, da poco meno di un an-

no, si sono lasciate conquistare dalla bontà delle sue bibite.

INNOVAZIONE E RISPETTO DELLE TRADIZIONI...

...è questa la chiave del successo, l'aver mantenuto nel tempo, con il rispetto delle tradizioni, un elevato standard di qualità del prodotto. Il gusto ricco di tutte le bibite Tomarchio deriva dalla combinazione tra la straordinaria acqua sorgiva delle pendici dell'Etna e gli aromi ricchi ed intensi dei frutti tipici della Sicilia. Un incontro di gusti e sapori che ha consentito alle bibite Tomarchio di entrare e rimanere nei decenni una costante presenza nella vita quotidiana delle famiglie siciliane, fino a farle diventare le "bibite dei Siciliani".

LA SICILIA IN BOTTIGLIA: NASCE COSÌ LA NUOVA COLLEZIONE IN

Dal 1920 sino ad oggi, Tomarchio è sinonimo di eccellenza nella produzione di bevande gassate. Innovazione e rispetto delle tradizioni... questa la chiave del successo!



VETRO 20 CL.

Per offrire il meglio dei suoi prodotti Tomarchio ha fatto un viaggio attraverso la Sicilia alla ricerca dei colori, dei profumi, dei luoghi e della cultura di questo territorio eccezionale. La Sicilia è luce, colore, cultura, sentimento, ma è anche il mare più bello e il cielo più blu... è sogno, gioia, desiderio... simboli di una terra meravigliosa che possono essere racchiusi in un unico colore: il turchese. Per questo Tomarchio lo ha scelto come riferimento della nuova collezione vetro: perché esso stesso è Sicilia. Tomarchio vuole restituire, attraverso il sapore delle sue bevande, l'immagine più autentica di questa meravigliosa terra.

LA GAMMA GUSTI DI "SICILIA IN BOTTIGLIA 20 CL"

- ARANCIATA ROSSA, esclusivamente prodotta con succo d'arance siciliane di varietà Sanguinello;
- LIMONATA, prodotta utilizzando solamente i limoni Femminello;
- CHINOTTO, dal sapore tipicamente amaro e deciso. Da sempre, la bibita più amata dai siciliani;
- SPUMA, la Bionda, prodotta con una sapiente combinazione di aromi a base di erbe, dal caratteristico

profumo di uva passita;

- TONICA, con estratti dei migliori limoni di Sicilia;
- GINGER, l'aperitivo analcolico dal sapore leggermente amaro;
- AGRODOLCE, la perfetta unione tra l'asprezza dei migliori limoni e la dolcezza dello zucchero;
- SAMBUCA, è la versione aromatizzata della storica Gassosa;
- GASSOSA, nata dalla sapiente combinazione tra l'acqua proveniente dalle pendici dell'Etna e l'aroma ricco e intenso dei migliori limoni di Sicilia.

COLA DEI SICILIANI. LA NOVITÀ 2014

Da Giugno 2014 la **Cola Tomarchio** giungerà sulle tavole delle famiglie dei siciliani con un gusto ancora più buono e un pack ancora più marcatamente Siciliano! Dopo un confronto con le Cole più vendute sul mercato Tomarchio ha accettato la sfida ed ha investito in ricerca, impiegando tre lunghi anni per individuare la miglior ricetta che potesse rappresentare un'evoluzione, ancora più buona e gustosa, della storica Cola Tomarchio. Nuovi test sui consumatori lo hanno confermato: il nuovo gusto è "imbattibile"... Provare per credere!



Via Loreto Balatelle, 52
95020 Piano d'Api,
Acireale (CT) - Italia

Tel. +39.095.7652192
Fax +39.095.885461

www.tomarchiobibite.it



*Tomarchio,
molto più di una bibita!*



Attraverso il sapore delle nostre bibite scoprirete il gusto autentico della Sicilia.

Il gusto caratteristico delle bibite Tomarchio nasce dalla sapiente combinazione tra l'ottima qualità dell'acqua proveniente dalle pendici dell'Etna e gli aromi ricchi e intensi dei frutti tipici dell'isola. Provate tutti i gusti!

