

# LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

# DRINK *Style*



IL BERE E IL MANGIARE BENE DI



[www.udial.it](http://www.udial.it)

In caso di mancato recapito inviare al CPO di Brindisi per la restituzione al mittente previo pagamento Resi

- **11° Convegno U.D.I.A.L.,  
i commenti dell'industria**
- **Come cambia il mercato  
del fuori casa**
- **Largo consumo, timidi  
segnali di ripresa**

**postatarget**  
creative

S1/BR328/2009

Posteitaliane

**DRINK**  
**U.D.I.A.L.**  
*Style*

Anno 11

**n°62**

Mar/Apr 2017

**LA BIRRA**  
**PREMIUM ITALIANA**  
**PIÙ BEVUTA**  
**AL MONDO.\***



\*Fonte Caradean, 2016

 **O BEVI O GUIDI**  
[www.alcolparliamone.it](http://www.alcolparliamone.it)



a cura di **Giuseppe Rotolo**

## Territorio, tecnologia, formazione

Per gli operatori della distribuzione il pericolo, ovvero la competizione, viaggia anche in rete.

È notizia fresca fresca che la più grande azienda al mondo di vendita di prodotti online, Amazon, ha pronto un piano di investimenti per creare piattaforme distributive in Italia capaci di consegnare a chicchessia qualsiasi prodotto, anche in giornata. Qualsiasi prodotto: bevande e alimentari compresi a chiunque, quindi, anche al trade, negozi o locali che siano. Insomma, Amazon è pronta a spaccare il mercato, forti di un prezzo competitivo, strumenti di marketing a grande contenuto tecnologico. Del resto, se Amazon è diventata in poco più di dieci anni un colosso che fattura miliardi e miliardi un motivo ci deve pure essere. Come si contrasta un colosso del genere che si presenta con un portafoglio di prodotti praticamente infinito, logistica e prezzo? Mettendo in campo almeno tre fattori decisivi: un miglior presidio del territorio, la formazione e l'uso della tecnologia.

Per il grossista il territorio è il valore irrinunciabile. Nessuno conosce meglio

di lui il mercato dove opera, nella maggior parte dei casi ci è nato e cresciuto e lo frequenta ogni giorno. È un presidio irrinunciabile. Poi, Formazione. Perché di fronte ad un consumatore sempre più evoluto ci saranno esercenti sempre più preparati e, conseguentemente, anche il distributore deve mettere in campo competenza e professionalità. Per vendere la simpatia non sarà più sufficiente. La formazione come fattore qualificante e irrinunciabile, un'esigenza che U.DI.AL. ha ben colto avviando specifici progetti in tale direzione. E poi, una decisa innovazione tecnologica per accelerare ogni processo gestionale e anche di comunicazione nei confronti del consumatore finale.

Anche l'industria deve fare la sua parte e avere il coraggio di rompere definitivamente gli indugi e dedicarsi agli operatori cosiddetti tradizionali nel modo più appropriato: non solo riequilibrando le discrepanze economiche con gli altri canale distributivi, ma anche proponendo in modo continuo promo innovative e in linea con le esigenze dei diversi mercati. Certo, sarà dura competere con mostri come Amazon, ma almeno i distributori tradizionali venderanno cara la pelle senza farsi ammazzare da... Amazon.



Anno 11 - Numero 62  
Marzo/Aprile 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:**  
**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.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 altovenditori ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

# BENTORNATA EFFERVESCENZA



L'acqua minerale **Cutolo Rionero** nasce nel Vulture, dove un vulcano dorme sotto un cuscino d'erba. Lì risiede il segreto della sua purezza, grazie alle rocce vulcaniche che le donano un'effervescenza naturale e un'equilibrata composizione di minerali. Con Acqua Minerale Cutolo Rionero, porti in tavola il piacere di un gusto unico.



Seguici su [www.sanbenedetto.it](http://www.sanbenedetto.it) 





## Editoriale

Territorio, tecnologia, formazione



## Udialito

Al via gli stages formativi 2017



## Il Mercato del Beverage

La birra è donna



## Per saperne di più

Le novità del quadro E del modello 730/2017



## Speciale Retail



## Udialito

11° Convegno. I commenti dell'industria



## Intervista a Luca Cheri

Fonti di Vinadio. Innovazione e consumatore al centro delle strategie



## LA VOCE DEI SOCI UDI.L. incontra i soci siciliani

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



## Pubbliredazionale

Montelvini. Una lunga storia vitivinicola, fra tradizione e avanguardia



## Udialito

Intervista a Luigi Cetrangolo, General Manager U.DI.AL.



## Reportage

Come cambia il mercato del fuori casa



## Publiredazionale

Sugaroma, lo zucchero aromatizzato in bustine



## Publiredazionale

Conservas Italia lancia Food Bar, la grande novità per il mondo Ho.re.ca.



Nella foto, da sinistra, due BIC del comparto acque minerali: il Comm. Enrico Zoppas presidente del Gruppo San Benedetto con accanto il Comm. Nicola Arnone, patron del Gruppo Lete.

## 11° Convegno. I commenti dell'industria

*Come ogni anno, il convegno U.DI.AL. apre di fatto l'anno di lavoro. Una manifestazione che innesca il dibattito e si sforza di indirizzare le politiche consortili suscitando una serie di considerazioni.*

Anche l'11° edizione non ha mancato di registrare una considerevole eco che attesta una volta di più la partecipazione e l'attenzione che viene rivolta a questo evento. Notevolissima la partecipazione, come ogni anno, dei manager dell'industria. Quest'anno, fra gli altri, da segnalare la presenza di due grandi capitani d'industria come il **Comm. Nicola Arnone**, patron del Gruppo Lete e il **Comm. Enrico Zoppas** proprietario e presidente della San Benedetto. Molto lusinghiere le parole di

Arnone: «Acutezza, anticipazione sulle problematiche: complimenti ad U.DI.AL. perché è garanzia per tutta l'industria avere un consorzio così straordinario».

