

LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI



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 11

n°63

Mag/Giu 2017

**VINCI
CON
BIRRA
PERONI**

**Dal 10 APRILE AL 3 DICEMBRE 2017
ACQUISTA I PRODOTTI BIRRA PERONI
E PARTECIPA ALLA RACCOLTA PUNTI**



Trova il codice all'interno del cartone
ed invia un sms al n° 320 2041688
oppure gioca sul sito

www.vinciconbirraperoni.it



**REGISTRATI, RACCOGLI I PUNTI
E SCEGLI IL TUO PREMIO!***

TOTALERG

infinity

la Feltrinelli

DECATHLON

EMOZIONE3

Contiene felicità.

Stardust
Ti porta al cinema

0 BEVI 0 GUIDI
www.alcolparlamone.it

*Tra una selezione di premi disponibili per ogni soglia raggiunta. Concorso misto a premi valido dal 10/04/2017 al 03/12/2017
Montepremi complessivo stimato 124.000€ (iva esclusa). Regolamento e premi su www.vinciconbirraperoni.it
Per assistenza scrivi a info@vinciconbirraperoni.it o chiama il numero 01119885706

**In palio
OGNI GIORNO
1 BUONO AMAZON da 100€**
per ogni codice vincente
all'interno del cartone



**Gioca il
CODICE
OMAGGIO:**

PERONI2017

Inizia subito
la raccolta!

**Accumula i punti
su tutti i prodotti
aderenti all'iniziativa.**



**NASTRO
AZZURRO.**

Peroncino



a cura di **Giuseppe Rotolo**

Destagionalizzare

Il business dei distributori, specie quello che attiene chi vende bevande, è sempre stato meteopatico. Nel senso che i volumi di vendita più importanti si concentravano, e ancora si concentrano, nei mesi estivi.

Se poi l'estate segna temperature sopra la media, com'è accaduto nella famosa estate 2003 e in quella più recente del 2015, allora le vendite schizzano e, spesso, accade di andare in rottura di stock, produttori compresi. Ma puntare tutte le carte, riporre tutte le speranze nella bella stagione non è il massimo per chi fa impresa. Oggi, del resto, non basta più perché l'economia italiana annaspa e si avvia verso un altro anno di stagnazione. Ad andar bene il PIL (prodotto interno lordo) potrà registrare al massimo un punto percentuale di crescita, quindi i consumi resteranno stabili. Ma non cesserà, invece, di mordere la pressione fiscale a cui vanno aggiunti tutti gli altri cavilli e balzelli che incombono sulle imprese. Nel settore Ho.re.ca., poi, resta ancora irrisolto il problema del credito che diventa sempre più gravoso e ingestibile, con i locali che prendono ormai mesi e mesi prima di pagare la merce ricevuta. In

talune circostanze, lo abbiamo raccolto dalla viva voce dei soci U.DI.AL., vi sono alcune strutture stagionali (i famosi chioschi sulla spiaggia) che pagano da stagione a stagione. In questo scenario il mondo della distribuzione, a cominciare da chi opera nel canale del fuoricasa deve necessariamente avviare un compiuto percorso per destagionalizzare il proprio business.

Non è certo facile.

Ma nulla è facile, anche se tutto è possibile. E allora, analizzare al meglio il mercato, individuare nuove occasioni di consumo da proporre ai clienti, diversificare la gamma dei prodotti, proporre del nuovo, vendere servizio, assistenza: in due parole competenza e professionalità. Sono due leve che aprono il mercato, creano nuovi business.

Il consorzio U.DI.AL., per quanto di sua competenza, ha cercato di mettere in campo ogni possibile energia per supportare i suoi associati ad intraprendere questo percorso.

Gli specialistici corsi di formazione che raccontiamo nelle pagine successive vanno proprio in questa direzione, perché lo abbiamo detto e lo ripetiamo, l'estate non basta.

Tuttavia, se ne arriva una caldissima... tanto meglio per tutti.



Anno 11 - Numero 63
Maggio/Giugno 2017

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.U.DI.AL..it - info@U.DI.AL..it

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo

Editore:



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

Testi e collaborazioni:

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

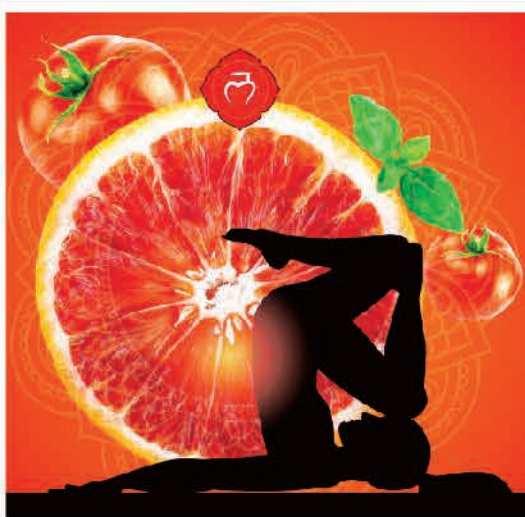
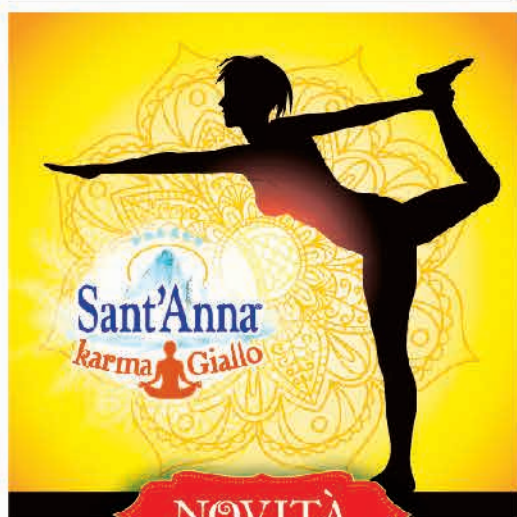
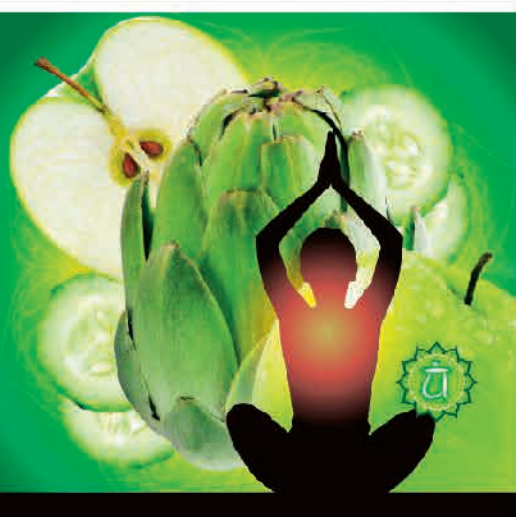
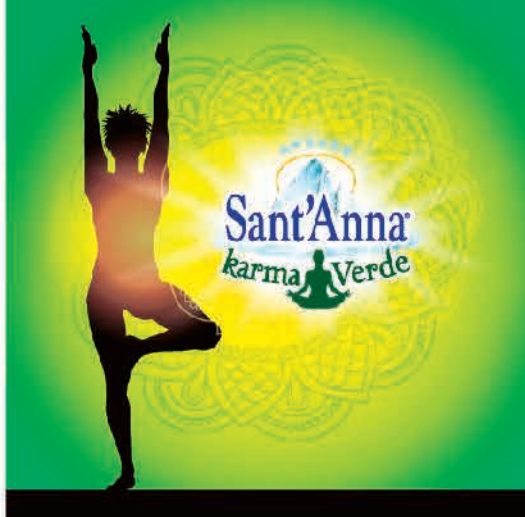
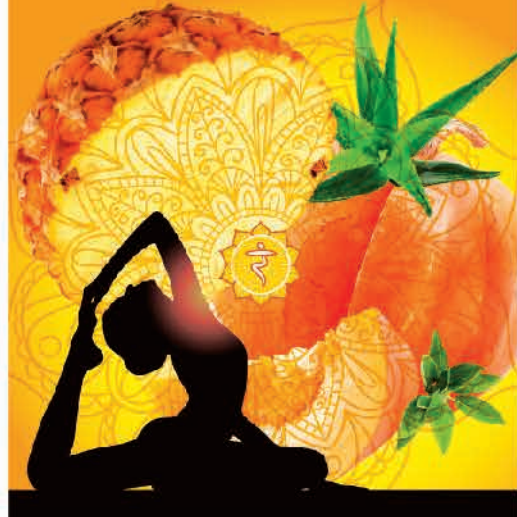
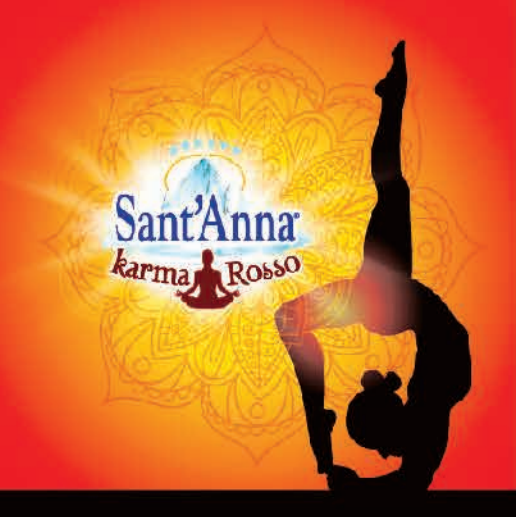
Tutti i diritti di riproduzione di testi e foto, in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, sono riservati. Per qualsiasi utilizzo è necessaria un'autorizzazione scritta dell'editore.

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

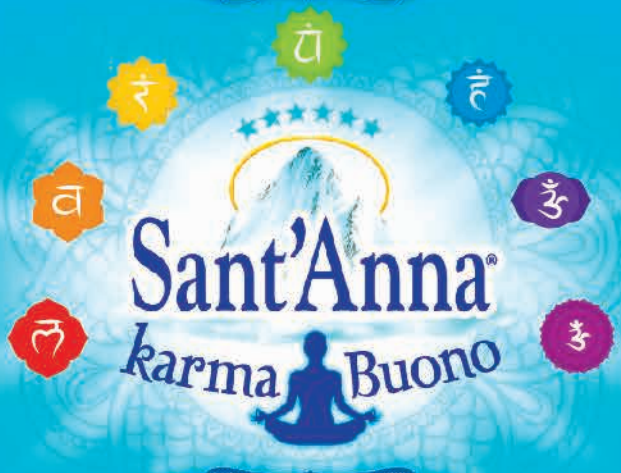
La rivista *Drink Style* è di proprietà del consorzio U.DI.AL. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di trasferire e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano.

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



NOVITÀ

Assaporateci con Karma.



È nata la linea Karma Sant'Anna. Bevande leggere con tutte le qualità dell'acqua Sant'Anna e un delicato mix di frutta e Verdure Rosse, Verdi e Gialle. Assaporale nei momenti di relax... Il tuo karma, ti ringrazierà.

IN ACQUA SANT'ANNA



SENZA GLUTINE

www.santanna.it



COLLABORATORI



3

Editoriale

Destagionalizzare



6

Udialito

Il valore aggiunto della formazione



19

Pubbliredazionale

Acqua Minerale Naturale
Uliveto



22

Il Mercato del Beverage

Acqua minerale: un business sempre fresco, ma con qualche pericolo



26

Pubbliredazionale

Acqua Orsini porta in tavola la purezza del territorio nel rispetto dell'ambiente



29

LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



34

Pubbliredazionale

Skipper. Tante novità segnano un nuovo percorso per il brand



Per saperne di più

Unico/730: oneri detraibili e deducibili e crediti di imposta



40

Reportage

Pizzeria: un'occasione per il beverage



45

Speciale Retail



Il valore aggiunto della formazione

I corsi formativi organizzati dal consorzio U.DI.AL. a favore dei propri soci, venditori e collaboratori, sono ormai una realtà. Una realtà che ha coinvolto, fra aprile e maggio, ben quattro distinte sedi e realizzato otto momenti formativi, tutti molto apprezzati.

