LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK Style

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI U.DI.AL.

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

DRINK Style

Anno 12

n°70

Lug/Ago 2018

NASTRO AZZURRO PRIME BREW

NON FILTRATA

IL PRIMO ASSAGGIO DEL MASTRO BIRRAIO

NASTRO AZZURRO PRIME BREW È UNA BIRRA LAGER NON FILTRATA, PRODOTTA AL GRADO PRIMITIVO DI FERMENTAZIONE. IL SUO GUSTO UNICO, SECCO E INTENSAMENTE LUPPOLATO APRE LE PORTE AD UNA NUOVA ESPERIENZA DI CONDIVISIONE DIRETTAMENTE DAL BIRRIFICIO.

Seguici su

www.nastroazzurro.it/prime-brew

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

a cura di ***Giuseppe Rotolo***

Ghiacciolo giallo-verde

È arrivata l'estate, era attesa con trepidazione perché si sa, nella bella stagione, le vendite e i conti viaggiano meglio per chi fa impresa di distribuzione e poi perché un'impennata di lavoro è quella di cui tutti gli operatori hanno davvero bisogno. Sinora l'anno in corso, per quanto riguarda la vendita di prodotti beverage e food nel canale Horeca, non è stato molto soddisfacente. Anche i consumi domestici non hanno certo brillato, a parte gli alti e bassi del meteo ci sono stati alti e bassi della politica che, con le loro diatribe, hanno in qualche modo rallentato l'economia che già di suo procedeva come una lumaca.

Ora, fatto il nuovo governo - "gialloverde" come lo chiamano i giornalisti (come i colori del limone e del kiwi); o "del cambiamento" come lo chiamano chi lo compone - staremo a vedere come, quando e quanto si potranno concretizzare le promesse, non tanto quelle sbandierate durante la campagna elettorale, ma almeno quelle che poi sono state riportate nel famoso contratto.

Risorse sì, risorse no: l'economia è certamente l'interesse primario.

Pertanto, la domanda è: quali sono i punti del famoso contratto che possono interessare le imprese che fanno distribuzione? Flat Tax? Sì certo, quando sarà lanciata, ma non prima del 2020, dicono. Nel frattempo bisognerebbe trovare con urgenza il modo per rilanciare i consumi, anche e soprattutto per incentivare il turismo - anima del settore del fuoricasa - oltre a valorizzare e far rendere al meglio quel grande patrimonio italiano che è rappresentato dalle sue formidabili attrattive paesaggistiche e architettoniche, e non solo.

Per rimanere nel nostro campo basti pensare a cosa rappresenta il comparto enogastronomico, uno dei tesori del nostro Paese al quale la politica presta zero attenzione.

Turismo, fuoricasa, e tutto l'indotto che gira attorno, valgono un bel centinaio di miliardi, ma si potrebbe fare molto di più senza contare i posti di lavoro che ne deriverebbero, tutta occupazione e relativi stipendi che andrebbero a sostituirsi al reddito di cittadinanza.

Quello che è certo, quello su cui tutti sono d'accordo, è che il valore si crea attraverso il lavoro, non certo con le prebende e gli assegni postdatati a scadenza sul groppone delle generazioni future. Nel frattempo l'auspicio è quello che l'estate sia davvero splendida e ricca di lavoro. Aggiungiamoci pure la speranza che il governo "gialloverde", come un ghiacciolo limone-kiwi, non si sciolga rapidamente. Per il resto buona estate a tutti.

Anno 12 - Numero 70
Luglio/Agosto 2018

Rivista specializzata di:

U.DI.AL.

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:
INPUT edizioni

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

Testi e collaborazioni:
Marianna Iodice, Angela Svezia,
Maria Vittoria Petrosillo, Valeria Todisco.

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntale, 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.

ACQUA LETE SI CONFERMA **LEADER** TRA LE EFFERVESCENTI NATURALI.

*FONTE: IRI - AT 31/12/2017 - (IPER+SUPER+TRADIZIONALE+DISCOUNT)
**FONTE: GfK ITALIA, INDICATORI DI FAMIGLIE ACQUIRENTI E % REPEATERS, AT P9-2017

ACQUA LETE. BEVI BENE, VIVI MEGLIO.

sommario

Editoriale
Ghiacciolo giallo-verde

Udialito
U.DI.AL. Assemblea Soci 2018

Pubbliredazionale
Antica Distilleria Russo. Spirito di tradizione

Mercato del Beverage
Beverine e leggere, le birre dell'estate. Ecco che stili proporre ai clienti

Pubbliredazionale
Zumosol: la vera spremuta in bottiglia

Udialito
Vamos Amigos! Convention sociale 2018

Pubbliredazionale
San Benedetto presenta l'esclusivo "Indian Black Tea" e le bibite "Amor BIO"

Udialito
La formazione come strumento di competizione

Pubbliredazionale
Acqua oligominerale Santa Maria, l'azienda investe per l'Ambiente

Speciale Retail

Mode e Tendenze
Extra ordinario: i locali che fanno sognare

LA VOCE DEI SOCI
Opinioni, considerazioni, spunti ed idee

Pubbliredazionale
Sibeg Coca-Cola in Sicilia. Impegno costante nei confronti dell'ambiente e del territorio

PER SA PERNE DI PIÙ 39

Per saperne di più
Abolizione della scheda carburante. Novità prevista dalla Legge di Bilancio 2018

CONVENTION SOCIALE 2018 - COSTA DEL SOL, SPAGNA

Tutto è pronto per vivere insieme l'evento di maggior coinvolgimento e partecipazione della nostra realtà consortile.

*Il grande Gruppo U.DI.AL. andrà in **Costa del Sol** - in Andalusia, sul Mar Mediterraneo - una delle zone turistiche più belle e affascinati, con spiagge meravigliose e poi, escursioni in città come **Ronda e Malaga**... Tanto relax e divertimento in amicizia.*
*Il Gruppo sarà ospite dell'elegante **Iberostar Costa del Sol****** dotato di tutti i comfort e un esclusivo servizio All Inclusive.*

Castello di Padernello al tramonto

Extra ordinario: i locali che fanno sognare

Amici lettori, stavolta non vogliamo parlare di cifre, analisi, numeri, suggerimenti e quanto sia frutto di elaborazioni matematiche e previsioni economiche. Vogliamo sognare con voi, guardare oltre il confine della quotidianità e sbirciare fra i progetti e le idee di chi sogna un nuovo modo di fare ristorazione o di chi ha osato farlo. Desideriamo mostrarvi schizzi di mondi possibili o realtà già esistenti guardati con ammirazione (o invidia) dal mondo, locali diversi fra loro che in modi differenti ci fanno fantasticare. Siete pronti?

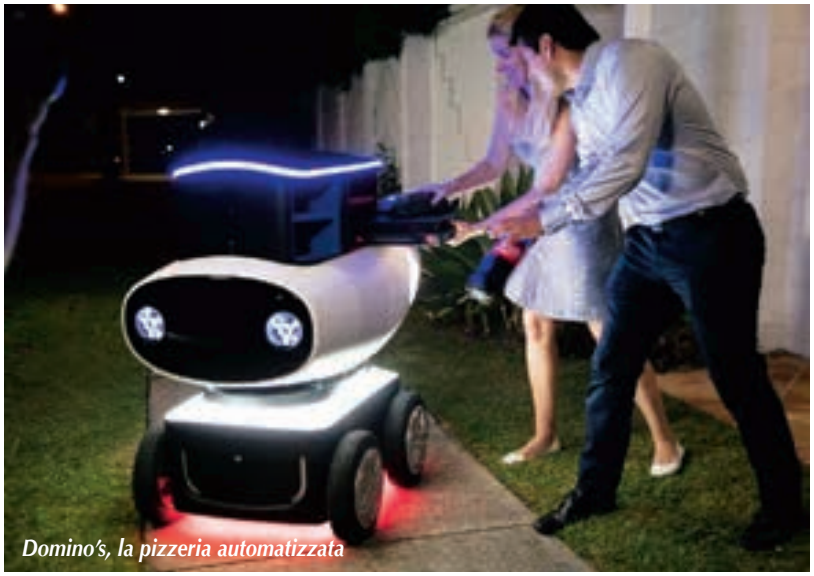
La pizzeria sulle spiagge del mondo

Iniziamo con la pizzeria pensata da

Sail, la pizzeria itinerante

Vincenzo Sorrentino, un food designer di Napoli con la passione di cambiare e creare nuove cose che, nella sua mente, vede il "simbolo culinario" della sua città cotto e mangiato fuori dalle mura della pizzeria, sulle spiagge: la sua idea di pizzeria è **SAIL**, un luogo costruito con il legno, una struttura removibile che può "spostarsi" come una pizzeria itinerante, di spiaggia in spiaggia, facendo il giro del mondo, trainata

Domino's, la pizzeria automatizzata


Domino's, la pizzeria automatizzata

da un camion. Una pizzeria non solo giramondo, ma anche amante delle culture; una pizzeria pellegrina, possiamo dire, che ha una "missione", mixare diverse culture e condividerle intorno alla pizza. Nove piloni mantengono le "vele" di questo "open space" dove non c'è aria condizionata ma brezza marina. Il pavimento è fatto con legno fissato su una struttura di metallo, il lungo tavolo a zig zag è fatto con legno e metallo e si fissa sul telaio metallico lungo il pavimento. Il bancone ha una base di metallo ed è fatto anch'esso di legno, il bancone della pizza è, come nelle migliori pizzerie tradizionali, di marmo. Con questo progetto di pizzeria itinerante, Sorrentino ha vinto l'ultima edizione del premio Desita Pizza Experience.

La pizzeria automatizzata

Lasciamo il sogno delle spiagge caraibiche, del profumo della brezza marina, e spostiamoci in città: da sempre le pizzerie vorrebbero "andare a casa del cliente". Se ieri c'era il pony pizza in motorino, domani ci sarà (forse) il drone che volerà al vostro balcone. La catena

Castello di Padernello

DOMINOS' già sperimenta i robottini volanti in Nuova Zelanda, dove i clienti vedono la pizza planare a casa loro, trasportata dagli elicotterini guidati a distanza, mentre in Australia è stato sperimentato un mini veicolo robot su ruote. Magari le pizzerie da asporto si evolveranno a tal punto da avere ambienti futuristici e, in una visione un po' azzardata, il pizzaiolo sarà un robot, come Rodyman, frutto dell'esperimento di robotica italiano in cui la manualità dei pizzaioli, complessa e specifica, è stato un grande obiettivo da raggiungere per gli scienziati.

Eatsa, il ristorante del futuro

O ancora il ristorante del domani potrebbe avere il volto di un format già sperimentato da un esperto in tecnologia di San Francisco, il ristorante **EATSA**: qui i cuochi non si vedono, sono nascosti, e il locale è asettico, privo di camerieri e cassieri; meno costi, zero rapporti umani, una sorta di vending in cui però, almeno, il cibo è cotto da persone reali e il processo automatizzato è limitato al servizio.