Di seguito gli altri commenti raccolti:

**LUCA DE SIERO - Direttore Vendite Birra Peroni**



«U.DI.AL. ha la capacità di proporsi sempre come consorzio che innova e che anticipa i tempi, la nostra azienda ne ha sempre sostenuto la crescita e anche su







Nella foto: La platea all'11° Convegno U.DI.AL.

questo nuovo percorso non mancherà di fare la sua parte. Riguardo ai progetti di formazione di cui si è parlato nel convegno ritengo sia un passaggio fondamentale, decisamente indispensabile per avere competenze profilate sui consumatori. Peroni ha sempre investito sul concetto di "eccellenza" e quindi sosteniamo tutti i progetti che possano rientrare in questo ambito, e la "formazione" è di uno di questi».

#### **LUCA FERRARO - Resp. Vendite Horeca San Benedetto**



«Come industria, siamo impegnati sempre con formati nuovi per il canale, per dare ai partner distributivo la possibilità di stare sul mercato con la giusta e corretta marginalità. Ci troviamo assolutamente concordi con la fotografia del mercato fatta in questo convegno: d'altronde leggere il mercato, comprendere il cambiamento, ci permette di intervenire e attuare le politiche più opportune. Un modus operandi che ci consente, come lo è sempre stato nelle politiche della San Benedetto, di mettere a disposizione dello specifico canale, formati nuovi e dedicati e allo stesso tempo dare al partner distributivo la possibilità di competere con la giusta e corretta marginalità. Una politica che, proprio nelle aree di mercato ove opera U.DI.AL. abbiamo maggiormente implementato».

#### **ANDREA VITELLA - Customer Manager Heineken**

«Investiamo da anni nella formazione e



struire, con i nostri partner, strategie d'impresa e progetti vincenti. Così come U.DI.AL., anche Sanpellegrino punta sulla Formazione, sia su quanto attiene gli specifici assortimenti che proponiamo al mercato, che le più ampie e articolate strategie di business».

**MASSIMO D'AURIA - Area Manager dell'area 4 AFH Zuegg**

siamo felici che U.DI.AL. vada in questa direzione, noi daremo sicuramente il nostro supporto. Il contesto nel quale operiamo è assolutamente quello delineato con parole del presidente Argentieri, così come ho molto apprezzato le relazioni degli analisti invitati».

**ELIA BOCCONE - Customer Team Manager Sanpellegrino**



«Sempre molto interessante il convegno U.DI.AL., ho notato molta attenzione e partecipazione da parte dei soci, fattore questo decisamente importante per noi produttori quello di poter contare sulla partner ship di un consorzio così numeroso. Zuegg crede fortemente in questo rapporto a maggior ragione quest'anno che sta lanciando delle novità proprio per il canale Horeca, mi riferisco alla limited edition Colour Run con il brand Skipper nell'esclusiva gamma frutti rossi. Una crescita che sarà supportata anche da Zuegg Top Bar che punta a consolidare la sua presenza nel canale grazie all'indubbia qualità del prodotto e al grande apprezzamento che riceve dagli stessi operatori della distribuzione».

**ANGELO DE MATTEO - Resp. Network per il Sud Italia di Cantine Riunite & Civ**  
«Come sempre il Convegno U.DI.AL.,

«Il cambiamento o lo si subisce o lo si guida. Noi, come Sanpellegrino, vogliamo assolutamente guidarlo e per farlo partiamo dalle quelle che sono le basi strutturate e concrete, come ad esempio puntare sul valore dell'italianità, come le nostre fonti, che sono italiane, e come tutta la nostra grande storia, che è italiana. Un grande valore che può ancora darci tanto. Questo per dire che è importante capire e conoscere da dove arriviamo, per costruire il futuro e da qui co-





ormai appuntamento imperdibile per aziende e operatori del mondo Horeca in Italia, ha centrato l'obiettivo. Gli esaurienti interventi del Presidente Argentieri e del Direttore Cetrangolo hanno reso chiaro di quante opportunità offra, anche in relazione ai nuovi stili di vita, il mercato dei consumi domestici ed extradomestici, a tutte quelle aziende e a quegli operatori della distribuzione che sappiano cogliere ed esaltare, con conseguente profitto, detti cambiamenti. Ecco perché la condivisione di "progetti" tra Industria e mondo della distribuzione" non è accessoria ma del tutto nodale per chi condivide la medesima sensibilità commerciale e in questo U.DI.AL. svolge da anni un ruolo insostituibile e sempre più professionalmente qualificato. Cantine Riunite & Civ è da sempre vicino al Consorzio U.DI.AL. con una partnership che, giorno dopo giorno, si sta rivelando vincente restituendo risultati di reciproco interesse con il preciso obiettivo di arrivare in periferia a ciascun singolo socio distributore per centrare insieme il condiviso traguardo: il consumatore finale. Anche quest'anno, in sinergia con la Direzione del Consorzio, porremo in essere una serie d'iniziative mirate ad una crescita in termini quantitativi ma ancor di più qualitativi. Siamo oltretutto soddisfatti di aver avuto modo di presentare e

fatto degustare ai soci, in occasione del Convegno, le novità aziendali dell'Ottocentenero e Ottocentorosa due prodotti concepiti e destinati ad un nuovo modo d'intendere l'aperitivo sui quali Cantine Riunite punta con decisione nel 2017 in aggiunta, chiaramente, alla consolidata ricca tradizione dei Proseccchi e Spumanti Maschio dei Cavalieri che stanno sempre più incontrando il gradimento dei Distributori U.DI.AL. e, quindi, del consumatore finale».

#### **GIOVANNI ORAZZO - Direttore Commerciale Co.Ge.Di.**



«Il convegno U.DI.AL. rappresenta un momento di confronto molto importante tra industria e distribuzione per valutare ad inizio anno l'andamento del mercato Ho.re.ca. con focus sul beverage.