I percorsi formativi hanno riguardato due categorie merceologiche molto importanti per il business dei distributori: la birra e il mondo degli spirits, dove la formazione ha incluso tecniche di vendite e informazioni pratiche da trasferire ai gestori dei punti di consumo, che sono e restano gli anelli fondamentali per il canale Horeca.

Il tour formativo è stato realizzato grazie alla docenza di **Silvana Giordano** e

Stefano Baladda di **Unibirra**, per quanto riguarda ovviamente il mondo della bevanda maltata. **Marco Ranocchia**, fondatore di **Planetone**, ha invece coperto lo stage che riguarda gli spirits e tecniche di vendita e gestione.

A questi specialistici corsi dedichiamo e dedicheremo delle pagine di approfondimento nella rivista Drink Style.

Il calendario

La prima tappa del 20 aprile, ha visto in cattedra Unibirra e ha avuto luogo a Monopoli, nell'aula Ristoprof che il consorzio U.DI.AL. utilizza per i suoi incontri formativi per i soci della Puglia e della Basilicata. Sempre i docenti di Unibirra il 22 aprile si sono trasferiti in Sardegna, a Oristano presso l'Hostel Rodial, con la partecipazione di un folto gruppo di soci dell'isola.

Il 27 aprile lo stage Birra si è tenuto



all'Hotel Ferrari di Nola per i soci della Campania, Lazio e Abruzzo, contemporaneamente, a Monopoli, era di scena Marco Ranocchia per il primo dei suoi appuntamenti legato agli spirits, all'analisi del drink cost e all'importanza di mettere a punto un buon menù, circostanza per la quale il distributore se ben formato può dare i consigli più giusti e vincenti ai suoi clienti. In seguito il 3 maggio Unibirra ha fatto tappa in Sicilia, per la precisione a Cefalù presso la Villa dei Melograni, dove hanno partecipato sia i soci della Sicilia e anche un buon numero di distributori della Calabria. Il 4 maggio, invece, è stato nuova-

mente il turno di Planetone a Nola, per poi il 10 andare in Sicilia e infine chiudere il tour in Sardegna il 13 maggio. Un'agenda, come si può vedere, fitta e

Nella foto: un momento dello stage formativo svoltosi ad Oristano con i soci della Sardegna.



**RIEMPI
IL FRIGO.**

**A SVUOTARE
LE CERES
CI PENSANO
I TUOI
CLIENTI.**



CERES 

intensa che ha richiesto un notevole sforzo organizzativo, oltre che economico, da parte del consorzio U.DI.AL.

Le considerazioni degli organizzatori

«La crescita professionale e culturale del socio - ha dichiarato **Luigi Cetrangolo**, General Manager del Consorzio U.DI.AL. - è il primo obiettivo del consorzio. Questi corsi vanno esattamente in questa direzione, far crescere il socio con la sua azienda, è questo il nostro dovere primario. Se il socio ha maggiori informazioni, una più profonda cultura di prodotto diventa automaticamente più forte sul mercato e di conseguenza tutto il gruppo diventa più forte. Questo progetto che è stato molto apprezzato dalla nostra base sociale è stato interamente finanziato dal consorzio, un impegno necessario e fortemente voluto perché siamo sempre più consapevoli che, oggi come oggi, formazione e informazione, sono le leve indispensabili per fare la differenza sul mercato».

Il positivo esito dei corsi formativi si evince anche dalle dichiarazioni dei collaboratori territoriali che hanno fattivamente collaborato per la migliore riuscita degli appuntamenti.

Riportiamo alcuni passaggi delle loro puntuali relazioni.

«I soci hanno trovato in questi incontri un punto



di riferimento per il mondo della birra e della cultura grazie ad formatori che con passione e professionalità hanno

Nelle foto: in alto, il gruppo soci Sardegna e, in basso, il gruppo soci Campania con gli attestati di partecipazione allo stage formativo di Unibirra.



spiegato un mondo ricco e composito come quello della birra. Una categoria fondamentale per i nostri distributori visto che mediamente vale il 40% del loro business. Un mercato molto competitivo che ora, grazie a questi approfondimenti, potrà essere affrontato con maggiori conoscenze e quindi con maggiori possibilità di successo».

Sempre secondo i report dei collaboratori territoriali anche il percorso formativo organizzato da Marco Ranocchia di Planetone è stato all'altezza delle esigenze e delle aspettative dei soci.

«La master class di Marco Ranocchia che aveva per titolo **“La Vendita, ultimo metro”** ha toccato molti punti molto interessanti e ha di fatto aperto un mondo. In sostanza la lezione, partendo dall'analisi del drink cost dei cocktail e quindi su come valorizzare la vendita degli spiriti, ha riguardato tutti quei consigli che i distributori potranno dare ai loro clienti per far sì che facciamo meglio il loro lavoro. Informazioni, suggerimenti con i quali fidelizzarli e far sì che il distributore non sia un semplice fornitore di prodotti, ma anche di informazioni e cultura del lavoro. Anche perché i gestori dei punti di consumo Horeca, a loro volta, devono competere con un mercato dove sempre più persone, per motivi di lavoro, studio, traffico, turismo consumano almeno uno dei pasti giornalieri fuori casa. Un fenomeno che porta un notevole sviluppo del mercato della ristorazione, chiamato oggi a soddisfare le esigenze di una clientela con caratteristiche ed esigenze molte diverse. Un'evoluzione dove il distributore potrà incidere ancor più e meglio se

pronto e formato a dovere, come è appunto negli obiettivi di questo specifico percorso formativo organizzato da U.DI.AL.».

I commenti dei soci

Molto ampia e interessata la partecipazione dei soci. Drink Style ha raccolto al volo alcune loro dichiarazioni sui corsi.

MIMMO DE FRENZA DELLA DITTA ASCOLI DI MOLA: «Ho partecipato con grande interesse perché ritengo che la formazione possa essere per noi il vero valore aggiunto. Negli anni passati ho preso parte a diversi stage, ma devo dire che questi organizzati da U.DI.AL. con dei formatori bravissimi, sono davvero di alto livello. Molto bene, direi».

ARCANGELO BARTOLI DA MOLFETTA: «Ho partecipato e ho preteso che partecipassero anche i miei collaboratori. La conoscenza deve essere la nostra nuova arma, basta a battere solo sul prezzo, non andiamo da nessuna parte. Invece, sapendo e portando questa conoscenza sul mercato possiamo distinguerci, non perché abbiamo un prezzo inferiore, ma perché abbiamo una conoscenza superiore».

ANTONIO FISCARELLI DA CAMPOBASSO: «Sono nel mondo della distribuzione grazie a un'azienda di famiglia, ma anche in funzione di studi universitari. Sono quindi assolutamente d'accordo del percorso intrapreso da U.DI.AL.. Formazione sempre e a tutti i livelli, il futuro della nostra distribuzione e di conseguenza delle nostre aziende dipende da questa scelta».

COSTANTINO PAROLISI DA CASERTA:

«Tutto molto bene, felice di aver partecipato, ho appreso molte cose che non sapevo, potrò ora con i clienti usare argomenti di vendita più legati alla cultura del prodotto e del lavoro. È un modo per distinguerci e fare la differenza».

CARLO ARAGONI DALLA SARDEGNA (che opera nella zona di Nuoro):

«Interessantissimo lo stage birra, tante nozioni che potremmo mettere in pratica nel nostro lavoro di distributori. Erano corsi assolutamente da fare, abbiamo arricchito il nostro bagaglio e potremo affrontare meglio il mercato».

FRANCO ATZORI SARDEGNA: (Area Sulcis):

«Molto, molto bene direi U.DI.AL. fa la differenza anche in questo, infatti con il precedente consorzio al quale ero associato di formazione non se ne parlava neanche, invece sono passaggi fondamentali, specie per i nostri collaboratori e per i più giovani che hanno bisogno di imparare e capire. Tutto molto positivo quindi, ora attendiamo con grande interesse quello sul vino a settembre che, visti i presupposti di questi primi due stage, andrà sicuramente bene».

DALLA SICILIA IL COMMENTO DI ANTONINO TERRANOVA:

«Ho estremamente apprezzato i contenuti della giornata dedicata alla birra. Docenti molto bravi e comunicativi che ci hanno fornito informazioni molto utili per il nostro lavoro».

Chiudiamo con le considerazioni di **ANTONIO QUERO DA REGGIO CALABRIA:** «Assolutamente interessanti, bra-



vissimi e di alto livello i docenti. Argomenti giusti ed accattivanti. Trovo che U.DI.AL. abbia speso molto bene i soldi, frutteranno sicuramente per il più alto livello di conoscenza con il quale noi andremo sul mercato. Se posso aggiungere una riflessione è quella di proseguire in questo percorso formativo, magari con degli step crescenti di formazione fino ad arrivare al massimo della conoscenza in ogni settore e categoria. Rendiamoci conto che dobbiamo confrontarci con della clientela molto esigente e, quindi, il livello di preparazione e di soluzione dei problemi da parte nostra deve essere massimo e dobbiamo essere capaci di dare ogni tipo di assistenza e ogni tipo di informazione, solo in questo modo potremo fidelizzarli al meglio».

Nelle foto: in alto, il gruppo soci Sicilia con gli attestati di partecipazione allo stage formativo di Unibirra; mentre, in basso, Marco Ranocchia di Planetone durante il suo stage formativo tenutosi a Cefalù.



Planetone[®]
BEVERAGE & MORE

La vendita, ultimo metro

Il titolo dello stage condotto da Marco Ranocchia, fondatore di Planetone, già nel titolo poneva in evidenza la fondamentale importanza che il fattore "vendita" riveste per il successo di un'azienda, sia di distribuzione che di ristorazione.

Planetone è, di fatto, la prima azienda in Italia per la formazione al mondo Horeca. Nata 25 anni orsono, vanta consulenze con le più importanti aziende di settore, negli anni ha organizzato migliaia di corsi e di master.

Il percorso professionale ha avuto inizio con la formazione di baristi e barman

fino a giungere ad offrire consulenze a tutto tondo per gli operatori Horeca. Perfetta la conoscenza del mondo degli spirits e dei miscelati, anche per questo motivo lo stage condotto da Marco Ranocchia per i soci U.DI.AL., partendo proprio dall'importanza di questa categoria commerciale ha ricondotto la lezione su tutta una serie di consigli e suggerimenti per permettere, con la consulenza del distributore, la migliore gestione all' esercente. Perché è evidente, un esercente che ricava il miglior profitto dal suo locale rappresenta un valore aggiunto anche per il distributore. L'analisi dei costi di gestione per un locale è fondamentale. Non sempre gli esercenti hanno esperienza e conoscenza per svolgere al meglio questa fondamentale funzione.

La consulenza del distributore potrà sopperire tali mancanze, anche per questo lo stage ha fatto il punto su come calcolare il drink cost dove oltre al co-

sto delle materie prime vi sono tutta una serie di costi nascosti che non si tengono mai in considerazione ma che a calcolarli o meno fanno la differenza sulla marginalità.

Ad esempio per un locale il menù rappresenta di fatto la somma della sua gestione.

