

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage
Anno 9 - n°50 - Mar/Apr 2015

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



PERONI SENZA GLUTINE: DEDICATA A CHI HA SETE DI NUOVI CLIENTI.

Scegli la birra italiana
senza glutine, buona
come una Peroni.



O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it



a cura di **Giuseppe Rotolo**

La ripresa e la sorpresa

Dopo anni di vacche magre in Italia si torna a parlare di ripresa, parola magica tanto attesa che dovrebbe smuovere e far ripartire la nostra economia.

L'Istat ha recentemente dichiarato che il Pil italiano tornerà a salire nel primo trimestre del 2015 grazie a una serie di ottimistici dati e una maggiore fiducia dei consumatori e delle imprese.

Ma in numeri, di cosa stiamo parlando? Stiamo parlando, se tutto va bene, di una crescita dello 0,1%, al massimo di uno 0,3%. Stiamo, cioè, parlando di quasi niente. E quel "quasi" è dovuto a fattori esterni alla nostra economia, come la diminuzione del prezzo del petrolio e le manovre finanziarie della BCE.

Quindi, una ripresina di riflesso non certo frutto di un risveglio della nostra macchina produttiva e di una solida voglia degli italiani di tornare a spendere. Anche perché il mercato del lavoro non mostra chiari segnali di un'inversione di tendenza rispetto a quanto osservato negli scorsi mesi: poco lavoro e, di conseguenza, pochi soldi in giro. Tesi, questa, avvalorata dallo stesso neo Presidente della Repubblica che dice: «Fino a quando la disoccupazione in Italia registrerà tali preoccupanti livelli, non si può parlare di ripresa».

Pertanto, l'amara sorpresa, al di là degli slogan politici, è che la ripresa seria è ancora da venire.

Una rinascita che non potrà che essere lenta, d'altronde recuperare quanto l'economia italiana ha bruciato negli ultimi anni e nello stesso tempo rispettare i vincoli europei non consente di dare accelerate. Avanti sì, ma lentamente allora.

Anche il mercato della ristorazione non potrà che adeguarsi.

Le poche risorse rimaste saranno indirizzate solo e soltanto verso uno stimolo dei consumi. Una prassi che riguarderà tutti gli attori della filiera del fuoricasa: dai produttori agli esercenti, passando ovviamente per il distributore che è il perno centrale del sistema.

Anche per questo la parola magica che hanno tutti in bocca è "Sell Out": tutti vogliono vendere e poi, magari, anche sapere con precisione a chi, come e perché.

Il consorzio U.DI.AL. non si sottrae a questa spinta, anzi, la fa sua e la indirizza in funzione e a favore dei propri soci: i progetti messi in campo in questo 2015, di cui si parla diffusamente in questo numero di Drink Style, vanno proprio in questa direzione, con ad esempio la P.S.O. (Piattaforma Sell-Out) l'innovativo sistema che permette di "pressare" il mercato con promozioni mirate e registrarne i dati di vendita; o ancora con il rivoluzionario Progetto di Filiera, una sorta di Ho.Re.Ca. Organizzata che punta a creare valore e offrire ai distributori associati U.DI.AL. nuove opportunità di crescita. La ripresa, senza sorpresa, anche se lentamente, passa soprattutto dall'applicazione di queste innovazioni.



Anno 9 - Numero 50
Marzo/Aprile 2015



Rivista specializzata di:
72021 Francavilla Fontana (Br)
C.da Carlo Di Noi Inferiore
Via per Ceglie Km 1
Tel. 0831.815906 - Fax 0831.811050
www.udial.it - info@udial.it

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore:



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

Testi e collaborazioni:

Marianna Iodice, Angela 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.


SANPELLEGRINO



+



+



=


mixart 

Dalla miscela delle bevande alla frutta e degli aperitivi Sanpellegrino con gli ingredienti più chic e ricercati nascono le innovative proposte MixArt, i gusti del piacere che catturano la creatività dei bartender e stupiscono i bevitori con originalità e stile.

mixartsanpellegrino.it

Sommario



3

Editoriale

La ripresa e la sorpresa



6

Il Mercato del Beverage

Mercato Ho.Re.Ca. e il fattore coordinamento



9

Udialito

9° Convegno. Tutti ancora ne parlano



13

Udialito

Intervista a Luigi Cetrangolo



17

Udialito

Innovazione e Distribuzione



19

Udialito

I nostri referenti



20

Udialito

U.DI.AL. incontra i soci nel loro territorio



27

Per Saperne di Più

Split Payment: ambito applicativo in chiaro



30

LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



34

Novità dalle Aziende

Peroni presenta due grandi novità - Sant'Anna La Baby



36

Mode e Tendenze

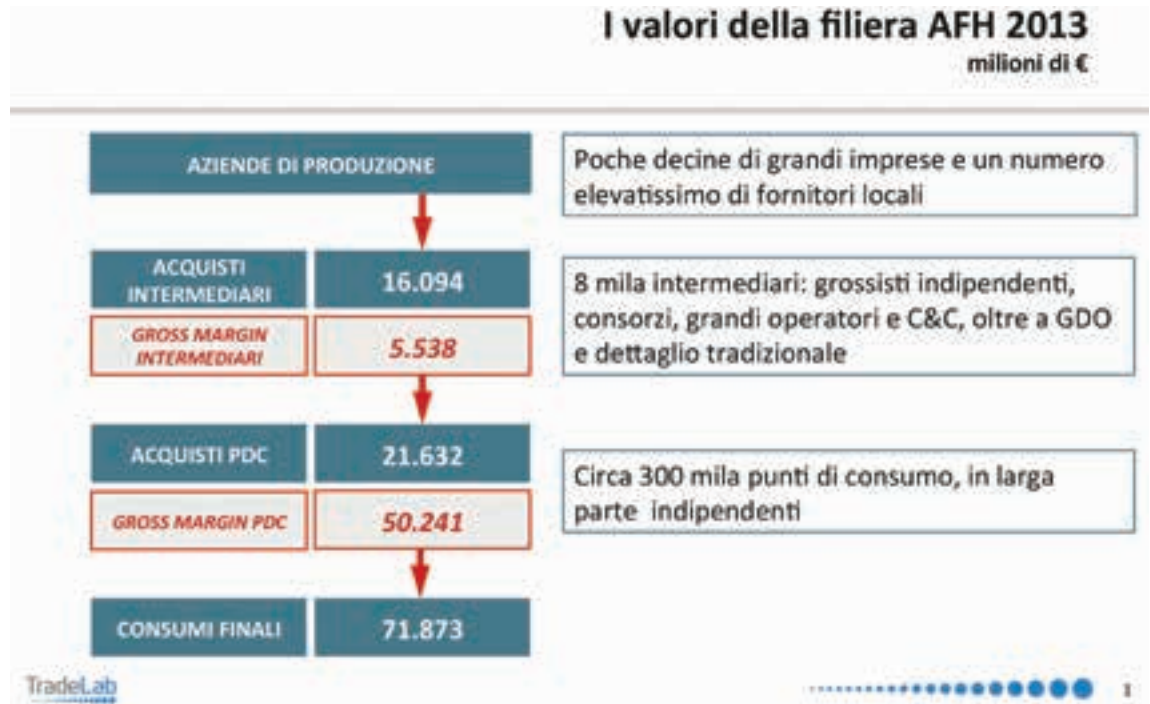
San Benedetto fa tris! - I Migliori Vini Italiani in un'app - Finire in bellezza



38

Novità dalle Aziende

Nuova Heineken Mini 15cl. - Conserve Italia e le novità 2015



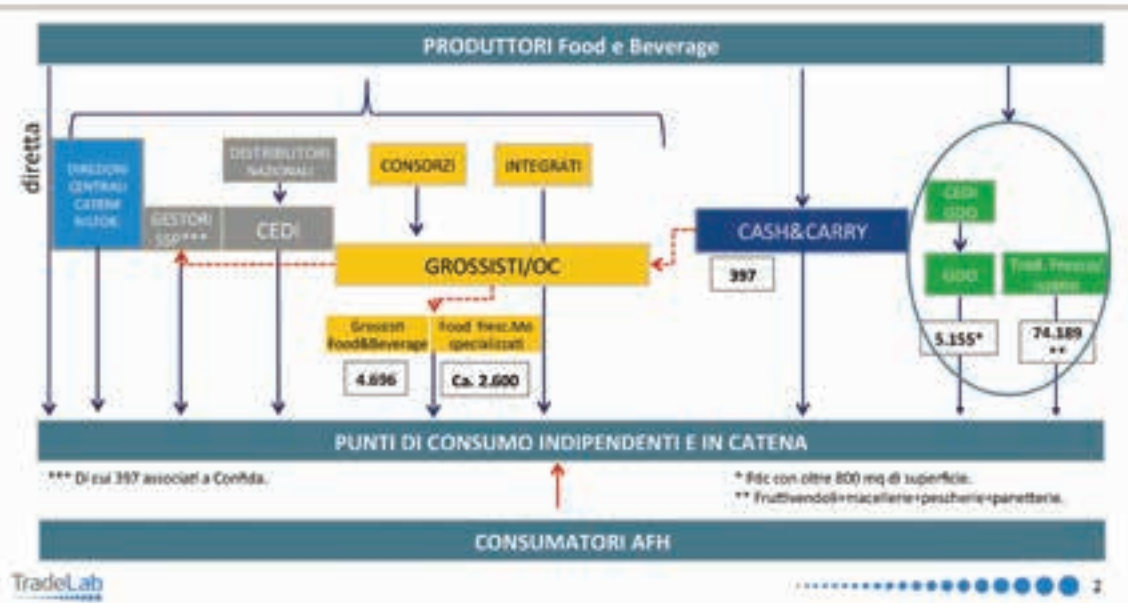
Mercato Ho.Re.Ca. e il fattore coordinamento

Secondo uno studio condotto da Tradelab è molto difficile stimolare l'esercente del punto di consumo perchè sempre meno propenso ad acquisti indiscriminati e sempre più attento a comprare in funzione delle sue reali esigenze e del turnover della sua clientela che va sempre più al rallentatore.

