

La rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 9 - n°52 - Lug/Ago 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

NEI MIGLIORI RISTORANTI D'ITALIA.



Acqua Lete: l'effervescente naturale dal gusto inconfondibile. Da oggi anche nel formato Premium da 75 cl. Adesso sai dove trovarla.

a cura di **Giuseppe Rotolo**

Il valore della distribuzione

Il Presidente della Repubblica Sergio Mattarella, in occasione della sua visita all'EXPO di Milano, ha invocato: «C'è bisogno di una legge per distribuire il cibo invenduto». Vi chiedete: cosa c'entra questa affermazione con il mercato del fuoricasa?

Forse nulla, o forse tutto. Vogliamo, però, mettere l'accento sul verbo "distribuire" che il Presidente ha citato, perché attesta, ove ce ne fosse bisogno, quanto sia determinante il ruolo della corretta circolazione delle merci che può fare la differenza nel posizionare in modo ottimale i prodotti e nell'implementare valore e ricchezza.

La cattiva distribuzione, invece, brucia risorse, fomenta sprechi, crea povertà. Ben venga dunque una legge sulla distribuzione del cibo invenduto, come vuole il nostro presidente, ma prima bisognerebbe mettere alcuni puntini sulle i per quanto concerne le dinamiche di quella distribuzione che si occupa di cibi e prodotti nella loro normale vita commerciale, e in questo contesto, ci riferiamo, ovviamente ai distributori del canale Horeca.

Anzitutto, è necessario che i produttori diano il giusto riconoscimento al distributore, molto spesso bistrattato e relegato a un ruolo di semplice consegnatario, se non condizionato e vessato da pratiche commerciali che lo mettono in estrema difficoltà. Vedi l'annosa e incresciosa situazione della multicanalità e di un mercato dove la disparità di prezzo contiene una forbice insostenibile e



inaccettabile. Il rispetto del distributore, e del buon lavoro che è chiamato a compiere, passa anche dal rispetto di questi vitali equilibri.

L'altro appunto riguarda, invece, il rispetto del distributore da parte del punto vendita. Anche qui a riguardo dei tempi di pagamento l'ottemperanza è del tutto aleatoria. I ritardi sono sempre più pesanti e mettono in grande difficoltà chi deve fare il lavoro della distribuzione.

Questi problemi vanno risolti, altrimenti la distribuzione rischia il default.

Senza una distribuzione rispettata non si potrà mai creare ricchezza vera, quella di cui questo nostro Paese ha bisogno per tirarsi fuori dalle secche.

Il presidente Mattarella dovrebbe saperlo, e prima di fare una legge per distribuire il cibo invenduto, bisognerebbe inventarsi qualcosa per tutelare la distribuzione nella sua semplice normalità.



Anno 9 - Numero 52
Luglio/Agosto 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.D.I.A.L. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano.

La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovenienti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

Santal

NOVITÀ
2015

YOU & MIX

CON I NUOVI COCKTAIL «YOU & MIX» IL SUCCO HA TUTTO UN ALTRO VALORE

SCOPRI COME PROPORRE UN NUOVO MODO DI BERE IL SUCCO CON LE NUOVISSIME RICETTE



ICE



PESTATI &
COCKTAIL



ELITE

RACCONTATO DAI NUOVI MATERIALI PER IL TUO BAR CONTENUTI NELLO SPECIALE KIT "YOU & MIX"



Nuovo
bicchiere Santal
da 450 ml



Menu
componibile con
le schede cocktail



Cocktail list con più di 30
facili ricette per preparare
gustosi cocktail



Espositore
a piramide con
nuovo crowner



Accattivante
vetrofania

Scopri di più sulla pagina Facebook di Santal
nell'area "YOU & MIX" dedicata ai baristi.





3

Editoriale

Il valore della distribuzione



11

Udialito

Assemblea U.DI.AL. 2015



24

Pubbliredazionale

Terroir e gusto



33

Novità dalle Aziende

Ascoli concede il bis - Maschio Bonaventura vince l'Italian Popai Award 2015



38

Novità dalle Aziende

SanThè si fa in tre



6

Il Mercato del Beverage

Italia/Europa. I mercati del fuori casa a confronto



17

L'Intervista

Il mondo Ho.Re.Ca. visto dal prof. Raffaele Cercola



26

Pubbliredazionale

La Green Economy con le bollicine parte dalla Sicilia



34

Pubbliredazionale

Con Maschio dei Cavalieri ogni giorno è speciale



9

Novità dalle Aziende

U.DI.AL. incontra i vertici di Birra Peroni a Roma



22

Pubbliredazionale

Antica Distilleria Russo, eccellenza made in Campania



28

LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



36

Coca-Cola HBC Italia

Pubbliredazionale

Coca-Cola. Un secolo di Felicità



Italia/Europa: i mercati del fuori casa a confronto

Prendiamo spunto da un interessante ricerca condotta da Tradelab per fare alcune riflessioni sul mercato del fuoricasa italiano a confronto con quello dei più importanti paesi europei. L'analisi riporta dati e numeri che possono indurre a un qualche ottimismo da parte degli addetti ai lavori.

In Europa per consumi fuori casa primeggia la Spagna che registra un consumo pro-capite di € 1.993, segue il Regno Unito con € 1.538, terza l'Italia con € 1.204 pro-capite ed a seguire Francia € 942 e Germania € 876.

Il primo dato positivo che emerge è che i consumi fuori casa hanno un trend migliore rispetto a quello casalingo, ovvero, se dal 2005 al 2015 i consumi domestici hanno perso 20 miliardi, quelli extradomestici ne hanno persi 1 e mezzo. In questo scenario il grossista tradizionale di Food & Beverage mantiene la sua quota di mercato che vale un buon 45%. Il posizionamento del mercato italiano, a confronto con quelli dei più importanti paesi europei, è più che buono. In Europa per consumi fuori casa primeggia la Spagna che registra un consumo pro-capite di € 1.993, segue il Regno Unito con € 1.538, terza l'Italia con € 1.204 pro-capite ed a seguire Francia € 942 e Germania € 876.

Quindi, se si guarda alla Spagna e anche al Regno Unito, il fuori casa italiano ha dei margini di crescita che deve però perseguire tenendo presente la peculiare diversità del mercato dove sono presenti circa 300mila punti di consumo in un sistema imprenditoriale estremamente eterogeneo e polverizzato.

Non per nulla, in Italia si registra la quota più bassa dei grandi gruppi della ristorazione: solo il 22% contro il 41% del Regno Unito.

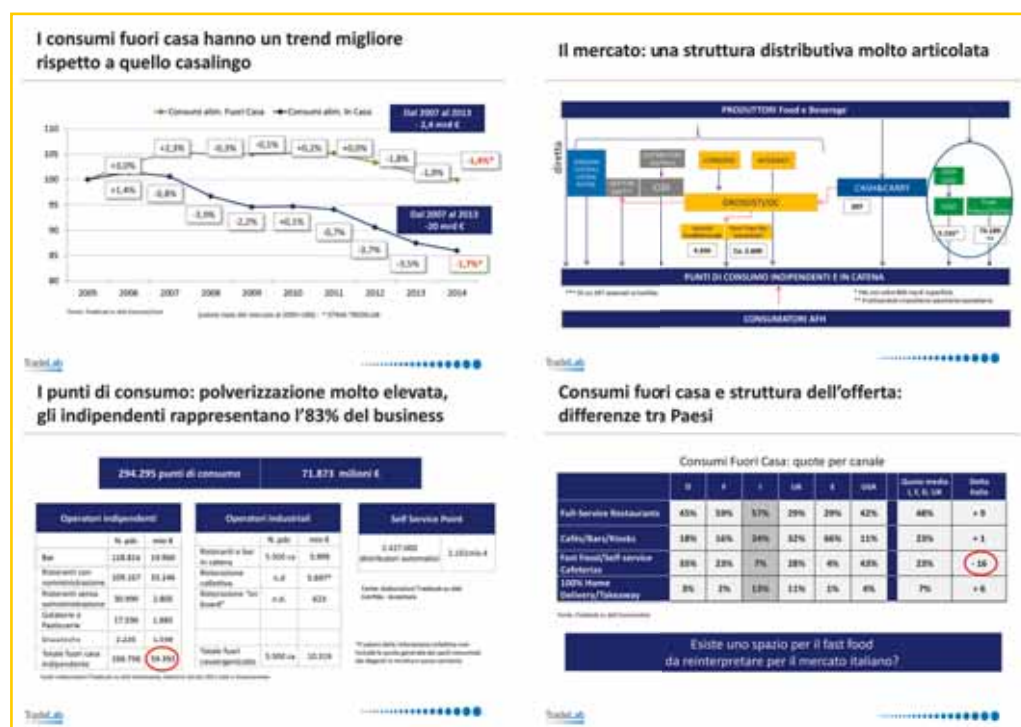
Uno stato di mercato che è senz'altro frutto del contesto storico-geografico del nostro Paese dove l'offerta gastronomica a livello regionale ha ancora una sua forte valenza e una caratterizzazione che rendono l'Italia una sorta di Unicum nel contesto Europeo.