Nel corso dello stage tenuto da Ranocchia, i soci U.DI.AL. hanno appreso come consigliare ai propri clienti e “insegnare” a loro come realizzare un menù vincente il quale, oltre a tenere presente le basilari regole della comunicazione, chiaro, leggibile, nel giusto formato e in linea con lo stile del locale, deve essere costruito tenendo conto di tutti i processi di gestione di quel determinato locale.

A cominciare ad esempio dall’analisi del mercato ove opera, del target e della clientela di riferimento (dove i distributori possono sicuramente offrire la loro conoscenza). Una volta stabilito chi colpire si procede nello stilare le proposte più idonee analizzando attentamente il food e il drink cost.

E, infine, sulla base dei drink o dei piatti più redditizi per il cassetto dell’esercente, si stabilisce il posizionamento sul menu, dove è ovvio, in testa ci devono stare quei prodotti che assicurano più margine, visto che un’indagine ha dimostrato che la maggior parte dei clienti, quando consulta un menù, sceglie quasi sempre le proposte che trova per prime.

Il percorso didattico di Marco Ranocchia puntava a trasferire al distributore le armi più opportune per consigliare e fidelizzare i propri clienti. Un percorso fondamentale per diventare, sul quel mercato, il distributore di riferimento.



Nelle foto: in alto, il gruppo soci Campania, in basso il gruppo soci Sardegna con gli attestati di partecipazione allo stage formativo Planetone.



LA NUOVA WEISS ALL'ITALIANA.



**BIRRA NON FILTRATA
CON MALTO DI FRUMENTO ITALIANO.**

Luigi Moretti





UNI  BIRRA

Conoscere la birra per servirla al meglio

I corsi di cultura birraria, promossi da U.DI.AL., sono stati tenuti da Silvana Giordano e Stefano Baladda, docenti e fondatori di Unibirra, società di formazione in ambito birrario, prosecuzione della già nota Università della Birra dell'indimenticato Franco Re.

Gli stage formativi hanno alternato lezioni teoriche e pratiche e illustrato il mondo birrario partendo dalla lezione di produzione. Infatti, anche per chi deve venderla è fondamentale capire come nasce il prodotto, come vengono trattate le materie prime e la scelta dei tipi di maltazione e dei succedanei e



Nelle foto, dall'alto: Silvana Giordano e Stefano Baladda durante lo stage formazione tenutosi nell'Aula RistoProf, a Monopoli (Ba).

come la miscela dei tipi di malti influisce sia sul colore, sia sul grado zuccherino, quindi sulla dolcezza, sia ovviamente sul grado alcolico. Inoltre, è necessario conoscere l'utilizzo dei vari luppoli che influiscono sul grado di amaro, chiamato nel gergo tecnico IBU (International Bitterness Unit), e sui vari aromi che si vogliono ottenere da una birra. Poi, il prodotto finale voluto dal mastro birrario, una volta arrivato sul punto vendita, deve essere trattato e



SANGEMINI

alimento per lo sport

LovellADV.it

SPORT



idratata, reintegra, nutre

SANGEMINI
alimento per lo sport



spillato nel migliore dei modi per poter far degustare al cliente finale una birra così come è stato voluto dal mastro birraio stesso in modo da esaltarne tutte le caratteristiche organolettiche, sapore, profumo e aspetto visivo. Bisogna, quindi, essere competenti sulle tecniche di spillatura e servizio. Purtroppo, però, molto spesso in Italia la spillatura non viene eseguita al meglio e questo incide moltissimo sui nostri livelli di consumo pro capite. Per questo è stata molto interessante la lezione sulle tecniche di servizio e spillatura da impianto.

La seconda parte della giornata è stata dedicata all'abbinamento birra-cibo, un argomento molto sentito ed utile per spingere al meglio e di più il prodotto birra. L'Italiano medio è più abituato a mangiare che bere, ma la predisposizione a consumare più prodotto birrario in abbinamento al cibo supera ogni altro popolo. Si è dimostrato in molte occasioni che, abbinando al cibo la birra, il cliente è predisposto non solo a bere qualche birra in più, ma anche ad apprezzare prodotti che in precedenza non aveva preso in considerazione.

L'ultima parte del corso è stata dedicata alle tecniche di degustazione. Con l'ausilio delle schede di degustazione dell'Accademia della Birra, che prevede dieci descrittori, si è degustato

una birra di bassa fermentazione e una di alta fermentazione, per poter al meglio sottolineare le differenze sostanziali tra le due produzioni.

Saper degustare una birra permette ad un distributore di avere dei parametri per poter giudicare un prodotto da mettere in linea e poter allo stesso tempo poter descrivere ai propri clienti le peculiarità del prodotto proposto e consigliare anche un abbinamento che permetterebbe al publican di spingere una birra speciale, che lo differenzerebbe dalla concorrenza.

Da sottolineare che i formatori Unibirra posseggono l'attestato di competenza di formatori riconosciuta dalla Regione Lombardia ai sensi della legge regionale 19/07 e che tale dicitura viene riportata sugli attestati rilasciati.

Nelle foto: i soci intervenuti allo stage Unibirra, tenutosi a Monopoli, con gli attestati di partecipazione.



ULIVETO DA 150 ANNI FA DIGERIRE GLI ITALIANI

ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE

ULIVETO®

Aiuta la digestione

150 anni



GRANDE CONCORSO
STAPPA & VINCI

150 UCCELLINI D'ORO

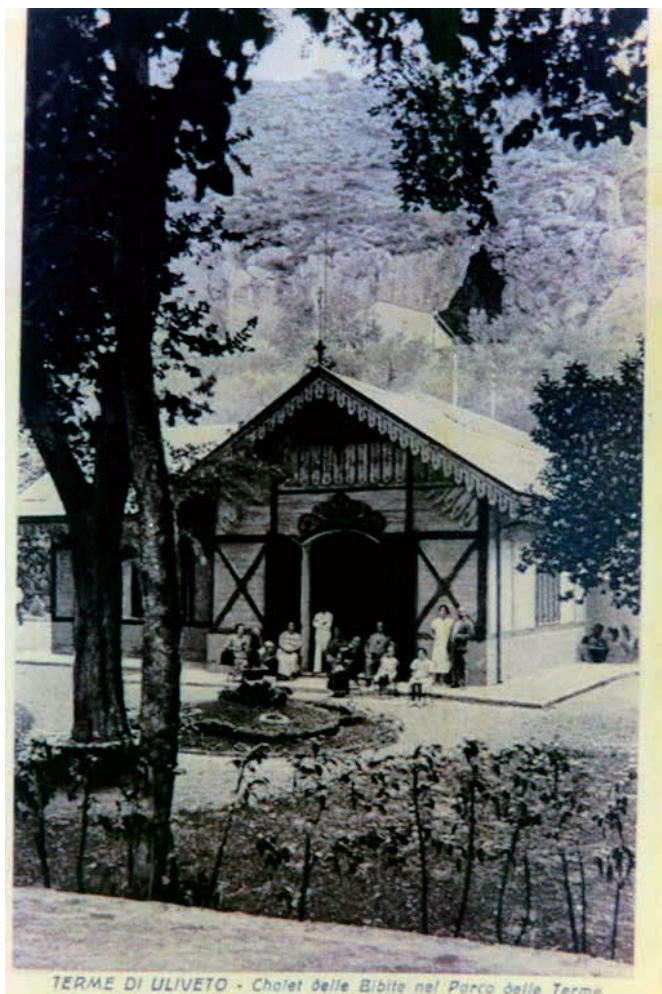


BEVI ULIVETO E CONTROLLA SOTTO IL TAPPO:
SE TROVI LA SCRITTA HAI VINTO, VINCI UNO
DEI 150 UCCELLINI D'ORO!

Acqua Minerale Naturale Uliveto

La Storia di Uliveto ha inizio in un piccolo paese fra le colline toscane, Uliveto Terme da cui prende nome la fonte. Questa prestigiosa sorgente era conosciuta già ai tempi di Federico Barbarossa.

Si racconta, infatti, che le truppe del mitico condottiero longobardo, passando da Vicopisano lungo la strada di Bientina, rimasero colpite dal sapore di quest'acqua. Negli atti della Repubblica Pisana, troviamo addirittura notizia dell'edificazione di una "Balneum et Fontanam" che avrebbe avuto dei buoni effetti a livello digerente. Una tesi avvalorata da diversi "studi clinici" dell'epoca che, indicando gli effetti benefici dell'acqua, contribuirono allo sviluppo degli impianti termali. La documentazione della notizia storica arriva, poi, con Ludovico Antonio Muratori (1672- 1750) che riporta, in un documento dell'anno mille, il ruolo importante della città di Uliveto, gli effetti delle cui acque erano noti non soltanto per le sue proprietà dissetanti ma anche per le sue proprietà salutari. Il "racconto" diventa tradizione popolare, quando fra la gente della zona si sparge la voce che al "Bagno Antico" - come era stato soprannominato il luogo - l'acqua aveva "un sapore ed una ristorazione diversa". Di paese in paese, i racconti dei viandanti decantavano soprattutto le qualità salutistiche di quell'acqua così benefica per l'apparato digerente. Ben presto si pensò di convogliare la sorgente in un sistema idrico che permetteva di distribuire l'acqua a



tutta la popolazione in modo semplice e razionale. I successivi ampliamenti ci portano alla seconda metà dell'800 quando, accanto all'antica fonte, vengono finalmente inaugurate le bellissime "Terme di Uliveto". Nel frattempo prendeva vita la Bibliografia Scientifica Uliveto: in un suo libro del 1835 un noto medico, il Giuli, indicò chiaramente gli effetti benefici di Uliveto. Lo studio fu ripreso e studiato con grande attenzione, a cavallo del '900, da illustri clinici italiani come Grocco, Fedele e Zoja che, a loro volta, contribuirono allo sviluppo degli impianti termali.

LE TERME DI ULIVETO

Nell'800 si veniva ad Uliveto per "passare le acque" o, come diremmo oggi, per i



bagni e le cure idropiniche. Negli anni, il complesso termale fu ampliato per rispondere alle esigenze di una clientela d'alto lignaggio: fu inaugurato il Grande Albergo delle Regie Terme e creata una rete di collegamenti stradali e ferroviari che contribuì a trasformare Vicopisano e le sue Terme in una elegante tappa del Grand Tour. Dopo la Seconda Guerra Mondiale le Terme furono protagoniste di un'imponente opera di ricostruzione e ammodernamento

che seppe prevedere l'imminente trasformazione del turismo termale in un vero e proprio fenomeno di massa. Oggi le Terme di Uliveto sono meta obbligata per i tanti viandanti dei giorni nostri che qui assaporano uno dei frutti più preziosi della natura, l'acqua Uliveto.

LA STORIA DI ACQUA ULIVETO

Nella seconda metà dell'Ottocento furono iniziate le attività del complesso termale Uliveto; successivamente furono pubblicate le prime analisi cliniche sulla

composizione dell'acqua e fu avviato un processo di imbottigliamento meccanizzato che portò la nostra acqua oltre i confini della Toscana. Nel 1898 fu redatto e pubblicato il primo studio clinico che ne avvalorava scientificamente le proprietà salutistiche. Nel 1910 l'impianto di imbottigliamento divenne una vera e propria struttura industriale con una produzione di bottiglie tanto ampia da permettere l'esportazione in tutta Europa. Lo stabilimento attuale è stato costruito nel 1987 su un'area di 8.000 metri quadrati per ospitare la prima linea di imbottigliamento da 1,5 lt. Successivamente lo stabilimento è stato ampliato a 30.000 metri quadrati e sono state installate due nuove soffiatrici e altre due linee di imbottigliamento 1,5 lt con una capacità produttiva di 36.000 bt/ora. Inizialmente Uliveto si trovava anche nelle farmacie per poi arrivare, attraverso la grande distribuzione organizzata, in tutti i punti vendita d'Italia e diventare una delle acque minerali più vendute. Un grande successo commerciale a cui collaborano importanti fattori, come il controllo qualità con 1500 controlli giornalieri e l'avallo delle più importanti Associazioni Mediche a conferma delle sue proprietà salutistiche e una coerente e convincente comunicazione pubblicitaria. Per questi e per tanti altri ottimi motivi, tutti noi oggi sappiamo che "con Uliveto, Acqua della Salute, digerisci meglio e vivi in forma".