Il menu si guarda dallo schermo touch, dal quale si ordina. Quando il piatto è pronto il cliente è avvisato da un messaggio. Un "cubo" viene aperto dal cliente che può prelevare il piatto. Fred-

do, in formale, ma super veloce ed efficiente: sarà questo il locale del 2050? Eatsa ad oggi non ha avuto grande successo, ma è un antesignano di quello che potrebbe essere un domani una fetta della ristorazione. Di certo questo format nel nostro immaginario fa viaggiare nel tempo, nel futuro più estremo, quasi fossimo catapultati in un film di fantascienza.

A casa dello chef

Oppure il locale del domani sarà l'opposto di Eatsa? Lontano dai film di fantascienza sarà, al contrario, più un ritorno all'intimità come **THE BLACK SWAN AT OLDSTEAD**, in Inghilterra, ristorante decretato dagli utenti di TripAdvisor il migliore del 2017. The Black Swan at Oldstead rappresenta "uno stuzzicante viaggio nei sapori". Questo ristorante è una vera chicca. I sapori, le combinazioni di ingredienti e la maestria del menu sono spettacolari. Il menù è ispirato agli ingredienti coltivati intorno a Oldstead, esteticamente semplice, ma a km 0. E la location non è da meno: una splendida casetta tipica indipendente immersa nel verde, nella quale è possibile anche soggiornare.

Il Castello

Se dobbiamo parlare di luoghi "da sogno" in cui mangiare bene immersi in un contesto fuori dall'ordinario, non possiamo fare a meno che citare un castello fiabesco. Grazie al recupero dell'antico **CASTELLO DI PADERNELLO**, in questo borgo di ottanta abitanti, oggi c'è un "villaggio gourmand di cinque ristoranti" molto accorsato.

Il ristorante sott'acqua

Abbiamo iniziato con il progetto della pizzeria itinerante sulla spiaggia e concludiamo, chiudendo il cerchio, con un ristorante che l'acqua l'ha sfidata: **ITHAA UNDERSEA** è un locale sottomarino in stile acquario, dove gli ospiti si possono godere una vista panoramica a 270 gradi sui pesci tropicali. Il ristorante Ithaa Undersea si trova alle Maldive, sull'isola di Rangali.

www.cedraltassoni.it

Sono tutta un'altra Tonica...

Gin Tonic & Superfine Tassoni

TONICA
Superfine
TASSONI

TONICA
Superfine
TASSONI
CON AROMA
NATURALE
DI CEDRO
CEDRAL TASSONI
SALÒ

I frutteti di Oswald
ZUEGG

OGNI SORSO
UNA STORIA DI FRUTTA.

La nostra selezione premium
senza conservanti, coloranti e aromi artificiali.

www.zuegg.it

U.DI.AL. Assemblea Soci 2018

Il 28 giugno, presso l'Hotel Santa Lucia di Ostuni, si è tenuta l'annuale assemblea U.DI.AL., occasione nella quale, oltre alla presentazione del bilancio ufficiale relativo all'anno 2017, è stato fatto il punto sugli andamenti delle attività consortili.

L'assemblea si è aperta, come di consuetudine, con i saluti e i ringraziamenti ai presenti da parte del presidente **Antonio Argentieri** per poi passare alla presentazione del bilancio. Il documento è stato argomentato attraverso le varie relazioni allegate: quella del revisore contabile, del consiglio direttivo e del generale manager. Il bilancio ha posto in evidenza, attraverso i "numeri", la qualità della gestione del consorzio. Una gestione ineccepibile che ha trovato il consenso e l'applauso dei soci che la giornata assembleare ha richiamato. Ratificato il bilancio si è poi passati a una parte più tecnico/strategica della riunione. Il generale Manager **Luigi Cetrangolo** ha presentato tutta una serie di slide analitiche del fatturato del gruppo, suddiviso per singola categoria mer-

ceologica. In evidenza le attività promozionali, ben 330 fra sell in e sell out, che hanno interessato tutte le categorie merceologiche nell'ampio portafoglio

nel quale spicca, ovviamente, la categoria Birra, (43,80%) a seguire Aperitivi e Soft Drink 15,81%; Acqua Minerale 15,10%; Spirits 9,94%; Vini, spumanti, prosecco 5,95%, Succhi e Nettari 4,10%; buona la quota che sta crescendo, anno dopo anno, di tutti gli altri prodotti che i soci vendono nel canale Retail e C&C. Dati e valori sintomatici della crescita che il consorzio ha avuto negli ultimi anni. Un'analisi approfondita del mercato U.DI.AL. che ha posto in luce le caratteristiche salienti del gruppo, ove sono stati sottolineati gli apprezzabili risultati conseguiti. Un altro dato che ha orgogliosamente sottolineato Cetrangolo, e per il quale ha dato atto del lavoro svolto da tutto il gruppo, è relativo al fatto che il consorzio U.DI.AL. continua a crescere in termini di adesioni. Un grande gruppo che oggi conta 253 aziende associate, oltre 1500 addetti e 1250 mezzi per le consegne. Relativamente ai contenuti strategici, Cetrangolo ha ribadito i punti essenziali che sono alla base della mission U.DI.AL.: continuare ad offrire un alto ed esclusivo contenuto di servizio e consulenza ai soci; particolare attenzione è stata prestata ai progetti legati alla formazione, come del resto più ampiamente documentato nelle pagine seguenti di questa rivista. In conclusione, Cetrangolo ha ribadito come le strategie poste in essere da parte del consorzio hanno dato esiti positivi, manifestando la volontà di proseguire sullo stesso solco per far diventare U.DI.AL. un vero e proprio centro di servizi, organo propositivo a disposizione dei soci. Un ruolo ambizioso, ma possibile, che richiede però l'impegno di tutti i soci i quali dovranno compiere gli sforzi necessari per

essere ancor più all'altezza del compito e delle aspettative del mercato.
In altri termini fare ancor più gruppo e lavoro di squadra nel rispetto dei ruoli e delle competenze, con la volontà e la consapevolezza che il bene della U. DI.AL. è di conseguenza il bene di ogni socio, piccolo o grande, che ne fa parte.
L'altra parte dell'assemblea ha visto la presentazione di **Paolo Ciola**, responsabile delle attività contrattualistiche della D.O. e dei prodotti a marchio.
Per quanto riguarda i punti salienti inerenti le attività di D.O. vi riportiamo allo spazio dedicato allo Speciale Retail a pag. 45 della rivista, mentre per quanto riguarda il punto commerciale e strategico sui prodotti a marchio la presentazione è stata estremamente apprezzata.
L'incontro si è poi concluso con l'intervento del presidente Argentieri, che ha ringraziato nuovamente i soci presenti (e non) per il lavoro che compiono e grazie al quale il consorzio cresce, si rafforza ed è sempre più uno dei protagonisti della distribuzione italiana. La giornata si è conclusa con il classico pranzo sociale con le ottime pietanze preparate dallo chef della Masseria Santa Lucia.

SAN BENEDETTO
Thè
INDIAN BLACK TEA

INDIAN BLACK TEA

UN'ESPERIENZA CHE COINVOLGE TUTTI I SENSI

FORMULAZIONE ESCLUSIVA CON INFUSO DI FOGLIE DI THÉ NERO INDIANO. UN BLEND SELEZIONATO. UN AROMA RICCO ED INTENSO.

UN AMMALIANTE PROFUMO ORIENTALE CONSERVATO IN UN PREZIOSO SCRIGNO DI VETRO, ISPIRATO ALLE ELEGANTI CONFEZIONI DI ANTICHI PROFUMI.

CODICE PROD. FINITO	DESCRIZIONE ARTICOLO	CODICE EAN BOTTIGLIA	CODICE EAN CLUSTER	PEZZI PER CLUSTER	PEZZI PER CONF.	BANCALE			
						NR CONF	NR STRATI	ALT MM	PESO KG
1823	SAN BENEDETTO INDIAN BLACK TEA LIMONE 0,25 L VETRO	8001620018002	8001620018026	4	16	72	6	1003	613
1824	SAN BENEDETTO INDIAN BLACK TEA PESCA 0,25 L VETRO	8001620018019	8001620018033	4	16	72	6	1003	613

Il miglior Thé San Benedetto di sempre, nei gusti **LIMONE** e **PESCA**

ESPOSITORI & CLUSTER

SCOPRI TUTTE LE NOVITÀ SU THESANBENEDETTO.IT

San Benedetto presenta l'esclusivo "Indian Black Tea" e le bibite "Amor BIO"

L'attenzione di Acqua Minerale San Benedetto per i bisogni del consumatore passa anche attraverso il canale Ho.Re.Ca, per il quale l'Azienda Veneta ha lanciato nel 2018 due importanti novità: San Benedetto Indian Black Tea e Amor BIO.

San Benedetto **Indian Black Tea** è il nuovo thè premium in purissima acqua oligominerale dedicato al fuori casa. Un'esperienza capace di coinvolgere tutti i sensi grazie alla preziosa confezione in vetro, ispirata agli scrigni prestigiosi di antichi profumi, al sapore intenso e dissetante e al delicato profumo dell'Indian Black Tea, ricavato da estratto di foglia di the nero 100% indiano per un gusto rotondo e unico. Una formulazione esclusiva, un blend selezionato, dal profumo ammaliante e dal sapore intenso senza edulcoranti, conservanti e coloranti.
Indian Black Tea è disponibile nel pregiato formato in vetro da 0,25 litri, nei freschissimi gusti Limone e Pesca. Una bottiglia glamour dai mille riflessi dorati per i migliori locali italiani.

L'Azienda ha lanciato nel 2018 anche **Amor BIO**, la nuova linea di bibite gassate pensata per i locali più esclusivi e glamour, a base di materie prime selezionate da agricoltura biologica, con succo di agrumi italiani, zucchero di canna, senza coloranti né conservanti, in acqua minerale naturale.
Amor BIO è disponibile nei gusti Aranciata e Limone e - grazie al pack prezioso e all'esclusivo formato in vetro da 0,18L OW - si rivolge a tutte le persone che ricercano un'esperienza di gusto unica. Un momento speciale, firmato San Benedetto.

Il Gruppo Acqua Minerale San Benedetto S.p.A. nasce nel 1956. Con una presenza in cento Paesi nei cinque continenti, è il Gruppo a capitale interamente italiano più importante nell'intero mercato del beverage analcolico. Azienda "totale", multispecialista e multicanale, San Benedetto opera con successo in tutti i segmenti del mercato di riferimento, dalle acque minerali (San Benedetto, Antica Fonte della Salute, Acqua di Nepi, Guizza Pura di Roccia e Cutolo Rionero Fonte Atella) a quelle addizionate (Aquavitamin e San Benedetto Ice Formula Zero), dalle bibite gassate (San Benedetto e Schweppes) al thè (San Benedetto e Guizza) e ai prodotti per bambini (San Benedetto Baby), dagli sport drink (Energade), alle acque toniche (Schweppes) fino alle bibite piatte a base di succo (Oasis e San Benedetto Succoso) e agli aperitivi (Ben's Ginger Sptitz, e Schweppes).