U.DI.AL. con i suoi progetti di sviluppo conferma la volontà di stimolare tutti gli attori della filiera a credere nella crescita valoriale dell'offerta coerente con le aspettative del consumatore. Valida la formula del convegno che alterna presentazioni di scenario e progetti U.DI.AL. con la partecipazione attiva di tutti i componenti del team centrale. Per Co.Ge.Di. le performance U.DI.AL. sono in continua crescita a conferma della solida partnership che da anni contraddistingue le due società».



#pulitidentro  
#bellifuori  
[www.rocchetta.it](http://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***



## Intervista a Luigi Cetrangolo, General Manager U.DI.AL.

**Allora Direttore, anche per questo 2017 U.DI.AL. è in prima linea?**

R.: «Come sempre, sempre pronti a fare da apripista, un compito impegnativo e faticoso, ma che è nel DNA di questo consorzio. Ovvero, fare cose nuove, aprire nuove strade, guardare a orizzonti diversi: lo abbiamo sempre fatto e continueremo a farlo e tutto ciò tenendo presente il nostro obiettivo primario, far crescere il socio con la sua azienda. Se il socio cresce come fatturato, dal punto di vista professionale tutto il gruppo automaticamente diventa più forte».

**Avete detto di fare cose nuove, il progetto a sostegno dello sviluppo D.O. è davvero qualcosa di nuovo, di mai fatto nell'ambito dei consorzi?**

R.: «Esatto. E di questo siamo molto orgogliosi, la scelta coraggiosa e per certi versi rivoluzionaria compiuta a suo tempo, nel 2014, di entrare a far parte di GR.I.D.O., dopo il primo necessario periodo di rodaggio, finalmente ha preso forma la valenza e l'importanza di questa alleanza strategica. Le industrie di marca cominciano a capire il potenziale U.DI.AL., e gli stessi soci U.DI.AL. opportunità straordinarie che rappresentano ben oltre 300 accordi con industrie di marca in termini di diversificazione, vedi assortimento e competitività. Possiamo dire che il consorzio in questo modo è entrato in una dimensione nuova, ancora non completamente esplorata, un nuovo modo di fare attivi-



tà consortile che rappresenterà negli anni a venire un capitale su cui costruire il futuro nella nuova distribuzione. Soprattutto cominciano ad emergere i numeri. Cresciamo a tre cifre, il fatturato complessivo, realizzato nel 2016 con le aziende contrattizzate GR.I.D.O. dai soci U.DI.AL., è aumentato nel 104% rispetto al 2015. Le previsioni di quest'anno ci portano verso un'ulteriore crescita sempre a tre cifre».

**Come intendete sostenere ed implementare questa crescita?**

R.: «Abbiamo svolto una profonda mappatura per individuare, uno per uno, i soci del consorzio che potevano meglio sfruttare queste opportunità. Abbiamo scoperto che ce ne sono moltissimi, e con un potenziale non ancora emerso,

**Il consorzio è entrato in una dimensione nuova, ancora non completamente esplorata.**

MOSTRA D'OLTREMARE



**ticket**lab

**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](http://www.tuttopizzaexpo.com)

main sponsor:





che avrebbero potuto trarre diversi vantaggi dalle aziende contrattizzate nella nostra centrale D.O.. E allora per tutti quei soci che hanno dei cash, e che ne vogliono aprire di nuovi, abbiamo realizzato il logo insegna TUTTOCASH e qui siamo in una concezione prettamente D.O.. Ma anche la dimensione retail può darci tante soddisfazioni. Basti pensare che dalla mappatura svolta, i soci U.DI.AL. che già operano nel retail, fra supermercati di proprietà e punti di vendita di varia dimensione somministrati, contano circa 7000 punti vendita. Qui il progetto si chiama TUTTOMARKET un'insegna, in questo caso puramente retail, che andrà a indentificare sia i punti di vendita di proprietà che i punti di vendita somministrati, i quali una volta coinvolti e resi partecipi, potranno contare su attività promozionali e altri servizi evoluti, e, tutti insieme, rappresentare una notevole forza commerciale».

### Un progetto completo, quindi?

R.: «Assolutamente, l'entrata in G.R.I.D.O. la conoscenza che abbiamo gradatamente acquisito ci ha portati a compiere tre step abbastanza logici, un insieme di azioni per i quali non potevano non adottare lo slogan che accompagna la nostra strategia: U.DI.AL., uomini, mezzi e idee in movimento per una distribuzione a 360°».

### Per quanto riguarda gli altri aspetti della distribuzione, ci riferiamo allo storico assetto nel mercato Ho.re.ca.?

R.: «Ovviamente il mercato Horeca resta il nostro mercato di riferimento nel quale complessivamente i nostri 253 soci sviluppano un notevolissimo fatturato. Qui

siamo sempre più orientati a sostenere la politica delle prestazioni e controprestazioni, ad esempio, grazie alla piattaforma PSO, siamo in grado di produrre reportistiche circostanziate sulle vendite delle attività promozionali. Report, e quindi dati, a fronte dei quali le aziende potranno regolare i premi e le condizioni concordare nel sell out. Un sell out che deve essere la logica conseguenza del sell in, è per questo abbiamo adottato il termine di sell in intelligente. Per noi le attività di sell out devono sempre e solo essere in aggiunta al sell in. Puntualizzo questo perché, non sempre l'industria si è dimostrata pronta e reattiva in questo. Le attività promozionali di sell out saranno supportate da volantini sia cartacei, che elettronici attraverso la PSO. Questo strumento consentirà ai soci di tenere sempre sotto pressione il mercato e allo stesso tempo fidelizzare vecchi clienti e ricercarne di nuovi. Lo stesso strumento consentirà, all'industria che vi parteciperà, di comunicare direttamente con il punto di consumo, ai quali far giungere i benefit promozionali tramite il nostro distributore. Sempre nell'ambito dello sviluppo del fuoricasa abbiamo perfezionato il progetto Horeca Organizzata che consentirà, ai soci U.DI.AL. che vorranno partecipare, di creare dei network fra locali simili ai quali fornire una serie di servizi e prodotti evoluti, attività premium ad obiettivo sia nel canale Bar che sarà contraddistinto dal brand MIOBAR, che nel canale pizza e ristorazione con il brand PIZZITALY. Puntiamo a coinvolgere i locali migliori e di qualità. L'iniziativa, sempre con il sistema delle prestazioni e controprestazioni, consentirà ai soci di ottenere nuovi strumenti di pressione e fidelizzazione e proseguire su una strada