ULIVETO NELLA COMUNICAZIONE

L'epoca "moderna" di Uliveto inizia con i primi spot televisivi del 1984 che miravano a comunicare alle famiglie italiane le proprietà digestive di Uliveto con il claim "Uliveto, digerire secondo natu-

ra". Nel 1989 l'uccellino di Uliveto fa la sua prima comparsa, protagonista nella tavola di una coppia interessata a... spiccare il volo! L'uccellino ha talmente tanto successo che resterà in onda per parecchi anni, sostituito solo dal primo testimonial dell'acqua



acqua Uliveto: Luca de Filippo, grande interprete della scena italiana, autentico erede della tradizione napoletana. Luca ha portato ad Uliveto la sua verve anche nella reinterpretazione della commedia di Eduardo "Questi fantasmi" dove, affacciato al balcone parla con il suo dirimpettaio di quanto Uliveto lo aiuti a digerire la vita. In questi anni Uliveto rafforza anche la propria presenza nel mondo sportivo a conferma che Uliveto aiuta a digerire e a vivere in forma: Fornitore Ufficiale della squadra italiana alle Olimpiadi di Barcellona del '92 e di Atlanta del '96 oltre che ai mondiali di Sci del '93.

Non si contano le sponsorizzazioni agli sport più praticati, dal basket all'automobilismo, dalle maratone al fitness. Nel 1998, in occasione dei campionati Mondiali di Francia, Uliveto si affianca alla Nazionale di Calcio: un matrimonio duraturo che si rivelerà prezioso anche per gli atleti della Nazionale che vinceranno oltre a tavola anche sul campo, portando in Italia la Coppa del Mondo del 2006. Dal 2003, la comunicazione di Uliveto è stata affidata ad un testimonial d'ecce-

zione, beniamino della Nazionale: Alessandro Del Piero. Attraverso un fitto "dialogo" con l'uccellino, Alessandro svela il suo segreto per digerire bene e stare in forma: bere acqua Uliveto!

La simpatia, la familiarità e la quotidianità di un grande calciatore mol-

to amato dal pubblico hanno funzionato egregiamente, tanto da far incontrare sul set nel 2005 Alessandro con Cristina Chiabotto, neo eletta Miss Italia. Sotto l'egida "acque della salute" Del Piero usa le ben note qualità digestive di Uliveto non solo per i pasti, ma anche per mandar giù le richieste della sua compagna di viaggio che... naturalmente beve Rocchetta. La Coppia della Salute rimarrà insieme fino al 2014, un record per una campagna definita dai più come la prima "spot-comedy". Oggi, nella nuova campagna pubblicitaria Alessandro del Piero è insieme alla nuova testimonial di Rocchetta Elena Santarelli. In questi anni il matrimonio tra Uliveto e lo sport è stato rafforzato grazie al supporto alle più prestigiose federazioni sportive italiane: Rugby (FIR), Nuoto (FIN), Pallavolo (FIPAV) e Atletica Leggera (FIDAL) hanno scelto Uliveto.

Non poteva quindi mancare l'avallo della prestigiosa Associazione di medici dello sport: la Federazione Medico Sportiva Italiana, l'organo primo preposto dal CONI alla tutela della salute di tutti gli atleti italiani.



CoGeDi International Spa
Via Mercadante, 32
00198 ROMA
Tel. 06 452371
Fax 06 8842004
cogedi@cogedi.it



Il segmento delle acque funzionali, che in passato ha fatto fatica a decollare sul nostro mercato, comincia a mostrare ora alcuni segnali promettenti di crescita grazie all'affermazione di alcune marche prestigiose.

Acqua minerale: un business sempre fresco, ma con qualche pericolo

Il mercato dell'acqua minerale in Italia è più vivo che mai. Del resto, gli italiani sono i più grandi consumatori di acqua minerale con i loro 200 litri annui procapite che rappresenta una quota doppia rispetto alla media europea.

La parte del leone nelle vendite la fa, ovviamente, la distribuzione moderna (iper, super, altri negozi a libero servizio e discount) dove vengono venduti ben 9 miliardi di litri con un giro di affari che sfiora i due miliardi di euro. In questo contesto le acque naturali non gassate rappresentano circa il 70% dei totale volumi nella moderna distribuzione, seguono le acque gassate (12,5% distribuzione), le effervescenti naturali (11,5%) e le leggermente gassate intor-

no al 6%. Dati sempre riferiti alla distribuzione moderna che sono rimasti alquanto stabili negli ultimi anni.

Per quanto riguarda i canali della distribuzione moderna, i supermercati rappresentano il canale principale con circa il 55% dei volumi e il 59% delle vendite a valore, seguiti a larga distanza dai discount 18,5% dei volumi, ma solo il 12,7% a valore, in considerazione dei prezzi medi più bassi, e subito dopo iper e dai piccoli negozi a libero servizio. In termini di ripartizione vendite per le varie aree geografiche, il consumo appare ben distribuito in tutto il Paese.

Il Nord Ovest prevale con un 28,9% a volume ed un 30,6% a valore, seguito dal Sud Sicilia con un +27,8% a quantità, ma con solo il 23,7% a valore, in considerazione del più basso prezzo medio euro/litro. Segue il Centro Sardegna con il 25% a quantità e il 26,3% a valore e, infine, il Nord Est con il 18,3% a quantità e il 19,4% a valore.

Le acque frizzanti tendono ad essere preferite maggiormente nell'ambito del-

la ristorazione per la loro più elevata capacità digestiva. Nell'ambito delle frizzanti, le frizzanti classiche sopravanzano di poco le effervescenti naturali. Va segnalato che il segmento delle acque funzionali, che in passato ha fatto fatica a decollare sul nostro mercato, comincia a mostrare ora alcuni segnali promettenti di crescita grazie all'affermazione di alcune marche prestigiose

Produzione e Mercato Totale

Dicevamo quindi che la distribuzione moderna veicola all'incirca il 70% del totale vendite nazionali, pertanto il mercato totale delle acque minerali, (comprensivo anche del dettaglio tradizionale, delle vendite porta a porta, delle vendite Horeca e delle vendite nella distribuzione automatica) può essere stimato intorno ai 12,5 miliardi di litri, con un consumo pro-capite come dicevamo prima che supera i 200 litri/anno. La produzione nazionale risulta ancora più elevata in considerazione del saldo positivo negli scambi con l'estero e si avvia a superare 14 miliardi di litri. La filiera produttiva del settore delle acque minerali in Italia fa riferimento a circa 140 stabilimenti di imbottigliamento, che imbottigliano oltre 260 marche diverse di acqua confezionata.

L'insidia del rubinetto

Il mercato delle acque minerali mantiene quindi la sua vitalità, ma gli operatori, produttori e distributori devono guar-



darsi dall'insidia dell'acqua di rubinetto trattata che, sempre più, viene pubblicamente venduta attraverso le cosiddette cassette dell'acqua, oppure nel rubinetto di casa con filtri e caraffe trattanti, piuttosto che sul tavolo del ristorante dopo, anche in questo caso, essere stata sottoposta a uno specifico trattamento. Il fenomeno delle acque di rubinetto filtrate resta un fenomeno preoccupante e dannoso per chi imbottiglia e distribuisce acqua minerale. Un danno che in maniera preponderante e diretta lo subisce proprio chi si occupa di distribuzione. I Grossisti infatti nel loro assortimento propongono tante e diverse acque di pregio. Prodotti che nel tempo

La filiera produttiva del settore delle acque minerali in Italia fa riferimento a circa 140 stabilimenti di imbottigliamento, che imbottigliano oltre 260 marche diverse di acqua confezionata.

hanno inserito e sostenuto, sui quali hanno investito tempo e lavoro per farli diventare in molti casi dei veri e propri fenomeni di mercato. Per contrastare il fenomeno dell'acqua di rete è opportu-

gazzino e non avere impegni sulla gestione delle cauzioni sui vuoti. A parte il discorso delle cauzioni, che non è un costo ma una partita di giro, oggi lo spazio in magazzino da impe-



Per contrastare il fenomeno dell'acqua di rete è opportuno che si conoscano i punti di criticità di un tale sistema al fine di redarguire sia i ristoratori che i consumatori.

no che si conoscano i punti di criticità di un tale sistema al fine di redarguire sia i ristoratori che i consumatori.

E allora cominciamo con il dire che chi vende i sistemi di filtraggio sostiene che far bere ai consumatori acqua di rubinetto trattata svolga anche la funzione di salvaguardia dell'ambiente perché, secondo loro, evita il trasporto del prodotto in bottiglia dalla fonte fino al consumo. Va subito detto che è una motivazione molto vaga poiché i presunti benefici ambientali sono tutti da calcolare, quello che è certo, è che per trattare con i filtri un litro di acqua se ne spreca almeno tre, questo dato ad esempio non viene fatto emergere dai venditori di filtri.

Altra scusante per chi serve ai ristoranti acqua di rubinetto trattata è quella di fare a meno di occupare spazio in ma-

gnare può essere davvero minimo se il rapporto con il distributore è ben armonizzato e quindi vengono garantite consegne più frequenti e di minori volumi. Poi vi è l'errata convinzione da parte dei ristoratori che servire acqua di rubinetto si risparmi sui costi. Ebbene, questa è un'autentica cantonata, i costi ci sono eccome! Ad esempio, il costo dell'impianto (qualche migliaio di euro), i costi di manutenzione e tutti i rischi e le responsabilità connesse, perché è opportuno ricordarlo: se il consumatore beve acqua filtrata e poi si sente poco bene, le responsabilità sono tutte del ristoratore, a differenza di chi serve acqua minerale in bottiglia dove sono ben in evidenza tutte le autorizzazioni e le specifiche dell'acqua, dove le responsabilità del produttore sono chiare ed inequivocabili.



SORGENTE DI PUGLIA

*“La purezza del territorio
nel rispetto dell’ambiente”*



acqua minerale naturale oligominerale



PUGLIA
Naturale
Pura come alla fonte



parco nazionale*
dell'alta murgia

Acqua Orsini nasce nel Parco Nazionale dell'alta Murgia, nel Comune di Poggiorsini in provincia di Bari. Un territorio di rara bellezza, naturale e protetto con un ricco bacino idrogeologico. Acqua Orsini *attraverso il progetto Vegbottle* si impegna a ridurre il proprio impatto ambientale con l'utilizzo della nuova bottiglia PET riciclabile al 100% e composta fino al 30% da materiale di origine vegetale come la canna da zucchero, in sostituzione di sostanze non rinnovabili.





Acqua Orsini porta in tavola la purezza del territorio nel rispetto dell'ambiente



Nella foto: La Rocca di Orlando, Parco Nazionale Alta Murgia

Acqua Orsini è la nuova acqua minerale made in Puglia, che punta a costruire un brand sostenibile di identità pugliese che sappia trasmettere i valori di purezza e qualità del territorio di produzione.