Incontrateci su www.tomarchiobibite.it o sulla nostra pagina ufficiale Facebook 

Sicilia in bottiglia

“The Doctor”: una Monster per Vale

È stata presentata a Barcellona, presso il circuito del Montmelò, dove nel weekend si corre il Gran Premio di Catalunya del Motomondiale, l'edizione speciale della bevanda energetica **Monster Energy Drink “The Doctor”**, sponsor di **Valentino Rossi** e di altri piloti del Motomondiale. Un'edizione dedicata proprio al nove volte campione del mondo della classe regina, con una lattina disegnata reinterpretando i colori e i simboli storici amati dal “Dot-tore”. Una lattina completamente gialla, con il sole e la luna, ovviamente il classico **numero 46** e il logo The Doctor, con la grafica resa famosa da Valentino Rossi, e che dà il nome della serie limitata. Dentro non cambia nulla, con la tradizionale bibita energetica, che - oltre che in gara - può essere utile quando si è circondati dalle ragazze, le bellissime *Monster Girls*. La **The Doctor Monster Energy** sarà in distribuzione in una serie limitata da collezione e sicuramente gli appassionati e i tifosi di Valentino Rossi non potranno farsela sfuggire, anche solo per tenerla come cimelio in casa. In bella vista.



Succhi di frutta e verdura: il business del juicing

Sandra Nassima, imprenditrice turca, costantemente in viaggio per il mondo, con il brand **Depuravita** ha lanciato nel Belpaese i succhi di frutta e di verdura 100% biologici e a Km 0: una nuova filosofia del benessere in territorio nazionale, una prospettiva ancora sconosciuta ma che negli Stati Uniti è già una tendenza alimentare di successo e non solo tra le star quali *Victoria Beckham* e *Salma Hayek*.

Il mercato del benessere del resto è un segmento produttivo in continua evoluzione in tutto il mondo e anche in Italia il giro di affari è in continua crescita, complice una maggiore attenzione e sensibilità alla cura del corpo declinata in attività di fitness e di benessere in



senso ampio. I numeri del resto parlano chiaro se si analizza il segmento italiano, nel quale il solo comparto del fitness/wellness comprende circa 70mila addetti ai lavori mentre sono stimate a circa 30mila le realtà produttive suddivise tra palestre, spa, centri estetici e centri benessere.

Dati che creano un movimento di fatturato di dieci miliardi di euro ogni anno, con una clientela che si attesta attorno ai 18 milioni.

Anche in fatto di startup, il terreno è fertile non solo per chi gioca in casa ma anche per quegli imprenditori stranieri che sono in grado di cogliere le potenzialità del mercato italiano come nel caso di **Depuravita**.



Con Ceres e Bcube "l'Estate c'è 2 volte" su Instagram

Ceres lancia con Bcube il suo canale Instagram e lo fa in occasione dell'estate, il periodo in cui vengono scattate il maggior numero di foto in assoluto.

Ceres, però, affronta questo mezzo con l'approccio *unconventional* e fuori dalle righe di sempre: per la prima volta in

assoluto in Italia, infatti, il canale viene lanciato attraverso una dinamica concorsuale, **"l'Estate c'è 2 volte"**.

Tutti desiderano che l'estate non finisca mai, proprio per questo Ceres sceglie di prolungarla, almeno per un po', e chiede ai suoi followers di fotografare la loro estate a testa in giù e di postarla su Instagram con **#estateceres**.

Perché foto dell'estate a testa in giù? Perché il vincitore finale parte per l'emisfero opposto e raggiunge l'Australia, dove la bella stagione comincia quando da noi finisce. In pieno stile Ceres, il viaggio sarà tailor-made, cioè Ceres darà un preciso budget, ma sarà il vincitore a scegliere come spenderlo e che tappe fare in Australia.

Di conseguenza, anche la durata del soggiorno dipenderà da come sarà gestito il budget a disposizione. Per comunicare l'operazione è stata realizzata sul sito Ceres una landing page dedicata, mentre su Facebook ed Instagram è stata pianificata un'attività di posting.

Sono stati prodotti anche 4 video tutorial che, con tono ironico, spiegano il concorso nel dettaglio. Inoltre, per avere la maggiore viralizzazione nel canale Instagram è stata coinvolta Instagramers Italia, la più influente comunità Instagram italiana.

È ormai da gennaio 2014 che Ceres ha affidato la gestione di tutta la parte digital a Bcube e, come per le operazioni social precedentemente realizzate, anche per il lancio di Instagram, il team creativo dell'agenzia ha lavorato in stretta collaborazione con il team Ceres al fine di studiare una strategia di forte impatto capace di adattarsi con efficacia al canale e stimolare la partecipazione degli utenti.