E tutto ciò, a ben vedere, può rappresentare un'opportunità, sia perché ci sono margini di crescita come abbiamo visto, e sia perché la crescita richiede una strategia e un impegno su misura per il mercato italiano. Ricapitolando, allora, in Europa il mercato italiano del Fuori Casa è il terzo a valore e il primo per numero di contatti: circa 300.000 punti di consumo che si caratterizzano per il loro contesto con forti contenuti di socializzazione. È un mercato che si caratterizzerà per una sempre più mar-

cata sovrapposizione tra retail e somministrazione, dove i punti di consumo vendono e i punti vendita somministrano. Eataly è un esempio vincente. Dunque, un mercato fortemente innovativo che propone in continuo nuovi format e nuovi prodotti, un'evoluzione che rappresenta un fortissimo stimolo anche per l'industria. Inoltre, nota più impor-

in special modo degli esercenti, è fortemente individualistico, un atteggiamento che impone a produttori e distributori di proporre prodotti e servizi specificamente pensati per il canale.

A queste difficoltà, sempre per produttori e distributori, va anche aggiunto il crescente onere dei costi logistici e i difficoltosi trasferimenti a valle delle



tante, è un mercato destinato a crescere più di quello dei consumi domestici e ciò in virtù dell'evoluzione degli stili di vita e del cambiamento socio demografico. Quello del fuori casa è, pertanto, un mercato importante (ricordiamo che i consumi Ho.re.ca. valgono circa 72 miliardi di euro l'anno), ma è un mercato difficile dove gli operatori strutturati guadagneranno quote di mercato, ma la polverizzazione rimarrà molto elevata, dove i segmenti di offerta sono e resteranno molteplici con caratteristiche molto diverse, specie se si considera che il comportamento degli operatori,

politiche di marketing. In altri termini, conclude lo studio di Tradelab, non si può più affrontare il Fuori Casa come un canale residuale: per lavorare nel Fuori Casa è necessario segmentare la rete dei punti di consumo e puntare a servirla con un più efficace coordinamento verticale, la cui attuazione richiede una migliore interfaccia fra produzione e intermediari all'ingrosso che sono gli unici che possono demoltiplicare la complessità nelle relazioni fra industria e punti di consumo e, quindi, creare valore per il canale del fuori casa italiano.

In Europa il mercato italiano del Fuori Casa è il terzo a valore e il primo per numero di contatti.





**PERONI
FORTE**
LA NOTTE HA
UN ALTRO GUSTO.



Peroni, la birra Italiana per eccellenza, entra nel segmento in continua crescita* delle birre ad alta gradazione con un prodotto unico: la nuova Peroni Forte. Una birra dall'aspetto giovane e intrigante, che con il suo gusto dolce amaro è ideale per un consumo di socializzazione serale nel fuori casa.

* (-CAQR -5% F12-F15 Fonte IRI)

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it



U.DI.AL. incontra i vertici di Birra Peroni a Roma

Lo scorso 4 giugno 2015, a Roma, presso lo stabilimento di Birra Peroni, i vertici U.DI.AL. hanno incontrato il management del gruppo Peroni.

Un incontro cordialissimo e costruttivo nel quale i due partner si sono confrontati a 360 gradi sul loro storico e importante rapporto e tracciato le basi per consolidare partner-ship e obiettivi comuni.

All'incontro, che si è protratto per circa 5 ore, erano presenti per Birra Peroni il managing director, lo statunitense **Neal Kiely**, il direttore commerciale **Marco Pesaresi**, il direttore finanziario **Achille Moretti**, il direttore vendite Horeca **Mauro Marelli** insieme **Pietro De Santis** e **Michele Tatone**, per l'area trade marketing **Luca Beretta** e **Giulia Pagliani**. L'incontro è stato aperto da una ricerca di mercato da parte di Birra Peroni per entrare, poi, nello specifico nell'analisi dei dati di vendita relativi ai primi 5

mesi del 2015.

Sempre grandi numeri fra U.DI.AL. e Birra Peroni, che registrano tuttavia nel periodo una leggera flessione comunque contenuta rispetto al contesto generale. Il direttore di U.DI.AL. **Luigi Cetrangolo** ha avuto modo di illustrare i trend e le performance del consorzio, mettendo in risalto gli ottimi risultati conseguiti proprio con Birra Peroni nel 2014 grazie alle esclusive strategie di partner-ship. Successivamente, sono state presentate le progettualità del consorzio e precisamente l'innovativa piattaforma **PSO** e il progetto strategico **Horeca Organizzata**. Da registrare, sulle due presentazioni, la grande attenzione da parte del management Peroni e dello stesso Neal Kiely, che si è fatto tradurre punto su punto i particolari aspetti delle due iniziative.

Il buon esito dell'incontro, supportato dalla comune consapevolezza di quanto gli ettolitri che vengono acquistati dai distributori U.DI.AL. siano fondamentali per i rispettivi bilanci, ha consentito di rafforzare la reciproca stima ed il rispetto fra i due partner commerciali e consolidare lo storico feeling commerciale.

Nella foto da sinistra: Raffaele Biglietto, Pietro De Santis, Massimo D'Angela, Michele Tatone, Luigi Cetrangolo, Neal Kiely, Antonio Argentieri, Marco Pesaresi, Mauro Marelli, Antonio Ciuffa.

Nel 2014, grazie alle esclusive strategie di partner-ship con Birra Peroni, U.DI.AL. ha conseguito ottimi risultati.

distributori italiani di qualità

2000



2015



il Consorzio al Servizio di Tutti

da 15 anni distribuisce a 360° sul mercato alimentare nazionale e della ristorazione extra domestica

Piattaforma
PS
Sell-Out U.DI.AL.

Offerte promozionali di acquisto riservate ai locali horeca: bar, pizzerie, locali serali, hotel...



MioBar Pizzitaly



SEDE CENTRALE: **Francavilla Fontana (Br)** • C.da Carlo Di Noi Inferiore - SP 26 Via per Ceglie Km. 1
Tel. 0831 815906 • Fax 0831 811050 • info@udial.it • www.udial.it

SEDI PERIFERICHE: **Cagliari**, Via Bellavista 9/C • **Capaci (Pa)**, Via G. Pascoli, 9
Rende (Cs), Via Tevere, 56 • **Rozzano (Mi)** c/o Grido, V.le Milanofiori str. 6 - Pal. N - ingr. 3



Assemblea U.DI.AL. 2015

Giovedì 18 giugno, presso il Grand Hotel Masseria Santa Lucia, si è tenuta l'annuale assemblea del consorzio U.DI.AL. per la ratifica dell'annuale bilancio.

Gli altri importanti punti all'ordine del giorno sono stati la nomina di un nuovo consigliere e la proposta di adeguamento delle quote associative.

Come tradizione i lavori sono stati aperti dal saluto del presidente **Antonio Argentieri** che ha ringraziato calorosamente i presenti per poi passare ai relatori del bilancio, il dott. **Massimo D'Angela**, che ha letto la relazione tecnica, e il dott. **Vito Giordano** (confermato all'unanimità nel suo ruolo di

Revisore dei Conti) che ha commentato alcuni passaggi del bilancio consortile. La parola è ripassata, poi, al presidente Argentieri che ha condotto l'Assemblea sugli altri punti all'ordine del giorno.

È stata ratificata la nomina di un nuovo giovanissimo consigliere, il dott. **Emanuele Mariano**, che avrà il compito di rappresentare in seno all'organo consiliare un'area molto importante come quella Salentina.

Poi si è aperta la discussione sul possibile aumento delle quote sociali che, ricordiamolo, per dovere di cronaca, sono le più basse a livello di compagini consortili in Italia. Tuttavia, considerando che la politica del consorzio è sempre stata quella di non "pesare" sui soci, l'aumento delle quote sociali, approvato dall'assemblea, è stato contenuto ad un importo minimo.





La relazione del direttore

Come di consueto è stata molto approfondita la relazione del general manager **Luigi Cetrangolo** che ha fatto il punto sull'andamento commerciale del consorzio che, anche per il 2014, ha registrato lusinghieri risultati.