La società **Sorgente di Puglia s.r.l.**, è stata costituita ad hoc da imprenditori e manager locali di lunga esperienza del

settore specifico e di conoscenza del mercato italiano e internazionale.

L'obiettivo è stato quello di rimettere a valore un'attività Industriale importante per tutta l'economia Regionale dove il territorio sconta un forte deficit tra produzione propria e acquisto di acque minerali extra Regionali.

La Puglia, attraverso la sua estrazione e imbottigliamento di acque minerali, soddisfa solo il 3% del suo fabbisogno, il restante 97% dei consumi è coperto da acque minerali proveniente da altre Regioni Italiane. L'iniziativa ha tutte le carte in regola per centrare tali obiettivi: anzitutto la qualità e sostenibilità del prodotto, l'**Acqua Orsini** nasce nel Parco Nazionale dell'alta Murgia, nel Comune di Poggiorsini in provincia di Bari, un tempo feudo degli Orsini Duchi di Gravina e antica famiglia aristocratica e Papale Romana. Un territorio di rara bellezza, naturale e protetto con un ricco bacino idrogeologico.

L'Acqua Minerale Orsini viene classificata "Oligominerale" per via del suo equilibrato Residuo Fisso di 298 mg/L che, insieme allo scarso contenuto di Sodio, pari allo 0,001%, e ad una buona dose di bicarbonato, di 225 mg/L.,



conferiscono all'Acqua Orsini un' apprezzabile gusto al palato e una valenza salutistica per lo Sport. L'Acqua Orsini, inoltre, come attestato dalla sperimentazione clinica effettuata dall'Università di Pisa (Rep. Urologia - Prof. Paolo Giannotti), può favorire la diuresi.

ACQUA ORSINI "PER UNA CRESCITA INDUSTRIALE ORIENTATA ALL'ECONOMIA SOSTENIBILE"

Un modello d'industria che mira a processi più efficienti, più verdi e più competitivi per un'economia a basso inquinamento, che tuteli l'ambiente con prodotti Eco Friendly. Nuove bottiglie realizzate per migliorare l'impatto ambientale attraverso il "lightweighting" una iniziativa che ha visto ridurre il peso di tutti gli imballaggi primari, secondari e terziari salvaguardando la buona tenuta delle bottiglie ma diminuendo così la quantità di plastica immessa sul Pianeta.

VOCAZIONE GREEN

Acqua Orsini, attraverso il progetto **Vegbottle**, si impegna a ridurre il proprio impatto ambientale con l'utilizzo della nuova bottiglia PET 100% riciclabile e composta, fino al 30% di materiale proveniente da origine vegetale, canna da zucchero, in sostituzione

delle sostanze non rinnovabili derivanti dal petrolio o da risorse fossili.

DESIGN E GUSTO

Con un'immagine esclusiva e un posizionamento distintivo è nata la "**Black & Platinum**" Edition, una linea di acqua minerale in vetro extra bianco, dedicata all'alta ristorazione e destinata a tutti i mercati Internazionali, in formato da 0,75 cl. e 0,50 cl. tappo a vite vuoto a rendere e a perdere e nella tipologia Naturale e Frizzante.

RESPONSABILITÀ SOCIALE

Un'azione che vede il nascere il Progetto "**Acqua Orsini la purezza del territorio nel rispetto dell'ambiente**" attraverso la creazione di un'area tematica, all'interno del pozzo/sorgente, che abbia come obiettivo quello di informare i consumatori, in particolare i ragazzi delle scuole medie e superiori, sulle origini e caratteristiche dell'Acqua Orsini e del suo bacino idrogeologico dell'Alta Murgia. Il Progetto si realizzerà grazie alla partnership con le comunità e le istituzioni locali a partire dal Comune di Poggiorsini, l'Ente Parco Nazionale dell'Alta Murgia con le sue 13 Città, la città Metropolitana di Bari e la Regione Puglia.



30% DI ORIGINE VEGETALE
100% RICICLABILE



SORGENTE DI PUGLIA srl
Contrada Filieri S.P. 39
70020 Poggiorsini (BA)
Tel. 080 995 85 53
info@acquaorsini.it
www.acquaorsini.it

Acqua Orsini

Acqua_Orsini



27

Liquore alla
Cannabis



SESHAT



SESHAT

liquore alla canapa

 #seshat www.anticadistilleriarusso.com





LA VOCE DEI SOCI

In questo numero di Drink Style diamo spazio a due giovani distributori che, inseriti nelle aziende fondate dai genitori, hanno saputo superare con successo il passaggio generazionale.



DE.PAR. Srl, Frattamaggiore (CE)

Un'attività di distribuzione creata nel 1979 dal padre Vincenzo Parolisi, all'epoca concessionario del Chiotto Neri. Dal 1999 a gestire l'azienda di famiglia è subentrato il figlio Costantino, all'epoca era da poco maggiorenne, che oggi ci racconta la sua esperienza.

«Nel deposito trafficavo sin da ragazzino, insomma, ho fatto la mia gavetta e in quegli anni ho capito che un'azienda di distribuzione deve sapersi evolvere e seguire quello che è il cambiamento dello stesso mercato. Ricordo benissimo quando, rendendoci conto che non si poteva

gestire un ingrosso con le sole concessionari, decidemmo di ampliare il nostro commercio anche ad altre referenze e categorie merceologiche. Poi, quando sono subentrato, la scelta netta è stata quella di specializzarsi al meglio nella distribuzione Horeca. Oggi trattiamo tutte le categorie del beverage e assicuriamo un servizio consegne su tutta Napoli, che è una delle nostre aree storiche, lì dove abbiamo cominciato. Successivamente il bacino si è



ampliato nelle città fra Napoli a Caserta. Relativamente alla clientela, abbiamo compiuto una selezione attenta decidendo di escludere le forniture al settore Superhoreca dove, a dire il vero, avevamo le maggiori problematiche di incasso, senza contare che per incassare si era costretti a fare visite a tarda sera, a volte senza neanche prendere quanto ci era dovuto. Oltre ad aver selezionato i clienti a loro ci avviciniamo con una politica commerciale molto chiara, e aggiungo seria, i clienti bisogna sì coccolarli, ma anche educarli, orientarli, con loro le cose vanno subito messe in chiaro: ti garantisco un servizio puntuale, sono pronto a

Nelle foto in alto: uno scorcio dell'azienda DE.PAR. srl e, accanto, Costantino Parolisi.

non farti mai mancare nulla, ma questa precisione e questa correttezza deve essere anche la tua. Ponendo il lavoro su queste basi, abbiamo visto che si crea rispetto e aumenta anche la fedeltà. Una condizione necessaria per moralizzare il mercato. Anche perché va detto operiamo in un mercato che ha molto bisogno di essere moralizzato. Non è corretto infatti che i Cash&Carry delle grandi catene vendano al di sotto di quanto noi compriamo direttamente dalle stesse aziende. Questo poco corretto e aggiungo modo di fare commercio ci espone anche alle critiche degli stessi clienti che vedendosi arrivare volantini e offerte per noi inarrivabili pensano (sbagliando) che abbiamo dei margini di guadagno incredibili. Cosa assolutamente non vera, come del resto i miei colleghi ben sanno. In questo circo di sotto offerte le aziende di distribuzione hanno certamente le loro responsabilità, la loro politica di vendere a tutti e a condizioni diverse non moralizza certo il mercato. Senza contare che in talune occasioni sono le stesse aziende che vanno direttamente a proporre promozioni agli altovendenti. Ci è successo con alcune aziende liquoristiche dopo che per loro avevamo "aperto" un certo tipo di mercato. Nonostante queste criticità, sono ottimista, vedo sempre il bicchiere mezzo pieno, anche perché noi distributori abbiamo delle chance da giocare, conosciamo il territorio, possiamo presiederlo con la nostra dinamicità e flessibilità, possiamo instaurare con i clienti una relazione non solo basata sul vendi e compra, ma fornendo una serie di consigli, suggerimenti per fare meglio il loro lavoro. Da questo punto di vista gli stessi corsi di formazione che sta proponendo Udial ai propri soci sono molto utili proprio per

dotarci di tali importanti strumenti da usare sul mercato e dare quel valore aggiunto che molte con il prezzo non possiamo dare per le ragioni prima dette».

FISCARELLI NICOLA & C. SNC, LARINO (CB)

Una lunga storia alle spalle, fondata nel 1937 da Antonio Fiscarelli, dove all'epoca l'attività principale consisteva nella vendita di vino, in Molise è una delle aziende di riferimento.



Oggi, insieme con il figlio del fondatore, Nicola, è già attiva la terza generazione. Parliamo di Antonio, 35 anni, laurea in economia e management all'Università di Bologna, attento all'evoluzione del mercato con la convinzione assoluta di portare avanti l'azienda di famiglia. Nella crescita che l'azienda ha registrato negli anni, va evidenziato il decennio che va dal 1980 al 1990 quando ha cominciato a diventare più consistente il mercato Horeca. Diversificare per l'azienda Fiscarelli è stato un passo necessario e salutare, nell'assortimento sono entrati tanti

Nelle foto a destra: l'esterno e uno scorcio dell'interno dell'Azienda Fiscarelli Nicola & C. snc

Tassoni

DAL 1793



Dai fiori e dalle bacche del mirto nasce Mirto in Fiore, la novità dell'estate che vi sorprenderà con il suo gusto unico e fruttato. Con Mirto in Fiore, realizzato con aromi naturali, continua la scoperta dei fiori che solo Tassoni trasforma in bibite irresistibili!



Mirto cocktail Tassoni

1 bottiglietta di Mirto in Fiore e 4 cl di grappa bianca.

In un bicchiere con ghiaccio versare la grappa bianca e aggiungere il Mirto in Fiore, mescolare e guarnire con frutti di bosco.



Sambuco cocktail Tassoni

1 bottiglietta di Fior di Sambuco e 4 cl di vodka.

In un bicchiere con ghiaccio versare la vodka e aggiungere il Fior di Sambuco, mescolare e guarnire con qualche fetta di limone.



Aper Tassoni

1 bottiglietta di Cedrata e 2,5 cl di bitter.

In un bicchiere con ghiaccio versare il bitter e aggiungere la Cedrata, mescolare e guarnire con una fetta d'arancia.



Gin Tonic

1 bottiglietta di Tonica e 4 cl di gin.

In un bicchiere con ghiaccio versare il gin e aggiungere la Tonica, mescolare e guarnire con una fetta di limone.



nuovi prodotti e si è sviluppato e consolidato il legame con Birra Peroni. Fino agli anni '90 i Fiscarelli hanno anche gestito un negozio nel centro di Larino svolgendo anche attività di consegna porta a porta.