SAN BENEDETTO
Risorse per la Vita

ACQUA MINERALE
SAN BENEDETTO S.p.a.
Viale Kennedy, 65
30037 Scorzè (VE)
NUMERO VERDE
800544555
www.sanbenedetto.it

BIRRIFICIO ANGELO PORETTI
VALGANNA DAL 1877
LUPPOLI
LE OLTRECONFINE
RICETTE UNICHE, ISPIRATE ALLE TRADIZIONI DI ALTRI PAESI E REINTERPRETATE DAI NOSTRI MASTRI BIRRAI PER UNA CONTINUA SCOPERTA DI NUOVI SAPORI E AROMI.
BELGIAN BLANCHE
AMERICAN IPA
BOHEMIAN PILS
www.birrificioangeloporetti.it
www.bevirresponsabile.it

LA VOCE DEI SOCI

MARIO SOLDATO, Consigliere U.DI.AL. - Amendolara (CS)

«Comincio col dire che non sono molto ottimista, la stagione è partita male, il meteo non ci ha aiutato e abbiamo avuto un giugno da dimenticare. Non dico nulla di nuovo, ma sappiamo bene che per i distributori di bevande l'estate rappresenta la più alta percentuale di fatturato, avere contraccolpi in questa stagione significa compromettere il bilancio di un anno intero. L'auspicio che il tempo si rimetta al bello, anche se siamo ormai indietro. Ai capricci del tempo bisogna aggiungere, poi, le ormai conclamate difficoltà che noi distributori dobbiamo subire: fra le tante la beffa di vedere il clienti che con noi ha delle forniture non pagate, andare con i danari - che dovrebbero dare a noi - a rifornirsi nei Cash&Carry. Quindi, oltre al danno anche la beffa della quale sono complici quelle aziende che attuano politiche commerciali poco eque e che discriminano i distributori tradizionali. Anche per questo motivo lavoriamo ormai con marginalità quasi nulle che non ripagano gli investimenti fatti e il valore complessivo del capitale che abbiamo investito nelle nostre aziende. Confidiamo che questo nuovo Governo (con la speranza che regga) mantenga la promessa della Flat Tax. Oggi mettendo insieme tutti i balzelli che gravano sulle nostre aziende dobbiamo gestire una pressione fiscale di quasi 70%. Non c'è futuro in queste condizioni».

FRANCO DI NUNZIO - Manduria (TA)

«Io, invece, vedo il bicchiere mezzo pieno. Nonostante le difficoltà che hanno enunciato i miei colleghi non possiamo farci travolgere dalle avversità, il nostro lavoro resta sempre complicato in un mercato così difficile dove vi è una grande concorrenza, anche di operatori abusivi. Tuttavia, la mia azienda è in crescita. Insieme ai miei figli, Antonio e Marzia (ambedue già corsisti dell'Horeca Distech presso l'Università di Parma, con successive importanti esperienze in alcune aziende di distribuzione), abbiamo deciso di introdurre criteri di gestione molto selettivi sulla clientela, presta-

re grande attenzione al controllo di gestione, ottimizzare ogni piccola risorsa, attento monitoraggio dei crediti, investimenti mirati solo su clienti che possono garantirci ritorni. Le loro idee, insieme alla mia esperienza, rappresentano un mix che ci sta dando buoni risultati. Devo ritenermi fortunato, il passaggio generazionale, che è sempre estremamente delicato, sta funzionando al meglio e, avere persone che continuano ad amare questo lavoro, è fondamentale così come resta importante la gestione familiare, specie se si deve ottimizzare la nostra presenza sul territorio che è, e resta, il valore aggiunto del distributore, perché la sua attività, prima che commerciale, è fatta di relazioni, di capacità di presenza sul territorio, di lettura ed interpretazione dei cambiamenti per essere così sempre al passo con i tempi».

MINO QUINTO, Consigliere U.DI.AL. - Pisticci (MT)

«Registro una situazione alquanto critica, il meteo non ci aiuta di certo e, rispetto allo scorso anno, durante il quale abbiamo avuto una stagione a dir poco eccezionale, quest'anno sarà molto dura, se non impossibile, mantenere gli stessi volumi e ricavi. Fatta questa premessa, che non favorisce di certo l'ottimismo, resto comunque fiducioso e anch'io confido in un'azione del nuovo Governo che possa aiutare e favorire le imprese, unici soggetti che creano ricchezza vera. E poi, confido molto in U.DI.AL., nel nostro consorzio, che si sta muovendo benissimo e sta facendo un ottimo lavoro, sempre attivo e propositivo pronto a sostenere nei limiti del possibile i nostri sforzi commerciali. Molto anche dipende da noi distributori, ampliare gli assortimenti, selezionare i clienti e lavorare solo con quelli seri e puntuali onde evitare spiacevoli conseguenze. Anche per questo motivo abbiamo compiuto una radicale scelta sulla clientela che ci ha portato a dimezzare il numero delle fatture. Cerchiamo di tenere tutto sotto controllo puntando a forniture a più bassa rotazione, un lavoro non semplice ma necessario, anche perché la mia azienda opera in un'area di mercato alquanto grande che va da Matera, dove facciamo circa il 70% del lavoro, fino alla fascia mare dove serviamo i lidi e i locali che vanno da Ginosa fino a Nova Siri».

ARCANGELO BARTOLI - Molfetta (BA)

«Ho sempre partecipato con grande interesse alle Assemblee di questo nostro consorzio, ritengo sia un appuntamento

Nella foto a destra: Arcangelo Bartoli accanto ad Angelica e Stefano.

molto importante durante il quale possiamo confrontarci e analizzare al meglio il contesto nel quale tutti noi operiamo, le problematiche e le possibili soluzioni. Faccio certamente un plauso al gruppo U.DI.AL. e ai suoi dirigenti: i risultati positivi che anno dopo anno registriamo sono il frutto di un lavoro certosino, di una programmazione sempre più propositiva che ci porterà a raggiungere risultati ancora migliori. Il lavoro del consorzio deve essere poi supportato dall'impegno di tutti noi soci, evitare di disperdere il fatturato, partecipare in maniera proattiva alla vita sociale e spronare, ognuno nel proprio ambito gli altri attori della filiera. Mi riferisco ai produttori che devono capire che siamo tutti sulla stessa barca, non ci devono vedere come una "controparte" ma come dei partner ai quali riconoscere il capillare lavoro di distribuzione che compiono. Un riconoscimento che passa attraverso condizioni commerciali eque e le necessarie attività promozionali per competere al meglio su un mercato sempre molto complesso. Anche i gestori dei locali devono comprendere il nostro ruolo, apprezzare (cosa che non sempre succede) il valore del nostro lavoro che compiamo con tanta professionalità e attenzione».

GIUSEPPE ARGESE - Molfetta (BAT)

«Trovo sempre molto interessante partecipare alle assemblee, oltre che ritrovare tanti amici, si ha il modo di confrontarsi sulle comuni problematiche, per le quali il nostro consorzio ha sempre delle soluzioni. Faccio parte di U.DI.AL. da tantissimi anni, è un gruppo fantastico, per noi grossisti un punto di riferimento in un contesto di mercato sempre più complicato e competitivo».

GAETANO TARTAGLIONE, Consigliere U.DI.AL. - Portico di Caserta (CE)

«Esattamente un anno fa, in questa assemblea sono stato nominato Consigliere, a distanza di dodici mesi registro con piacere che il consorzio continua a crescere come numerica di soci e come fatturato aggregato, è un'ottima notizia che penso faccia piacere a tutti quanti i soci che con il loro lavoro contribuiscono tutti insieme alla crescita di questo gruppo».

Nella foto qui accanto: Pasquale Monitillo, di Altamura, con il presidente Antonio Argentieri.

Nella foto Matteo Cipriani con il suo nuovo mezzo elettrico.
L'azienda Cipriani opera da oltre 50 anni a Sorrento, cominciando come monomandataria, oggi è una realtà distributiva full beverage.
Un'azienda che guarda avanti, la prima in Costiera Amalfitana ad utilizzare un mezzo elettrico per le consegne.

MATTEO CIPRIANI - Sorrento
La Distribuzione che va... a corrente!

Il rispetto e la salvaguardia dell'ambiente è sempre più una irrinunciabile prerogativa per il futuro. Inquinare meno è, giustamente, il must che tutta la società deve attuare e, in questo contesto, il sistema trasporti potrà giocare un ruolo rilevante. E quando si parla di trasporti si parla necessariamente anche di distribuzione, specie quando quest'ultima deve affrontare percorsi urbani e centri storici. Ebbene, a guardare il percorso che ha intrapreso il socio di U.DI.AL., **Matteo Cipriani di Sorrento**, la distribuzione dovrebbe aver imboccato la strada giusta. Cipriani, infatti, ha inserito nella sua flotta il primo automezzo completamente elettrico. La notizia è rilevante perché è il primo mezzo ad inquinamento zero che opera nella penisola sorrentina, ed anche in questa circostanza Matteo Cipriani si è dimostrato all'avanguardia, una scelta di chi guarda avanti con etica, rispetto e sostegno all'economia che nel tempo darà certamente i suoi buoni frutti. Alcuni dati tecnici del veicolo: marca Goupil modello G4, equipaggiato con batteria al Litio di ultima generazione ed una portata di 10 quintali, servosterzo elettrico, autonomia batteria stimata in circa 100 chilometri, ovviamente, a seconda del tipo di strada e del peso trasportato.

«È un mezzo eccezionale - evidenzia Cipriani a Drink Style - *posso dire che è l'acquisto più indovinato che io abbia fatto, sul mercato non c'è un mezzo più performante e tecnologicamente avanzato. Ero e sono un appassionato di auto d'epoca, mi ricordo che quando misi a posto una vecchia 1100 fu una grande emozione, ma con questo mezzo del futuro l'emozione è più forte. I vantaggi sono molteplici, oltre ai costi di gestione, ad esempio, posso entrare nel centro storico dalle 7 alle 22, quindi, no ZTL, sosta gratuita sulle strisce blu, per il centro storico di Sorrento è assolutamente perfetto, non c'è di meglio, con i suoi 100 km di autonomia per due giorni, e a volte anche più, con una singola ricarica posso servire tutti i miei clienti di Sorrento».*

Cipriani ha fatto uno scelta guardando al futuro visto che disposizioni comunitarie prevedono che nelle aree urbane almeno il 50% dei mezzi deve essere elettrico, è vero che siamo agli albori, ma la strada è quella intrapresa da Cipriani.

Antica Distilleria Russo. Spirito di tradizione

Dopo una breve parentesi, prima sull'isola d'Ischia e poi a Pomigliano d'Arco, l'azienda della famiglia Russo si trasferisce a Nocera Superiore, dove il Dott. Vincenzo Russo realizza uno dei centri di distillazione più importanti del mezzogiorno, sia per dimensioni che per tecnologia.

In seguito **Guglielmo Russo**, figlio del Dott. Vincenzo, pone l'attenzione sulla produzione di liquori artigianali che si distinguono per la loro qualità, intesa come utilizzo di materie prime legate al territorio: naturali e controllate. A supportare questi obiettivi è stata la creazione della nuova struttura produttiva di Mercato San Severino (SA) dotata dei più avanzati impianti.

Lo stabilimento è di circa 5000 mq, composto da un reparto liquori avente tre linee di imbottigliamento automatiche (capacità produttiva giornaliera di 30.000 pezzi) ed una distilleria con metodo continuo e discontinuo.

Da 6 mesi, l'Antica Distilleria Russo ha lanciato un nuovo prodotto del tutto originale: **Foglioli**, liquore alle foglie di limone di Procida 70 cl-32%.