**Piattaforma**  
**PSO**   
**Sell-Out U.DI.AL.**



**Pizzitaly**

ACQUE MINERALI D'ITALIA





di modernizzazione del mercato, dove ancora una volta U.DI.AL. è pioniera. Prosegue anche il progetto di PRONTO-BEVI, a sostegno delle attività di sell Home, porta a porta. Il progetto resta validissimo, alto infatti è l'interesse verso il canale sell home, sia da parte dell'industria che da parte dei soci, sul porta a porta o canale Sell Home come lo abbiamo ribattezzato ci sono grandi multinazionali che stanno investendo e noi siamo orgogliosi di avere questo progetto».

#### E relativamente alla formazione?

R.: «U.DI.AL. ha sempre sostenuto che la crescita non è solo fatta di numeri, ma anche di organizzazione, cultura e di conoscenza e quindi di formazione. Abbiamo finalmente varato un progetto operativo finalizzato alla crescita professionale e culturale dei nostri soci per offrire formazione e informazione, che sono le leve indispensabili per fare la differenza sul mercato. I diversi stage saranno organizzati nelle diverse regioni. Le categorie merceologiche già pron-

te per essere trattate sono: birra, spirits e miscelati, e infine il vino, dove possiamo crescere molto. I corsi si faranno a settembre; non escludiamo, inoltre, di organizzare corsi di più alto livello dedicati all'amministrazione, al commerciale, al marketing e alla logistica».

#### Per concludere può dirci come procedono gli incontri con l'industria per il rinnovo dei contratti?

R.: «Molto bene, da parte dell'industria c'è grande interesse, sia grazie al successo riscontrato dal nostro convegno, sia per le iniziative e la crescita che ha registrato il consorzio U.DI.AL. in questi ultimi anni. Nei confronti dell'industria ribadisco quanto già affermato in occasione del convegno. Credibilità, Partecipazione, Confronto: questi sono i nostri concetti chiave, necessari per avviare un confronto serio, fattivo, fattori indispensabili per raggiungere, insieme, quegli obiettivi funzionali alla crescita dei nostri soci e di conseguenza alla crescita delle aziende partner».

Assapora l'eccellenza.  
In compagnia  
e con stile.

  
BRANCA





## Al via gli stages formativi 2017

*L'esclusiva iniziativa del consorzio U.DI.AL. dedicata alla crescita professionale dei soci comincia a prendere forma. Il percorso formativo, intera-*

*mente finanziato dal consorzio, prende il via con due fondamentali categorie merceologiche: gli spirits e la birra. Gli stages su Birra e Spirits si svolgeranno tra aprile e maggio prossimi, mentre la formazione sul Vino sarà organizzata a settembre.*

**GLI ARGOMENTI:**

- INTRODUZIONE ALLE TIPOLOGIE BIRRARIE
- NUOVE OPPORTUNITÀ PER NUOVE OCCASIONI DI CONSUMO
- COME PROPORRE E VENDERE LA BIRRA
- L'IMPORTANZA DELLA PERFETTA SPILLATURA
- IL SERVIZIO DEL GROSSISTA

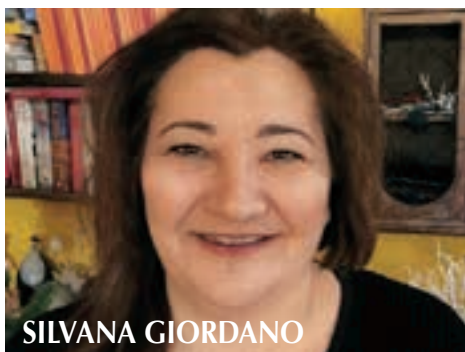
**BIRRA**

**U.DI.AL.**

Per la birra gli stage sono affidati alla Unibirra, uno dei più importanti centri di cultura del mondo brassicolo, fondata a suo tempo dal Dr. **Franco Re**, esperto riconosciuto a livello internazionale, purtroppo scomparso. Oggi Unibirra è condotta, con altrettanta passione e professionalità, dai suoi collaboratori, fra i quali spicca **SILVANA GIORDANO**.

Gli stage sulla birra, della durata di circa 6 ore, prevedono un percorso didattico strutturato che, partendo da





SILVANA GIORDANO

UNI  BIRRA



MARCO RANOCCHIA

Planet  **one**<sup>®</sup>  
BEVERAGE & MORE

una più generale introduzione alla categoria, entra nelle tecniche di produzione e presenta le diverse tipologie con le quali questa bevanda viene prodotta.

Lo stage spiegherà anche:

- **Come proporre il prodotto al meglio ai locali;**
- **Tecniche di servizio e temperature;**
- **Tecniche di spillatura;**
- **Occasioni di consumo e abbinamenti birra-cibo;**
- **Prove pratiche di degustazione della birra.**

L'altro settore oggetto degli stage U.DI.AL. sarà il settore spirits e miscelati. Qui la competenza ha il nome di Planet One, network che opera da 26 anni, l'unico certificato nella formazione e consulenze per il settore Food&Beverage con un Te-





am di 85 professionisti e oltre 23.000 clienti serviti.