«Questi positivi risultati - ha scritto Cetrangolo nella sua relazione - non sono frutto del caso, ma del grande lavoro compiuto dal consorzio U.DI.AL. e dai suoi soci. Infatti, in questa delicatissima fase, 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 di aumentare, lì dove è stato possibile, le poste di sconto in periferia a favore dei soci e di mettere in atto continue e impattanti attività promozionali e di taglio prezzo. Nel 2014, complessivamente, ne sono state attivate ben 235 tramite volantini. Attività semplici, ma molto efficaci e assolutamente indispensabili soprattutto in momenti di congiuntura, dove il fattore "prezzo" acquisisce una rilevanza strategica, per consentire ai soci, durante le

attività promozionali di essere competitivi. Tuttavia, lo staff dirigenziale del consorzio - si legge sempre nella relazione del G.M. - ha ritenuto e ritiene che i cambiamenti in atto sul mercato e soprattutto la eterogena composizione della base sociale del Consorzio U.DI.AL. richiedono nuovi, più incisivi e mirati progetti strategici finalizzati a sostenere i soci con le loro rispettive attese e specializzazioni».

I progetti strategici

La riunione è stata quindi pertinente per fare il punto sui progetti strategici del consorzio U.DI.AL.. Si è cominciato con fare il punto sulla collaborazione con la centrale di acquisto GR.I.D.O. dove si sta registrando una grande crescita di fatturato e l'apertura dei codici da parte di aziende Food service (a non solo) ad entrare tramite i distributori U.DI.AL., nel mercato Horeca.

Le prospettive offerte dalla collaborazione in GR.I.D.O. sono ottime, ha ribadito **Paolo Ciola** che cura i rapporti con la centrale e sta creando tutti i presupposti per far crescere l'alleanza e di concerto offrire straordinarie opportunità ai soci. Gli altri progetti su cui si è fatto il punto sono stati **ProntoBevi**,



Pizzitaly

Circa 80 i soci U.DI.AL. che hanno aderito al progetto Horeca Organizzata il quale, a breve, disporrà anche di siti internet dedicati.

dedicato al mercato del porta a porta (sell home) dove è stato presentato in anteprima il volantino promozionale del mese di luglio. Di è poi passato a fare il punto sulla **PSO** (Piattaforma Sell Out) l'innovativo strumento che permette di indirizzare promozioni mirate direttamente ai punti di consumo e registrare i dati di sell out. La macchina è praticamente pronta, la mappatura è stata completata e a breve saranno lanciate le prime promo. Nell'occasione è stata mostrata ai soci la funzionalità dell'area pubblica e di quella privata che la PSO prevede. Il punto sui progetti si è concluso con l'operazione più ambiziosa e innovativa: Horeca Organizzata (HO). Nella riunione sono state consegnate le prime vetrofanie che saranno applicate sui locali aderenti al circuito; il dott. **Raffaele Biglietto** ha

mostrato le brochure e i siti dedicati ai due network e illustrato lo stato delle adesioni da parte dei soci e fissato i tempi e la road-map per avviare la start up. I tempi saranno molto brevi, dato anche il notevole interesse che l'iniziativa sta sviluppando, sia da parte dei soci, che da parte dei produttori. Sul finire la parola è tornata al presidente Argentieri, che ha rimarcato il ruolo del consorzio, la sua crescita, la sua credibilità sul mercato. Sono stati quindici anni di successi, così come è scritto nell'impattante logo creato per festeggiare lo speciale anniversario. Poi il presidente ha ringraziato e salutato calorosamente tutti e presentato in anteprima la metà del viaggio sociale 2015. L'assemblea si è conclusa con la applausi e la soddisfazione di tutti gli intervenuti.



IL NUOVO CONSIGLIERE

Emanuele Mariano, della ditta Mariano snc, importante azienda di distribuzione con sede a Copertrino (LE), eletto nuovo Consigliere durante l'Assemblea U.DI.AL.



QUALITÀ ESCLUSIVA

Dopo il lusinghiero successo nella sua fase di lancio, torna sulla ribalta l'esclusiva birra di **Puro Malto 5.2**. Una birra di qualità superiore.

Un brand esclusivo del Consorzio U.DI.AL. che propone una birra di grande qualità che si presenta con il suo bel riflesso giallo oro e un ricercato profumo fruttato.

Molto bello il package, elegante e raffinato, ottimo il prodotto che si caratterizza per i suoi ingredienti di qualità.

Puro malto d'orzo, luppolo ed acqua, fermentazione bassa per una gradazione di 5,2% alc/vol.

Il gusto che ne vien fuori è pieno, intenso, di malto, con buon livello di amaro.

Per festeggiare il suo 125° Anniversario Zuegg ti premia

Acquistando un cartone di succhi
Zuegg o Skipper Bar 200ml,

**SUBITO IN REGALO
UN BUONO SPESA DA 10€
CUMULABILE FINO A 40€**

per acquistare ciò che vuoi sul sito
www.zueggtipremia.it
utilizzando il codice che trovi
in ogni cartone.



IMETEC



Moulinex

LA CASA DEI SOGNI

Rowenta smeg Tefal

125
ZUEGG



VAMOS A LA PLAYA!

12/19 Ottobre 2015



Viaggio-Convention a Tenerife



Anche per quest'anno, la tanto attesa convention Udial, si svolgerà in un contesto tutto nuovo ed emozionante: una vacanza che vedrà viva la partecipazione dei soci del consorzio che, ancora una volta, tutti insieme, vivranno una nuova avventura all'estero.

A fare da cornice al consueto viaggio-convention sarà un'isola unica al mondo, una perla autentica che splende di bellezza e di fascino: Tenerife, nelle isole Cana-

rie, con le sue bellissime spiagge baciata dall'Oceano atlantico. A Tenerife, i soci U.DI.AL. saranno ospitati dal lussuoso "H10 Costa Adeje Palace", un'elegante struttura che si affaccia direttamente sul mare che accoglierà tutto il gruppo con grande comfort e lusso. Grazie alla particolarità del luogo gli ospiti vivranno insieme, oltre al mare, anche esclusive escursioni in luoghi unici e di grande bellezza per un'esperienza indimenticabile.



2000-2015. *15 Anni di Successi*

ACQUA FABIA®

L'equilibrio ha cambiato forma.



Nuova Bottiglia.

Più facile da impugnare, più bella da vedere, con design innovativo ed esclusivo esprime al meglio l'equilibrio e la leggerezza di Acqua Fabia.



Nuova Etichetta.

Più informativa e dettagliata, parla al consumatore di tutto ciò che vuol sapere su Acqua Fabia.



Nuova Grafica.

Rosa la naturale, blu la frizzante. Una nuova veste grafica attraente, impattante ed immediatamente riconoscibile a scaffale.



Acqua Fabia ha un indice di notorietà* tra i più elevati del mercato.

Un **marchio storico** delle acque minerali italiane, che oggi cambia veste per mettere ancora più in risalto le sue caratteristiche di equilibrio e leggerezza e far aumentare le rotazioni a scaffale.



Il mondo Ho.Re.Ca. visto dal prof. Raffaele Cercola



relazioni industria-distribuzione. Innanzitutto, va detto che manca ancora a livello sia accademico che industriale una chiara interpretazione e definizione del settore. Ancora oggi molti studi, ricerche e pubblicazioni si riferiscono al mondo dei pubblici esercizi, altre focalizzano l'attenzione sui consumi extra domestici, altre ancora parlano di dati riferiti ad hotel, restaurant e café, raggruppando nell'analisi prodotti, servizi e attrezzature. Emerge ora, però, una tendenza a classificare quello definito da molti canale tale in un variegato e complesso settore economico. Si tratta di quel settore che all'estero è definito come "Away From Home" (in Italia Fuori Casa)».

Professor Cercola, da qualche tempo, con il suo staff di ricerca sta seguendo da vicino il canale Ho.Re.Ca.. Ci può dire come è strutturato oggi e come lo è stato nel passato?

«L'Ho.Re.Ca. negli ultimi anni sta subendo una grossa trasformazione, diretta conseguenza dell'evoluzione delle

Professore, come mai si sta occupando di questo settore che, fino ad oggi, è stato poco seguito anche da altre università italiane?

«Innanzitutto, per il peso strategico e quantitativo che ha nell'economia italiana (rappresenta un giro di affari di oltre 72 mld di euro) è molto interessante per



L'Ho.Re.Ca. negli ultimi anni sta subendo una grossa trasformazione, diretta conseguenza dell'evoluzione delle relazioni industria-distribuzione.