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

*Fonte dati: Kantar Worldpanel

Nel 2014 Heineken lancia sul mercato italiano 3 nuove Radler, dopo l'incredibile successo riscosso, già nel 2013, dalla Dreher Lemon Radler.

Massimo Barboni, Direttore Vendite
Ho.Re.Ca. Heineken Italia
(per gentile concessione dalla rivista "Locali Top")



Heineken: 4 Radler sul mercato italiano nel 2014

Pioniera nel lancio di una nuova categoria in Italia, forte dello strepitoso successo nel 2013 di **Dreher Lemon Radler**, Heineken decide di investire sulla categoria e annuncia nel 2014 il lancio di 3 nuove Radler, ognuna per soddisfare una specifica esigenza.

Sugli scaffali da marzo, infatti, l'azienda lancia **Birra Moretti Radler**: la prima Radler nata dall'unione di birra e succo di limoni 100% italiani! Dal gusto rotondo e dal forte potere rinfrescante, grazie al sapiente bilanciamento tra la qualità e la tradizione di Birra Moretti e limoni italiani selezionati. Una bevanda nella quale il corpo e il carattere allegro della birra (45%) si uniscono al gusto fresco del succo di limone per dare vita a un sapore armonico, una birra con 2

gradi (2% alc. vol.), piacevole da bere, per chi è alla ricerca di esperienze gustative e sensoriali nuove, pensata per chi desidera sapori freschi, oppure non ama il classico retrogusto leggermente amaro della birra, che nelle Radler scompare del tutto.

E nell'anno delle Radler, **Ichnusa**, la birra sarda per eccellenza, non poteva non pensare alla Sardegna. E così, in esclusiva sul territorio sardo, nasce **Ichnusa Limone Radler**, "il primo limone che sa di Sardegna": birra Ichnusa e succo di limone per una bevanda leggera e rinfrescante, ideale per accompagnare i momenti più belli dell'estate sarda. Oltre a Birra Moretti e Ichnusa, Heineken lancia anche **Dreher Lemon Radler 0.0%**, la Radler ideale per ogni momento della giornata, a pranzo, al lavoro, nelle pause, se si deve guidare o quando si fa sport, comprendendo quindi le occasioni nelle quali Heineken - da sempre attenta ai

temi del consumo responsabile - invita a non bere alcolici.

«Siamo la prima azienda birraria in Europa e in Italia, e come tale, intendiamo guidare la crescita della categoria birra, allargandone i confini anche attraverso l'innovazione. Il successo di Heineken in Italia è stato ottenuto anche grazie alla capacità di proporre innovazioni, anticipando le esigenze del mercato e costruendo un portafoglio prodotti ampio e completo. Pio-

retti nel nord ed Ichnusa in Sardegna, ogni marchio ha una sua forza sul territorio e può esprimere il meglio di sé nell'area di competenza» ha dichiarato Massimo Barboni, Direttore Vendite Ho.Re.Ca. - Heineken Italia.

Tre nuove Radler a completare la gamma che fa seguito al successo di Dreher Lemon Radler, un prodotto che ha raggiunto vendite doppie rispetto alle stime, un altissimo gradimento alla prova e, soprattutto, al ri-acquisto spontaneo



niera nel lancio di una nuova categoria in Italia, forte dello strepitoso successo nel 2013 di Dreher Lemon Radler, Heineken ha deciso così quest'anno di investire in maniera importante sulla categoria proponendo quattro Radler che soddisfano ogni esigenza, così come ci permettono di coprire l'intero territorio nazionale coerentemente con l'attuale distribuzione: Dreher nel centro-sud, Birra Mo-

(49% nelle tre/quattro settimane successive all'assaggio).

Una categoria nuova in Italia, ma ben diffusa nei paesi del Nord Europa sin dal 1922, lanciata dal Gruppo Heineken in Europa con strepitoso successo in Paesi come Polonia, Austria, Ungheria, Russia e Paesi africani come Congo, Burundi, Ruanda e Nigeria, destinata a crescere sempre di più e presidiare nuovi momenti di consumo.

Lanciata in Europa da Heineken è destinata ad essere un cult nei momenti di consumo.

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.

BIRRA MORETTI
Radler