Il Foglioli Procida, dal profumo intenso e dal sapore delicato, lascia in bocca il gusto ineguagliabile della foglia che raccoglie in sé tutta l'essenza del limone procidano. Prodotti confermati sono il **Limoncello d'Amalfi IGP** e la **Calanera Liquirizia** di Calabria DOP.

Il primo è creato con limoni IGP della Costa d'Amalfi, le cui bucce sono messe in infusione in proporzione di 480 gr per litro di alcool puro.

Calanera Liquirizia è un prodotto DOP, creata solo con liquirizia di Calabria (zero aromi, zero coloranti, zero conservanti). Prodotto di qualità è il **Gin Monticelli** 70 cl-47%: Gin distillato in maniera artigianale a bagnomaria sottovuoto. Ottenuto dall'infusione di bacche di Ginepro, Coriandolo, Pepe rosa, Genziana e scorze di Limone, con l'aggiunta finale di miele di Castagno. Questo Gin racchiude in sè tradizione e innovazione in un distillato speciale!

Infine, la **Grappa 15 Uomini** 70 cl-40%: acquavite ottenuta dalla distillazione di vinacce di vitigni Campani. La grappa è invecchiata in botti di rum caraibico dai 12 ai 18 mesi! Grappa caratterizzata da nota di nocciole, tabacco ed erba fresca con dei meravigliosi sentori di marasca e ribes!

Antica Distilleria Russo
Loc. Monticelli di Sotto
Mercato S. Severino
Salerno - Italy
Tel.: +39 089 898025
Fax.: +39 089 898537
www.anticadistilleriarusso.com

La formazione come strumento di competizione

La formazione in ambito aziendale è una scelta strategica ben precisa: strutturare la preparazione di imprenditori, tecnici e dipendenti consente di rinforzare l'immagine dell'azienda, ma anche di configurarsi come una realtà moderna e competitiva. Da questa importante riflessione è partito il progetto formativo del consorzio U.DI.AL., un percorso formativo che, una volta constatato il successo e l'apprezzamento da parte della base sociale, deve necessariamente proseguire.

Ricordiamo che gli stage formativi, sin qui svolti, sono stati interamente finanziati dal consorzio, un impegno notevole che ora potrà anche essere sostenuto dai fondi interprofessinali INPS.

«A sostegno dei nostri corsi di formazione - ha dichiarato, in occasione della recente Assemblea di Bilancio, il **Dott. Massimo D'Angela**, Resp. Amm. del Consorzio - *contiamo di attivare un fondo interprofessionale nel quale ogni socio che aderirà potrà far confluire la propria quota INPS destinata alla formazione che, ricordiamolo, è prelevata in automatico in tutte le buste paga. Per i soci che aderiranno al fondo non vi è alcun costo aggiuntivo* - ha tenuto a sottolineare D'Angela - *la loro quota INPS destinata alla formazione è per legge già di fatto prelevata, ma non essendoci alcuna indicazione viene dirottata in Fondi Interprofessionali ai quali il consorzio non ha accesso. La richiesta che facciamo ai nostri soci è quella di comunicare ai consulenti che gestisco-*

A sostegno dei corsi di formazione U.DI.AL. conta di attivare un fondo interprofessionale nel quale ogni socio che aderirà potrà far confluire la propria quota INPS destinata alla formazione.

no le loro buste paga quale fondo Interprofessionale che a breve individueremo. Più soci aderiscono, più quote vengono versate, tanto più cospicuo sarà il budget di cui potremo disporre da investire nella crescita professionale dei soci e dei propri dipendenti».

La formazione è un'attività vitale per le aziende ed ogni business d'impresa non può che basarsi su competenze di altissimo livello, sia scientifiche che tecnologiche. Anche per quanto concerne la distribuzione, con la sua complessa funzione logistica e la sua logica di servizio, i soggetti e gli attori del business devono adeguarsi ai cambiamenti, imparando ad orientarsi nel mercato attuale e risultando aggiornati e competitivi. La formazione necessaria per tutti questi soggetti si configura come una sostanziale modifica del concetto di professionalità da formare: la comprensione degli obiettivi, la conoscenza delle normative, l'allineamento con gli standard sono diventati gli elementi necessari all'imprenditore e ai suoi dipendenti. Ampliare e ottimizzare le proprie qualifiche, migliorare le proprie competenze, risolvere le problematiche, gestire in modo più funzionale e conveniente la parte economica dell'impresa: sono tutti vantaggi che porta la formazione d'eccellenza.

Per le piccole aziende questo discorso ha un valore ancora più grande. Formarsi, per le piccole imprese, significa essere al passo con la modernità, essere davvero competitivi e avere una posizione solida sul mercato. In altri termini, formarsi diventa la scelta che fa raggiungere la competitività, l'eccellenza e la capacità di emergere sul mercato.

La formazione, insomma, come strumento di crescita non solo individuale ma di tutta l'azienda, in quanto realtà immersa nel mercato e nel tempo.

U.DI.AL. forma i venditori del futuro: il Trade Marketing come variabile strategica per la crescita

Da qualche mese in U.DI.AL. è in corso lo svolgimento di meeting formativi realizzati in collaborazione con la D&D Group nell'ambito del progetto speciale denominato "Università dell'Horeca" per promuovere e diffondere la cultura del management anche nella filiera distributiva del Consorzio U.DI.AL..

I corsi del 2018 sono focalizzati sul

Trade Marketing e rivolti sia agli imprenditori del mondo distributivo, sia ai loro familiari occupati in azienda, sia ai collaboratori del ramo commerciale.

I meeting formativi svolti nel primo semestre 2018 hanno dato la possibilità ai partecipanti di acquisire maggiori conoscenze, confrontarsi e collaborare, ge-

nerare stimoli nuovi e creare valore intorno alla forza della distribuzione di prodotti food&beverage.

I corsi tenuti dal **dott. Raffaele Bigliettto**, già cultore della materia Marketing presso l'Università della Campania "Luigi Vanvitelli", consulente e docente in corsi post laurea e specialistici di marketing e retail, hanno evidenziato che la distribuzione fa i conti con clienti sempre più preparati, informati ed esigenti che hanno modificato il loro modello di acquisto anche in seguito alle sollecitazioni ricevute dai diversi canali di comunicazione da cui vengono raggiunti, in particolare social e mobile.

Particolare attenzione nell'ambito dei corsi di Trade Marketing è rivolta alla definizione di un approccio manageriale che possa consentire di ottimizzare obiettivi, piani di vendita e utilizzo di strumenti e risorse in collaborazione sia con le Aziende fornitrici a monte sia con i clienti (punti di consumo) a valle.

In mercati sempre più complessi in cui i clienti desiderano instaurare con i fornitori un rapporto di fiducia e relazione di tipo univoco, la formazione manageriale contribuisce alla crescita e all'aggiornamento della categoria. Tra gli obiettivi principali che si pone il corso di Trade Marketing è opportuno segnalare:

- L'acquisizione di competenze operative (decisionali e gestionali) proprie dei ruoli manageriali con obiettivi di sviluppo di reti commerciali in aziende strutturate;
- La conoscenza di aspetti e tendenze che caratterizzano la distribuzione e il futuro dei punti vendita nel settore Ho.re.ca.;
- Le principali dinamiche e gli strumenti essenziali d'intervento nel settore.

La didattica dei corsi applicata si articola in lezioni frontali, esercitazioni pratiche, simulazioni in piccoli gruppi e dibattiti in plenaria, case history.

Nel corso sono state discusse le esperienze più significative per diverse tipologie di brand e canale. Condividere le conoscenze per competere! I contenuti del corso tendono a valorizzare il ruolo strategico della rete vendita di un grossista di food & beverage operante nel canale Ho.Re.Ca. per lo sviluppo del business, individuando i criteri e gli strumenti per la ricerca, la selezione e l'analisi dei clienti chiave, valutando le variabili critiche nella gestione del valore per il cliente, nonché sviluppando la pianificazione delle azioni sul cliente. In particolare la divulgazione di temi inerenti il Trade Marketing chiarisce quali sono gli elementi indispensabili della catena di distribuzione di un determinato prodotto. Più semplicemente il corso tratta l'uso di strategie di marketing e di brand verso intermediari commerciali e nei confronti dei consumatori. Un primo bilancio dei corsi sin qui

La didattica dei corsi applicata si articola in lezioni frontali, esercitazioni pratiche, simulazioni in piccoli gruppi e dibattiti in plenaria, case history.

svolti a Bari, Nola, Rende e Roma ha fatto emergere le seguenti riflessioni:

- Si ravvisa nella categoria la necessità di sviluppare sensibilità verso un approccio alla vendita secondo una logica guidata dal cliente con un migliore utilizzo di strumenti di marketing;
- comprendere il rapporto tra risultati commerciali, organizzazione e stili di vendita;
- il desiderio di attivare politiche di Trade Marketing gestite in partnership con aziende fornitrici presso i punti di consumo clienti;
- la necessità di trasferire le conoscenze e gli strumenti acquisiti anche ai collaboratori agenti/intermediari/procacciatori che collaborano con la realtà distributiva.

È possibile concludere affermando che si ravvisa la necessità di modificare l'approccio con la clientela e di dotare le proprie realtà imprenditoriali di una figura lavorativa più professionale e preparata ai mercati del futuro: un venditore moderno in grado di saper raccogliere le esigenze dei clienti e trasformarle in business per le aziende che rappresenta.

Raffaele Biglietto
Docente presso diversi enti formativi
e cultore della materia presso
l'Università della Campania Luigi Vanvitelli

Il valore della Logistica ed il Controllo di Gestione: esperienze in U.DI.AL.

Le due giornate di formazione erogate per U.DI.AL. in Sicilia e Sardegna hanno consentito di approfondire il valore che la logistica può fornire ai clienti ed alla riduzione dei costi relativi, che possono indicativamente ammontare al 10% del fatturato.

Diversi spunti utili ed interessanti sono emersi durante le due giornate effettuate, e che contribuiranno alla maggiore consapevolezza sull'argomento, oltre che a fornire concreti metodi e strumenti per avviare da subito azioni di miglioramento.

L'introduzione al corso ha, quindi, messo l'accento sulla logistica come leva competitiva per l'azienda, e come essa impatta direttamente sul conto economico e quindi sugli utili ed il flusso finanziario. Il secondo aspetto trattato ha interessato i flussi di materiali, l'organizzazione dell'entrata merce, anche utilizzando strumenti tecnologici (lettori di bar code, etc.), la disposizione, la preparazione della merce e delle spedizioni, l'efficienza dei giri di consegna: tutti argomenti sui quali si è discusso di come migliorarne l'efficienza e l'effica-

In mercati sempre più complessi, la formazione manageriale contribuisce alla crescita e all'aggiornamento della categoria.