Nei primi anni 2000 l'industria continuava a ricercare come fonte di vantaggio competitivo l'integrazione verticale, mentre nella distribuzione si verificavano fenomeni di intersettorialità e crescita dei Cash and Carry.



le opportunità che può fornire agli studenti: ne sono un esempio le testimonianze aziendali durante le lezioni universitarie, i master post universitari, i project work misti svolti con studenti ed aziende e le tesi di laurea. Rappresenta, poi, specialmente nel Sud Italia, un buon canale di inserimento nel mondo del lavoro per neo laureati. Il mio campo di ricerca consiste prevalentemente nelle analisi di settore e rilievo, purtroppo, che questa "industry" è stata completamente trascurata dal mondo accademico italiano. Si differenzia molto dal retailing (in particolare Grande Distribuzione Organizzata) che ha visto finanche affermarsi centri di ricerca e di formazione universitaria specializzati solo sul canale moderno. Personalmente, sono interessato a questo settore, perché nel mio percorso di consulente, parallelo a quello di studioso e docente, ho seguito in passato la progettazione, il coordinamento e lo start up di un importante caso di successo legato allo sviluppo della cultura manageriale e professionale nei pubblici esercizi italiani».

Nell'ultimo decennio come si è evoluto questo settore e come si è trasformata la figura dei grossisti?

«Nel decennio 2000-2010 i rapporti industria-distribuzione nel canale Ho.re.ca. si sono caratterizzati per un grado di complessità sempre più elevato, inoltre, per la crescente varietà di attori che popolavano la catena industria-distribuzione-consumo. Nei primi anni 2000 l'industria continuava a ricercare come fonte di vantaggio competitivo l'integrazione verticale, mentre nella distribuzione si verificavano fenomeni di intersettorialità e crescita dei Cash and Carry. La concorrenza cominciava ad assumere varie sfaccettature a causa della complessità del settore, le forze concorrenziali si muovevano in direzioni diverse, tanto da poter identificare per tale decennio quattro direzioni della competizione: la concorrenza orizzontale, la concorrenza orizzontale-intertipo, la concorrenza verticale e la concorrenza tra reti di distribuzione. In questo scenario così complesso la competizione verticale, ed in particolare l'integrazione

dell'attività distributiva da parte dell'industria, rappresentava ancora, così come nel decennio precedente, una delle fonti di vantaggio competitivo più ricercate dall'industria. In riferimento alla distribuzione, il nuovo millennio si caratterizzò per una forte crescita dell'intersettorialità evidenziando un sistematico cambiamento "strutturale": il numero di aziende cessate/acquisite e, quindi, non più operative era elevato e i grossisti beverage avevano variato il proprio mix di prodotti, mix di canali e giro d'affari. I grossisti Ho.re.ca., di estrazione food o dolciaria, diventavano "prevalentemente grossisti di bevande". La crescita della "intersettorialità" dei grossisti in Italia si accentuò fortemente con uno sviluppo assortimentale, attuato sia con prodotti complementari e sinergici rispetto all'offerta storica del grossista, che con prodotti appartenenti a settori del tutto differenziati rispetto all'offerta base. La necessità di mantenere o sviluppare il fatturato, in presenza di costi crescenti, con "nuovi prodotti da vendere" e la necessità di presidiare la fedeltà del cliente, con un'offerta più ampia di prodotti e servizi, rappresentano i fattori principali che concorsero allo sviluppo dell'intersettorialità durante il decennio in questione. Il decennio 2000-2010 è da considerarsi anche l'anno della forte crescita della formula distributiva del Cash & Carry, tipica dell'ingrosso a servizio limitato. Va sottolineato, infatti, che, nel periodo 2004-2006, cioè in soli 2 anni, si registrarono ben 106 nuove aperture di Cash & Carry. Nel 2007 erano operativi in Italia 538 punti vendita all'ingrosso a libero servizio, sia di proprietà che associati alla distribuzione moderna, oppure indipen-

denti. Tra il 2007 e il 2008 i Cash & Carry, ed i punti vendita retail, canalizzavano il 22% a valore del beverage destinato all'Ho.re.ca.. In questi anni, i Cash & Carry rappresentavano sempre più una reale alternativa ai grossisti tradizionali, per l'approvvigionamento di bevande, vini e liquori, da parte degli operatori della ristorazione e degli altri pubblici esercizi. La situazione cambiò anche a livello percettivo per l'industria di marca, che considerò i Cash & Carry come un canale da sviluppare in chiave "integrativa" rispetto ai grossisti tradizionali, e non più in alternativa ad essi».

Qual è il cambiamento a cui va incontro l'intero canale Ho.Re.Ca. a suo parere?

«Dal 2010 la relazione industria-distribuzione Ho.re.ca. comincia a caratterizzarsi per un forte allarme pagamenti e lo sviluppo consistente di forme di associazionismo tipiche della distribuzione organizzata. L'attuale percentuale di aziende che pagano puntualmente le forniture nel comparto Ho.re.ca. in Italia è molto inferiore rispetto a quella di altri Paesi europei: un dato che genera una maggiore tensione sulla liquidità e innescava una serie di inevitabili reazioni a catena che riguardano l'intera filiera. Il problema della solvibilità è un punto cruciale nel comparto beverage. Il decennio attuale ha visto anche l'evolversi dell'associazionismo nella distribuzione. Nel mondo dell'Ho.re.ca., data la forte polverizzazione del dettaglio, la funzione dell'ingrosso svolge un ruolo ancora centrale. Tale funzione assume le forme più svariate: grossisti indipendenti, agenzie di grossisti, ingrosso associato, centrali d'acquisto all'ingrosso, etc. I dati

I dati che raccogliamo sistematicamente e che analizziamo fanno emergere un quadro futuro fortemente orientato allo sviluppo dell'ingrosso associato, in grado di consentire vantaggi che non si otterrebbero nel caso dell'ingrosso indipendente e forme consortili tra dettaglianti e grossisti, capaci di gestire in maniera più efficiente le relazioni di canale.

che raccogliamo sistematicamente e che analizziamo fanno emergere un quadro futuro fortemente orientato allo sviluppo dell'ingrosso associato, in grado di consentire vantaggi che non si otterrebbero nel caso dell'ingrosso indipendente e forme consortili tra dettaglianti e grossisti, capaci di gestire in maniera più efficiente le relazioni di canale. La concentrazione è destinata a crescere: se nel 2012 il 67% del mercato era in mano al 40% dei grossisti, tutti associati, nel 2015 si prevede un massiccio aumento della quota di grossisti associati».

Quali sono le tendenze per il futuro nei rapporti industria-distribuzione e che consiglio si sente di poter dare agli attori del settore?

«Il futuro nelle relazioni industria-distribuzione Ho.re.ca. sembra senz'altro proiettarsi verso forme di associazionismo che consentano di creare network e una migliore gestione delle relazioni con i membri della filiera, si dovrà sviluppare quello che può definirsi capitale

relazionale. La case history più significativa, che meglio esprime l'evoluzione attuale e futura dei rapporti industria-distribuzione nel canale Ho.re.ca., è il progetto di Horeca Organizzata a marchio MioBar e Pizzitaly che U.DI.AL. sta portando avanti. Il successo dell'iniziativa è rappresentata dall'opportunità per i soci U.DI.AL. di avere a disposizione una base di clienti fedeli da coordinare e seguire per le attività promozionali e di trade marketing fino ad oggi sviluppate solo dal canale moderno attraverso le insegne della GD e della GDO. Infine, il consiglio che mi sento di poter dare è lo stesso che fornisco ai miei studenti da anni nelle aule universitarie e ai miei collaboratori ricercatori e consulenti: mai smettere di aggiornarsi e di formarsi, puntare all'innovazione per essere distintivi e unici, coltivare progetti e sogni in grado di poter affermare e attestare una cultura dell'Ho.re.ca. in Italia, ci sono tutti i presupposti per farlo soprattutto nel Centro Sud Italia dove talenti e spirito di abnegazione non mancano».



RC&P Raffaele Cercola & Partners S.r.l.

Sede Operativa di Napoli

Via Pontano, 61
Tel. 081 7618547

www.rcpconsulting.it

RAFFAELE CERCOLA

Professore Ordinario di Economia e Gestione delle Imprese presso la Facoltà di Economia della Seconda Università di Napoli, insegna Marketing Territoriale al Corso di laurea di Economia e Commercio e Marketing Strategico e Modelli di Business al Corso di laurea magistrale di Economia e Management. Dal 2009 è stato docente di Marketing Strategico presso la L.U.I.S.S. Guido Carli di Roma.