**MARCO RANOCCHIA** ha predisposto per U.DI.AL. un'agenda davvero approfondita. Ecco i punti che saranno trattati nel corso della docenza, anche questa della durata di circa 6 ore:

- **Fidelizzare i Clienti acquisiti,**
- **Conquistare nuovi Clienti,**
- **Vendere di più e meglio la varietà dei prodotti a magazzino.**

Le sessioni saranno ripetute in 4 distinte aree geografiche: Puglia, Campania, Sicilia e Sardegna e si concluderanno entro la prima decade di maggio.

Ma perché U.DI.AL. ha deciso di investire nel discorso formativo?

Ebbene, la decisione è stata presa in funzione di un apposito studio compiuto sulla base sociale del consorzio dall'Università della Campania Luigi Vanvitelli. Dall'indagine è emerso che ben il 98% delle aziende associate reputa importante o addirittura molto importante la formazione. L'indagine ha poi rilevato che vi è una particolare attenzione per approfondire materie come "tecniche di vendita", logistica e strategia d'impresa. Relativamente alle categorie merceologiche le attese più alte sono riversate su Birra, Spirits e Vino, esattamente le categoria merceologiche oggetto degli stage U.DI.AL. 2017

Grande spazio è stato dato al convegno al percorso formativo che si appresta a compiere U.DI.AL..

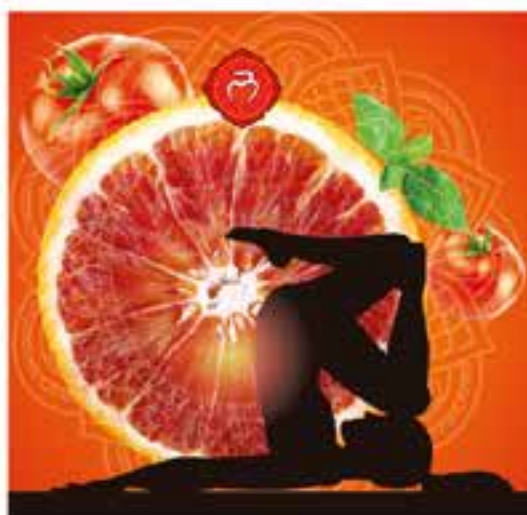
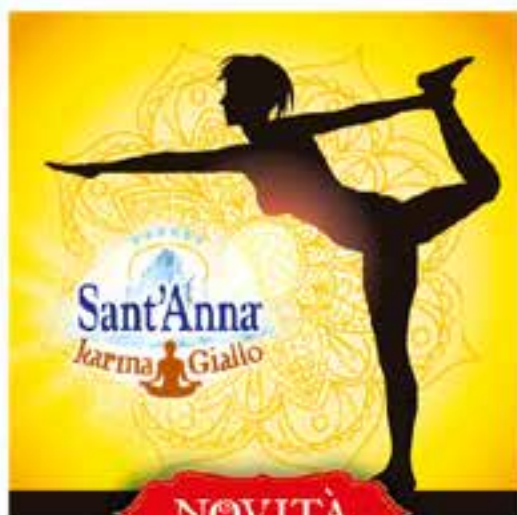
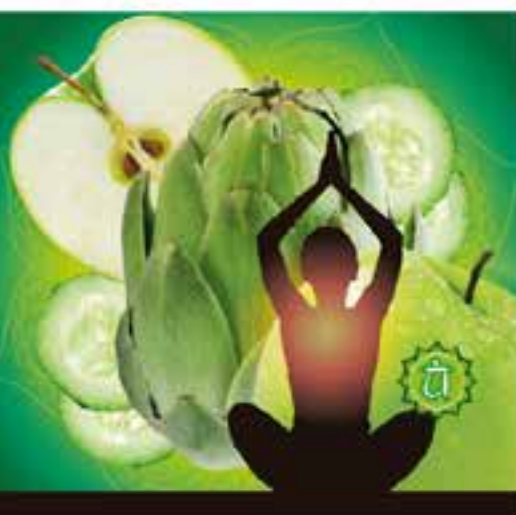
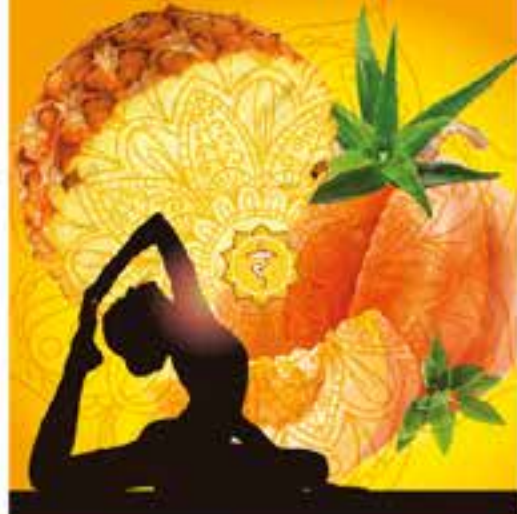
### **RAFFAELE CERCOLA - Docente Università della Campania "L. Vanvitelli"**

*«La formazione è un aspetto di lungo periodo e spesso si è attenti a risolvere le urgenze sul breve periodo trascurando invece la lungimiranza. Si taglia purtroppo sulla formazione come nella comunicazione e pubblicità. Ma le competenze per affrontare le sfide del cambiamento si formano sia lavorando e con l'esperienza sia nella formazione con stage o confronti con le aziende. È importante la nuova Accademy che formi sia aspetti manageriali che tecniche di vendita, merceologia e merchandising».*

Anche il **presidente Argentieri**, ha voluto in conclusione del convegno rimarcare il valore della formazione.