«Nell'azienda di famiglia cerco di mettere a frutto quelli che sono stati i miei studi, ma soprattutto metto in atto la fondamentale esperienza che ho maturato nello stage fatto anni fa in Partesa Emilia Romagna. Per me è stato fondamentale apprendere i metodi di gestione di una grande azienda di distribuzione, strumenti che cerco di affinare quanto più possibile applicandoli a quello che è il contesto del territorio nel quale operiamo. È vero che distribuiamo in un'area geografica non molto sviluppata dal punto di vista economico, dove anche la logistica

è più complicata, il nostro mercato è composto da tanti piccoli paesi collegati fra di loro con strade non proprio moderne. Distribuire in Molise quindi non è facile, ma confidiamo nel fatto che questa nostra regione ha dei margini di crescita e quindi ritengo possa avere più opportunità di sviluppo. Oggi il nostro portafoglio prodotti è ampio e comprende tutte le categorie merceologiche. Il mio compito in azienda è quello di responsabile commerciale, curo gli acquisti, coordino le vendite, abbiamo messo a punto un efficace servizio di telemarketing e operiamo con piani di visita mirati sia verso i clienti storici che verso i potenziali clienti. Abbiamo verificato che i clienti ricevono più volentieri le visite dei nostri commerciali quando abbiamo un progetto mirato da comunicare. In questo siamo meno invasivi e ottimizziamo i contatti, mentre la semplice raccolta di ordini la facciamo con il telemarketing che ci permette di risparmiare tempo e provvigioni. Sono sempre più convinto che i commerciali, per loro stessa natura, non devono essere raccoglitori di ordini, ma avere la capacità di fare sviluppo vero, proporre nuove occasioni di consumo ai clienti, guidarli verso quelle che sono le opportunità del mercato sfruttando tutto il potenziale che oggi consente la tecnologia, consapevoli che i locali Horeca hanno sempre più bisogno di prodotti, di soluzioni e di servizio, piuttosto che di prodotti. Anche alla luce di queste considerazioni ho molto apprezzato l'impegno di U.DI.AL., dove siamo soci da sempre, verso la formazione, ho partecipato con grande interesse ai due stage, sia quello sulla birra tenuto da Unibirra che quello dedicato alla vendita degli spirits curato da Marco Ranocchia di Planetone».

Nella foto in alto: Antonio Fiscarelli.
In basso: foto di gruppo dello staff della Fiscarelli Nicola & C. snc all'interno del deposito.



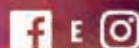
WHAT A COLORFUL WORLD!

SKIPPER®

OFFICIAL
SUPPORTER

THE COLOR RUN

SKIPPER CORRE THE COLOR RUN 2017.
NON RIMANERE INDIETRO, SEGUICI SU





Skipper. Tante novità segnano un nuovo percorso per il brand

Skipper, da sempre il lato giovane e dinamico di Zuegg, è il marchio che celebra la propria terra, l'Italia, ed è in grado di apprezzarne ogni sfaccettatura, ogni colore, ogni diversità e ogni valore.

Un brand che da sempre cerca di soddisfare le esigenze dei propri consumatori, di portare sulle tavole prodotti di qualità e innovativi, fatti da un'azienda italiana.

Dal 2016 l'intera gamma Skipper 200 ml, ha una veste rinnovata grazie al restyling totale della bottiglia non solo dal punto di vista del packaging, ma anche per il messaggio contraddistinto da un

forte senso di appartenenza e dai valori del made in Italy.

Skipper bar 200 ml incarna perfettamente il concetto di "bere italiano", ovvero, consumare prodotti di qualità, fatti da un'azienda italiana.



Proprio da questa voglia di caratterizzazione nasce il restyling di Skipper bar 200 ml. Un packaging che si rinnova ma che mantiene inalterata la qualità del prodotto offerto: tutta la bontà dei frutti selezionati da Zuegg per una produzione di nettari e succhi completamente naturale, 0% coloranti e 0% conservanti.



SKIPPER BAR 200ML FRUTTI ROSSI

Nel 2017 al restyling si aggiunge una nuova strategia di comunicazione ricca di importanti novità per il marchio che, a partire da marzo, ha lanciato il nuovo **Skipper Bar Frutti Rossi**, una nuova referenza in cui le bacche e la loro tonalità diventano, come in un quadro, i protagonisti. Un nuovo gusto dissetante ed in linea con i più recenti trend di mercato. Come tutti i prodotti della gamma Skipper Bar, anche frutti rossi è prodotta in Italia con tutta la qualità e l'amore garantito da Zuegg che assicura 0% coloranti e 0% conservanti.

PROFILI SOCIAL

Skipper prosegue con le novità, lanciando sempre nel mese di marzo i propri profili social Facebook e Instagram, con una strategia basata su un profondo ascolto del target dove condivisione e lifestyle saranno le parole chiave.



ZUEGG S.p.A.
 • VERONA
 Via Francia 6
 37135 Verona
 Tel.: +39 045 8292611
 Fax: +39 045 8292605
 info@zuegg.it
 Numero Verde 800-552970

• LUOGOSANO
 Nucleo Ind.le S.M.
 Sul Calore 3
 83040 Luogosano (Av)
 Tel.: +39 0827 78211
 Fax: +39 0827 782122
 info@zuegg.it



Skipper. Tante novità segnano un nuovo percorso per il brand

PER SA PERNE DI PIÙ

Unico/730: oneri detraibili e deducibili e crediti di imposta

Anche quest'anno a seguito delle consuete, frenetiche, novità normative, si è in parte modificata la mappa di riferimento degli oneri e delle spese sostenute che possono far risparmiare le tasse al momento della compilazione della dichiarazione dei redditi.



Va sottolineato che al di là della breve descrizione, i presupposti per ottenere il beneficio in dichiarazione sono quasi sempre assai complessi e articolati, pertanto l'indicazione va considerata solo orientativa.

Per vostra comodità sono stati separatamente evidenziati gli oneri deducibili/detraibili riferibili esclusivamente al contribuente rispetto a quelli sostenuti nell'interesse di familiari fiscalmente a carico, nonché quelli sostenuti nei confronti anche di familiari non a carico.

Prospetto di ausilio per la individua-

zione degli oneri detraibili/deducibili/crediti d'imposta (le novità dell'anno 2016 sono evidenziate in rosso):

Spese sostenute dal contribuente nell'interesse proprio o dei familiari fiscalmente a carico (detrazione 19%). Per la nozione di familiari a carico di veda oltre

- spese sanitarie;
- spese per mezzi necessari per l'accompagnamento, la deambulazione, la locomozione, il sollevamento e i sussidi di veicoli disabili;
- spese per l'acquisto e la riparazione di veicoli disabili;
- spese per l'acquisto di cani da guardia;
- premi per assicurazioni sulla vita e contro gli infortuni derivanti da contratti stipulati o rinnovati sino al 31/12/2000;
- premi per assicurazioni sul rischio morte, invalidità permanente superiore al 5%, non autosufficienza nel compimento degli atti quotidiani derivanti da contratti stipulati o rinnovati dal 01/01/2001;
- **premi per assicurazioni aventi per oggetto il rischio di morte finalizzate alla tutela delle persone con disabilità grave;**
- spese per attività sportive praticate da ragazzi;
- spese per canoni di locazione sostenute da studenti universitari fuori sede;

La detrazione spetta anche nelle seguenti particolari ipotesi:

- per le spese sanitarie sostenute nell'interesse dei familiari a carico, affetti da patologie che danno diritto all'esenzione dalla partecipazione alla spesa sanitaria pubblica, per la parte di detrazione che non trova capienza nell'imposta da questi ultimi dovuta;
- per le spese sostenute per gli addetti all'assistenza personale nell'interesse del contribuente o di altri familiari non autosufficienti;
- per i contributi versati per il riscatto del corso di laurea del soggetto fiscalmente a carico, il quale non ha iniziato ancora l'attività lavora-

PER SA PERNE DI PIÙ

tiva e non è iscritta ad alcuna forma obbligatoria di previdenza;

- per le spese sostenute dai genitori per la frequenza di asili nido da parte dei figli;
- spese per la frequenza di scuole dell'infanzia, dal primo ciclo di istruzione e della scuola secondaria di secondo grado;
- spese per la frequenza di corsi di istruzione universitaria presso università statali e non statali, in misura non superiore, per le università non statali, a quella stabilita annualmente per ciascuna facoltà universitaria con decreto del Ministero dell'Istruzione, dell'università e della ricerca.

Spese sostenute dal contribuente nell'interesse proprio o dei familiari fiscalmente a carico (detrazione 19%)

VARIE:

- spese sanitarie sostenute dal contribuente affetto da patologie che danno diritto all'esenzione dalla partecipazione alla spesa sanitaria pubblica;
- spese funebri sostenute in dipendenza dalla morte di persone indipendentemente dall'esistenza di un vincolo di parentela con esse, per importo non superiore a €1.550 per ciascuna di esse;
- spese per intermediazione immobiliare prima casa di abitazione;
- spese sostenute per servizi di interpretariato dai soggetti riconosciuti sordi;
- spese veterinarie;
- altre spese detraibili (ipotesi particolari, tra cui quelle indicate con il cod. 99 nella sezione "oneri detraibili" della Certificazione Unica);
- **spese per canoni di leasing riferiti ad abitazione principale (compreso maxicanone).**

INTERESSI:

- per mutui ipotecari per l'acquisto dell'abitazione principale;
- per mutui ipotecari per l'acquisto di altri

immobili;

- per mutui ipotecari per la costruzione dell'abitazione principale;
- per prestiti o mutui agrari.

EROGAZIONI LIBERALI:

- alle società ed associazioni sportive dilettantistiche;
- alle società di mutuo soccorso;
- a favore di associazioni di promozione sociale;
- erogazioni liberali a favore della società di cultura "La Biennale di Venezia";
- spese relative a beni di soggetti a regime vincolistico;
- per attività culturali ed artistiche;
- a favore di enti operanti nello spettacolo;
- a favore di fondazioni operanti nel settore musicale;
- erogazioni liberali a favore degli istituti scolastici di ogni ordine e grado;
- erogazioni liberali a Fondo per l'ammortamento di titoli di Stato.

Oneri detraibili con percentuali diverse dalle precedenti

SPESE CON DETRAZIONE DEL 26%:

- erogazioni liberali ai partiti politici;
- erogazioni liberali alle Onlus (passa da €2.065 a €30.000 annui l'importo massimo delle erogazioni liberali a favore delle Onlus per cui è possibile fruire della detrazione.

SPESE CON DETRAZIONE DEL 36%, 41%, 50% E 65%

- spese per gli interventi di recupero del patrimonio edilizio e boschivo;
- spese per l'acquisto o l'assegnazione di immobili facenti parte di edifici ristrutturati;
- spese per interventi relativi all'adozione di misure antisismiche e all'esecuzione di opere per la messa in sicurezza statica.

SPESE CON DETRAZIONE DEL 55% E 65%

- spese per interventi di riqualificazione energetica di edifici esistenti;

PER SA PERNE DI PIÙ

- spese per interventi sull'involucro degli edifici esistenti;
- spese per l'installazione di pannelli solari;
- spese per la sostituzione di impianti di climatizzazione invernale;
- acquisto e posa in opera delle schermature solari e di impianti di climatizzazione invernali dotati di generatori di calore alimentati da biomasse combustibili;
- **spese per installazione di dispositivi multimediali per il controllo da remoto del riscaldamento di edifici.**

SPESE CON RECUPERO EDILIZIO, IVA ACQUISTO ABITAZIONI, ACQUISTO MOBILI 50%

- spese relative a interventi di recupero del patrimonio edilizio;
- spese per acquisto di mobili e grandi elettrodomestici da collocare in immobili oggetto di ristrutturazioni edilizie;
- **spese per acquisto arredo immobili giovani coppie che hanno acquistato l'immobile casa di abitazione nel 2015 e 2016;**
- **Iva pagata per l'acquisto da costruttore di abitazioni nuove di classe A/B.**

DETRAZIONI PER INQUILINI CON CONTRATTO DI LOCAZIONE

- detrazione per inquilini di alloggi adibiti ad abitazione principale;
- detrazione per inquilini di alloggi adibiti ad abitazione principale con contratti in regime convenzionale;
- detrazione per i giovani di età compresa tra i 20 e i 30 anni che stipulano un contratto di locazione per l'abitazione principale;
- detrazione per i lavoratori dipendenti che trasferiscono la propria residenza per motivi di lavoro;
- detrazione per affitto di terreni agricoli ai giovani.