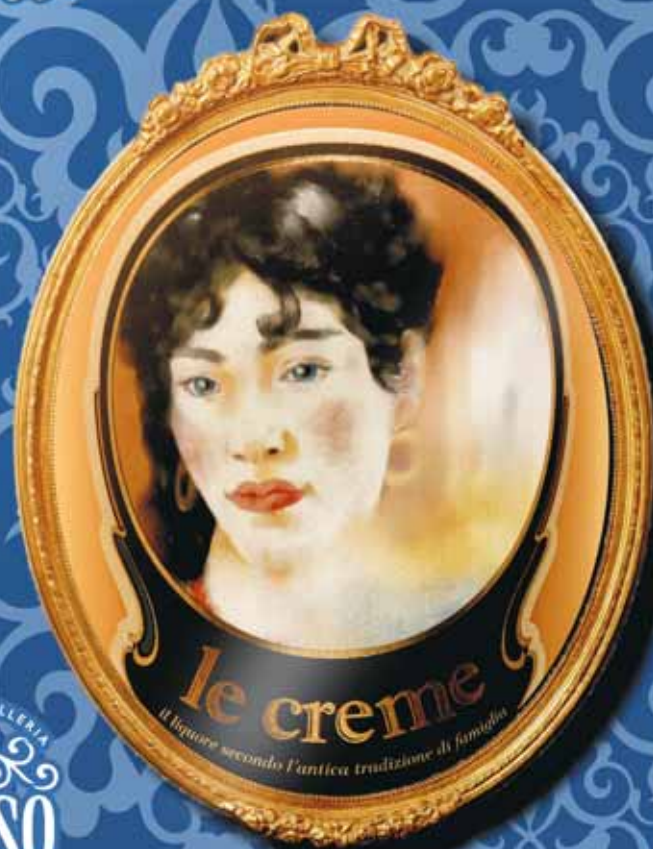
È membro dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale e della Società Italiana di Marketing ed è componente del collegio docenti del Dottorato di ricerca in Imprenditorialità e Innovazione.

È autore di numerose pubblicazioni nel campo del Marketing Strategico, Marketing Territoriale e Marketing del Turismo. Presidente dell'Istituto di ricerca RC&P - Raffaele Cercola & Partners.

raffaele.cercola@unina2.it



ritratti di famiglia



ANTICA DISTILLERIA
1936
RUSSO
spirito di tradizione



liquori dal 1936

www.anticadistilleriarusso.com



Antica Distilleria Russo, eccellenza made in Campania

Liquori, distillati e sciroppi di alta qualità: l'Antica Distilleria Russo sin dal 1936 produce prodotti artigianali di qualità che si configurano per la grande attenzione nella ricerca delle materie prime legate al territorio: naturali, controllate, senza l'utilizzo di sostanze che possano modificare le proprietà e le caratteristiche organolettiche, insieme a processi produttivi più innovativi orientati alla migliore valorizzazione del prodotto finito.

Moltissimi i prodotti di vanto, a cominciare dal famosissimo e apprezzato **Limoncello D'Amalfi** ottenuto dai limoni "Sfusato" della costiera Amalfitana, certificati dal marchio IGP, dalla particolarissima fragranza e profumo che solo questo microclima riesce a determinare. Altre chicche sono il **Liquore di Pura Liquirizia**, fatto solo con polvere di liquirizia di Calabria, il **liquore di Finocchietto selvatico**, raccolto a ma-

no sulle colline salernitane, un nocino, dalle noci dell'avellinese, da ricetta tramandata immutata nel corso degli anni insieme ad una vasta gamma di liquori a base di creme di latte, panna ed ingredienti naturali.

L'azienda si presenta come una realtà solida ed affidabile, un know-how maturato in oltre settant'anni di esperienza nel settore, affiancano la continua ricerca di soluzioni e prodotti in grado di soddisfare le più attuali richieste del mercato sempre attento ai nuovi bisogni del consumatore finale.

A supportare questi obiettivi è stata creata la nuova struttura produttiva di Mercato S. Severino e il laboratorio in Costa D'Amalfi dotata dei più avanzati impianti, per implementare i prodotti storici dell'azienda, e sviluppare un ambizioso progetto, con la produzione di grappe del territorio in loco.

Le linee guida del progetto sono:

1. identificare i vitigni autoctoni campani e selezionare sul territorio le migliori produzioni vinicole come Mastroberardino, Feudi di San Gregorio, Vinosia, De Concilis;



Antica Distilleria Russo
 Loc. Monticelli Di Sotto
 Mercato S. Severino
 Salerno, Italy
 Tel.: +39 089 898025
 Fax.: +39 089 898537
 v.russo@anticadistilleriarusso.com



2. gestire con trasporti su territorio una materia prima freschissima, che garantisce aroma e gusto di qualità al prodotto finale;
3. distillare con moderni impianti continui e discontinui sottovuoto;
4. affinare le grappe in moderne cisterne e in barriques;
5. imbottigliare sul luogo di produzione, per garantire maggiore controllo qualitativo, certificato in ogni sua parte.

Gli obiettivi di questo particolare progetto sono in linea con la stessa storia della Distilleria Russo: offrire un prodotto finito di ottima qualità grazie alla lavorazione di vinacce fresche che non vengono sottoposte a lunghi viaggi e garantire la certezza del vitigno di provenienza dato che ogni lavorazione viene eseguita singolarmente facendo distinzione tra le vinacce dei vari vitigni. L'azienda opera su in uno stabilimento di 5.000 mq circa, con un reparto liquori che opera su tre linee di imbottigliamento automatiche per una capacità produttiva giornaliera di 10.000 bottiglie e una moderna distille-

ria con metodo continuo e discontinuo. L'azienda, in possesso delle certificazioni di qualità più importanti, oltre che sul mercato italiano, vende i propri liquori e grappe in oltre 32 paesi esteri.





Operare nel proprio territorio è un punto di forza per un'azienda molto apprezzata dai suoi consumatori e che è sempre attenta alle tematiche ambientali, al prodotto fresco e al chilometro zero.

Terroir e gusto

Le acque minerali sono il risultato di vicende naturalistiche uniche, legate al territorio e sono il marker di zona di diversi ambienti geologici.

Santa Maria si genera nell'altopiano ibleo e nell'unicità del suo terroir ricava il gusto e le preziose qualità organolettiche. Da un recente sondaggio condotto dall'azienda produttrice, **Santa Maria** risulta essere un'acqua dissetante, gradevole al gusto, leggera, pulita e morbida, equilibrata, buona da bere anche a temperatura ambiente.

La percezione è, quindi, quella di un'acqua dal gusto neutro, poco caratterizzata nelle componenti chimiche. Un'acqua fresca, piena di gusto, ma anche priva di sapori e retrogusti marcati. Il consumo delle frizzanti è principalmente riconducibile alle aree



semantiche del piacere e della digeribilità. L'azienda riesce, nonostante le contingenze del momento, a mantenere stabile la produzione e continua a selezionare le materie prime migliori e certificate che mantengano altissima la qualità del packaging.

Essere un'azienda che opera nel proprio territorio è un punto di forza e i consumatori lo apprezzano molto, anche per la sensibilizzazione delle tematiche ambientali del prodotto fresco e del chilometro zero. Inoltre, ciò consente di abbattere i costi dello stoccaggio e della distribuzione del prodotto presso i clienti. Molto si sta facendo per la differenziazione e lo smaltimento della plastica e l'azienda adotta esclusivamente PET interamente riciclabile.

Nel mercato regionale **Santa Maria**, ben salda nel canale della distribuzione organizzata moderna, sta crescendo nel canale tradizionale dell'ingrosso, dove ottiene notevoli apprezzamenti con il nuovo formato horeca 1 lt. e mantiene costanti i volumi con i consorziati, con la volontà di incrementarli nei mesi futuri.

SI.A.M. s.r.l. Sicil Acque Minerali

C.da Santa Maria Zappulla, sn
97015 Modica (RG) - Italia

Tel. +39.0932.779377
Fax +39.0932.779376

Servizio Clienti:
info@acquasantamaria.it
minsiam@tin.it
www.acquasantamaria.it

NATURALE ARMONIA



**Santa
Maria**

Con l'armonia dei suoi elementi,
Santa Maria, ogni giorno sulla tua tavola

La buona acqua di Sicilia

www.acquasantamaria.it



La Green Economy con le bollicine parte dalla Sicilia

*Sibeg in Sicilia non è solo sinonimo di Coca Cola, perché l'azienda Catane-
se, sin dalla sua fondazione (1960),
conserva nel suo DNA altri specialis-
simi requisiti.*



L'azienda, ad oggi, detiene oltre il 61% a valore del mercato delle bevande gassate in Sicilia; raggiunge con i Sales Executive ca. 15.000 punti vendita con un portafoglio di oltre 500 clienti distribuiti tra i diversi canali di vendita.

Lo spirito di innovazione, ad esempio, che ha contraddistinto la crescita di Sibeg negli anni, oppure quella peculiare capacità di creare valore e radicarlo nel territorio ove opera (la Sicilia) e ancora l'innata vocazione all'ambiente che ritroviamo

nell'ultima iniziativa a fortissimo contenuto ecologico.

Di cosa si tratta? Ne parla a Drink Style Luca Busi, CEO della società Siciliana.