*«La formazione significa cultura e la cultura è l'anima di ogni cosa che facciamo nella vita. Noi puntiamo sulla cultura del lavoro. L'80% fra i nostri soci è giovane e saranno loro a continuare il nostro lavoro. La distribuzione è l'anello dominante e indispensabile ed è collegato alla produzione. È come quando un contadino produce dalla terra ma non sa le quantità, i tempi, come e dove portare i suoi prodotti; l'industria a volte ci chiede in anticipo volumi di vendita necessari, solo noi distributori possiamo dare queste proiezioni perché lavoriamo a stretto contatto con il punto di consumo. Abbiamo fatto convegni regionali, spiegando sul territorio cosa vogliamo fare in futuro. Sono soddisfatto della partecipazione. Ed è importante che tutti i soci siano più propositivi, e lo si è se si è preparati, cioè formati».*





NOVITÀ

Assaporateci  
con Karma.

Sant'Anna  
karma Buono

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







Drink Style intervista **Luca Cheri**,  
Direttore Commerciale Gruppo Acqua  
Sant'Anna Fonti di Vinadio.

## Fonti di Vinadio. Innovazione e consumatore al centro delle strategie

Fonti di Vinadio ha sempre fatto dell'innovazione il suo tratto vincente: come nascono queste intuizioni, ci può anticipare le novità che intendete lanciare quest'anno?

nea ha generato ottimi risultati in termini di sell out. Ora stiamo lavorando in continuità sul concetto di benessere e siamo pronti a lanciare una gamma di bevande davvero innovative, che nascono da inediti mix di ingredienti vegetali e rispondono perfettamente alle nuove tendenze di salute e benessere. Per quanto riguarda l'acqua, in risposta alla crescita del consumo fuori casa, i lanci più recenti sono orientati verso i piccoli formati: la 75cl Sport con tappo Push&Pull per il mondo degli sportivi, la 25cl per i bambini e a breve la nuova



**R.:** «Siamo sempre all'ascolto dei consumatori e cerchiamo di cogliere i cambiamenti del loro stile di vita per rispondere alle nuove domande del mercato. Lo scorso anno, ad esempio, abbiamo risposto al trend salutistico con un nuovo concetto di thé che abbiamo chiamato **SanThé Benessere**: senza zucchero, coloranti, glutine e con l'aggiunta di ingredienti naturali che danno una connotazione di funzionalità. Questa li-

“acqua da borsetta” da 25cl, con un design molto accattivante pensata per il mondo femminile. Per il crescente consumo a casa saranno introdotti invece il nuovo “Fardell8”, una cassa da 8 bottiglie da 1,5 litri, che con un singolo acquisto permette di portare a casa diversi litri in più, e il nuovo fardello da 12 bottiglie da 50 cl, che si aggiunge a quello da 24, con l'obiettivo di ingaggiare tutte le tipologie di consumo di que-





sto formato. Per la ristorazione abbiamo recentemente sviluppato e presentato la 75cl Smart, naturale e gasata, con fardello da 12 bottiglie e perfetta per il servizio al tavolo. Quest'anno è stata avviata anche una importante attività di R&D per la valutazione e lo sviluppo della prima linea vetro».

**Siete fra le aziende leader di acqua minerale nel canale Moderno, nello specifico può dirci quali sono le specifiche politiche e strategie commerciali con cui vi proponete al canale, e quali invece le politiche che intendete attuare nel canale Horeca?**

**R.:** «Al centro della nostra strategia c'è il consumatore. È lui, con i suoi bisogni, a tracciare i percorsi da seguire: è importante ascoltarlo e soddisfare le sue domande; non considerare la leva del prezzo come unico driver di crescita o di recupero delle quote di mercato perdute; essere più agganciati al mercato per sviluppare formati e prodotti che rispondano ad una società che sta cambiando molto e molto velocemente. In questi anni, sia nel canale Moderno sia nel canale Horeca, è stato importante per il nostro sviluppo l'ampliamento del portfolio referenze. La nostra strategia sarà di continuare a soddisfare l'evoluzione della domanda di referenze per il consumo a casa e fuori casa. con pro-

dotti diversi per presidiare i diversi modelli di consumo. Vogliamo continuare a crescere per linee interne, quindi, con lo sviluppo di nuovi prodotti e nuove gamme, sostenuti da ingenti investimenti in ricerca, soluzioni tecnologiche all'avanguardia, automazione, IT e marketing. Dopo esserci consolidati con il marchio Sant'Anna come leader dei consumi domestici, il canale della ristorazione rappresenta una possibilità di crescita importante per noi. Come emerge dai dati di mercato, il consumo fuori casa sta aumentando e per noi è strategico presidiarlo con prodotti che soddisfino le sempre nuove esigenze del consumatore. Per questo ci siamo dotati negli ultimi anni di una struttura interna appositamente dedicata allo sviluppo del canale Horeca».

**I distributori di bevande hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo del mercato Horeca: quali partnership intendete attuare per consolidare rapporti e puntare a crescere?**

**R.:** «Per supportare il canale abbiamo implementato nelle città di Milano e Torino una rete di promoters a supporto dei distributori per aumentare l'efficacia della presentazione delle nostre novità di prodotto. Abbiamo già avviato una attività di ricerca e sviluppo per implementare la gamma con una linea vetro».



**SEDE LEGALE:**  
Frazione Roviera  
12010 Vinadio

**SEDE COMMERCIALE:**  
Via Manara, 6  
10133 Torino  
[www.santanna.it](http://www.santanna.it)





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

MAP Comunicazione



nereia®

ACQUA MINERALE NATURALE  
OLIGOMINERALE

L'acqua per crescere  
...naturalmente!



Servizio Consumatori

Numero Verde  
**800-451.300**

[www.acquanereia.com](http://www.acquanereia.com)







## Come cambia il mercato del fuori casa

*Il “cambiamento” del mercato dei consumi del fuoricasa, che è stato uno dei punti centrali del dibattito generato dall’11° convegno U.DI.AL., si manifesta in modo sempre più evidente.*

Un processo inevitabile in un mercato che è strettamente correlato all’evoluzione socio economica, che negli ultimi 10 anni ha registrato una brusca accelerata e che pare destinata a non esaurirsi a breve. Nel parlare del mercato dei consumi extradomestici partiamo dai numeri. Secondo le ultime stime, in Italia, i consumi fuoricasa complessivamente producono 77 miliardi di euro. Gli aspetti più rilevanti riguardano la considerevole fetta che viene assegnata ai consumi etnici, valgono quasi il 10% di questo mercato e sono destinati a crescere. Così come cresceranno tutte quelle nicchie come ad esempio il Bio,

prodotti per vegani, consumi di prodotti a Km 0 e prodotti utili a soddisfare altre tendenze edonistiche e salutistiche.