Il mercato Ho.Re.Ca. registra un giro di affari di circa 70 miliardi di euro annui, dei quali 50 sono quanto resta nelle casse dei 300mila punti di consumo che operano in Italia. Una bella cifra, non c'è che dire, e quindi fa specie sapere che il problema dei pagamenti degli esercenti verso i distributori resta ancora irrisolto. Tuttavia, il mercato non cresce anche se si segnalano alti e bassi sulle differenti aree di mercato. Va comunque detto che in questo primo scorcio del 2015 i consumi non hanno brillato un po' dappertutto. Sul mercato intermedio, dove si interfacciano produttori e distributori, in questa prima parte dell'anno la leva promozionale è stata molto azionata, la stessa pare essere l'unico sistema capace di smuovere un po' di volumi.

A proposito di relazioni fra produttori e distributori, secondo uno studio di Tradelab le vendite/acquisti sul mercato intermedio Ho.Re.Ca. valgono all'incirca 16 miliardi e, sempre secondo questo studio i distributori, nel rivendere i prodotti agli esercenti, registrano un surplus di 5,5 miliardi di euro. Somme che, seppur cospicue, servono a coprire i sempre più alti costi di distribuzione i quali sempre di più, tenendo conto della diminuzione delle vendite, incidono sulle marginalità. Resta, tuttavia, molto difficile stimolare l'esercente del punto di consumo sempre meno propenso ad acquisti indiscriminati e sempre molto attento a comprare in funzione delle sue reali esigenze e del turnover della sua clientela che va sempre più al rallentatore. Secondo **Luca Pellegrini**, Presidente Tradelab, la creazione di valore nella filiera passa attraverso un'innovazione più spinta, una maggiore efficienza degli operatori e una maggiore efficacia delle attività e del modus operandi.

La struttura del mercato AFH in Italia: una filiera complessa



di. Queste iniziative sono però possibili solo attraverso una maggior coordinamento dei diversi attori della filiera, attività questa che è possibile solo se l'iniziativa viene presa dal grossista, il quale dato il suo naturale posizionamento al centro della filiera può intercettare e quindi coordinare le diverse istanze che giungono da monte e da valle. È un vantaggio che va sfruttato per assumere un ruolo di regia: nessun altro può farlo. Sempre secondo Tradelab, affinché si possa ottenere un miglior coordinamento sono necessarie delle peculiari condizioni, come ad esempio un più netto e specifico orientamento del business verso il sell-out dove è necessario definire al meglio delle metriche per verificare l'efficienza del servizio e contestualmente premiare le migliori performance. A conferma di ciò una questione ormai appare chiara a tutti: senza metriche condivise l'industria non sarà disposta a retribuire il servizio reso e il grossista non potrà valorizzarlo al me-

glio. Come creare valore verso i locali e contestualmente valorizzarne il ruolo? Lavorare sul doppio binario che comunque va nella stessa direzione: su uno avviare con l'industria piani di category, iniziative promozionali e di comunicazione, sull'altro, con i clienti esercenti, superare quanto prima la sola e mera funzione distributiva, offrire più consulenza e più progettualità orientata al consumatore finale. Se si vuol tornare a correre è tempo per tutti gli operatori Ho.Re.Ca. adottare prospettive meno asfittica e darsi concreti obiettivi di medio periodo su cui lavorare.



È ARRIVATO IL COCCO.

SERVI L'ESTATE TUTTO L'ANNO.



UNCONVENTIONAL FRUIT

**SEI PRONTO A RINFRESCARE IL TUO
BAR CON UN'ONDATA DI GUSTO?**

**SCOPRI TUTTA L'ENERGIA DEL COCCO
CON LA LINEA FRUTTI ESOTICI DERBY BLUE.
SAPORE MORBIDO, SUCCESSO GARANTITO.**

www.derbyblue.it



Grande eco ha registrato il convegno del consorzio U.DI.AL. che si è tenuto lo scorso 29 gennaio a Salerno, presso il Grand Hotel. Dell'evento abbiamo diffusamente parlato nel precedente numero della rivista Drink Style, dove è stato integralmente pubblicato il discorso del Presidente Argentieri.



Vincenzo De Luca, sindaco di Salerno.

Ora, diamo spazio alle riflessioni e ai commenti di alcuni responsabili dell'industria che riportiamo, parola per parola, a cominciare da un passaggio fortemente simbolico del discorso di benvenuto fatto dal Sindaco di Salerno **Vincenzo De Luca**, la cui

presenza ha dato al convegno lustro e uno spessore politico-istituzionale.

VINCENZO DE LUCA

«Qui a Salerno, dove avete voluto organizzare questo vostro importante convegno, avrete modo di incontrare una delle realtà più dinamiche d'Italia. Il fatto che poi questo attivismo si manifesta nella mia città non può che riempirmi di orgoglio. Tutto ciò manifesta il fatto che c'è un altro Sud che combatte e non si arrende alla pari di tanti imprenditori come voi oggi qui presenti. Una forza viva e propositiva che offre un'immagine diversa da quella che arriva il più delle volte al resto d'Italia del Sud».

ALFREDO TABACCO - FERRARELLE



do di proporre, per la propositività e

«Devo dire che sono sempre sorpreso dal consorzio U.DI.AL. per quello che è in grado

**9° Convegno
U.DI.AL.:
le dichiarazioni
dei manager
dell'industria.**

**9° Convegno
U.DI.AL.:
le dichiarazioni
dei manager
dell'industria.**

progettualità; sono invece meno allineato sul fatto che forse noi produttori manchiamo di progettualità. Anche i produttori hanno una gran progettualità, forse, e questo lo dico al consorzio U.DI.AL., bisogna lavorare sulla formazione e sulla capacità di comunicare a valle questa progettualità. Quindi, ben vengano i progetti che siano dei produttori o dei consorzi, purché il socio sia in grado di implementarli e trasferirli poi all'esercente sul punto vendita».

MAURO MARELLI - PERONI



«Peroni è rimasta favorevolmente impressionata rispetto alle proposte oggi sentite, e personalmente apprezzo la volontà manifestata da U.DI.AL. di proporre progettualità nella direzione di estrarre valore. Si è, infatti, parlato di valore, della ricerca della qualità delle vendite attraverso i dati, perché è questo che sottende l'utilizzo dei dati. Ritengo che la direzione che ha intrapreso il consorzio U.DI.AL. sia vincente e prospettica per il prossimi anni. Ho inoltre ascoltato con interesse le dichiarazioni del presidente e del direttore, sono d'accordo sul fatto che la regola di base è quella che si vede vincere insieme e che se le cose vanno meglio per i distributori, di riflesso anche i produttori traggono benefici. Per quanto ci riguarda la partnership con U.DI.AL. è ben salda, una collaborazione costruita negli anni, ma è sempre bello ascoltare che si può ancora migliorare che ci sono altri possibili traguardi da raggiungere».

SIMONE GIBALDO - COCA COLA

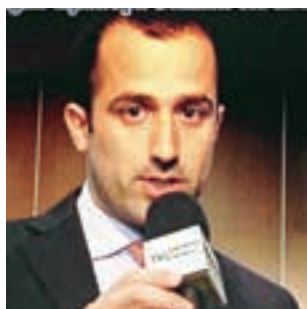


«Non sarà difficile per l'industria trovare un accordo con U.DI.AL. in sede contrattuale per implementare correttamente i progetti che sono stati oggi presentati. Sarà compito di U.DI.AL. ovviamente giocare il proprio ruolo di consorzio nei confronti della numerica dei propri associati affinché i progetti abbiano successo».

ALBERTO SERENA - MONTELVINI



«Per me è la prima volta che partecipo al convegno U.DI.AL.. Devo dire che è stata una piacevole sorpresa, sono venute fuori tematiche molto interessanti, si è parlato con molto concretezza di innovazione di nuove proposte e un nuovo modo di vedere il mercato e la collaborazione con produttori. Innovazione è stato il concetto che ho maggiormente apprezzato perché anche nel mio settore quello vitivinicolo, che comunque rappresenta la tradizione, c'è tanta innovazione. Bisogna essere proattivi, una parola ho scoperto proprio in questo convegno il cui significato è leggere i cambiamenti e anticipare le tendenze, un fattore che è determinante nel nostro settore dove sia produttori e distributori devono compiere il massimo sforzo per essere al passo con i tempi».

ELIA BOCCONE - SANPELLEGRINO

«Devo dire che è per me un onore aver partecipato al convegno U.DI.AL., mi sono appuntato tre termini che mi hanno colpito. La prima parola è passione che ho colto negli interventi del presidente e del direttore. Una passione che ho ritrovato anche nei discorsi e soprattutto nei contenuti. L'altra parola è sistema: al convegno c'erano tanti soci, c'erano tanti manager dell'industria, si coglieva la voglia di fare sistema, di organizzarsi per un obiettivo comune. Un aspetto quello di fare sistema che purtroppo manca a livello istituzionale nella nostra Italia, ma in U.DI.AL. si sente e si sente forte. Poi in conclusione mi è piaciuto molto sentire parlare di progetti. Non solo di mere logiche commerciali ma di progetti che riguardano i punti vendita e lo sviluppo del territorio ed è questo credo l'aspetto importante di essere gruppo e fare il proprio lavoro con passione».