«Sibeg si è posta l'obiettivo di essere la prima azienda in Europa a dotare la sua Field Force Commerciale di auto full electric al posto di quelle endotermiche in uso finora, e ciò al fine di contribuire a diminuire sia le emissioni locali di CO², sia l'inquinamento acustico. Concretamente questo significa una massa critica di 100 auto già in dotazione della nostra Field Force e l'installazione di 50 colonnine a ricarica lenta e 7 a ricarica rapida su tutto il territorio Siciliano. Grazie a questo ambizioso progetto la Sicilia diventa, quindi, la quinta regione in Italia per numero di punti di ricarica. Per l'ambiente la nostra iniziativa fa sì che venga meno il rilascio nell'atmosfera di 330 tonnellate di CO² in un anno, pari alla quantità media di CO² assorbita da 24.750 alberi (equivalente ad un



bosco grande come 31 campi da calcio). Il varo ufficiale della nostra iniziativa è stato fatto lo scorso 16 giugno presso lo Stabilimento di Catania con la presentazione di tutti i dettagli alla Stampa, alle Istituzioni, ai Clienti, Fornitori e Partner. Anima innovativa e cuore ecologico: i principali plus che la Sibeg esprime si ritrovano in questa iniziativa le cui finalità si allineano armonicamente agli obiettivi aziendali andando a consolidare ulteriormente un percorso virtuoso che, oltre a porre in evidenza l'impegno nei confronti del territorio siciliano, ha portato Sibeg ad essere player primario nel settore delle bevande attraverso un modello di business responsabile capace di trasferire benefici a tutto il network delle imprese che operano in Sicilia».

Una storia di eccellenze

Dal 1960 SIBEG S.r.l. produce, imbottiglia e commercializza in Sicilia tutte le bevande a marchio "The Coca-Cola Company". Da oltre 50 anni Sibeg svolge un ruolo di primaria importanza per lo sviluppo e l'innovazione dell'economia in Sicilia con una forza lavoro composta da 300 persone circa, un indotto di oltre 1400 persone, un fatturato per il 2014 di € 105 milioni, con una quota di mercato nel canale Modern Trade (GDO) pari a circa il 53,2%.

L'azienda, ad oggi, detiene oltre il 61% a valore del mercato delle bevande gassate in Sicilia, raggiunge con i Sales Executive circa 15.000 punti vendita con un portafoglio di oltre 500 clienti distribuiti tra i diversi canali di vendita



(canale Moderno, canale Discount, canale Tradizionale, canale Horeca e Vending), potendo vantare il primato nel dissetare e rinfrescare 5 milioni di consumatori siciliani. Il team Sibeg, grazie all'impegno, alla grinta e alla passione che lo contraddistingue, ha l'obiettivo di diventare la "Gazzella" di riferimento per l'intero sistema Coca-Cola in Italia: agile e veloce nell'esecuzione dei piani, Best in class in Execution, garantendo lo sviluppo del pieno potenziale dei suoi clienti, in termini di varietà d'offerta e di prezzo.



Nella foto: **Luca Busi**, CEO di ACIES, la holding del Gruppo Busi, è Presidente di Coca-Cola Bottling Shqiperia sh.p.k. (Tirana).

Il suo obiettivo è guidare la crescita delle aziende del Gruppo (7 aziende, con un fatturato totale di € 150 milioni e 800 persone), e riuscire a far crescere ogni società in termini di qualità del lavoro, capacità di esecuzione e professionalità in un percorso economico-finanziario sostenibile.



LA VOCE DEI SOCI

«La mia storia nel commercio delle bevande comincia trenta anni orsono, quando aprì un'enoteca dove il vino era la proposta principale».

(Tranchida Sebastiano, Quartu Sant'Elena - Ca)

lo e l'Amarone - abbiamo allargato il nostro giro sulla categoria birra. Anche in questo caso la quota è del 40%, l'altro 20% lo facciamo con bibite e acqua. Nella categoria birra operiamo con luci e ombre, dove le luci sono i consumi di birra. Tutti sanno, infatti, che i



Lo staff dell'azienda Tranchida

«Da allora di strada se n'è fatta parecchia, ma non è mutato né il nome della ditta, né il nostro modo di proporci ai clienti attraverso la qualità, la cortesia e un assortimento più ampio e in linea con le esigenze del mercato. Conservo ancora l'enoteca originaria, ma il business si è spostato nella più grande struttura con sede a Quartucciu. In azienda ho tre collaboratori ai quali si aggiunge mio figlio Fabio che ha cominciato a fare la sua gavetta partendo dalla gestione del magazzino. Insieme al vino, che vale circa il 40% del nostro lavoro (compresi i liquori) - dove proponiamo le migliori produzioni dell'isola e alcune eccellenze del continente come il Baro-

sardi sono grandi bevitori di birra con un consumo pro-capite doppio di quello nazionale (60 litri contro 31), con punte di 100 litri in alcune zone del Nuorese, quindi, percentuali da paesi del nord Europa. Le ombre, invece, sono rappresentate dal dominio di un solo brand sul mercato. Questo ovviamente condiziona di molto i grossisti che devono adeguarsi alle condizioni commerciali imposte dal produttore che detta legge sul prezzo. Per quanto mi riguarda cerco di diversificare quanto più possibile l'offerta, ho appena avuto l'apertura del codice INBEV (Becks), operazione, ci tengo a dirlo, fatta tramite la G.R.I.D.O. e, sempre tramite esso, valu-



Uno scorcio del deposito Tranchida

terò anche come e in che modo allargare la mia offerta food service. Ritengo possa essere un'opportunità che consentirebbe di ottimizzare la logistica distributiva e di avere più chance commerciali. Relativamente alla mia azienda poi, grazie al cielo, ho lo spazio sufficiente per poter ampliare in tale direzione, cosa che farò con molto cautela, com'è nel mio metodo di lavoro. Ritengo che sia compito di noi distributori lavorare per ampliare e diversificare il mercato e ciò, anche se richiede un grosso impegno, alla lunga non potrà che giovare. Seguo sempre con interesse la rivista *Drink Style* e anch'io devo confermare, purtroppo, che la problematica più gravosa che noi distributori dobbiamo affrontare, anche in Sardegna, è quella dei ritardi di pagamento. Sul mercato ci sono troppi esercenti che s'improvvisano e se qualche anno fa in una via al massimo c'era un bar, adesso li trovi ad ogni angolo. E allora, improv-

visazione, concorrenza, affitti più esosi, maggiori costi di gestione, un certo calo dei consumi e sicuramente un più gravoso sistema fiscale, mettono in crisi il sistema. Il primo a pagarne le conseguenze, nonostante non ne abbia colpa alcuna, sono i distributori costretti a rincorrere i pagamenti dei loro clienti. E poi troppi locali che aprono: ci può stare nella zone turistiche, ma in città o nei piccoli centri di provincia che senso hanno? Sono condannati alla guerra fra poveri. Il problema è che in questa guerra poi ci finiamo noi distributori. Mi sono avvicinato al consorzio U.DI.AL. con grande interesse, prima ero un indipendente. Sto già raccogliendo i frutti grazie agli accordi commerciali di cui usufruisco, poi vedo che a dirigere il consorzio c'è gente preparata, seria e competente e questo non può che creare ottimismo e fiducia, elementi questi indispensabili per proseguire nel nostro non facile lavoro». **Sebastiano Tarchida**



Nella foto: Francesco Dinunzio, al centro, tra Federico Maria Liperini e Mauro Discepolo di Heineken.

«Svolgo questo lavoro dal 1982, quando poco più che ventenne, dopo una prima esperienza come distributore di latte, decisi di allargare i miei orizzonti al beverage».