Altro trend che attesta il cambiamento in atto è quello che indica che nel 2016 il 50% circa degli italiani ha ordinato cibo e bevande a domicilio. Il mercato del cosiddetto take away è destinato crescere insieme ad altri fenomeni come l’Home Restaurant.

Va anche considerato che in questo settore sempre più incide anche il processo tecnologico, internet smartphone e applicazioni sempre più evolute, avvicinano, semplificano l’approccio del consumatore che in tempo reale ricava quelle informazioni che gli permettono di decidere cosa e dove andare a mangiare e a bere, o per dirla alla maniera dei sociologi, in quali luoghi andare a vivere la sua esperienza di consumo.

A leggere bene il cambiamento scopriamo un paradosso, ovvero che il consumo extradomestico diventa domestico, lo abbiamo detto prima: il 50% degli italiani lo scorso anno ha chiamato una qualche pizzeria, rosticceria, ristorante, ha ordinato l’asporto per mangiarla fra

*Secondo le ultime stime, in Italia, i consumi fuoricasa complessivamente producono 77 miliardi di euro.*

le mura domestiche. D'altro canto, nei canali della distribuzione di prodotti per i consumi domestici, ad esempio le grandi superfici di vendita, ipermercati e centri commerciali, vi sono sempre più al loro interno, gastronomie, pizzerie, focaccerie che sfornano e propongono di tutto, sicché il canale dei consumi domestici diventa, in quelle occasioni, luogo di consumo extradomestico. Questo per dire che il cambiamento riguarda anche la mescolanza che sta

questa molto favorita dalla tecnologia e dal cosiddetto digitale che ha contribuito in maniera fondamentale a generare il cambiamento, si pensi solo ad internet, a Facebook e a tutto quello che gli gira intorno. Tre miliardi di persone continuamente connesse. Si è riusciti a fare in poco meno di 15 anni cose che in un milione di anni nella storia dell'uomo non si era riusciti nemmeno ad immaginare. Basti guardare quello che succede in un ristorante dove più



avvenendo fra i due classici canali distributivi, il tutto a seguito della trasformazione socio economica a cui tutto il mercato è sottoposto e dove ormai pare non ci siano regole precise.

Anzi le uniche regole le dettano i consumatori. Un consumatore che in un paio di decenni ha sconvolto gli stili di vita e le abitudini, ha stabilito nuove priorità e un nuovo modo di relazionarsi con le cose, con il tempo, con sé stessi e con gli altri. Una condizione

che parlare con il commensale si sta persi nel proprio smartphone. Senza contare che l'offerta viaggia in rete, in rete si ordinano i prodotti da mangiare a casa, nella rete si sceglie il ristorante, e poi in rete si postano i piatti che si mangiano e i commenti a quel piatto. La rete, i social, da parte della vita e del consumo. Di questo bisogna tenerne sempre più conto.

Si è, quindi, di fronte a un nuovo consumatore che punta a un miglioramento





continuo delle condizioni di vita. Un desiderio, in alcuni casi una fobia, che cerca le risposte anche nel mercato dei consumi extradomestici. Ma cosa vuole il consumatore, quando deve vivere la sua esperienza di consumi fuori dalle mura domestiche?

## Varietà

Vuole avere sempre più possibilità di scelta, quindi, la varietà dell'offerta sarà sempre più un fattore vincente. Gli operatori dell'Horeca devono tenerlo presente. Un consumatore che può scegliere, ad esempio, fra 100 tipologie di bevande, piuttosto che bere sempre il solito, trova sicuramente più soddisfazione.

## Disponibilità

Vuole consumare a qualsiasi ora e in qualsiasi posto: ecco perchè crescono i locali aperti h24. In questo caso la componente servizio è fondamentale, il cliente va accolto e coccolato ad ogni del giorno e anche della notte, sempre pronti a dare il servizio e il prodotto per le occasioni di consumo che in quel "momento" dovessero stimolarlo.

## Novità

La novità, il nuovo, prodotti mai visti, il gusto della prima volta sono gli altri at-

trattori fondamentali per acchiappare il cliente. Bere o mangiare per la prima volta quel determinato prodotto, frequentare prima degli altri quel locale è quasi un bisogno al quale l'edonismo da un lato, e dall'altro lo spirito di ricerca che ha sempre contraddistinto l'essere umano, fa sì che il prodotto novità è irrinunciabile. Una mania che a volte porta a spacciare per nuovo il vecchio o in alcuni casi a ricercare cose apparentemente impossibili. Tutte queste esigenze frutto del cambiamento. Queste esigenze frutto del cambiamento impongono ovviamente agli operatori Ho.Re.Ca. nuove attenzioni e una nuova presa di coscienza, dove deve farsi largo la consapevolezza che il cliente, che sia il consumatore finale più che di merci ha bisogno di soluzioni per soddisfare al meglio la sua esperienza di consumo in funzione del suo specifico stile di vita. Insomma va preso atto che si modificano necessità e bisogni e si concretizzano in nuove esigenze sociali e quindi commerciali, che si modificano anche i luoghi di consumo e che l'accesso alle nuove tecnologie consente un allargamento della conoscenza in tempo reale rendendo il consumatore più competente e consapevole. Sono queste le riflessioni di cui devono tener conto gli operatori dell'Ho.Re.Ca. che vogliono competere nel futuro prossimo venturo.