STEFANO TUTONE - HEINEKEN

«Credo che questo 9° convegno rappresenti un ulteriore momento di svolta di fondamentale importanza, al quale il consorzio U.DI.AL. ci ha ormai abituali in questi ultimi anni. Attraverso il coinvolgimento di tutta la filiera, va riconosciuta e rimarcata la capacità di aver creato un contesto unico nel suo genere che rac-

chiude, in forma simbiotica, un modello di ambiente "familiare" basato sulla relazione fra le parti ma nel contempo dotato di un'indiscussa professionalità e competenza. Credo si possa dire un ottimo esempio gestionale, ancor più importante per il territorio su cui insiste e che, sono sicuro, fornirà un valido supporto nel fronteggiare le sfide dei prossimi anni. Il convegno nel suo insieme ha fornito contenuti di primario livello, argomentati promossi da personaggi autorevoli, oggi partner di qualità del consorzio U.DI.AL.. Un esempio su tutti, la collaborazione con uno dei più importanti e famosi atenei. Un principio assoluto che è emerso e che mi sento di sottolineare è quello della ricerca della selettività e orientamento alla specializzazione. Sempre di più sarà necessario porre la dovuta attenzione al concetto di P4P come essenza degli elementi di profittabilità dei partner. Adeguata a mio avviso anche la scelta della location, coerente e innovativa nel perseguire il principio di cambiamento e di sviluppo e ben rappresentato dall'intervento di "un cittadino d'eccezione" come il Sindaco Vincenzo De Luca. Di assoluta rilevanza anche l'organizzazione capace di gestire l'evento con padronanza e comprovata professionalità. In conclusione, U.DI.AL. nei suoi 15 anni ha costruito un autentico punto di riferimento per gli operatori della filiera, lavorando incessantemente con determinazione e proattività, orientando i suoi obiettivi per andare "Oltre la Distribuzione". Qualità queste, senza dire niente di nuovo, perfettamente riconoscibili nell'indiscussa identità morale unita ad un'etica professionale di assoluto rilievo. Tratti importanti facilmente riscontrabili nel profilo caratteriale e manageriale del Presidente Antonio Argentieri».

**9° Convegno
U.DI.AL.:
le dichiarazioni
dei manager
dell'industria.**

Non è solo per baby, la Baby.



be-fuores

Sant'Anna *la Baby*
Maxi leggerezza nel
mini formato da 0,25 litri.

Può essere utilizzato
per la preparazione degli
alimenti del neonato?

Trattamento di acqua di alta purezza
senza cloro, con il più alto standard
qualitativo rispetto al mondo di riferimento
per la preparazione
degli alimenti del neonato.



Indicato per le diete
povere di sodio



Minimamente mineralizzata,
eccezionalmente leggera



www.santanna.it
f [santannasanthe](https://www.facebook.com/santannasanthe)

Intervista a Luigi Cetrangolo

Anno 2015, il consorzio U.DI.AL. compie 15 anni e si appresta a lanciare innovativi progetti.

Ne parliamo con Luigi Cetrangolo, General Manager del consorzio.

Allora Cetrangolo, se dovessimo commentare questo inizio d'anno, quali sono le sue considerazioni?

«Direi molto buone a cominciare dal nostro convegno con il quale, edizione dopo edizione, registriamo un crescente interesse. È ormai sotto gli occhi di tutti che l'evento è diventato un appuntamento consolidato e ha assunto una sua caratura nazionale. Siamo, inoltre, molto orgogliosi del fatto che apre l'anno di lavoro nel mondo nel quale operiamo».

Relativamente allo stato del mercato invece?

«La situazione, come tutti sanno, resta complessa e i consumi stentano, i soldi in circolazione scarseggiano e questo innesta nella filiera una serie di problemi che, purtroppo, si riflettono sulle attività dei nostri distributori costretti a subire le ripercussioni, specialmente per quanto concerne la problematica dei pagamenti».

Il consorzio U.DI.AL. come reagisce alla crisi?

«Nonostante le criticità si lavora e si lavora bene. I progetti innovativi che quest'anno verranno lanciati sono destinate a segnare una svolta in questo settore. Una svolta che U.DI.AL. è orgogliosa di dare in linea con la stessa storia di questo consorzio che, specie negli

ultimi anni, ha sempre lavorato per essere all'avanguardia, ottenendo così un ruolo di primo piano sul mercato».

Bene, ma relativamente ai numeri, crescete? O anche voi segnate numeri in rosso?

«Con grande soddisfazione possiamo affermare che anche i numeri ci danno ragione. In questi anni difficili, dove crisi e congiuntura non hanno risparmiato nulla e nessuno, dove l'economia italiana ha segnato come non mai il passo, il consorzio U.DI.AL. ha registrato la sua crescita più grande. Le aziende di distribuzione associate a gennaio 2015 sono ben 250, il loro raggio di azione copre al meglio tutta l'area Nielsen 4, più altre importanti regioni. I locali Ho.Re.Ca. che i soci U.DI.AL. toccano sono stimati in almeno 60mila punti vendita con i quali i distributori, nostri associati, esprimono un fatturato di vendita straordinario pari a oltre 550 milioni di euro. Questi sono i nostri numeri, e sono in crescita».

Grandi numeri, ma anche grandi responsabilità?

«Esattamente. Ma un grande gruppo come U.DI.AL. non può sfuggire alle proprie responsabilità. L'esperienza ci dice che il futuro va affrontato con coraggio e consapevolezza e, soprattutto, con la capacità di interpretare il cambiamento



Il Convegno U.DI.AL. è l'evento dell'anno, un appuntamento consolidato che ha assunto una sua caratura nazionale.

In questi anni difficili, il consorzio U.DI.AL. ha registrato la sua crescita più grande: i distributori associati a gennaio 2015 sono ben 250 ed i locali Ho.Re.Ca. con i quali si lavora sono stimati in almeno 60mila punti vendita con un fatturato pari a oltre 550 milioni di euro. Questi sono i nostri numeri, e sono in crescita».

in atto e dare risposte concrete. È quello che stiamo facendo. Abbiamo soci che hanno venditori e strumenti per competere nel settore Ho.Re.Ca., altri che stanno lavorando su politiche di assortimento ampliando al food-service e potenziando le loro aree di vendita a libero servizio. Altri ancora che sono molto ben radicati nelle vendite porta a porta».

Dunque un grande gruppo, ma con realtà diverse e, quindi, con diverse esigenze e diverse aspettative. Ma queste diverse realtà non rischiano di rendere debole la struttura del gruppo?

«No assolutamente, queste differenze per noi sono una ricchezza perché possiamo offrire alle aziende di produzione diverse chance commerciali, una ricchezza perché queste diversità stimolano progettualità differenti, le cui esperienze non possono che completare e arricchire l'intero gruppo. Lo sforzo che stiamo compiendo va proprio in questa direzione: diverse progettualità a sostegno delle diverse esigenze dei nostri soci».

Vogliamo fare degli esempi?

«Certamente. Come sapete, un anno fa, proprio in questo convegno demmo la notizia dell'alleanza U.DI.AL. - GRIDO. I motivi alla base di questa scelta furono quelli di mettere in condizioni i nostri soci, che volevano ampliare i loro assortimenti nel food service e che intendevano potenziare l'offerta e le aree di libero servizio, di disporre da subito dei contratti con le aziende di marca più significative del comparto. Date anche le diverse storie ed esperienze fra U.DI.AL. e GRIDO, ammettiamo che non è stato semplice trovare subito le giuste modalità operative, in funzione

anche delle esigenze periferiche, ma dopo un anno di rodaggio possiamo dire che siamo pronti, in questo 2015, a cominciare a produrre fatturati concreti. Mentre, la risposta strategica che U.DI.AL. ha invece dato a quei soci, la cui vocazione è anche quella di offrire un valido servizio porta a porta, si chiama ProntoBevi. Un'iniziativa con il quale il consorzio ha voluto innovare e modernizzare uno storico lavoro, rafforzando di fatto l'esclusivo canale di vendite a domicilio, che abbiamo ribattezzato Sell Home. Nell'ultimo semestre dello scorso anno abbiamo effettuato un test in provincia di Bari con una quindicina di soci. L'esperienza è stata fondamentale per verificare il progetto e migliorare i punti di criticità. Siamo ora prontissimi a ripartire per il 2015 con maggiore vigore e un maggior numero di distributori coinvolti (ad oggi 60 distributori sono pronti a sostenere il progetto). In ultimo, ma non ultime, due iniziative dedicate al settore Ho.Re.Ca., dove vi è il core business dei soci del consorzio. Le novità si chiamano PSO (Piattaforma Sell Out) e l'innovativo progetto di Ho.Re.Ca. Organizzata con i loghi insegne Mio Bar e Pizzitaly. Gli obiettivi della PSO sono dupplici: stimolare il mercato con promozioni continue e registrare i dati di Sell-Out. La PSO, che si avvale di una precisa mappatura del mercato, è al servizio di tutti i soci, e quindi le aziende partner potranno posizionare i loro prodotti presso tutti i soci, diretti o indiretti che siano. E questo è un grandissimo vantaggio, perché permette di non disperdere il fatturato e quindi di farlo crescere, acquisendo nello stesso tempo i dati di vendita relativi alle attività promozionali. Il progetto

di Ho.Re.Ca. Organizzata, il primo del suo genere in Italia, punta a creare un network di locali premium presso i quali garantire posizionamento, assortimento e lancio di nuovi prodotti nel modo più efficace e fidelizzante».