Durante il corso è emersa la necessità di trovare soluzioni semplici, poco costose ma efficaci. Il contributo di software gestionali andrebbe approfondito attraverso il controllo giacenze, i metodi di riordino della merce, gli inventari, gli adempimenti normativi fiscali, etc.), ma con delle funzionalità semplici e snelle.

cia. Il terzo aspetto ha riguardato la gestione delle scorte: anche qui si è discusso sulle tecniche e modalità per una corretta esecuzione di questo processo. È stato poi effettuato un gioco di simulazione, detto "Il gioco della birra" (beer game), a cui hanno partecipato attivamente i corsisti, simulando quindi le situazioni reali che accadono tra industria, distribuzione punto di consumo, mettendo in rilievo l'importanza della collaborazione in filiera, e soprattutto quanto è importante condividere le informazioni di previsione e di giacenza, e quelle informazioni in possesso del consumatore finale, su cui occorrerebbe lavorare molto (profilazione del cliente, suoi gusti e tendenze, etc).
Infine, si sono affrontati i concetti di base del controllo di gestione, grazie al quale è possibile dotarsi di uno strumento di pianificazione e controllo analitico dei costi aziendali.
In particolare è stato illustrato il funzionamento del punto di pareggio, che consente di sapere durante l'anno il momento in cui si coprono sia i costi fissi che quelli variabili, raggiunto il quale conviene anche adottare politiche di mercato ancora più aggressive.

RIFLESSIONI E NOVITÀ CHE SONO EMERSE NEI DUE DISTINTI INCONTRI

Le riflessioni emerse sono di vario tipo. In Sicilia è emersa l'importanza di snellire l'entrata merce grazie all'utilizzo dell'uso del codice a barre. Peccato che alcune fabbriche emettono etichette con il formato GS1 128, ma i dati, a volte, non corrispondono al contenuto del bancale. A tal proposito è stato proposto che U.DI.AL. si faccia promotrice, anche attraverso la sua rivista, di sensibilizzare soci ed industria sulla corretta utilizzazione del formato GS1 128 , che consente di trasmettere immediatamente al sistema informativo dell'azienda tutti i dati del bancale in ingresso: codice EAN, scadenza, lotto, numero colli, etc. In tal modo, a fronte di piccoli investimenti, si risparmierebbe del tempo al ricevimento aumentando l'accuratezza dei dati immessi a sistema. Inoltre, è emersa la necessità di sviluppare una migliore gestione del magazzino, attraverso layout più organizzati ed efficienti, tecniche semplici di controllo a vista, etc. (anche questo aspetto andrebbe approfondito, magari con un corso di approfondimento ad hoc). In Sardegna è emersa una forte sensibilità all'importanza che svolge la logistica nella gestione finanziaria e del capitale circolante. Quindi l'interesse è stato particolarmente elevato sulle metodologie di gestione delle scorte e dei lotti di riordino, per poter avere delle giacenze più corrette.
Di conseguenza è emersa l'esigenza di un corso di approfondimento sia sulla gestione delle scorte che sulla gestione

del cliente e del credito (forme di classificazione del cliente, forme di protezione per il credito per ridurre il rischio finanziario, etc.) in modo da poter dotarsi di metodi e strumenti operativi per affrontare con decisione questo aspetto.

CONSIDERAZIONI GENERALI E PROPOSTE

Il corso ha destato interesse e partecipazione, proprio per il taglio pratico e operativo. La richiesta di ulteriori approfondimenti ne è stata una conseguenza. Si è notata innanzitutto la ricerca di soluzioni che migliorino la situazione economico-finanziaria del settore, e il contributo che la logistica offre per questo non è più trascurabile, ma occorre lavorare ancora, proprio per la vastità dei temi di un campo molto vasto e fondamentale per l'equilibrio economico finanziario dell'azienda.

È emersa anche la necessità di trovare soluzioni semplici, poco costose ma efficaci, per cui il contributo delle soluzioni tecnologiche, come i software gestionali andrebbe innanzitutto approfondito nelle sue funzionalità (controllo giacenze, metodi di riordino della merce, inventari, adempimenti normativi fiscali, etc.), ma neanche reso troppo "tecnologico" in modo da utilizzare delle funzionalità semplici e snelle. Per questo motivo particolare importanza è stata data alle tecniche di "gestione a vista" - in maniera metodica e strutturata - nell'organizzazione del magazzino e nell'avanzamento dei processi fondamentali: approccio che è stato condiviso, ma sui cui occorre lavorare molto per poterli poi applicare concretamente (esempio: punto di riordino a vista, reintegri, etc.).

Un altro punto importante su cui è stato richiesto un approfondimento riguarda la gestione degli acquisti, che incide intorno all'80 % del fatturato. Una piccola efficienza su tale voce porta immediatamente dei grandi benefici economici. A volte occorrerebbe chiedersi se gli sconti una tantum che provengono dal mercato - e che spesso portano ad aumentare la giacenza media - generano un reale vantaggio economico finanziario sul bilancio.

Economie di scala da raggiungere costituisco un argomento centrale, facendo leva sui volumi di acquisto.

Un eventuale corso di gestione degli acquisti sarebbe eventualmente un'ulteriore possibilità, dove si approfondirebbero argomenti come il processo di acquisto, il dimensionamento del lotto di acquisto, il marketing di acquisto, la contrattualistica di base.

CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE

La logistica ed il controllo di gestione costituiscono ormai due pilastri fondamentali nel percorso formativo che U.DI.AL. ha intrapreso, partendo dalle esperienze di Cefalù ed Oristano nel mese di Maggio 2018.

La compressione dei margini, il sempre maggiore livello di servizio richiesto dalla clientela, la concorrenza degli altri canali distributivi spingono il settore a ricercare economie nella logistica, intesa essenzialmente come trasporto e magazzinaggio, e nel controllo dei costi, attraverso un sistema seppur minimo di controllo della gestione.

Giuseppe Lovecchio
Titolare dello studio Lovecchio Consulting, specializzato in logistica e supply chain, progettazione magazzini e programmi lean

MARKETING E TRADE MARKETING

A partire dal prossimo ottobre 2018 sarà completato il percorso formativo anche nelle altre regioni.

Queste le date:

- **27 Ottobre, Sardegna;**
- **13 Novembre, Sicilia.**

LOGISTICA E CONTROLLO GESTIONE

- **24 Ottobre, Rende;**
- **25 Ottobre, Bari;**
- **6 Novembre, Nola;**
- **22 Novembre, Roma.**

Sibeg Coca-Cola in Sicilia. Impegno costante nei confronti dell'ambiente e del territorio

Luca Busi amministratore delegato Sibeg Coca-Cola in Sicilia.

Sibeg, imbottigliatore dei prodotti a marchio The Coca-Cola Company per il mercato siciliano, dà il via alla seconda fase del Green Mobility Project tramite la realizzazione di un nuovo "Ecosistema Elettrico" in Sicilia di veicoli e infrastrutture: 110 nuove Nissan LEAF 100% elettriche e 8 nuove colonnine di ricarica rapida.

Le Nissan LEAF 100% elettriche sostituiscono le precedenti assegnate alla Field Force già dal 2015 nel corso della prima fase del "Green Mobility Project" che aveva reso Sibeg la Prima Azienda in Europa a dotarsi di auto full electric a zero emissioni, nonché di 4 scooter elettrici utilizzati per le attività nelle isole minori. Le 8 nuove postazioni di ricarica rapida, che consentono un "rifornimento" da 0 all'80% in 40-60 minuti, si aggiungono alle 60 già installate portando così a 68 la rete di infrastrutture di Sibeg su tutta l'isola, dando così nuovo slancio alla e-mobility non solo aziendali ma anche locale.

"**Green Mobility Project"** è una rivoluzione per la mobilità aziendale e anche una risorsa infrastrutturale per il territorio e per l'ambiente, consentendo di evitare l'immissione in atmosfera di 363 tonnellate di CO^2, pari alla quantità assorbita da 27.225 alberi in un anno.

Con la nuova fase del "Green Mobility Project", Sibeg spinge ulteriormente sull'acceleratore della politica ambientale, grazie a diversi impegni adottati nell'attività di produzione dei propri prodotti: dalla riduzione del 19% del peso delle bottiglie in PET da 0,5 lt, per un minore impatto del packaging sull'ambiente, all'impegno per la razionalizzazione dei consumi idrici, con il rapporto fra litri di acqua utilizzati e litri di prodotto imbottigliato sceso in 5 anni da 2,9 a 2,3 lt; dal trattamento delle acque reflue all'avanguardia, che garantisce nello scarico autorizzato una qualità dell'acqua di gran lunga superiore rispetto a quella richiesta dalla normativa, fino all'utilizzo per tutto lo stabilimento di Catania di energia proveniente esclusivamente da fonti di energia rinnovabili.

Sibeg si conferma ancora una volta player al sostegno dei valori della tutela ambientale, della responsabilità sociale e alla creazione di ricchezza per l'intera comunità.

SIBEG SRL
5ª Strada Z.I. n. 28
95121 Catania
Numero Verde
800 836000
sibeg@sibeg.it
cso@sibeg.it

Coca-Cola

SIBEG E COCA-COLA GUIDANO VERDE PER UNA SICILIA PIÙ SOSTENIBILE.

110 AUTO ELETTRICHE E 4 SCOOTER ELETTRICI PER LA FORZA VENDITA, CHE VALGONO QUANTO UN BOSCO.

È un bosco grande come 34 campi di calcio, che nasce grazie alla prima Field Force full electric in Europa. Con 110 nuove auto elettriche e 4 scooter elettrici, messe a disposizione della sua forza vendita, Sibeg, imbottigliatore ufficiale dei prodotti a marchio The Coca-Cola Company dal 1960, conferma il suo ruolo di player alla guida dello sviluppo della mobilità sostenibile in Sicilia.
Questo progetto consente una diminuzione di Co2 rilasciata nell'ambiente, pari a quella che 27.225 alberi possono assorbire in un anno.
Un progetto innovativo che ha inoltre previsto l'installazione di 68 colonnine di ricarica distribuite su tutto il territorio siciliano a disposizione di tutti i siciliani.

SI RESPIRA ARIA NUOVA NELLA NOSTRA TERRA, ARIA DI SVILUPPO.

Coca-Cola

Sibeg

Io guido verde. E tu?

Beverine e leggere, le birre dell'estate. Ecco che stili proporre ai clienti

L`estate è globalmente riconosciuta come la stagione indissolubilmente legata alla birra ed i consumi nei mesi caldi dell'anno lo provano ampiamente. Forse non proprio nel comparto delle specialità o delle birre da meditazione, ma per tutte quelle birre che hanno la freschezza e la facilità di bevuta come loro punto a favore.

Pale Ale, India Pale Ale, Session Ipa e più recentemente Farmhouse, Juicy, New England, Cloudy. Birre fresche, dissetanti con il loro amaro tagliente e nello stesso tempo fruttate, citriche ed agrumate non di rado tropicali.