(Francesco Dinunzio, Manduria (Ta))

«Da allora soddisfazioni ne ho avute, l'azienda è cresciuta, ho ampliato la mia zona commerciale: da Manduria, la città dove ha sede l'azienda, oggi distribuisco su tutta la fascia mare che va da Campomarino, San Pietro in Bevagna, Torre Colimena fino a Porto Cesareo. Con me in azienda oggi, a dar man forte, ci sono i miei figli Marzia - che lavora in amministrazione, ma non disdegna affatto anche di occuparsi del commerciale - e Antonio che è molto organizzato con la logistica. Insomma, le gratificazioni non mancano, ma se dovessi scegliere quella più grande, ebbene, non avrei dubbi: è la conquista da parte di un mio affezionato cliente di un riconoscimento a livello mondiale. Questa esperienza l'ho vissuta con l'amico Michele Doria titolare del locale Toro Loco a Campomarino (Ta) che ha partecipato alla manifestazione Heineken che mette in competizione i suoi clienti nella tecni-

ca della perfetta spillatura. Michele ha stravinto la gara italiana e, poi, ha partecipato alle finali mondiali che si sono tenute ad Amsterdam lo scorso Aprile. La sfida era fra diciotto nazioni, Michele ha fatto una gara entusiasmante arrivando fino alla finale dove si è classificato secondo, mancando per un soffio la medaglia d'oro che è andata a una ragazza russa. Ma la gioia è stata egualmente grandissima, perché quando un tuo cliente, anche grazie al tuo impegno e al tuo lavoro di anni, diventa il migliore al mondo in tema di spillatura di birra, ebbene, per un distributore come me che investe tutto sulla formazione e sulla cultura della birra, non ci può essere gratificazione più grande. E come se avessi vinto anch'io. Ho sempre creduto che la crescita della propria clientela passa attraverso un processo formativo del quale un distributore, se vuole far crescere il mercato in modo sano e fruttuoso, deve in qualche modo farsene carico. Grazie all'appoggio di un'azienda come Heineken offro da tempo questa opportunità ai miei clienti con corsi specialistici dove la teoria e la pratica si intrecciano per dare una risposta completa alle esigenze del mercato. Anche

grazie a queste iniziative oggi il giro d'affari fatto con la birra vale il 50% del fatturato. Birra per lo più venduta in fusti, dove garantisco la massima assistenza tecnica ai miei clienti, perché è fondamentale che gli impianti siano all'avanguardia per permettere alla birra di conservare al meglio le sue preziose caratteristiche organolettiche. Ma Dinunzio non è solo birra: è chiaro che per fare Horeca di qualità devi garantire

stare sul mercato. A mio avviso questa problematica è ingenerata, non tanto dai mancati incassi dei gestori quanto da una non perfetta gestione economica dei loro locali. Non sarebbe male fornire, senza alcuna presunzione ovviamente, dei corsi formativi sulla gestione, strumenti di conoscenza affinché possano fare al meglio il loro lavoro e avere maggiori benefici. I loro maggiori benefici sarebbero anche ad appannag-



Michele Doria, titolare del Toro Loco, vicecampione del mondo di spillatura di birra.



Il gruppo dei corsisti dopo il seminario organizzato dalla ditta Dinunzio.

anche un assortimento esclusivo, oltre la birra nel mio deposito c'è il meglio in termini di spirits con il quale punto a instaurare con i clienti un rapporto esclusivo. Non vorrei, tuttavia, si pensasse che opero in un'isola felice, dove sono tutte rose e fiori. Così come altri colleghi, anche la mia azienda registra una serie di problematiche. La concentrazione del lavoro nel periodo estivo ci costringe a un super lavoro estremamente concentrato. Devo aumentare fino a 15 addetti il personale e come tutti devo far fronte al problema in assoluto più gravoso: quello del recupero dei crediti. È una vera tortura, una pena che a non prestarci la dovuta attenzione può fare molto male e vanificare la grande fatica che tutti i distributori fanno per

gio dei distributori. Ecco, magari, questi percorsi formativi di cui sicuramente il mercato ha bisogno potrebbero essere organizzati dal consorzio U.DI.AL. che in questo modo metterebbe a disposizione dei soci un esclusivo strumento di crescita anche per la loro clientela».

Francesco Dinunzio



Francesco Dinunzio con i figli Marzia e Antonio.



BONAVENTURA
MASCHIO

PURE. LIGHT. ESSENTIAL.



Ascoli concede il bis



Continua il percorso formativo che il distributore Ascoli (Mola di Bari) ha avviato per dare valore aggiunto alla sua clientela, e allo stesso tempo offrire un valido contributo informativo e formativo. Dopo l'evento del 21 gennaio il nuovo seminario, rivolto a gestori di ristoranti, pizzerie e lounge bar, ha avuto luogo il 3 giugno, presso la residenza Tenuta Pinto, una splendida e antica dimora immersa nell'agro molese. Tre le aziende sulla ribalta: Conserve Italia, rappresentata dai responsabili dell'azienda **Riccardo Macioce** e **Piergiorgio Missiroli**,

ha presentato l'esclusiva linea APÈ, prodotti di qualità dedicati al rito dell'aperitivo che continua a crescere come occasione di consumo ed è diventato una fondamentale occasione di business per i locali e, quindi, anche per i distributori. **Vincenzo Ascoli** ha fatto gli onori di casa, ringraziando i presenti e rimarcando la mission della sua azienda sempre più vocata ad offrire prodotti e servizi esclusivi e di qualità. La serata si è conclusa con l'Happy Hour a base dei prodotti APÈ accompagnato dalle ottime bollicine delle aziende "Vinicola Sant'Anna" e "V8".



Maschio Bonaventura vince l'Italian Popai Award 2015

Il 13 Maggio, nella Sala de Carli del Politecnico di Milano-Bovisa, si è svolto il Gala Dinner dell'Italian Popai Award, il prestigioso riconoscimento per chi



opera nel punto di vendita. 48 progetti in gara, 9 categorie e 2 award speciali, il premio della Giuria Critica e il Best in Show: questi in breve i numeri dell'8ª edizione del concorso dedicato alle eccellenze del mondo retail. Una prestigiosa giuria, formata da selezionate Brand Company e Retailer (Autogrill, Deborah Group, L'Oreal Italia, MAC, Tim-

berland, Pepsi Co., Euronics, Swarovski e molti altre), ha assegnato i Gold Indian per ogni categoria in concorso e il Best in Show, riconoscimento speciale alla migliore realizzazione in gara. La giuria critica - composta da importanti firme del giornalismo del settore - ha assegnato il Premio della Critica, focalizzandosi sulla creatività e l'estetica dei progetti. Vincitore della Categoria Pop Durevoli è stata la Distilleria Bonaventura Maschio con il suo particolare espositore "The Queen". I vincitori di ogni categoria e il Best in Show avranno la possibilità di partecipare al Global Award, il contest dedicato ai vincitori di tutti gli Award Popai del Mondo.

Nella foto da sinistra: Giovanni Ascanio, Paolo Stasi - direttore vendite Maschio Bonaventura - e Antonio Argentieri.





Con Maschio dei Cavalieri ogni giorno è speciale

Cantine Riunite & CIV lancia un'imponente campagna media a sostegno del suo prodotto di eccellenza: il prosecco Maschio dei Cavalieri.

L'obiettivo è quello di rafforzare ed ulteriormente sviluppare la leadership del brand nel segmento dei vini frizzanti nonché accrescere la legittimazione del brand nei proseccchi, accrescere la brand awareness Maschio e, di conseguenza, le preferenze dei consumatori italiani per il brand, aumentandone così il tasso di fidelizzazione e migliorandone la performance commerciale; avvicinare il brand al consumatore e viceversa, "riducendo la distanza" tra i valori, l'identità e il vissuto del brand. Poi, coinvolgere ed interagire con il consumatore e far diventare Maschio un "love brand".



MASCHIO DEI CAVALIERI

All'origine della Passione

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

Gli spot si avvalgono di una testimonial d'eccezione, Benedetta Parodi, riconosciuta per essere molto vicina al pubblico e legata al mondo della cucina; dà enfasi alla capacità del prodotto di rendere speciale la quotidianità. Anche per questo il pay off della campagna non poteva che essere: **"Ogni giorno qualcosa di speciale"** perché Maschio, oltre ad essere perfetto per ogni occasione, è il vino scelto e consigliato anche dai personaggi più popolari e autorevoli. Partita il 31 maggio, gli spot andranno in onda con un calendario molto fitto sui canali Rai e Mediaset e sulle principali reti satellitari e del digitale terrestre, nonché via video web e radio.



NUOVO SPOT TV 10" e 15"
TRASMESSO SULLE RETI RAI,
MEDIASET, SATELLITARI E
SUL DIGITALE TERRESTRE

SPOT VIDEO WEB
SUI PRINCIPALI PORTALI,
SPOT RADIO 15" ON AIR
SULLE RETI RADIO RAI



#daiunbacio al **Barman** e chiedigli a che ora
finisce il turno



Quest'estate Coca-Cola invita gli italiani a dare un bacio
a qualcuno di speciale: **più di 400 nomi** disponibili sui principali formati.

Coca-Cola. Un secolo di Felicità

Nel 2015, in occasione delle celebrazioni del centesimo compleanno della bottiglia Contour, attraverso un ingente piano di investimenti, Coca-Cola ha deciso di rilanciare il formato in vetro da 33 cl con una gamma completa di quattro referenze: Coca-Cola, Coca-Cola Zero, Fanta e Sprite.



Maurizio Cozzolino

L'Italia, uno dei Paesi al mondo con il più alto brand love di Coca-Cola, non poteva non accompagnare i festeggiamenti per l'iconica bottiglia se non con "Bacia La Felicità", la seconda campagna di comunicazione globale più imponente nella storia dell'azienda.