Progetti ambiziosi: quanto, in questo progetto, sarà determinante il ruolo dei produttori?

«Sarà fondamentale. Con PSO, Mio Bar e Pizzitaly mettiamo a loro disposizione progetti innovativi per giungere al punto di consumo in maniera mirata, per fidelizzare il cliente. Contiamo di offrire un valore aggiunto mettendo in campo una innovazione vera dove la tecnologia oltre la grande professionalità dei nostri soci faranno la differenza».

Andando in un contesto di praticità, una domanda è d'obbligo: quando sarà pronta questa organizzazione, quando i partner produttori potranno contare sul posizionamento dei loro prodotti in quel modo organico e organizzato che il

progetto prevede?

«Come ho già detto in occasione della mia relazione al convegno, stiamo lavorando sulla piattaforma Sell Out che sarà operativa entro la metà di aprile. Poi, sempre la PSO, rappresenterà lo strumento tecnologico essenziale per realizzare anche questo progetto di filiera per il quale stiamo raccogliendo le adesioni dei soci disposti ad affiliare i locali e coinvolgere nel progetto di filiera con le insegne Mio Bar per i bar, e Pizzitaly per le pizzerie. Contiamo, nel giro di un paio di mesi, di disporre di un concreto numero di locali con i quali avviare questo percorso ambizioso con il quale andare oltre la distribuzione. Ma ci tengo a dire, per concludere questa mia intervista, che vogliamo andare oltre insieme all'industria: questo salto va fatto insieme, per questo insisto a chiedere che l'industria possa approcciare alle nostre proposte e ai nostri accordi con i manager che hanno i più alti livelli di responsabilità, una più ampia condivisione che il consorzio U.DI.AL. merita e pretende».



Due sono le iniziative dedicate al settore Ho.Re.Ca., dove vi è il core business dei soci del consorzio: si chiamano PSO (Piattaforma Sell Out) e progetto “Ho.Re.Ca. Organizzata” con i loghi insegne Mio Bar e Pizzitaly.

Acque d'Italia



*dalle Alpi Lombarde,
a 1.935 metri,
una tra le sorgenti
più alte d'Europa.*



*dal cuore dell'Umbria
l'acqua che
ha fatto crescere
milioni di Italiani.*



*dal Monte Vulture
in Basilicata
l'effervescente naturale
dal gusto unico.*



...la forza di un Gruppo tutto Italiano!

Innovazione e Distribuzione

Sono praticamente pronti gli innovativi progetti che U.DI.AL., rinnovando il suo impegno a favore dei propri soci e della collaborazione con le aziende partner, lancia per questo 2015. Le terminologia sono ormai note a tutti.

La piattaforma PSO

Piattaforma PSO Sell-Out U.DI.AL.



Con il termine PSO viene identificata una piattaforma informatica che avrà il compito di svolgere due funzioni strategiche: la prima quella di alimentare una pressione promozionale direttamente sui punti di consumo; la seconda quella di registrare i dati di Sell Out delle stesse attività promozionali. Si sta completando in questi giorni la mappatura del mercato, suddiviso per quattro sottocategorie: bar diurni, ristoranti, pizzerie, hotel e sale ricevimento, locali serali. La centrale U.DI.AL., sempre per PSO, sta concordando con l'industria un calendario di attività che poi saranno lanciate in maniera mirata verso gli specifici target che si intende colpire.

Ecco quanto di fondamentale potrà garantire la PSO:

- gestire tutte le anagrafiche dei clienti mappati e dei clienti esclusivi;
- inviare le promozioni in maniera mirata per tipologia di locale e area

di mercato;

- acquisire e registrare gli ordini;
- raccogliere e analizzare dati di sell-out della attività promo.

I benefici per i soci sono evidenti: poter disporre di un ulteriore strumento di pressione commerciale, sia verso i propri clienti che, soprattutto, verso i potenziali clienti, poter utilizzare ed implementare delle anagrafiche, utilizzare uno strumento che semplifica e facilita al massimo la raccolta di ordini, tenere sotto controllo il flusso degli ordini. Anche all'industria che supporterà la PSO i vantaggi non mancheranno:

- poter mirare con maggior efficacia i loro investimenti promozionali;
- avere la certezza che il benefit concordato in centrale va esclusivamente ad appannaggio del punto di consumo;
- poter leggere i dati di sell out sulle attività.

Una funzionalità, quindi, che va incontro alle esigenze dell'industria che vuole sempre più e meglio indirizzare i benefit direttamente e solo sul punto di consumo. I dati che la PSO otterrà, poi, avranno una peculiare importanza considerando che le attività promozionali hanno sempre più un ruolo strategico nei piani commerciali delle aziende.

La lettura degli stessi permetterà di verificare con precisione in quale area quella determinata promo ha avuto maggiore riscontro e verso quale tipo di target ha più impatto, offrendo un preciso orientamento alle successive attività. La PSO andrà a supportare la gestione informatica dell'altro progetto lanciato da U.DI.AL.: il cosiddetto "Progetto di Filiera o di Ho.Re.Ca. Organizzata" che grande considerazione sta registrando da parte dei soci, ad oggi

Con il termine PSO viene identificata una piattaforma informatica che avrà il compito di alimentare una pressione promozionale direttamente sui punti di consumo e di registrare i dati di Sell Out delle stesse attività promozionali.



già 70 di loro hanno aderito con entusiasmo all'iniziativa. Notevoli anche le attestazioni d'interesse da parte dell'industria che saranno coinvolte come partner nel progetto. Il progetto permetterà ai soci U.DI.AL. di affiliare gratuitamente in network bar e pizzerie contraddistinguendoli con le insegne integrative **MIOBAR** e **PIZZITALY**. L'obiettivo ambizioso - come spiega il dott. **Raffaele Biglietto** che rappresenta il team di consulenti ed esperti che collabora con il consorzio per la realizzazione del progetto - è quello di creare nuovi rapporti di fiducia e collaborazione che si basino su logiche win-win il cui valore generato con il category management, il trade marketing e le attività di sell out nelle grandi superfici (GDO) dalle industrie di marca, possa iniziare a svilupparsi anche nella filiera Horeca, ponendo anche in questo canale l'accento sulle prestazioni e le controprestazioni.

Grazie a questo progetto i soci U.DI.AL. che hanno già aderito al progetto, stanno selezionando i migliori punti di consumo presenti sul territorio, i quali beneficeranno di esclusivi vantaggi e saranno coinvolte nelle attività promozionali premium con le industrie di marca.

Vi è, infatti, la piena consapevolezza che la filiera Ho.Re.Ca., pur registrando un'efficace gestione degli assortimenti ed un eccellente rapporto di fiducia tra distributori e punti di consumo, può ancora migliorare nella gestione delle politiche promozionali e nella definizione di margini di vendita migliorativi.

I punti chiave sui quali si sviluppa il nuovo modello di proposta di valore per il progetto di Ho.Re.Ca. Organizzata (HO) sono:

- l'adozione di una strategia P4P (Pay four Performance);

- lo sviluppo di un network a marchio in grado di aumentare la riconoscibilità e la visibilità dei punti di consumo coinvolti nell'iniziativa;
- la condivisione con l'industria della gestione degli assortimenti a scaffale nelle frigo vetrine, il posizionamento degli stessi direttamente nei punti di consumo;
- la più efficace programmazione di nuovi lanci di nuovi prodotti e lo sviluppo di iniziative promozionali ad hoc.

Tutto ciò per il distributore associato U.DI.AL. si tramuterà in un aumento dei margini in funzione delle nuove prestazioni e soprattutto la completa fidelizzazione dei punti di consumo coinvolti nel network.

ProntoBevi



Fra i progetti caratterizzanti di questo 2015, una menzione va anche a ProntoBevi che con attività di volantaggio, un call center e un portale web dedicato supporta i tanti soci che si dedicano alle vendite Porta a Porta. Dopo il test effettuato nel 2014, al quale hanno partecipato 15 soci in provincia di Bari, per il 2015 sono giù più di 50 i soci che hanno aderito all'iniziativa i quali potranno contare sui servizi **ProntoBevi** con volantini personalizzati a supporto del lavoro, un'area web dedicata e tutto il supporto della centrale U.DI.AL..