ALTRE DETRAZIONI

- investimenti in start up innovative, sociali o del settore energetico;
- detrazione per le spese di mantenimento dei

cani guida;

- altre detrazioni (tra cui borse di studio di regioni o province di Trento e Bolzano; donazioni all'Ospedale Galliera di Genova).

Oneri detraibili - spese sostenute nell'interesse proprio o dei familiari fiscalmente

- contributi previdenziali e assistenziali;
- contributi per fondi integrativi del SSN;
- contributi per forme pensionistiche complementari e individuali;
- spese mediche e di assistenza specifica per persone con disabilità sostenute anche nell'interesse dei familiari anche non fiscalmente a carico.

Oneri deducibili - spese sostenute dal contribuente esclusivamente nel proprio interesse

- assegni periodici corrisposti al coniuge;
- contributi previdenziali e assistenziali versati per gli addetti ai servizi domestici e familiari;
- erogazioni liberali a favore di istituzioni religiose;
- erogazioni liberali a favore delle organizzazioni non governative;
- erogazioni liberali a favore di organizzazioni non lucrative di utilità sociale, di associazioni di promozione sociale e di alcune fondazioni e associazioni riconosciute erogazioni liberali a favore di università, enti di ricerca ed enti parco;
- **erogazioni liberali a Onlus o fondi a tutela delle persone con disabilità grave;**
- somme restituite al soggetto erogatore (es. retribuzioni percepite in eccedenza);
- rendite, vitalizi, assegni alimentari ed altri oneri;
- investimenti in start-up innovative, sociali o del settore energetico (quota imputata dalla Srl trasparente ex art. 116 Tuir)
- spese per acquisto o costruzione di abitazioni non di lusso cat. energetica A o B, date in locazione a canone agevolato.

La circolare ha finalità meramente informativa e, in nessun caso, potrà essere considerata esaustiva. Pertanto, le considerazioni svolte nel documento non possono ritenersi supporto sufficiente per l'adozione di scelte e decisioni, per le quali si consiglia di rapportarsi direttamente con i consulenti di Studio.

MOSTRA D'OLTREMARE



ticketlab **SQUISITO**
EVENTI

Tutto Pizza

SALONE INTERNAZIONALE DELLA PIZZA

STAND | SEMINARI | PROVE DI ABILITÀ
MUSEO DELLA PIZZA

NAPOLI
22 > 24
MAGGIO
2017

MOSTRA D'OLTREMARE
INGRESSO PIAZZALE TECCHIO
ORARI: 10.00 > 19.00

IN CONTEMPORANEA



CORSO PER A.P.P.
ASSAGGIATORE PROFESSIONALE di PIZZA

INGRESSO GRATUITO
RISERVATO
AGLI OPERATORI
DEL SETTORE

INFO: +39 081 19173674
www.tuttopizzaexpo.com

main sponsor:





Pizzeria: un'occasione per il beverage

Il mondo pizza è sicuramente un settore, fra quelli food, che per il distributore può rappresentare un'occasione di crescita in termini di competitività e marginalità.

A comprendere appieno il matrimonio fra birra e pizza è stato da sempre il brand Nastro Azzurro che ha legato a doppio filo la sua bionda alla pizza e alla pizzeria.

In pizzeria, infatti, si svolge un'occasione di consumo in cui beverage e pietanza hanno una connessione molto stretta, un legame intimo fatto quasi di passione: più che altrove c'è una routine nella scelta della pizza e della bevanda da abbinare, quasi sempre birra, la preferita.

Al fianco di questo legame profondo si sviluppa, però, tutta una serie di possibilità collegate alla capacità della pizza di diventare piatto gourmet. Così se le classiche sono innaffiate dalle birre gettonate in menù, le altre ricette possono lasciar spazio ad altre referenze da far scoprire al cliente finale. A comprende-

re appieno il matrimonio fra birra e pizza è stato da sempre il brand Nastro Azzurro che ha legato a doppio filo la sua bionda alla pizza e alla pizzeria e lo scorso maggio ha rinforzato il legame con l'edizione limitata da collezione distribuite nelle pizzerie napoletane.

“Nastro Azzurro Napoli”

Lo scorso 5 maggio è stata presentata, presso la pizzeria **“Lievito Madre al Mare” di Gino Sorbillo**, “Nastro Azzurro Napoli”, la Limited Edition dedicata alla città che l'ha vista nascere, da sempre culla di creatività e talento.

Non tutti sanno, infatti, che è stata proprio Napoli a produrre la prima cotta di Nastro Azzurro, nel 1963, con la volontà di creare un prodotto d'eccellenza, innovativo e con un'etichetta che guardasse oltre Oceano.

Così è nata Nastro Azzurro, in una terra di grande bellezza, ispirante, che sa



mettersi in gioco e che lo fa con ingegno e talento. Proprio dall'area napoletana vengono i personaggi più evocativi dell'italianità nel mondo e che hanno fatto di Napoli un'icona dello spirito artistico, declinato su molte discipline.

«Grazie davvero a Nastro Azzurro, a nome dell'amministrazione, non solo perché rappresentate un prodotto di qualità e dimostrate di portare valore anche occupazionale al territorio, ma avete fatto un gran regalo alle napoletane, ai napoletani e alla città - commenta **Enrico Panini**, Assessore al Lavoro e alle Attività Produttive del Comune di Napoli - perché avere delle bottiglie con questa stupenda etichetta con un'immagine fortemente evocativa, che va in giro per il mondo portando valore a Napoli, è un orgoglio per quella parte di cittadinanza, sempre più grande, che giorno per giorno lavora per migliorarsi... quella parte curiosa, che non si accontenta, che non si ferma e che sta portando Napoli ad essere una città di riferimento nella re-

gione, in Italia e probabilmente anche nel mondo».

«Sono particolarmente fiera di presentare Nastro Azzurro Napoli, nel pieno di quello spirito di festa e di ospitalità che ci accoglie ogni volta che veniamo in città» - commenta **Sabrina Fontana**, Marketing Manager di Nastro Azzurro. «Si tratta di un'edizione limitata, pensata per celebrare il successo ed il talento napoletano che è anche quello di Nastro Azzurro, prodotta con la stessa ricetta di sempre, che verrà distribuita da maggio ad ottobre solo nel canale Ho.Re.Ca. e in locali selezionati, in esclusiva per la città e le aree circostanti, in un numero di 600.000 bottiglie. Siamo sicuri che, come ci hanno già anticipato in molti, sarà un successo per i cittadini e per gli stranieri e diventerà una bottiglia da collezione, imperdibile!».

Il legame della città con Nastro Azzurro è forte e segnato da esperienze importanti come quella di **Claudia Falcone**, che parte proprio da Napoli per costru-

Non tutti sanno che è stata proprio Napoli a produrre la prima cotta di Nastro Azzurro, nel 1963, con la volontà di creare un prodotto d'eccellenza, innovativo e con un'etichetta che guardasse oltre Oceano.

UNA *novità*
TUTTA ITALIANA.



*Amore
al primo
sorso.*

OPTIMUM 100%
LE ARANCE MIGLIORI
DAL CUORE DELLA
SICILIA.



MOLTO PIÙ CHE BUONO



ire una carriera che la porta a diventare *Global Brand Director* di Nastro Azzurro; da anni guida la marca all'estero ed è l'esempio di successo di quel talento italiano che il mondo apprezza, proprio come Nastro Azzurro è diventata, negli anni, la birra premium italiana più bevuta e richiesta in oltre 70 Paesi.

Un altro esempio è **Gino Sorbillo**, da sempre vicino alla marca da quando, giovanissimo, si riposava, tra un servizio e l'altro, proprio sulle casse di Nastro Azzurro nel suo locale. Oggi con quelle casse, e tanti altri materiali che ha cer-

cato e raccolto nel tempo, ha creato un piccolo museo, "**Casa della Pizza**", ed è cresciuto tanto da arrivare oltre Oceano da giovane ambizioso e dotato di grande talento.

A corredo della presentazione è stata programmata una campagna di affissioni innovativa, con oltre 300 mq personalizzati, che è la prima, a Napoli, ad andare on-air su un impianto ecosostenibile. La struttura dell'impianto, infatti, è stata coperta con pannelli assorbenti The Breath che puliscono l'aria intorno all'impianto dalle molecole inquinanti.

Qualche Numero

600.000 totale delle bottiglie di Nastro Azzurro Napoli

1963 anno di nascita di Nastro Azzurro

300 mq di copertura affissioni a Napoli nel mese di maggio

70+ Paesi in cui è distribuita

33 cl formato della Limited Edition

6 mesi in cui sarà prodotta e distribuita Nastro Azzurro Napoli

Nastro Azzurro Napoli è un'edizione limitata, pensata per celebrare il successo ed il talento napoletano che è anche quello di Nastro Azzurro, prodotta con la stessa ricetta di sempre. Da maggio ad ottobre verrà distribuita solo nel canale Ho.Re.Ca. e in locali selezionati, in esclusiva per la città e le aree circostanti, in un numero di 600.000 bottiglie.

8 LUPPOLI

LE ARMONIE DI GUSTO



I nostri Mastri Birrai e lo Chef Davide Oldani presentano le nuove 8 Luppoli, Gusto Tostato e Gusto Agrumato. Birre che sanno creare perfette Armonie in abbinamento a piatti dalle stesse note aromatiche, per un'esperienza di gusto coinvolgente, mai provata.

FOOD
SELEZIONATE DALLO CHEF
DAVIDE OLDANI

9 LUPPOLI

LE OLTRE CONFINE



LE OLTRECONFINE
BELGIAN BLANCHE
DELICATA E SPEZIATA

LE OLTRECONFINE
AMERICAN IPA
INTENSA E AGRUMATA

Esperienze di gusto da oltre confine che lasciano il segno. Ricette uniche, ispirate alle tradizioni di altri paesi e reinterpretate dai nostri Mastri Birrai per farvi provare esperienze di gusto che lasciano il segno: dall'America un aroma intenso e agrumato e dal Belgio un aroma delicato e speziato.

Fuori o dentro casa? Non c'è più una regola fissa



Il mondo dei consumi sta cambiando, fra consumi domestici ed extradomestici il confine è sempre più labile ed indistinto. Ad esempio, prendiamo il fenomeno del take away: il prodotto pizza è sicuramente quello che ne beneficia maggiormente (anche se il crescente uso dell'asporto riguarda ormai molti cibi). La pizza da asporto in Italia - ogni giorno se ne vendono centinaia di migliaia - è uno dei casi più lampanti dove un cibo è, come dire, multicanale: prodotta in pizzeria (extradomestica) viene consumata a casa. Quindi, fra consumi dentro e fuori casa il confine non c'è. Oppure, prendiamo le tante occasioni di consumo che oggi sono possibili nei grandi centri commerciali, e non solo. Spazi destinati alla vendita di beni per il canale domestico, comprendono anche spazi per consumare dei cibi ed ecco, quindi, che la GDO si propone anche come consumi Horeca. Questa ibridazione è in atto, un

fenomeno che la distribuzione non può e non deve sottovalutare. Il consorzio U.DI.AL. ha ben presente questo cambiamento, ed è in funzione di questo cambiamento che attua una crescente attenzione sul mondo della D.O., l'impegno profuso nell'ambito della centrale di acquisti GR.I.D.O. con gli accordi e le attività promozionali con oltre 300 industrie di marca.

Il tutto per consentire ai propri soci di "guardare" e valutare anche le opportunità che vi sono nel canale D.O./Retail. Anche questo speciale spazio di comunicazione è redatto per approfondire sinergie ed opportunità.