Una delle caratteristiche fondamentali che rendono una bevanda dissetante è l'acidità che, per la birra, oltre ad altri fattori, è data dall'utilizzo del frumento come materia prima.
Il frumento, seppur considerato un succedaneo rispetto al malto d'orzo, è un cereale caratterizzante per la birra tanto che spesso si sente parlare di questo come determinante per molte tipologie. Bière Blanche e Saison in Belgio, Weissbier in Germania e Wheatbeer in Inghilterra sono esempi classici di birre che fanno capolino al primo sole, pronte a dissetare i palati più arsi.
Nella "New Generation" brassicola troviamo, invece, esempi più giovani, nuovi o comunque rispolvero di vecchie ricette o tipologie. Oggi le cosiddette "sour beer" vanno per la maggiore tra gli appassionati della bevanda di Gambrinus tanto che le troviamo prodotte non solo nel Payottenland ma un po' in giro per tutto il mondo sotto forma di Gose, Berlinerweisse, Oud Bruin, Flemish Ale o in generale di birre "brettate". Al frumento si affiancano altri cereali della stessa famiglia come il farro o la spelta in particolari stili che prendono i nomi di "Dinkel" in Germania o "Epeautre" in Belgio e l'utilizzo delle spezie amplifica il concetto di freschezza della birra quando si utilizzano ingredienti come il coriandolo ed il curaçao o addirittura il sambuco come in alcune saison per esempio quella prodotta dalla Brasserie de Cazeau vicino a Tournay.

a cura di ***Stefano Baladda,***
docente Unibirra (www.unibirra.it)

Un altro ingrediente che caratterizza l'estate della birra, e che è stato preso quasi come uno stile di vita da molti birrai e fruitori del nostro amato "pane liquido", è certamente il luppolo e, soprattutto negli ultimi anni, quello non solo amaro ma fortemente aromatico; ieri erano i "luppoli americani" oggi Neozelandesi, Giapponesi e chi più ne ha più ne metta.
Quello che era stato scoperto come l'ingrediente che compensava la dolcezza del mosto e fungeva da conservante oltre che da lieve sedativo per mali minori, oggi si arricchisce di scopi diversi, più eleganti e talvolta vezzosi, propri del nostro tempo.
Le tipologie che si sviluppano intorno a questo concetto sono sostanzialmente di tradizione anglosassone ma con le sfaccettature di ogni parte del mondo. Pale Ale, India Pale Ale, Session Ipa e più recentemente Farmhouse, Juicy, New England, Cloudy.
Birre fresche, dissetanti con il loro amaro tagliente e nello stesso tempo fruttate, citriche ed agrumate non di rado tropicali. Non dimentichiamoci però che il luppolo è anche erbaceo, vegetale, nudo e crudo come in tante Pils del Nord della Germania o in molte bitter in stile "craft" belga come quelle prodotte da birrifici del calibro di De Ranke o De La Senne.
Insomma, che siano acide o amare l'importante è che nella loro complessità si rendano facili, comprensibili, fruibili, adatte ai palati più esperti, ma anche ai neofiti che si vogliono avvicinare al mondo della birra. I mesi caldi sono quelli del divertimento, della gioia, delle vacanze, che fanno impennare i consumi in maniera impressionante rispetto agli altri mesi dell'anno.
Facciamo in modo di scegliere, quindi, le birre giuste, poco alcoliche, dissetanti, buone. Birre che possono anche essere tranquillamente abbinate alla pizza, magari a pizze anch'esse fresche e leggere, con farciture estive, ricche di verdura o insalatine crude messe a fine cottura su basi bianche.

Oggi le cosiddette "sour beer" vanno per la maggiore tra gli appassionati della bevanda di Gambrinus tanto che le troviamo prodotte non solo nel Payottenland ma un po' in giro per tutto il mondo sotto forma di Gose, Berlinerweisse, Oud Bruin, Flemish Ale o in generale di birre "brettate".

Acqua oligominerale Santa Maria, l'azienda investe per l'Ambiente

Da un'antica sorgente nel cuore dell'altopiano ibleo, nella Sicilia sud-orientale, su una vasta e fertile pianura calcarea, nasce l'acqua oligominerale Santa Maria. Dalla combinazione delle caratteristiche idrogeologiche di questo ambiente incontaminato, dal clima temperato e piovoso, nasce un'acqua oligominerale batteriologicamente pura, limpidissima, con i valori di sodio tra i più bassi.

I nuovi formati Premium da lt 0,50 per la ristorazione

L'azienda di produzione, **Sicil Acque Minerali s.r.l.**, rappresenta un modello valido ed esemplare nella zona dando un contributo in termini di Ecosostenibilità ambientale.

L'azienda si è dotata di un sistema di gestione per la qualità applicabile ai processi industriali, conforme alla norma Iso 9001:2015 e inoltre si è dotata di un sistema di gestione ambientale che rispetta la norma ISO 14001:2015.

Pertanto, nel rispetto della norma 14001:2015, l'azienda durante lo svolgimento delle sue attività s'impegna a:

- Mantenere la conformità con tutte le leggi e i regolamenti vigenti in campo ambientale.
- Perseguire il miglioramento continuo del proprio sistema di gestione ambientale.
- Prevenire l'inquinamento e tutelare le risorse naturali.

A tale scopo la Sicil Acque Minerali S.r.l., dopo aver condotto un'analisi ambientale iniziale delle attività produttive svolte nel proprio stabilimento e individuate le aree prioritarie di intervento, si pone i seguenti obiettivi generali:

1. **PREVENIRE** l'inquinamento atmosferico da sostanze nocive, ottimizzando la gestione tecnico-organizzativa del proprio sistema di produzione.
2. **GESTIRE** correttamente i propri rifiuti e scarti, con particolare attenzione ai rifiuti pericolosi, recependo con tempestività la normativa vigente in materia e prevenendo la contaminazione di aria, acqua e suolo.
3. **PREVENIRE** la produzione dei rifiuti, ricercare il recupero dei rifiuti per ottenerne materie prime e prevedere solo come estrema ratio lo smaltimento in discarica.
4. **TUTELARE** le risorse idriche, puntando al contenimento dell'utilizzo, al miglioramento quali-quantitativo dei reflui ed alla prevenzione degli eventi incidentali.
5. **PROTEGGERE** il suolo ed il sottosuolo, mantenendo sotto controllo le potenziali fonti di inquinamento ed adottando adeguate misure per eseguire in sicurezza le proprie attività.

NATURALE
ARMONIA
Santa Maria
Santa Maria
Con l'armonia dei suoi elementi,
Santa Maria, ogni giorno sulla tua tavola
La buona acqua di Sicilia
www.acquasantamaria.it

6. **PERSEGUIRE**, anche attraverso il monitoraggio, la sensibilizzazione del personale, il miglioramento tecnologico, l'utilizzo ottimale delle risorse energetiche.
7. **MANTENERE** l'impatto acustico delle proprie attività al livello minimo praticabile ed economicamente attuabile.
8. **CONTROLLARE** le quantità e la tipologia di materie prime ed ausiliarie, imballaggi e prodotti finiti per la corretta definizione degli indicatori ambientali, anche nell'ottica di contenere l'utilizzo di risorse.
9. **PUNTARE** al miglioramento delle condizioni di lavoro relativamente agli aspetti di sicurezza e salute ed alla prevenzione delle situazioni incidentali e di emergenza che possono avere effetti negativi sull'ambiente.
10. **ADOTTARE** le misure necessarie per ridurre gli impatti ambientali connessi a situazioni di emergenza allo scopo di minimizzare le conseguenze.
11. **FAVORIRE** l'attività di formazione per promuovere la responsabilità e la consapevolezza dei dipendenti di ogni livello verso la protezione dell'ambiente e la tutela delle risorse naturali.
12. **GARANTIRE** la trasparenza delle comunicazioni alle Comunità locali, ai clienti, al pubblico, fornendo tutte le informazioni necessarie per comprendere gli effetti sull'ambiente e consolidare la fiducia nei confronti dell'attività e dei prodotti dello stabilimento, perseguendo un dialogo aperto.

L'azienda punta alla riduzione del consumo energetico generale, inoltre, adotta un sistema di raccolta differenziata dei rifiuti. È dotata di un'innovativo sistema di fitodepurazione delle acque reflue, di processo industriale e civile.

SI.A.M. s.r.l.
Sicil Acque Minerali
C.da S. Maria Zappulla, sn
97015 Modica (RG)
Tel. +39 0932 779377
Fax +39 0932 779376
Servizio Clienti:
info@acquasantamaria.it
minsiam@tin.it
www.acquasantamaria.it

eleganza naturale
Acqua Minerale Naturale
Santa Maria
Santa Maria
Acqua Oligominerale Naturale
Design essenziale e semplice, colori blu e argento
sono i tratti della nuova linea Santa Maria dedicata alla ristorazione
per tutti coloro che amano i piaceri della tavola
www.acquasantamaria.it

www.santanna.it

con VERO INFUSO di THE in acqua SANT'ANNA

Sant'Anna® SanTHÈ

Nuova ricetta

Ancora più buono!

1,5 L

Senza Glutine

Abolizione della scheda carburante. Novità prevista dalla Legge di Bilancio 2018

Si tratta di una delle misure connesse all'introduzione dell'obbligo di fattura elettronica che, inizialmente dal 1° luglio 2018, attualmente in discussione la proroga al prossimo dicembre 2018, interesserà le imprese che operano nel settore della commercializzazione e distribuzione di carburanti.

Parallelamente a tale novità, ed ai fini di beneficiare delle deduzioni (costi) e detrazioni (IVA) fiscali, i titolari di partita Iva saranno tenuti ad effettuare i pagamenti delle spese per il carburante esclusivamente mediante mezzi elettronici tracciabili.

Inoltre, la deducibilità del costo di acquisto dei carburanti e la detraibilità dell'IVA saranno consentiti solo se il relativo pagamento viene effettuato mediante mezzi tracciabili (carte di credito, bancomat e carte prepagate).

Ciò ovviamente non comporta il divieto di pagamento in contanti; tuttavia chi pagherà cash non potrà contabilizzare il carburante acquistato nella propria contabilità.

La novità prevista dalla Legge di Bilancio 2018 porta quindi all'abolizione della scheda carburante a partire da quando entrerà in vigore l'obbligo di fatturazione elettronica nel settore della distribuzione dei carburanti medesimi.

Cosa cambia e come si potrà beneficiare della deduzione della spesa.

Al fine di contrastare con maggiore efficacia l'evasione e le frodi nel settore della commercializzazione e distribuzione di carburanti, i soggetti passivi IVA non dovranno più tenere la scheda carburante, in quanto gli acquisti effettuati presso gli impianti stradali di distribuzione saranno documentati obbligatoriamente mediante fattura elettronica.

Dall'attuale esonero, previsto dall'art. 1, comma 3-bis, D.P.R. n. 444/1997 per i soggetti passivi IVA che acquistano carburante per autotrazione esclusivamente mediante mezzi di pagamento tracciabili (carte di credito, bancomat e carte prepagate emesse da operatori finanziari soggetti all'obbligo di comunicazione all'Anagrafe tributaria di cui all'art. 7, comma 6, del D.P.R. n. 605/1973), si passerà pertanto all'abolizione tout court della scheda carburante. Si ricorda, infatti, che il D.L. n. 70/2011 (decreto Sviluppo) aveva già soppresso la scheda carburante per i soggetti che effettuavano l'acquisto me-

PER SA PERNE DI PIÙ

diante carte di credito, carte di debito o carte prepagate emesse da operatori finanziari soggetti all'obbligo comunicativo. La modifica normativa rappresentava però solo un sistema documentale alternativo rispetto alla disciplina prevista dal D.P.R. n. 444 /1997 che, dunque, continuava ad operare per quanti, non intendendo provvedere all'acquisto di carburante mediante strumenti di pagamento elettronico, volevano comunque procedere alla detrazione dell'IVA assolta sugli acquisti e alla deduzione del costo di acquisto ai fini delle imposte sui redditi.