I nostri referenti

ANTONIO ARGENTIERI	Presidente	<i>argentieri.sas@libero.it</i>	0831 815906
LUIGI CETRANGOLO	Direttore Generale	<i>cetrangolo@udial.it</i>	0831 815906
GIUSEPPE ROTOLO	Responsabile Comunicazione, Consulente Eventi e Progetti Speciali PSO e ProntoBevi	<i>marketing@udial.it</i>	0831 815906
MASSIMO D'ANGELA	Responsabile Amministrativo - Capo Ufficio e Controllo Gestionale PSO	<i>info@udial.it</i>	0831 815906
LUIGI BUZZERIO	Responsabile Segreteria Commerciale Sviluppo Attività e Comunicazioni Sell-In e Sell-Out Soci, Responsabile Dati e Statistiche Contratti Sell-In Aziende GR.I.D.O.	<i>segreteria@udial.it</i>	0831 815906
COSIMO ALTAVILLA	Responsabile Dati e Statistiche Contratti U.DI.AL. - Gestione Web e Gestionale PSO	<i>udial@libero.it</i>	0831 815906
PAOLO CIOLA	ProntoBevi Rapporto con le Aziende con Sviluppo Attività Promozionali, Contrattualistica GR.I.D.O.. Sviluppo Prodotti a Marchio e Convenzioni U.DI.AL.	<i>ciolapaolo@libero.it</i>	0831 815906 333 4824156
GIANNI DE VITA	Collaboratore Territoriale - Area Regione Sardegna	<i>gianni.devita@aliceposta.it</i>	348 3011315
FRANCESCO GIAMBRONE	Collaboratore Territoriale - Area Regione Sicilia (prov.: Palermo- Trapani-Caltanissetta-Agrigento- Enna)	<i>giambronedrinks@libero.it</i>	337 966822
SERGIO DE MARCO	Collaboratore Territoriale - Area Regioni Basilicata, Calabria, Sicilia (prov: Catania-Messina- Siracusa-Ragusa)	<i>sergio-demarco@libero.it</i>	340 7214887
PAOLO CIOLA	Collaboratore Territoriale - Area Regione Puglia	<i>ciolapaolo@libero.it</i>	333 4824156
MICHELE NADDEO	Collaboratore Territoriale - Area Regione Campania	<i>michele_naddeo@fastwebnet.it</i>	339 1867868
ELENA RUBINO	Collaboratore Territoriale - Area Regione Campania	<i>rubinoelenaedma@libero.it</i>	339 4740801
CARMINE SOMMESE	Collaboratore Territoriale - Area Regioni Lazio, Marche, Umbria, Abruzzo, Molise	<i>carminese@gmail.com</i>	346 0045428



BARI - 17 Febbraio 2015, Hotel Parco dei Principi

U.DI.AL. incontra i soci nel loro territorio

Questo 2015 rappresenta un anno nodale per il consorzio U.DI.AL., non solo perché festeggia il suo 15° anno di operatività (è stato costituito ad aprile 2000), ma anche perché ha lanciato una serie di innovativi progetti funzionali allo sviluppo e al supporto dei soci sui loro mercati di riferimento.

Un anno di svolta, quindi, che è stato pianificato nei minimi dettagli a cominciare dalla fondamentale fase formativa e informativa per mettere i soci nelle condizioni di sapere e conoscere nel dettaglio i progetti e, di conseguenza, per poterli sfruttare e applicare nel modo più opportuno ed efficace sui mercati ove operano.

«Siamo scesi in campo - dichiara Luigi Cetrangolo, General Manager del consorzio - nel senso che in questo

particolare anno, e in virtù di questi specifici progetti, abbiamo deciso di organizzare tutta una serie di riunioni di zona nelle quali incontrare di volta in volta i tanti soci delle rispettive aree di mercato. Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti, i soci ci hanno seguito e gli incontri hanno avuto esiti decisamente positivi, ad ogni appuntamento la presenza dei soci è stata sempre attenta e numerosa e tutti gli intervenuti hanno apprezzato lo sforzo che U.DI.AL. sta compiendo in termini progettuali».

In ogni incontro, della durata di circa tre ore, vi è stata una precisa agenda di lavoro aperta con un video-reportage del 9° convegno U.DI.AL. tenutosi a Salerno lo scorso 29 gennaio, seguito poi, in scaletta, dalle relazioni e dalla presentazione del progetto ProntoBevi - dedicato ai soci che operano porta a porta - e dalla presentazione in anteprima della nuova piattaforma PSO - dedicata allo sviluppo, alle promozioni ed alla registrazione dei dati promozionali di sell-out; a seguire, l'approfondimento con tutte le re-

Siamo molto soddisfatti dei risultati ottenuti. I soci, con la loro presenza sempre attenta e numerosa, ci hanno seguito e gli incontri hanno avuto esiti decisamente positivi ad ogni appuntamento.



OSTUNI - 18 Febbraio 2015,
Grand Hotel Masseria Santa Lucia

lative opportunità per i soci che sposteranno il nuovo progetto di filiera. Un progetto che, con i loghi **Mio Bar** e **Pizzitaly**, punta a creare un network

di locali capace di garantire all'industria le migliori performance in termini di posizionamento di prodotti e di lancio di nuove referenze.

AZIENDE DI SERVIZIO



Con i loghi



puntiamo a creare un network di locali capace di garantire all'industria le migliori performance in termini di posizionamento di prodotti e di lancio di nuove referenze.

CON ZUEGG 125 ANNI DI BUONI FRUTTI



PURA FRUTTA DA GUSTARE

Da 125 anni la nostra storia è fatta di Passione per la frutta e amore per la vita. È una storia che continuiamo a scrivere ogni giorno nei campi, attraverso il lavoro dei nostri esperti e contadini, selezionando la frutta migliore, raccogliendola e preparandola con attenzione. Dalla nostra passione e dal lavoro di questa grande famiglia, nascono i nostri prodotti pensati per offrirvi bontà, gusto e piacere.

125
ZUEGG

Seguici su www.zuegg.com
oppure su www.facebook.com/zuegg

Una novità assoluta, destinata a rivoluzionare e meglio organizzare il mercato Ho.Re.Ca., che ha riscontrato grande apprezzamento da parte dei soci.

La seconda parte delle riunioni è stata dedicata allo stato dei contratti con la Super Centrale GR.I.D.O. di cui U.DI.AL. è socia, alla presentazione delle aziende che offrono convenzioni di servizio e in ultimo con la presentazione della gamma dei prodotti a marchio. Una gamma in continua crescita che vede ad oggi la presenza di ben 110 referenze prodotte da 7 produttori e con un fatturato in continuo aumento.



NOLA - 24 Febbraio 2015, Hotel Ferrari

QUESTE LE TAPPE CHE HANNO VISTO COINVOLTA SUI LORO TERRITORI LA BASE SOCIALE U.DI.AL.:

- **17 Febbraio** - Hotel Parco dei Principi di **Bari**, si sono incontrati i Soci che operano nelle province di Bari-Foggia-Matera;
- **18 Febbraio** - Grand Hotel Masseria Santa Lucia di **Ostuni**, si sono incontrati i Soci che operano nelle province di Taranto, Brindisi e Lecce;
- **24 Febbraio** - Hotel Ferrari di **Nola**, si sono incontrati i Soci che operano in Campania-Lazio-Molise-Umbria-Abruzzo-Marche;
- **26 Febbraio** - Hotel San Carlo di **Rende**, si sono incontrati i Soci che operano in Calabria e in provincia di Potenza;
- **5 Marzo** - Villa dei Melograni a **Cefalù**, si sono incontrati i Soci che operano in Sicilia;
- **19 Marzo** - Hotel Mistral a **Oristano**, si sono incontrati i soci che operano in Sardegna.



RENDE - 26 Febbraio 2015,
Hotel San Carlo



CEFALÚ - 5 Marzo 2015,
Villa dei Melograni



ORISTANO
19 Marzo 2015,
Hotel Mistral

NEI MIGLIORI RISTORANTI D'ITALIA.



Acqua Lete e Acqua Prata:
pure e con un gusto inconfondibile.
Adesso sai dove trovarle.

OBIETTIVOTROPICI

OFFERTE RISREVATE AGLI OPERATORI DEL MONDO HO.RE.CA (produttori, distributori ed esercenti)

SPECIALE
FAMIGLIE



SOTTO COSTO A POSTI LIMITATI



2 BAMBINI
GRATIS

~~850~~
euro a persona

280 euro di sconto
a persona

569
euro a persona

5/7 - 12/7 BASILICATA - Argonauti Resort & SPA 4*
7 notti in tripla/quadrupla soft all inclusive

in collaborazione con

EJEDEN
HOTELS & RESORTS

VOGLIA DI VACANZA?

13/6 VOLO DA BARI / ROMA



~~690~~
euro a persona

SPECIALE
COPPIE

130 euro di sconto
a persona

560
euro a persona

SHARM - Orange Albatross 4*

7 notti in camera doppia all inclusive

in viaggi

in collaborazione con



RESTA CONNESSO CON NOI
WWW.OBIETTIVOTROPICI.COM



ANIMAZIONE



ENTERTAINMENT



TEATRO



TRAVEL



WEDDING



TOUR OPERATOR

Split Payment: ambito applicativo in chiaro

La lettera b) del co. 629 della Legge di Stabilità 2015 ha introdotto il nuovo art. 17-ter nel D.P.R. 633/1972, rubricato "Operazioni effettuate nei confronti di enti pubblici", introduce il meccanismo dello split payment per il quale, in relazione agli acquisti di beni e servizi effettuati dalle pubbliche amministrazioni, l'IVA addebitata dal fornitore nella fattura deve essere versata dalla stessa amministrazione acquirente direttamente all'erario e non più dal fornitore.

a cura di **Studio Giordano**

go del fornitore, provvede al versamento dell'imposta secondo le modalità e i termini che verranno fissati con il decreto ministeriale. Al fine di consentire l'applicazione del sistema dello **Split Payment**, il DM 23/01/2015 attuativo del meccanismo in oggetto, stabilisce che nella fattura emessa nei confronti del Comune deve essere riportata la seguente indicazione: "Scissione dei pagamenti ai sensi dell'art. 17-ter del D.P.R. n. 633/1972".