In queste pagine si punta, di volta in volta, a raccontare il mondo D.O. con i suoi cambiamenti e, soprattutto, con tutte quelle opportunità utili a mettere i distributori nelle condizioni di competere al meglio su tutti i fronti e a 360° come recita, appunto, lo slogan del consorzio U.DI.AL..

Il Cash&Carry, un'opportunità per i distributori di bevande

Il mondo della distribuzione Horeca è in continua evoluzione adattandosi a quelle che sono le sempre cangianti esigenze da parte degli operatori Horeca.



Proprio in virtù di un'evoluzione che non ha mai smesso di avanzare si sono consolidati in Italia realtà distributive che, sempre più, propongono la ormai famosa formula del Cash&Carry, dove la parola Cash sta per "contanti" e la parola Carry per "trasporto". In sintesi "Paga e porta la merce a casa".

Una formula molto pratica, nata negli Stati Uniti negli anni '50 del secolo scorso e, successivamente, diffusa in Europa intorno agli anni '60. Il lancio europeo lo si deve alla Metro, ancora oggi leader di riferimento in Europa del sistema "Paga e vai".

Vi è da dire, però, che la formula del pagamento pronta cassa si sta abbastanza allentando, e sempre più le grandi catene C&C adoperano la leva della dilazione di pagamento per acchiappare nuova clientela, così come si stanno attrezzando per svolgere attività di

consegna, snaturando in qualche modo l'originario concetto di Cash&Carry e avvicinandosi sempre più a quel concetto di "servizio" che è sempre stato ad appannaggio dei distributori tradizionali. Tuttavia, il format C&C può rappresentare una più che buona opportunità. Ne parliamo con **Giuseppe Sammarro**, socio U.DI.AL. della Calabria.

D. Il Cash&Carry è il valore aggiunto per il distributore tradizionale?

R. «Decisamente sì, posso dire che la mia salvezza è stata l'apertura del Cash&Carry. Da quanto l'ho aperto, circa un anno fa, è cambiata totalmente la mia ottica di lavoro. Poter disporre giornalmente d'incassi e liquidità è fondamentale per la corretta gestione dell'azienda. Inoltre, dover gestire un Cash&Carry stimola a lavo-

rare continuamente sugli assortimenti, ad ampliare la gamma dell'offerta per poter attrarre sempre più nuovi clienti e, quindi, questo rappresenta un ulteriore beneficio per cogliere nuove opportunità. Anche per questo mi avvalgo degli accordi proposti dalla nostra centrale D.O., G.R.I.D.O.. Dei contratti sono abbastanza soddisfatto, delle opportunità che tali accordi offrono, ma sono convinto che si può fare di più. Questo ovviamente deve rappresentare uno stimolo per tutto il nostro Gruppo a far pesare ancor più la propria forza distributiva nelle aree di mercato nelle quali operiamo. A volte noto che alcuni produttori non valutano appieno questa nostra valenza e non sono tempestivi nelle visite, nell'aprire i codici di acquisto e, quindi, avviare le collaborazioni, a fruttare le occasioni che il nostro potenziale può sicuramente offrire».

Obiettivi e promozioni non opportune. **Giuseppe Sammarro** è un commerciante di lungo corso, anni di esperienza e una profonda conoscenza del settore. Relativamente agli accordi commerciali, anche in funzione della sua esperienza ha maturato una precisa convinzione.

«Oggi come oggi - dichiara Sammarro - dal punto di vista commerciale e degli accordi contrattuali, non è più possibile sottoscrivere accordi condizioni a obiettivi di vendita. È una prassi che non funziona in tempi di crisi dove il problema più gravoso resta quello dei ritardi di pagamento. Essere condizionati dagli obiettivi, significa dover vendere a tutti i costi e, quindi, coinvolgere anche clienti con i quali si preferirebbe, o sarebbe più opportuno, non lavorare essendo pagatori poco seri. Queste vendite forzate generano inevitabilmente una serie di criticità che vengono subito scaricate sul distributore con ripercussioni anche, se in tono minore sui produttori. Le problematiche di questa reazione a catena viene sottovalutata dall'industria che farebbe meglio a tarare le proprie politiche commerciali senza la fissa dei volumi a tutti i costi. Dispiace dirlo, ma l'industria si deve rendere conto che le ven-



dite e i volumi a tutti i costi non servono a nessuno, e a volte dequalificano il prodotto. Potrà apparire un paradosso, ma con questa logica trovo anche abbastanza conveniente quelle vendite promozionali che drogano il mercato, perché invogliano il cliente a comprare anche più del proprio fabbisogno con il risultato che poi questa merce gli resta in magazzino, non si trasforma in liquidità e, anche in questo caso, la problematica pagamenti viene implementata. Purtroppo».

La SA.GI. DISTRIBUZIONE SRL di Corigliano è stata fondata nel 1984 da Giovanni Sammarro. Oggi è una realtà di riferimento nell'area di Corigliano e dintorni; oltre al Cash&Carry dispone di una rete vendita composta da sei commerciali con i quali garantisce distribuzione e consegne.

Fra specializzazione e strategie di prezzo mirate, il retail cambia passo

Dal rapporto annuale della Coop, sulla distribuzione dei prodotti alimentari destinati ai consumi domestici vi è un ampio capitolo dedicato alla distribuzione alimentare liquida. Ma che significa questo termine?



Secondo la ricerca che riportiamo in questo articolo significa che il consumatore italiano, in pochi anni, ha rivoluzionato i propri criteri di scelta ed oggi chiede risparmio ed efficienza, ma anche maggiore servizio e nuove esperienze di acquisto.

In realtà, da molti anni oramai, la classica dicotomia che contrapponeva la grande distribuzione (moderna?) da un lato e i piccoli esercizi tradizionali, dall'altro, si è trasformata in un sistema competitivo con una pluralità di soggetti tutti diversamente "moderni" che, sempre più, si orientano alla specializzazione.

Infatti, sebbene i punti vendita della GDO e i negozi tradizionali diano riscontro alla grande parte degli acquisti, è l'offerta specializzata e quella no store (on line e porta a porta) a sollecitare maggiormente gli interessi

degli italiani, proprio perché è in grado di servire specifiche nicchie di mercato e particolari stili alimentari. A fronte di una riduzione degli acquisti delle famiglie italiane nella GDO le vendite dei canali specializzati crescono del 5% e quelle degli operatori che offrono la consegna a domicilio addirittura del 18%. Peraltro, la tendenza alla specializzazione è netta anche nell'ambito dei comparti tradizionali del commercio alimentare: crescono oltre il 2% gli acquisti nel discount, nelle frutterie e nelle pescherie.

La tendenza all'individualizzazione degli stili di vita offre, quindi, ampi spazi imprenditoriali ai retailer in grado di offrire risposte coerenti a specifiche fasce di clienti o a determinate esigenze di consumo. Non è un caso, quindi, che continuino a crescere in maniera significati-

va le catene di tali punti vendita e che, in misura ancora più netta, crescano i fatturati. L'affermazione di tali retailer emergenti è ancora più chiara quando se ne considerino le performance di bilancio e le si confrontino con quelle medie della grande distribuzione specializzata. Le performance medie di queste nuove forme distributive sono ampiamente superiori a quelle della GDO e si allineino ai best performer di quel comparto.

Il Margine Operativo Netto supera in media il 5% e si confronta con un dato medio della GDO che raggiunge appena l'1%. Viene, quindi, dagli specializzati, ancor prima e ancor di più che dall'e-commerce, la vera sfida alla grande distribuzione alimentare.

Una sfida che obbliga la Grande Distribuzione Organizzata a confrontarsi e risolvere il dilemma che il mercato di oggi - e soprattutto quello di domani - gli propone: come rispondere alle esigenze di tutti, in maniera individuale. Infatti, il settore della grande distribuzione alimentare ha utilizzato per molti decenni un modello d'offerta sostanzialmente immutato. Un modello fondato su una (più o meno) grande superficie di vendita, con la possibilità del cliente di scegliere autonomamente i prodotti tra un ampio assortimento a scaffale, regolando i pagamenti contestualmente al ritiro della merce.

Tale modello trova oggi un evidente limite fisico nella disponibilità di spazio sullo scaffale: l'ampiezza degli assortimenti è condizionata, infatti, a tale disponibilità e sarà sempre inferiore a quella degli specializzati. Specializzazione, quindi, come fattore performante per il futu-



ro, ma è il caso di sfatare anche il discorso prezzo.

SCAFFALI RETAIL, PREZZI BASSI PER VENDERE? A VOLTE NON È NECESSARIO

Lo dice una ricerca McKinsey considerando che gli operatori oggi devono destreggiarsi fra la difficoltà di riuscire ad avere un ritorno in termini di profitti e un cliente che ha la tendenza a confrontare i prezzi fra più proposte in concorrenza prima di effettuare un acquisto. Anche per questo secondo McKinsey la scelta più op-



categoria che compra più frequentemente, o quella per cui ha fatto una ricerca sul prezzo prima di acquistarlo. La metodologia di McKinsey analizza gli articoli che presentano una maggiore frequenza di acquisto e fra quelli la cui frequenza di acquisto è invece minore.

Fatta questa analisi il retailer può scegliere di essere conveniente su tutto: una strategia valida, funzionante, ma onerosa, oppure può scegliere di mantenere una percezione di convenienza buona e di liberare investimenti concentrando la sua attenzione su alcuni prodotti, solo quelli che i clienti ricordano come convenienti.

In questo caso il percorso prevede che venga fatta l'analisi del comportamento dei clienti, identificando quelli che sono sensibili al prezzo e quelli che non sono sensibili. Ne deriva che si potrà mantenere un maggiore livello di margine sugli altri prodotti senza

portuna per un retailer non può essere quella di proporre sempre e a ogni costo il prezzo più basso rispetto ai propri competitori.

Meglio, invece, utilizzare metodi e strumenti che consentano di valutare il comportamento dei clienti e in base a questo decidere, conseguentemente, il prezzo in rapporto al quale un prodotto deve essere posto in vendita. Pertanto, la conoscenza del comportamento di acquisto dei clienti costituisce la base per poter mettere in pratica strategie di prezzo che consentano di recuperare margini di guadagno. Bisogna, anzitutto, tenere sempre presente che la percezione che il cliente ha della convenienza di un punto di vendita si basa sul ricordo del prezzo di un piccolo numero di articoli. Per il cliente, infatti, la percezione di convenienza è guidata da quella

che i clienti smarriscono il buon ricordo di punto vendita conveniente.





Surgiva. Complice del gusto



Dopo un lungo percorso sotterraneo tra **ghiacciai eterni**, Surgiva sgorga da una sorgente in alta quota, in un ambiente incontaminato. Nasce, infatti, nel Parco Naturale Adamello Brenta, in Trentino. È un'acqua leggerissima, **minimamente mineralizzata** e dal sapore neutro, che non altera il gusto dei cibi e dei vini cui si accompagna. Per questa caratteristica è stata scelta come **acqua ufficiale dall'Associazione Italiana Sommelier**.

Surgiva si incontra e si sposa con il gusto eccellente ovunque esso sia e sotto qualsiasi forma. Un buon cibo, un grande vino, una bella tavola, un luogo che favorisce un'esperienza unica. **Surgiva è complice del gusto.**

Residuo fisso a 180° 0,041 g/l

Minimamente mineralizzata

pH 6,8

Sodio 0,001 g/l

Temperatura alla sorgente 6,9° C

Nitrati (NO₃-) 0,005 g/l

Adatta per le diete povere di sodio



NUOVO

CRODINO[®] GUSTO **ARANCIA ROSSA**



**SCOPRI UN NUOVO GUSTO
PER IL TUO APERITIVO**

**BIONDO APERITIVO
ZERO IMPEGNATIVO**