Con l'entrata in vigore del nuovo obbligo si potrà beneficiare della deduzione delle spese per carburante esclusivamente se tali acquisti saranno effettuati mediante carte di credito, carte di debito o carte prepagate. È questo quanto previsto dal comma 922, art. 1, della Legge di Bilancio 2018, posto immediatamente dopo gli articoli inerenti l'introduzione dell'obbligo di fatturazione elettronica per le imprese del settore carburanti, con contestualmente abolita la scheda carburante.

Per poter dedurre la spesa sostenuta sarà necessario richiedere al benzinaio l'emissione della fattura elettronica.

Se fino ad oggi i contribuenti passivi Iva hanno compilato la scheda carburante ai fini di beneficiare della deduzione del costo della benzina e per poter detrarre l'Iva, in futuro non sarà più necessario. Le deduzioni fiscali dei costi e le relative detrazioni IVA verranno riconosciute esclusivamente qualora le spese per l'acquisto di carburante saranno effettuate mediante mezzi di pagamento tracciabili, come bancomat o carte di credito, e documentate a mezzo fattura elettronica. Insomma, chi utilizza l'auto per motivi di lavoro sarà tenuto a prestare attenzione alle nuove regole, e d'altro canto i rifornitori di benzina dovranno adeguarsi al fine di rispettare l'obbligo di fatturazione elettronica già nel 2018. Correlativamente, ai fini dell'IVA, è modificato l'art. 19-bis 1, comma 1, lettera d), D.P.R. n. 633/1972 stabilendo che, ai fini della detrazione dell'imposta relativa all'acquisto o all'importazione di carburanti e lubrificanti destinati a veicoli stradali a motore (nella stessa misura in cui è ammessa in detrazione l'imposta relativa all'acquisto o all'importazione di detti veicoli stradali a motore), "l'avvenuta effettuazione dell'operazione deve essere provata dal pagamento mediante carte di credito, carte di debito o carte prepagate emesse da operatori finanziari soggetti all'obbligo di comunicazione previsto dall'articolo 7, sesto comma, del decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 605, o da altro mezzo ritenuto parimenti idoneo individuato con provvedimento del direttore dell'Agenzia delle entrate".

LE NOVITÀ DELL'INTRODUZIONE DELLA FATTURA ELETTRONICA

Nella fattura elettronica non verranno considerati come elementi obbligatori la targa o qualsiasi altro estremo identificativo del veicolo (casa costruttrice, modello, ecc…) che ha effettuato il rifornimento, come invece era finora previsto per le schede carburante, fermo restando che, in via del tutto facoltativa, ma, come spieghiamo di seguito, assolutamente consigliata, questi dati potranno essere inseriti, a richiesta, nella fattura elettronica. Per la tracciabilità

della spesa del carburante e la riconducibilità della spesa ad un determinato veicolo, l'Agenzia delle Entrate ha chiarito che l'indicazione della targa può essere fornita utilizzando il campo "Mezzo Trasporto" del file della fattura elettronica.

Ci appare doveroso ricordare ai nostri lettori che, ai fini del rimborso delle accise sul gasolio, nella fattura di rifornimento carburante l'indicazione della targa del veicolo e del relativo consumo carburante risulta obbligatoria.

Ecco perché, consigliamo vivamente le imprese di trasporto di far inserire la targa del veicolo in fattura elettronica in maniera tale che la stessa possa essere utilizzabile anche ai fini del rimborso delle accise. Va infine precisato che se in contemporanea o in momenti diversi, il soggetto passivo IVA effettua più operazioni non tutte relative ad acquisto di carburante, l'obbligo di fatturazione elettronica si estenderà all'insieme delle operazioni, ricomprendendo anche quelle non riguardanti strettamente l'acquisto di carburante per autotrazione.

FATTURE DIFFERITE

Importante è anche quanto la Circolare in esame stabilisce in tema di fatture differite, ovvero le fatture che si riferiscono a più operazioni avvenuto in un arco temporale ben definito e che la fattura differita riepiloga.

In particolare l'Agenzia delle Entrate ha stabilito che, facendo ancora riferimento alle cessioni di benzina o gasolio per autotrazione, qualora esse siano accompagnate da un qualsiasi tipo di documento (analogico o informatico che sia) e tale documento contenga una serie di informazioni (data, generalità del cedente, del cessionario e dell'eventuale incaricato al trasporto, la descrizione della natura, della qualità e della quantità dei beni ceduti), è possibile emettere un'unica fattura, entro il 15 del mese successivo che possa riepilogare tutte le operazioni poste in essere dagli stessi soggetti nel mese precedente.

STRUMENTI DI PAGAMENTO

Per quel che riguarda, invece, i mezzi idonei individuati per effettuare i pagamenti vengono riconosciuti idonei quelli indicati nel provvedimento del Direttore dell'Agenzia delle Entrate dello scorso 4 aprile 2018.

Tra gli strumenti indicati da tale provvedimento ricordiamo:

- assegni sia bancari che postali, circolari e non, nonché i vaglia cambiari e postali;
- tutti quegli strumenti elettronici previsti dal D.lgs. n. 82 del 7 marzo 2005 (ovvero per i micro-pagamenti il credito telefonico);

Entrambe le categorie di strumenti citate dall'Agenzia delle Entrate devono essere considerate idonee anche ai fini della deducibilità dei costi sostenuti.

Come strumenti di pagamento validi, l'Agenzia delle Entrate, nella circolare in esame, individua anche le carte di credito, di debito, le prepagate e gli altri strumenti di pagamento elettronico disponibili che consentano l'accredito in conto corrente.

Devono, inoltre, ritenersi validi i pagamenti effettuati dal soggetto passivo IVA in via "mediata", ma riconducibili allo stesso soggetto facendo riferimento alla catena ininterrotta di corresponsioni con strumenti tracciabili.

Zumosol: la vera spremuta in bottiglia

Zumosol è il nuovo marchio della frutta spremuta. L'azienda nasce a Córdoba in Spagna con l'obiettivo di offrire prodotti qualitativamente superiori attraverso un processo produttivo innovativo, che rispetta l'ambiente e che permette di mantenere sempre più intatte le caratteristiche e le proprietà della frutta, in modo tale da garantire qualità, salute e naturalità.

I nostri prodotti non contengono acqua, additivi, conservanti, coloranti e zuccheri aggiunti, ma sono realizzati solo con la migliore frutta e verdura selezionata per tutti coloro che desiderano mantenere uno stile di vita sano.
Non si tratta né di un nettare, né di un concentrato e nemmeno di una bevanda alla frutta, ma è la realizzazione di un prodotto unico e distintivo: la vera spremuta in bottiglia, come appena fatta in casa, dai sapori sorprendenti e proprietà salutari.

DUE SONO LE LINEE DI PRODOTTO: ZUMOSOL CLASSIC E VEGGIES.

Zumosol Classic propone quattro gusti di spremute di frutta, selezionata e raccolta a mano: ananas, arancia, pesca e uva e frutti rossi. È disponibile in due formati, il formato famiglia da 750 ml ed il formato più pratico, da portare sempre con sé da 200 ml.
Le ricette di **Veggies**, invece, sono state elaborate dal prestigioso Chef spagnolo Rodrigo de La Calle, punto di riferimento per l'alta cucina salutare e padre della "rivoluzione verde".
Lo Chef combina le proprietà della frutta con quelle della verdura per affrontare ogni giorno con energia e ottimismo.
Tre le diverse varianti proposte: **Green**, a base di spinaci, cavolo, ananas e mela verde; **Orange** a base di carota, zenzero, mela e pesca e **Red** a base di fragola, carota, mela e barbabietola.
Anche **Veggies** è disponibile in due formati, rispettivamente da 750 ml e 300 ml. Svariati gusti e svariate combinazioni per soddisfare tutti i palati.
Vitamine, minerali e proprietà benefiche della frutta e della verdura sempre a portata di mano, cosa desiderare di più?

ZUMOSOL®

Uffici Commerciali
c/o Pernigotti SpA
Via C. O. Cornaggia, 10
20123 Milano
info@zumosol.it

ZUMOSOL

NEVER FROM CONCENTRATE

100% FRUTTA SPREMUTA

ARANCIA **PESCA, UVA** **ANANAS** **UVA, MELOGRANO, MORA,LAMPONE**

TUTTO IL SAPORE DELLA FRUTTA SPREMUTA NATURALE COME LA FARESTI TU!

NEVER FROM CONCENTRATE

Veggies

100% FRUTTA E VERDURA SPREMUTA

Orange

Zucca, pesca, carota, mela e zenzero

Red

Barbabietola, fragola, carota e mela

Green

spinaci, cavolo, ananas e mela

TUTTO IL SAPORE DELLA FRUTTA E VERDURA PER AFFRONTARE OGNI GIORNO CON ENERGIA E OTTIMISMO.

#POSITIVEJUICING

www.zumosol.it

Ricorda con affetto i suoi Soci scomparsi

PIETRO MATTANA, CAGLIARI

Cagliari, lo scorso 20 giugno è venuto a mancare un pezzo di storia della distribuzione di bevande in Sardegna, Pietro Mattana, socio U.DI.AL. dal 2013. Dirigeva, infatti, l'azienda di distribuzione più importante dell'isola. Un'azienda solida, che aveva (ed ha) clienti in tutta la Sardegna, un punto di riferimento per assortimento e capacità di fornitura. Un'azienda che Pietro Mattana aveva fondato quando aveva vent'anni e che, passo dopo passo, con grande impegno e dedizione, aveva reso la numero uno nell'isola. *«Era un grande uomo, che amava profondamente il suo lavoro, con il quale condividevo idee e convinzioni di questo nostro lavoro* - ha avuto modo di dichiarare **Antonio Argentieri** di cui era fraterno amico - *una persona che stimavo e al quale riconoscevo una grande professionalità e umanità. Con lui viene a mancare davvero un pezzo della storia della distribuzione, soprattutto mancherà una persona di grande competenza che ha dato tanto a questa nostra categoria»*. A 77 anni Pietro Mattana lascia la moglie Lucia Gianazzi, i figli Andrea e Nicoletta. Un pensiero speciale va ad Andrea che raccogli la missione e l'eredità paterna alla guida dell'azienda, infatti, Andrea già da tempo cura la parte commerciale. Un'eredità importante da portare avanti, una storia cominciata con Pietro oltre 50 anni fa, e che ora deve essere portata avanti, anche nella sua memoria.

NATALINO RASO, LAMEZIA TERME

Natalino Raso, un giovane distributore associato U.DI.AL., è deceduto in seguito ad un tragico incidente stradale lo scorso 16 giugno. In località Bagni, in direzione Sant'Eufemia, a Lamezia Terme.
La Smart che Natalino guidava è uscita di strada, inutili i soccorsi, purtroppo, non c'è stato nulla da fare. Ancora incerte le cause dell'incidente, quello che è certo, invece, è che ci lascia un giovane distributore che da poco più di un anno avevo preso la responsabilità di guidare la ViBal, azienda fondata dal papà Giovanni, storico operatore di Lamezia Terme, nonché socio U.DI.AL. da tantissimi anni.
Natalino, insieme al fratello Tommaso, era l'anima dell'azienda, il suo era un impegno totale, il suo lavoro si basava su competenza e serietà - la Vibal, infatti, è molto apprezzata in zona. Chi ha avuto modo di conoscerlo lo ricorda come persona molto attiva e innovativa, aveva sempre nuove idee e proposte per il settore Horeca, insomma una persona aperta e positiva. A soli 37 anni, lascia la moglie Raffaella e un vuoto incolmabile nei cuori di chi l'ha conosciuto e ne ha apprezzato la sua cordialità e il suo sorriso.