Questo pack garantisce la migliore esperienza di consumo delle note bevande: secondo un'indagine Nielsen del 2014 più del 90% dei consumatori dichiara di ritenere la bottiglia in vetro quale formato ideale e l'84% di coloro che lo acquistano abitualmente lo considera il miglior packaging in assoluto. Per apprezzare al meglio questa riedizione di un classico è però importante ricordare anche gli ingredienti indispensabili per replicare il rituale del perfect serve, ovvero la modalità migliore per servire la bevanda, al top delle sue potenzialità se accompagnata al cibo: la bottiglia in vetro alla temperatura di 3°C, un classico bicchiere Coca-Cola, tre cubetti di ghiaccio ed una fetta di limone.

L'Italia, uno dei Paesi al mondo con il più alto brand love di Coca-Cola, non poteva non accompagnare i festeggiamenti per l'iconica bottiglia se non con "Bacia La Felicità", la seconda campagna di comunicazione globale più imponente nella storia dell'azienda. Ispirata ad una citazione di Andy Warhol (egli stesso grande fan di Coca-Cola), "Bacia la Felicità" ha come concept che ogni persona può "bacia-

re" la bottiglia semplicemente bevendo da questa.

Chi, almeno una volta nella vita, non ha vissuto questa esperienza? Prima di noi, lo hanno fatto personaggi celebri come Marilyn Monroe, Elvis Presley e Ray Charles, diventati così testimonial e protagonisti d'eccezione.

Dopo le celebrità, Coca-Cola invita tutti a dare un bacio alla sua inimitabile bottiglia. A seguito del grande successo del 2013, tornano quindi i nomi sui principali pack dell'out of home e non solo. **Maurizio Cozzolino**, Direttore Out of Home Coca-Cola HBC Italia, ci fornisce maggiori dettagli: «Il claim sul pack questa volta sarà "Con Coca-Cola dai un bacio a..." perchè è attraverso un semplice bacio a qualcuno di speciale che i consumatori potranno celebrare con noi i 100 anni della contour Coca-



Cola. Sul formato vetro 0,33 cl, in rilancio quest'anno, avremo 4 nomi, sulle lattine del vending da 0,33cl ce ne saranno 12 e sulle bottiglie in PET da 0,500 ml di Coca-Cola e Coca-Cola Zero oltre 440! Sarà un'attivazione sen-

za precedenti che diventerà i consumatori per tutto il periodo estivo. Saranno realizzati anche materiali pop ad hoc che serviranno a dare visibilità all'attività su più di 15.000 punti vendita» conclude Cozzolino.

Amita. Soddisfa la tua sete... con leggerezza!

Amita, il brand di succhi di frutta Coca-Cola HBC Italia che nell'Horeca si posiziona come secondo player nei Day Time Bar* del territorio nazionale, lancia invece per la prossima stagione estiva due nuovi gusti freschi e dissetanti: **Amita Mirtillo Rosso Mix** e **Amita Melograno Mix**.

I nuovi succhi propongono due frutti particolarmente noti e apprezzati per le proprietà benefiche con effetti drenanti e detox. Rinfrescante e leggero da gustare soprattutto durante l'estate, il mirtillo rosso è considerato dagli esperti un alimento sano e curativo, con un potere diuretico e tonico sull'organismo. Il melograno è invece ricco di magnesio e potassio, elementi nutritivi ideali per ricaricare forze ed energie contro la calura estiva.

I succhi Amita sono di altissima qualità e sono i compagni ideali per ogni momento della giornata: in particolare i due nuovi gusti ai frutti rossi sono pensati per soddisfare il consumatore alla ricerca

di un momento di piacere e freschezza. Tutti i succhi sono prodotti in Italia ed imbottigliati in vetro nel classico formato da 200 ml, completamente coperto da un coloratissimo sleeve a maggior protezione del prodotto per mantenere intatte le qualità organolettiche. Amita Melograno Mix e Amita Mirtillo Rosso Mix vanno ad aggiungersi ad una gamma che comprende **10 gusti**, dai tradizionali Nettari, ricchi di polpa di frutta della migliore qualità, ai **Succhi 100%** senza zuccheri aggiunti per una carica di vitalità, fino ai Gusti per soddisfare la sete in modo piacevole e leggero.



Coca-Cola HBC Italia

Coca-Cola HBC Italia srl
P.zza I. Montanelli, 30
Sesto S. Giovanni
20128 Milano

Numero Verde Consumatori:
800 836000

Numero Verde Servizio
Clienti: 800 534934

www.coca-colahellenic.it

*Fonte: Nielsen Bar 2014

Santhé si fa in tre

SanThé Sant'Anna, il the freddo di alta qualità prodotto dal marchio leader dell'acqua minerale Sant'Anna, si fa in tre: oltre a bottiglia e bicchierino, oggi arriva anche nella **coloratissima lattina da 33 cl** nei gusti **limone e pesca**.

«Siamo pienamente soddisfatti dei risultati che riscontriamo in questa prima fase di lancio - dichiara a Drink Style, **Luca Cheri**, direttore commerciale di Sant'Anna Fonti di Vinadio - registriamo un grande interesse da parte del mercato che premia la nostra strategia di diversificazione della gamma, un processo di innovazione che compiamo sempre nel rispetto della qualità per la quale sono riconosciuti e apprezzati dai consumatori i prodotti Sant'Anna. Le nuove lattine rappresentano per Sant'anna il primo prodotto esclusivamente dedicato al mercato Ho.re.ca., un formato che completa al meglio la gamma già composta dal bicchierino e dal mezzo litro. Anche le attività promozionali a supporto del lancio si avvalgono delle sinergie di gruppo, ad esempio stiamo utilizzando l'acqua Sant'Anna da mezzo litro come promozionalità insieme a Santhè. Alla stessa stregua incentiamo la forza vendita e con il



Luca Cheri, direttore commerciale di Sant'Anna Fonti di Vinadio

nostro Santhè stiamo effettuando una serie di test con attività di sampling, nello specifico verso il target giovanile. Il mercato dei consumi fuori casa è sempre più importante per il nostro gruppo - conclude Cheri - al quale continueremo a proporre attenzione e innovazione».



Un packaging dai colori freschi e brillanti che richiamano il mondo naturale del the e della frutta in un formato pratico e perfetto per giovani e adulti e per un target di consumatori autonomo e dinamico. Inoltre, SanThé Sant'Anna rappresenta il gusto autentico del the, perché è prodotto con un metodo attentamente studiato e messo a punto dall'azienda per rispettare la ricetta tradizionale, ovvero per infusione delle migliori foglie di the a cui è aggiunto solo **succo di limone** e **puro succo di pesca**. Ne viene fuori così un prodotto dal gusto autentico e di alta qualità, grazie alla selezione delle migliori materie prime e da un processo produttivo attento al minimo dettaglio e soprattutto al rispetto della naturalità degli ingredienti. SanThé Sant'Anna, un prodotto debitamente **gluten free**, è infatti **privo di coloranti e conservanti**, per soddisfare al meglio le esigenze di gusto e benessere dei consumatori.

C'È UN NUOVO ARISTOCRATICO PIACERE. SCOPRI DUCA DEL VALENTINO.

LO SPUMANTE ELEGANTE E RICCO DI STORIA CHE ACCENDE SUBITO MOMENTI SPECIALI.



DUCA DEL VALENTINO

è uno spumante dal colore limone pallido, con bollicine fini e aroma delicato e morbido. Fresco, ampio e fruttato al palato, questo spumante ha deliziosi sentori di mela golden. Da servire fresco, alla temperatura di 6-8°C., è ideale come aperitivo e perfetto accompagnamento per antipasti.

Il Duca del Valentino è uno spumante di alta qualità, con un aroma delicato e morbido, fresco, ampio e fruttato al palato, ha deliziosi sentori di mela golden. Da servire fresco, alla temperatura di 6-8°C., è ideale come aperitivo e perfetto accompagnamento per antipasti.

SPUMANTE  D'ITALIA

DUCA DEL VALENTINO


CAVIRO
Wine Lovers in Italy

IO SCELGO *Thé*



UN THE BESTIALE!



FFP COLLABORATORIO.IT

Cambia gusto alla tua Estate: scegli SanThé Sant'Anna in lattina con vero infuso di the. Buono, dissetante, unico, SanThé ha pochi zuccheri, è senza glutine, il gusto unico al limone e alla pesca. Un nuovo freddo piacere firmato Sant'Anna. Provalo e dirai anche tu: **SanThé che BonThé.**



100.000 like sulla pagina
www.facebook.com/santannasanthe
Inoltre: piace a me, a te e ad 1 Giraffa
www.santanna.it • info@santanna.it