La nuova disciplina trova applicazione per le operazioni il cui corrispettivo sia stato pagato dopo il 1° Gennaio 2015 e sempre che le stesse non siano state già fatturate anteriormente alla predetta data. In base alle indicazioni del Decreto

PER SA
PERNE
DI PIÙ



Dunque, al cedente/prestatore viene erogato l'importo del corrispettivo indicato in fattura al netto dell'Iva, la quale è corrisposta all'erario direttamente dal soggetto PA beneficiario delle cessione/prestazione: è quest'ultimo che, in lu-

Ministeriale citato sopra, i soggetti (fornitori) interessati dal meccanismo fiscale dello **Split Payment**, per le specifiche operazioni interessate da questo meccanismo contabile, sono tenuti a:

- emettere la fattura riportando l'anno-

PER SA PERNE DI PIÙ

tazione "scissione dei pagamenti".

- annotare le fatture emesse nel registro IVA vendite o in quello dei corrispettivi;
- non computare l'imposta ivi indicata nella liquidazione periodica.

Ciò significa che l'IVA relativa alle operazioni interessate dallo **Split Payment** pur essendo esposta in fattura separatamente, non deve essere considerata ai fini del calcolo della liquidazione periodica, dal momento che è dovuta dalla PA che acquista il bene o il servizio e non dal fornitore. Il nuovo regime fiscale dello **Split Payment** ha come sua conseguenza anche il fatto che le fatture emesse o da emettere, a partire dall'1/01/2015, per le operazioni interessate dall'inversione contabile dell'IVA, sono emesse con l'indicazione dell'imposta, sebbene il credito che il fornitore può vantare nei confronti della Pubblica Amministrazione, riguardi solo l'imponibile, ossia la quota ricavi ma non l'IVA. Fino al 31/12/2014, nei sistemi informatici utilizzati dai fornitori per la registrazione delle fatture attive si registrava l'operazione in contabilità generale contabilizzando fattispecie il

credito complessivo (imponibile e imposta) vantato nei confronti della PA e si indicava in contropartita il ricavo relativo alla prestazione effettuata e il debito per l'IVA in sospensione. Dall'1/01/2015 occorrerà considerare che il credito è pari alla sola quota imponibile e che, quindi, sarà necessario indicare, almeno temporaneamente l'IVA in un conto che consenta di chiudere l'operazione in partita doppia. Per fare ciò è possibile adottare due differenti soluzioni che, nella contabilizzazione della fattura, consentano di escludere l'imposta indicata in fattura.

La soluzione contabile suggerita dalla Fondazione Nazionale dei Commercialisti, nella nota operativa del 12/01/2015, prevede che le fatture per prestazioni soggette a **Split Payment** vengano regolarmente registrate nella contabilità del fornitore prevedendo lo storno dell'IVA direttamente dalla voce relativa ai crediti vantati verso le PA, in modo tale che, al momento dell'incasso di quanto dovuto, la contabilizzazione verrà chiusa per la sola quota di imponibile.

In questo modo la fattura verrà regolarmente registrata in contabilità dal cedente/prestatore e andrà stornata dell'IVA contestualmente alla registrazione della fattura o con una apposita nota che ne preveda la sottrazione dal totale del credito vantato nei confronti della Pubblica Amministrazione.

Con la circolare n. 1/E del 2015, l'Agenzia delle Entrate fornisce alcuni importanti chiarimenti in merito all'individuazione del perimetro applicativo dello **Split Payment**, nonché sulle modalità di correzione (senza applicazione di sanzioni) per le eventuali violazioni commesse. La circolare identifica le seguen-



Spett.le COMUNE	
Fattura n. 1 del 1.1.2015	
Imponibile	€ 40.000,00
IVA 22%	€ 8.800,00
Totale fattura	€ 48.800,00
IVA a Vs. carico ex art. 17-ter, DPR n. 633/72	€ 8.800,00 -
Netto da pagare	€ 40.000,00
Operazione con "scissione dei pagamenti"	

PER SA
PERNE
DI PIÙ

ti amministrazioni pubbliche come destinatarie, in presenza degli altri requisiti previsti, della disciplina in oggetto:

- Stato e altri soggetti qualificabili come organi dello Stato, ancorché dotati di autonoma personalità giuridica, ivi compresi, ad esempio, le istituzioni scolastiche e le istituzioni per l'alta formazione artistica, musicale e coreutica (AFAM);
- enti pubblici territoriali (Regioni, Province, Comuni, Città metropolitane) e consorzi tra essi costituiti ai sensi dell'art. 31 TUEL, nonché gli altri enti locali indicati dall'art. 2, D.Lgs. n. 267/2000 (Comunità montane, Comunità isolate e Unioni di Comuni);
- Camere di Commercio e istituti universitari;
- ASL ed enti ospedalieri (ad eccezione degli enti ecclesiastici che esercitano assistenza ospedaliera);
- enti pubblici di ricovero e cura aventi prevalente carattere scientifico (IRCCS);
- enti pubblici di assistenza e beneficenza, ossia, Istituzioni Pubbliche di Assistenza e Beneficenza (IPAB) e Aziende Pubbliche di Servizi alla

Persona (ASP);

- enti pubblici di previdenza (INPS, Fondi pubblici di previdenza).

Lo **Split Payment** non è applicabile per le operazioni effettuate nei confronti degli enti previdenziali privati o privatizzati, essendo la natura pubblica un requisito imprescindibile, né delle aziende speciali (ivi incluse quelle delle CCIAA) e della generalità degli enti pubblici economici, che operano con un'organizzazione imprenditoriale di tipo privatistico nel campo della produzione e dello scambio di beni e servizi, ancorché nell'interesse della collettività. Devono, inoltre, ritenersi esclusi dalla platea dei destinatari del meccanismo della scissione dei pagamenti: gli Ordini professionali, gli Enti ed istituti di ricerca, le Agenzie fiscali, le Autorità amministrative indipendenti (quali, ad esempio, l'AGCOM), l'ARBA, l'ACI, l'ARAN, l'Agenzia per l'Italia Digitale, l'INAIL e l'IPSO.

In ogni caso, per una più puntuale individuazione dei soggetti pubblici destinatari della disciplina della scissione dei pagamenti, la circolare suggerisce di avvalersi dell'ausilio dell'Indice delle Pubbliche Amministrazioni (IPA).

L'IVA relativa alle operazioni interessate dallo Split Payment, pur essendo esposta in fattura separatamente, non deve essere considerata ai fini del calcolo della liquidazione periodica, dal momento che è dovuta dalla PA che acquista il bene o il servizio e non dal fornitore.



LA VOCE DEI SOCI

«Con le nostre attività commerciali lavoriamo su due distinte zone della Sicilia: a Francofonte dove risiede la nostra sede storica fondata da mio padre nel 1960 e ad Enna dove abbiamo un'enoteca».

(Di Pietro s.r.l. - Francofonte - SR)



Lo staff dell'azienda Di Pietro srl.
Il terzo da sinistra è Adriano Di Pietro

«Nel deposito di Francofonte sono praticamente nato e cresciuto ed oggi lavoro con mia figlia Jessica, mentre l'attività ad Enna è curata da mia figlia Daniela, insieme a suo marito. Contiamo di aprire anche un piccolo cash sempre nel rispetto della nostra filosofia assortimentale fatta di prodotti specialità e, magari, andando a diversificare inserendo prodotti per pasticceria e panificazione. Ma al di là di queste iniziative, che portiamo avanti grazie alla passione per il nostro lavoro e all'impegno serio che ha sempre contraddistinto la mia famiglia, non posso dire che sia un momento felice per le nostre attività. Il vecchio anno è finito male e questo 2015 è cominciato ancora peggio. Ci difendiamo come meglio possiamo, rispettiamo puntualmente i nostri impegni a cominciare dai dipendenti, ai quali non è mai scappata una settimana di paga e di ciò sono molto

orgoglioso, ma le difficoltà sono tantissime. Facciamo nel nostro meglio considerando le difficoltà del momento, ma gli assegni da richiamare dei clienti sono all'ordine del giorno, insomma, la questione dei pagamenti è sempre molto problematica e a ciò si aggiunge la stagionalità che, del nostro lavoro, si è ulteriormente ridotta. Non parliamo poi della concorrenza sleale che siamo costretti a subire, dove ogni giorno il mercato viene inondato da tonnellate di prodotti in esenzione iva. Le nostre lamentele presso l'Agenzia delle Entrate non sortiscono alcun effetto, dicono sempre "stiamo provvedendo", ma il problema persiste e non vedo ombra di soluzione. A chi dovremmo rivolgerci? Negli ultimi anni prestiamo molta più attenzione alla selezione dei clienti, serviamo sempre con molto scrupolo ristoranti, bar, pub e pizzerie, ma preferiamo evitare quei clienti che sappiamo possono darci problemi di pagamento, in altri termini, lavoriamo meno ma cerchiamo



Jessica Di Pietro

di prendere la parte più sana del mercato. Siamo costretti a fare un lavoro quasi da equilibristi, ovvero, gestire i clienti migliori senza che questi rincorano le tante sirene sul mercato (e mi riferiscono alla spietata concorrenza che subiamo dalle catene di Cash&Carry organizzate). So di non dire nulla di nuovo, ma queste catene, di cui non faccio nome, fanno paura per la capacità che hanno di buttare sul mercato camionate di merce a prezzi sempre più bassi di quanto noi grossisti compriamo normalmente direttamente dall'industria. Il risultato è che vedo sempre più esercenti e, soprattutto, sempre più colleghi distributori rifornirsi direttamente dai Cash, con la beffa che con i nostri soldi non facciamo altro che alimentare questo circolo vizioso che, purtroppo, si sta espandendo a macchia d'olio. Come è possibile che vengano praticate queste politiche commerciali? È una domanda che mi brucia e dove ancora nessuno riesce a darmi una risposta seria e onesta. Per il resto non mi arrendo: assortimento, prodotti esclusivi, servizio e conoscenza del mercato sono le armi con le quali combatto e continuerò a combattere. E sono certo che potrò farlo meglio in un grande gruppo come U.DI.AL. del quale faccio parte da qualche mese. Vedo grande progettualità e coesione, sicché nonostante le difficoltà la mia fiducia non può che crescere». **Adriano Di Pietro**

«Non tutte le crisi vengono per nuocere, nelle crisi ci sono sempre delle opportunità, bisogna affrontarle ed avere il coraggio di coglierle».