U.DI.AL., continua la crescita della centrale D.O.

Unire le attività commerciali dell'horeca con quelle nella D.O.: la scelta strategica compiuta a suo tempo dal consorzio U.DI.AL. continua a dare ottimi risultati commerciali e allo stesso tempo offrire nuove opportunità ai soci.

Questo è il dato che è emerso dal report commerciale compiuto da **Paolo Ciola** (responsabile U.DI.AL. per le attività commerciali nella centrale di acquisti della D.O.) Un report che "fotografa" i primi sei mesi di attività di questo 2018. A conferma della crescita e del sempre più alto interesse con il quale i produttori guardano alle potenziali del consorzio U.DI.AL., basti citare il numero di rinnovi degli accordi commerciali per questo 2018, sono stati ben 218, un successo che premia senza dubbio le capacità distributive dei soci del consorzio U.DI.AL.. Aumenta anche il numero dei soci che sempre più guarda al portafoglio delle aziende contrattizzate nella D.O.. come una grande opportunità, d'altro canto, un esempio sono le aziende del calibro di **Star** e **Bolton-Simmenthal** che continuano ad aprire codici, un trend significativo dei margini di crescita che vi sono. In crescita anche gli investimenti periferici da parte dei produttori, sta infatti "funzionando" molto bene l'idea delle attività centralizzate con prezzi Net-Net che hanno consentito ai soci aderenti di sviluppare importanti volumi di fatturato. L'iniziativa molto apprezzata ha contato ben 42 attività centralizzate di cui 37 hanno interessato il food e il beverage. Il successo di questo modello operativo, oltre a far aumentare fatturato e trattanti, ha indotto aziende del calibro di **Inbev**, **Carlsberg**, **Balocco**, **Saclà**, **Bauli** a programmare attività in continuo per tutto l'anno. Anche questo è un successo commerciale a conferma del grande lavoro che U.DI.AL. sta compiendo.

BENESSERE QUOTIDIANO

Acqua Alimento

Gusto Mediterraneo

BEVI CONSA PEVOL MENTE

www.acquemineraliditalia.it

Il cibo secondo i Millenials

I consumatori vedono sempre più nel cibo un'esperienza lifestyle: che si tratti di food acquistato nella GDO o online o nel canale Horeca, il trend è sempre lo stesso, ovverosia, rispecchiare lo stile di vita a tavola.

Trend influenzato dalle generazioni più giovani di consumatori, i cosiddetti **"Millennials"**.
Autenticità, innovazione e sostenibilità sono i valori sempre più ricercati, valori che tutta la filiera, anche l'industria del food e del beverage, deve sempre più seguire per rispondere alle esigenze dei nuovi consumatori. Tali valori sono emersi dai dati Nielsen: le vendite sono stabili, ma sta cambiando la composizione del carrello: i Millennials sono più interessati a conoscere i meccanismi del settore o a capire come è prodotto ciò che si mangia e sono anche disposti a pagare di più per cibi più salutari.
In particolare, per prodotti artigianali o poco industriali (74%), di origine italiana (72%), senza conservanti (70%), a km zero (63%) o poco elaborati (63%).

Da un lato ci sono i **Golden Shopper** (4,3 milioni di famiglie con una spesa media di 3.780 euro), dall'altro i **Low Price** (altri 4,3 milioni di famiglie con una spesa media pari a 2.860 euro). Dal 2015 a oggi, nel complesso, queste due categorie sono aumentate di 2 milioni di famiglie, per una spesa aggiuntiva di 6,6 miliardi di euro, e oggi contano ciascuna per il 17,4% sul totale dei consumatori

CIBO E ESPERIENZA

Il cibo si lega, inoltre, sempre più a bisogni "esperienziali", legati ad emozioni o scelte filosofiche di vita. Ecco anche il motivo per cui crescono i "consumi identitari" come il vegetariano-vegano-flexitariano o i consumi halal e kosher. Inoltre, i prodotti che portano

con sé un messaggio etico sono sempre più apprezzati. Il cibo e le bevande devono "comunicare" valori.

IL CARRELLO DELLA SPESA DEGLI ITALIANI

Supermercati e superstore rappresentano ancora oltre la metà delle vendite (52%) e l'e-commerce solamente l'1,2%, ma quest'ultimo è il canale che cresce più rapidamente. Il 91,5% dei fornitori sono imprese italiane e di queste il 78% sono PMI.

I MILLENIALS FRA VIAGGI E TAVOLA

Ma se i Millennials, come detto prima, influenzano i consumi nella grande distribuzione e nell'e-commerce, essi rappresentano anche un'importante e strategica fetta di consumi in bar, ristoranti, pizzerie, locali serali. Mangiano e amano mangiare fuoricasa, soprattutto in vacanza. Lo studio "Tasty Travels" di Hotels.com® sui "Viaggi Foodie dei 20-35enni del Bel Paese" ci restituisce un'immagine positiva del rapporto fra cibo, Millenials e fuoricasa. Il 70% dei Millennials in viaggio predilige fare scatti fotografici legati all'universo del cibo e delle bevande; il 60% posta sui social immagini che hanno a che fare con il cibo; in particolare, in media il 13% posta regolarmente foto relative ai cibi in offerta nei mercati locali, ai vini e a cocktail, alle colazioni servite presso le strutture alberghiere, alle preparazioni gastronomiche e alle portate a tavola quando al ristorante.

Una volta in vacanza il 13% delle attività sono orientate al cibo fra cui anche la scoperta dei locali. I ricordi più memorabili di una vacanza per i 18-35enni sono, per oltre la metà, di tipo socio-culturale ma subito seguiti da quelli connessi alla scoperta dei cibi e delle pietanze offerti presso la destinazione scelta. Circa 9 Millennials italiani su 10 serbano un ottimo ricordo della loro Italia per il cibo gustato in vacanza e il 64% sceglie proprio l'Italia in base all'offerta del cibo.

Largo consumo: le previsioni di IRI per fine 2018

L'appiattimento degli acquisti nella prima parte del 2018 si è verificato in presenza del deciso rafforzamento dei prezzi alimentari. Ecco cosa si prevede per la chiusura dell'anno.

Articolo tratto da Mark Up, a cura di Chiara Bertoletti

Lo scenario del largo consumo confezionato vira bruscamente dopo gli ottimi risultati di crescita ottenuti nel 2017. Sono diversi i fattori che influenzano la flessione delle vendite a cominciare dai risultati poco brillanti segnati nei primi mesi di quest'anno.

Questa l'analisi di Iri, che in una nota analizza l'inizio dell'anno e comunica le previsioni numeriche e di andamento per fine 2018.

L'appiattimento degli acquisti nella prima parte del 2018 si è verificato in presenza del deciso rafforzamento dei prezzi alimentari che rappresentano oggi il principale fattore di freno alla corsa dei volumi.

A questo si sono aggiunti fattori esterni eccezionali (es. di calendario) e climatici.

L'evoluzione climatica nel 2018 è ancora una volta un elemento cruciale per il rallentamento dei volumi soprattutto nei mercati stagionali dopo la spinta dell'anno passato.

Nel corso del 2017, infatti, la stagione favorevole (clima rigido in inverno ed estate anticipata e successivamente molto calda) aveva stimolato una sensibile crescita dei volumi di alcune categorie alimentari, prodotti per la cura della persona e bevande.

L'ipotesi di lavoro utilizzata nell'elaborazione delle

previsioni per il 2018 è quella di un anno nella "norma climatica", fattore che comporterebbe un rimbalzo negativo sul dato del 2017 di alcuni decimi di punto. Da ultimo, ma non meno importante, il periodo incerto post-elettorale ha inciso negativamente sui mercati finanziari, deteriorando le aspettative sui risparmi e influenzando in ultima analisi anche la domanda di beni di largo consumo.

Vendite a volume (valori a prezzi costanti), var. %

	2016	2017	[illegible]
Largo Consumo Confezionato	+1,0	+1,8	-0,1
Alimentari + Petcare	+1,5	+1,5	+0,2
Bevande	-0,5	+3,8	-1,8
Casa	+0,5	+1,8	-0,1
Persona	+0,4	+1,3	-0,3

Fonte: IRI, previsioni di vendita a volume totale largo consumo confezionato. Ipermercati, Supermercati, libero servizio piccolo, drugstore, discount,. Previsioni IRI edizione 12 giugno 2018 (*). Ipotesi clima estivo 2018 nella norma.

Vendite in valore, var. %

	2016	2017	[illegible]
Largo Consumo Confezionato	+0,7	+2,3	+0,9
Alimentari + Petcare	+1,3	+2,7	+1,4
Bevande	-0,4	+4,2	+0,2
Casa	-0,9	-0,3	-0,1
Persona	-0,6	+0,4	-0,4

Fonte: IRI, previsioni di vendita a volume totale largo consumo confezionato. Ipermercati + Supermercati + libero servizio piccolo + drugstore + discount,. Previsioni IRI edizione 12 giugno 2018 (*). Ipotesi clima estivo 2018 nella norma.

Le previsioni dei volumi per il 2018, basate sull'ipotesi di continuità della situazione attuale, sono di un andamento piatto, condizionate anche dalle ipotesi climatiche citate in precedenza. Invece l'atteso andamento positivo della spesa è causato dall'incremento dei prezzi. Per il 2018 si prevedono prezzi più forti che saranno finanziati in parte dalle spese del consumatore. In relazione ai fattori di filiera, per il largo consumo confezionato si attende:

- un ripiegamento della pressione promozionale con un marginale recupero in termini di efficienza e una ricomposizione delle fonti di acquisto a favore dei discount, che sono in ripresa dopo la stagnazione del 2017;
- lo sviluppo degli stili di consumo e i trend salutistici continueranno a influenzare la domanda (e l'offerta) di prodotti confezionati di largo consumo, ma in misura minore rispetto al biennio scorso, perché molti trend setter sono saturati o in rallentamento.

La sua tradizione vitivinicola
è antecedente al 2000 a.C.
e affonda le radici in territori
di antichissima cultura.
Oggi la Puglia, con i suoi 105 mila ettari
di superficie vitata, è capace
di raccontare nel bicchiere
una storia unica,
espressione di carattere e intensità.

ALLENICO

PRIMITIVO

Nella *"terra sitibonda ove il sole si fa vino"*,
come la definì Dante, nascono i vini della linea Allenico,
che rappresentano a pieno tutta la ricchezza e la raffinatezza della Puglia.

CAVIRO
ITALY'S LEADING WINE GROUP

Sede: via Convertite, 12 - 48018 Faenza (RA) - tel. +39 0546 629111
Divisione vino: via Zampeschi, 117 - 47122 Forlì (FC) - tel. +39 0543 775511
www.caviro.it

#pulitidentro
#bellifuori
www.rocchetta.it

Acqua della Salute

ROCCHETTA Naturale

Puliti dentro, belli fuori

"Bevo Rocchetta e mi depuro, plin plin!"

Elena Santarelli

Puliti dentro e belli fuori