(Horecando s.r.l. - Reggio Calabria)

«La Calabria, in relazione alla filiera distributiva Ho.Re.Ca., è caratterizzata tra

le tante da due specifiche problematiche: da un lato l'ormai nota sofferenza finanziaria che riguarda tutto il comparto, causa principale dei sensibili cali di consumi, dall'altro un'eccessiva numerica di distributori e grossisti in relazione alla popolazione residente, tipico delle regioni del Sud. L'eccessiva offerta, rispetto alla domanda, relega la maggior parte dei grossisti ad uno stato di mediocrità sia in termini di fatturato che in termini organizzativi. Questa confluenza di fattori acuisce irrimediabilmente il momento di difficoltà complessivo e provoca sul mercato uno stato di maggiore confusione. Tra questi, un buon numero di operatori non sono altro che faccendieri, certamente non allineati a regole ben precise di comportamento solitamente necessarie ad una normale azienda e questo per quel che riguarda il credito, il margine operativo, la fiscalità e, soprattutto, sono aziende senza un programma preciso di lavoro. Se non tutto il male viene per nuocere, una crisi così lunga resetterà il mercato. Gli operatori più organizzati e strutturati e, so-



Antonio Quero

prattutto, professionalmente pronti, ne usciranno rafforzati, approfittando dello spazio creato da una sempre maggiore numero di distributori che verranno fal-



Esterno dell'azienda Horecando di Reggio Calabria

ciati dalla crisi. La falce, purtroppo, passerà anche su molti punti di consumo. In altri termini, ritengo che alcune criticità possano essere trasformate in benefici. Spero tuttavia che l'attesa non sia molto lunga, sono convinto che la negatività di questa crisi non è tanto la sua intensità, quando appunto nella sua durata. Ho sempre sostenuto che le crisi nascondano grandi un'opportunità. Una riflessione che faceva anche un certo Albert Einstein: «La crisi porta progresso, è nella crisi che sorge l'inventiva, le scoperte e le grandi strategie. Chi supera la crisi supera sé stesso senza essere "superato"». A condizione, comunque, che non duri a lungo per dare possibilità alle nuove idee, alle start up di sbocciare e crescere. Anche a riguardo della mia personale esperienza, ho rilevato che fra gli aspetti positivi che le difficoltà costringono vi è quella che bisogna mettere mano con coraggio e serietà a una precisa riorganizzazione, lavorare sulla flessibilità assoluta, ridurre al minimo i costi fissi, effettuare un'attenta selezione dei clienti; insomma, fare delle scelte anche dolorose e, soprattutto, avere una gestione molto, molto oculata del cash flow. Devo dire che è faticoso, ma è anche molto virtuoso. Per quanto ci riguarda siamo costretti a stare sempre con le antenne rizzate e per forza di cose dob-

biamo lavorare su business plan di breve periodo, mai oltre i tre mesi. Un'azienda ben gestita accresce la propria credibilità sul mercato specie nei confronti dei fornitori. In sintesi, la crisi rafforza le partnership. L'industria per quanto mi riguarda è pronta a premiare questo impegno. È giunto il tempo delle scelte di campo, scelte precise che premiano quelle aziende più professionali, che si propongono con assortimenti più complessi e che mettono competenza e servizio al primo posto della scala dei valori. Se ciò dovesse essere, come mi auguro, ebbene, questa vituperata crisi in fondo non sarà stata quel gran dramma. Chiudo questo mio spazio che mi concede la rivista Drink Style, per salutare tutti i miei colleghi, associati al consorzio U.DI.AL.. Nella mia vita professionale (sono sul campo 1992) sono passato attraverso esperienze da distributore indipendente per poi diventare amministratore delegato di una società Ho.Re. Ca. integrata. Alla fine del 2012 ho rilevato tale società assieme ad i miei più affiatati collaboratori e da lì ecco la Horecando Srl. Oggi operiamo in tutta la Calabria, attraverso un'organizzazione commerciale composta da 2 responsabili vendite, uno specialista sviluppo birra alla spina, una specialist vino e 27 venditori. Sono in U.DI.AL. da qualche mese e da distributore indipendente ho voluto fare la scelta consortile perché credo che U.DI.AL. possa avere idee e mezzi per sviluppare quelle politiche necessarie a creare ulteriore valore a favore delle aziende socie, ed io son qui a dare una mano se posso e se serve».

Antonio Quero

«Lavoro e distribuisco in una terra che

fortunatamente, grazie al turismo, è sempre molto frequentata. Il Salento è diventato il luogo più trend d'Italia e, anche se viviamo in tempi critici, questo aiuta molto gli operatori del settore Horeca».

(Monti Distribution s.r.l. - Spongano -LE)

«L'unico problema è che in questo modo siamo sempre condizionati dalla situazione meteorologica. Insomma, abbiamo un'attività meteoropatica, ma confidiamo già nei prossimi imminenti "pontini" per aprire una stagione che possa darci delle soddisfazioni: Pasqua, subito dopo c'è il 25 aprile e il ponte del 1° maggio, se va bene, significa già accumulare un buon 30% di obiettivo, considerando che in questo periodo il target di turisti e consumatori che durante questi weekend viene nel tacco d'Italia è di alto livello. E, quindi, basta una giornata di sole e siamo già pronti per dare il massimo. La mia azienda con sede a Spongano copre con la distribuzione tutta la fascia mare, anzi, dei due mari, considerando che qui in Salento abbiamo il privilegio di essere toccati da due bellissimi mari. Per il resto abbiamo una distribuzione a macchia di leopardo. Operiamo con 4 venditori, io stesso sono ogni giorno sul mercato a gestire una mia particolare zona. Che sia vendita o che sia gestione, metto sempre in campo sempre tutta la mia passione per questo mestiere e l'esperienza che mi deriva da anni di lavoro. Un'attività questa che ho sempre fatto sin da piccolo aiutando mio padre, poi nel 2008, ho ristrutturato l'azienda ammodernandola per quella che sarebbe stata la distribuzione del futuro. È stata una scelta coraggiosa fatta proprio mentre stava scoppiando la crisi. Infatti, i miei consulenti mi sconsigliavano, ma io era troppo convinto e sono



Esterno dell'azienda Monti di Spongano (Le)

andato avanti. Oggi posso dire che ho fatto benissimo. Lanciarsi in periodo di crisi significa anche acquisire una corazza, una capacità di gestione delle difficoltà che torneranno utili e costituiranno un grande vantaggio quando questa crisi, prima o poi, finirà. Alla stesso modo della scelta che ho compiuto nel 2008, in riferimento alla mia azienda, ritengo che altrettanto bene ho fatto a sposare qualche anno fa il progetto U.DI.AL.. In questo consorzio vedo unione e progettualità, spesso sono io che non ho il tempo di seguire le tante sollecitazioni che mi giungono dalla centrale, ma i progetti che sono in pista per questo 2015, come ProntoBevi e PSO, sono davvero innovativi e sono certo costituiranno una marcia in più per le aziende socie». **Roberto Monti**



Roberto Monti

Peroni presenta due grandi novità: Peroni Forte e Peroni Senza Glutine

Birra Peroni è uno dei più accreditati punti di riferimento per qualità, tradizione e innovazione. Da sempre fonda il suo successo sull'esperienza, la dedizione e la passione che mette nella produzione delle proprie birre, nella continua ricerca di innovazione, nella cura e nella scelta scrupolosa delle materie prime come, tra tutte, il Malto 100% italiano. Nel lanciare nuovi prodotti Birra Peroni ha cercato di andare costantemente incontro ai gusti in continua evoluzione dei consumatori. È proprio per offrire ai suoi clienti un'esperienza di consumo totalmente nuova che Birra Peroni lancia la **PERONI FORTE**, una birra ad alta gradazione dal colore ricco e brillante, caratterizzata dall'aroma di malto e caramello e da un gusto dolce ma subito bilanciato da una nota amara che prepara il palato al sorso successivo. Intrigante e carismatica, con i suoi

8.0° ed il suo gusto intenso e persistente, Peroni Forte trasmette il fascino e le vibrazioni della notte utilizzando uno stile assolutamente moderno proposto anche nell'accattivante packaging.

Birra Peroni, però, vuole accontentare proprio tutti e lancia **PERONI SENZA GLUTINE**, garantita dal marchio Spiga Barrata dell'AIC (Associazione Italiana Celiachia). Una gluten free buona come una Peroni classica e con lo stesso identico gusto rotondo e ben bilanciato, nata selezionando ingredienti italiani di primissima qualità, con un contenuto di glutine inferiore ai 10 ppm (parti per milione).



Sant'Anna La Baby: l'acqua in formato tascabile!

Arriva **Sant'Anna La Baby**, la nuova bottiglia da 0.25 l di Acqua Sant'Anna in un formato innovativo. Disponibile con classico tappo standard oppure con tappo push & pull, è la risposta a nuove esigenze di consumo: comoda da tenere in borsetta, leggera e poco ingombrante, per avere un buon bicchiere d'acqua quando hai sete, devi prendere una pastiglia, mangiare uno snack... Comoda da portare nello zainetto per accompagnare la merenda del bambino, portarla in gita, alla partita... La formula ergonomica facilita l'impugnatura e rende la bottiglia particolarmente comoda e facile da usare.

Con questo nuovo formato Acqua Sant'Anna rafforza il suo dna di acqua ideale per mamme e bambini. Le ottime proprietà organolettiche e la sua leggerezza (residuo fisso 22,0 mg/l) rendono Sant'Anna un'acqua eccezionale, tra le prime che hanno ottenuto l'autoriz-

zazione ministeriale per la dieta dei neonati, ideale per la preparazione del latte dei neonati e dei cibi in fase di svezzamento.

Sant'Anna La Baby, studiata per rispondere alle esigenze reali dei consumatori affezionati a questo brand, è l'ultima innovazione che arricchisce ulteriormente il portafoglio Sant'Anna, che ora si presenta con un'ampia gamma di formati ideale per tutta la famiglia, offrendo l'imbarazzo della scelta a chi ogni giorno sceglie Sant'Anna per le sue proprietà specifiche. L'innovazione e la ricerca, per soddisfare tutte le esigenze dei consumatori, in casa Sant'Anna non si fermano mai! www.santanna.it



NOVITÀ

CRODINO Twist

GUSTI AGRUMI & FRUTTI ROSSI



NUOVO APERITIVO ANALCOLICO



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

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

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



Premio “Eletto prodotto dell’Anno 2015”: San Benedetto fa tris!

Per il sesto anno consecutivo Acqua Minerale San Benedetto amplifica il suo successo, conquistando tre prestigiosi riconoscimenti nell’ambito di “**Eletto Prodotto dell’Anno 2015**”, il premio all’innovazione per i prodotti venduti sul mercato italiano. Quest’anno a forgiarsi del prestigioso logo “Eletto Prodotto dell’Anno 2015” saranno: nella categoria acque ecosostenibili l’**Acqua Minerale San Benedetto 1L Easy** “Progetto Ecogreen”, la prima linea di bottiglie supercompatte e dalla massima praticità prodotte in Italia a ricevere dal Ministero dell’Ambiente il logo del programma per la valutazione dell’impronta ambientale; nella categoria thè freddi **T-Surf**, il nuovo Thè San Benedetto nel formato da 20 cl nel suo innovativo pack morbido, flessibile, ma anche resistente, T-Surf si presenta nei gusti Pesca

e Limone; nella categoria bevande gassate la nuova linea **Prima Spremitura San Benedetto**, a base di soli agrumi italiani selezionati per una straordinaria esperienza di gusto tutta da vivere. L’esclusività di questa linea sta nel design delle bottiglie: forme sinuose ed accattivanti, disponibili nel raffinato formato da 0,75L PET, nella bottiglia da 0,40L PET e nella versione in vetro a rendere da 0,25L e 1L.

I Migliori Vini Italiani in un'app



È l’app sui vini italiani più completa in commercio. Si possono scegliere le valutazioni dei vini preferiti - o che si vuole conoscere - su un totale di 9.082

vini degustati da **Luca Maroni** e costruire un database enologico personale! Luca Maroni è autore della voce "Degustazione del Vino" sulla Enciclopedia Italiana Treccani, ha creato il "Metodo di Degustazione" basato sul semplice principio che la Qualità del Vino è la Piacevolezza del suo Sapore.

I numeri dell'app: 9.082 vini degustati, 1.535 aziende, 36.572 valutazioni espresse in centesimi. L'app è consultabile anche off-line. Il contenuto è arricchito da una grafica estremamente curata ed elegante. Sono presenti: informazioni sull'azienda, valutazione in centesimi della piacevolezza, scheda organolettica, segnalazione delle aziende con attività di agriturismo. La ricerca dei vini è facile e si possono comparare con qualsiasi criterio di classificazione (piacevolezza, consistenza, equilibrio, integrità, rapporto valore/prezzo, rapporto qualità/quantità, etc). L'app permette il salvataggio dei vini preferiti con i risultati dei propri assaggi.

Finire in bellezza

A fine pasto, invece di offrire il solito amaro, invitate i commensali a "sostare" in un'ultima tappa di gusto speciale: la grappa. Bere la grappa è un piccolo rito fatto di lentezza, piacere e ricerca delle percezioni odorose, prima ancora che gustative. Va servita in un certo modo se si vuole provare al meglio ogni sensazione, versata ad una temperatura media, non fredda (ma soprattutto non calda!). Per le grappe giovani la temperatura ideale è tra i 9 e i 13°C, mentre per quelle invecchiate (salvo rare eccezioni), la giusta temperatura si aggira intorno ai 17°C.

Sul bicchierino ponete la giusta attenzione: perfetto è il bicchiere a tulipano di medie dimensioni (100-150 ml), panciuto e con l'imboccatura non eccessivamente stretta, fatto in cristallo o vetro sonoro. Inadatti, invece, sono i ballon e i bicchieri a palloncino che culminano con un'imboccatura (camino) stretta.

Per un fine pasto ancora più soddisfacente, abbinare la grappa a biscotti o a cioccolatini. Nella scelta dei biscotti considerate che i sentori di vaniglia, miele, frutta secca delle grappe invecchiate si sposano con il frollino meglio dei sentori delle grappe giovani; un biscotto perfetto è con frutta secca o profumato di agrumi. L'abbinamento con un cioccolatino va studiato scegliendo un fondente, piuttosto che un cioccolatino al latte, del cioccolato con frutta secca (nocciole o mandorle) che ben si sposa con gli aromi delle grappe invecchiate.



La grappa riesce a "pulire" bene la bocca dalla grassenza del cioccolato, conferendo sensazioni piacevoli non solo nel sapore, ma anche al tatto sul palato.



Nuova Heineken MINI 15cl: innovativa e vincente

La nuova MINI di Heineken è la prima birra in bottiglia da 15 cl, nonché un prodotto estremamente all'avanguardia che si presenta in un formato unico e innovativo. Con la birra premium più internazionale del mondo in versione "mini" diventa ancora più semplice concedersi un piccolo momento di piacere ogni volta che lo si desidera. Heineken MINI è stata ideata, infatti, per soddisfare esigenze diverse e inusuali, rompendo le convenzioni della categoria birra, e così facendo ha dato vita a nuove particolari occasioni di consumo per la birra: un aperitivo cool, una pausa pranzo, una mini-pausa che non impegna, perfetta anche per i



consumatori occasionali. «Il premio "Eletto Prodotto dell'Anno" testimonia il continuo impegno di Heineken nell'innovazione - commenta Floris Cobelens, Direttore Marketing HEINEKEN Italia. - Siamo orgogliosi di esserci meritati la stima e la preferenza dei consumatori chiamati a votare. Si tratta di un riconoscimento di grande prestigio, tra i più diffusi e conosciuti in tutto il mondo, un titolo che porterà valore aggiunto alla comunicazione del prodotto. Con il lancio sul mercato di Heineken MINI 15 cl., che ha già riscosso le preferenze e l'apprezzamento dei consumatori, Heineken contribuisce a un ulteriore sviluppo e ampliamento della categoria birra. In seguito all'acquisto di MINI i consumatori riconoscono nuovi momenti di consumo per la birra, situazioni nelle quali prima sarebbe stato impensabile gustarla».

Conserve Italia e le novità 2015 per il mondo Ho.Re.Ca.

Al debutto Yoga Optimum 100% Mela Golden Delicious e Derby Blue al Cocco, entrambi nel formato da 200 ml.



Yoga Optimum 100% Mela Golden Delicious è un succo di frutta non da concentrato che, grazie alla pressatura di Mele 100% italiane, mantiene inalterato il sapore inconfondibile della Golden Delicious, valorizzandone le proprietà benefiche nel consumo quotidiano. Il suo gusto classico, semplice e naturale è in

38

grado di soddisfare i consumatori sempre più orientati alla semplicità e ai sapori tradizionali e genuini. Questo nuovo succo di frutta arricchisce la linea Yoga Optimum, la gamma premium di succhi che offre tutto il sapore intenso e ricco della frutta di alta qualità. Derby Blue Cocco, a base di acqua e latte di cocco,



amplia l'offerta della linea "frutti esotici" con una novità studiata per gli amanti dell'inconfondibile sapore dolce e intenso del frutto tropicale. La consistenza morbida e vellutata accompagnata dal caratteristico profumo del cocco ne garantisce una piacevole sensazione di gusto al palato.

Fonte PRIMAVERA

Sgorga alle falde della Majella

Naturalmente Pura,
Naturalmente Leggera.

Dal cuore degli Appennini

L'Acqua Oligominerale Fonte Primavera nasce nel cuore dell'**Abruzzo** tra gli splendidi scenari dei parchi della Majella, del Gran Sasso e del Sirente, che fanno da cornice ad **uno dei bacini d'acqua pura piu' ricchi d'Italia**.

Una gamma ampia, ricca di formati, tra cui spicca il **nuovo 1L**, studiato e dedicato esclusivamente al fuoricasa.



Fonte Primavera aiuta a proteggere il Parco Nazionale della Majella e vi invita a scoprire le meraviglie nel sito www.parcomajella.it




SAN BENEDETTO
Acque d'Italia

BIRRA MORETTI

Le Regionali

UN'ESPERIENZA DI GUSTO

• *attraverso le* •

> UNICITÀ ITALIANE <

DA TERRE UNICHE



NASCONO BIRRE UNICHE



Seguici su



www.beviresponsabile.it
www.birramoretti.it