*Si è, quindi, di fronte a un nuovo consumatore che punta a un miglioramento continuo delle condizioni di vita.*

**SANBITTÈ**  
★  
EMOZIONI

**SCOPRI  
IL NUOVO  
GUSTO  
LIME**

TUTTO IL GUSTO  
DI SANBITTÈ,  
TUTTA LA FRESCHEZZA  
DEL SUCCO DEL LIME



#LARTEDELLAPERITIVO

SCOPRI TUTTA LA GAMMA E LASCIATI ISPIRARE DAI COCKTAIL SU SANBITTÈ.IT







## La birra è donna

***Fra l'universo femminile e la birra c'è grande affinità, sono ben 16 milioni le donne che in Italia bevono birra, cifra più che raddoppiata rispetto a 30 anni fa. Un trend da tenere assolutamente d'occhio considerando che la categoria birra è di fondamentale importanza per il mercato Horeca e ancora più per la distribuzione all'ingrosso, la cui incidenza sfiora mediamente il 40% del fatturato.***

Che fra birra e donna ci sia grande sintonia, anzi per certi aspetti, anche per la desinenza della stessa parola è testimoniata dalla ultima campagna istituzionale realizzata da Assobirra, "Birra io ti adoro" che aveva come testimonial delle donne, dinamiche, moderne che si avvicinavano alla birra in modo disinvolto e diretto. Sempre di più, quindi, le donne sono sulla ribalta del mondo birraio non solo come consumatrici, ma anche come professioniste.

Fra le protagoniste va segnalata la nostra **Silvana Giordano**, esperta e forma-

trice che fra l'altro si occuperà degli stage formativi sulla birra organizzati dal consorzio U.DI.AL.

Cresce, come dicevamo, l'attenzione da parte delle donne. L'universo femminile che si avvicina alla bevanda di Gambrinus è molto sensibile alle informazioni di prodotto, agli eventi e alla comunicazione, impara gli stili e ne predilige alcuni rispetto ad altri: stando al laboratorio "Non è colpa mia, ho un pH basso" tenuto da Manila Benedetto a Beer Attraction, le lady apprezzano per esempio molto le birre "acide".

Realizzare una birra a pH acido richiede dedizione e pazienza, visti i tempi di fermentazione piuttosto lunghi.

Le birre acide arrivano sul mercato con un prezzo un po' più alto perché il cliente paga l'attesa di produzione e la creatività del mastro birraio che dà il suo tocco: c'è chi aggiunge i fermenti lattici, chi i famosi lieviti Brettanomyces (o Brett) che vivono sulla buccia di frutta come ciliegie e pesche.

In Italia le birre acide, tipicamente belga, stanno prendendo piede, dicevamo, proprio fra le donne, forse perché han-

***Sono ben 16 milioni le donne che in Italia bevono birra, cifra più che raddoppiata rispetto a 30 anni fa.***



no un palato molto sensibile e sono aperte alle novità, essendo meno abituarie.



Non sarà allora un caso che uno dei maggiori esperti di birra&food è una donna, **Melissa Cole**, britannica, giudice in concorsi internazionali sulla birra, redattrice per riviste e quotidiani, autrici di libri tradotti in diverse lingue.

A Rimini Melissa Cole ha applaudito le grape ale, le birre con mosto d'uva:

*«Sono stata incredibilmente colpita dalla crescita delle craft beer italiane avvenuta negli ultimi tre anni - ha detto - voi avete veramente un terroir unico nel suo genere, che fa da base alle grape ale, le birre con mosto d'uva. In molti le fanno in USA, Australia e altri Paesi, ma nessun altro può riuscirci nel modo con cui*

*lo fate voi».*

E sempre parlando di donne, non si può non citare la prima boutique della Birra in Olanda: si trova sulla via più famosa di Rotterdam, in un edificio storico del XVIII secolo e a gestirlo sono tre lady: la sommelier **Lisa Rakers**, e le due chef **Renate Boes** e **Leila Meyers**.

La Bierboutique presenta settanta tipi diversi in bottiglia e molte speciali alla spina. Il locale è raffinato e luminoso. A pensare a questo format però, sono sue imprenditori uomini. L'idea di realizzare questo tipo di locale è nata da **Iris Wulffraat** e **Jan Wouters** che hanno colto come il pubblico femminile ama la birra, ma non i pub. Ecco allora un luogo alternativo per le appassionate.

## Parliamo di birre acide

Le birre acide per eccellenza sono le belghe Lambic, a fermentazione spontanea: seguono il metodo più antico del far birra, per il quale sono i microrganismi presenti nell'aria ad attivare il processo di fermentazione. Il Lambic è uno



stile birrario che fa da base ad altri stili, come Gueuze (blend di Lambic di diversi anni), Kriek (con l'aggiunta di ciliege), Framboise (lamponi) e altri. Altre due tipologie di acide sono sempre di tradizione belga, le Oud Bruin e le Flemish Red Ale. La loro fermentazione è "mista": al *Saccharomyces Cerevisiae* inoculato si aggiungono batteri e lieviti

presenti spontaneamente nei tini di legno usati per la fermentazione e la maturazione. Altro stile acido è il Berliner Weisse birra di frumento tedesca, servita con l'aggiunta di sciroppi di asperula o lampone.

Infine, abbiamo il Gose di Lipsia, birra di frumento acidula speziata con coriandolo.

## Pánta rhêi hōs potamós: tutto scorre come un fiume

È un famoso aforisma di Eraclito.

*"Non si può discendere due volte nel medesimo fiume"...*

Niente è immobile, ogni cosa muta e si trasforma continuamente. Ma cosa significa davvero? Tale espressione, può essere interpretata così: non ci si può bagnare nello stesso fiume due volte

perché tutto scorre e nulla è stabile.

Pertanto, l'acqua che scorre e cambia, implica che ogni momento della vita è unico. Eraclito utilizza il fiume come metafora della vita perciò non ci sarà mai uno stesso secondo simile a un altro, perché tutto è diverso.

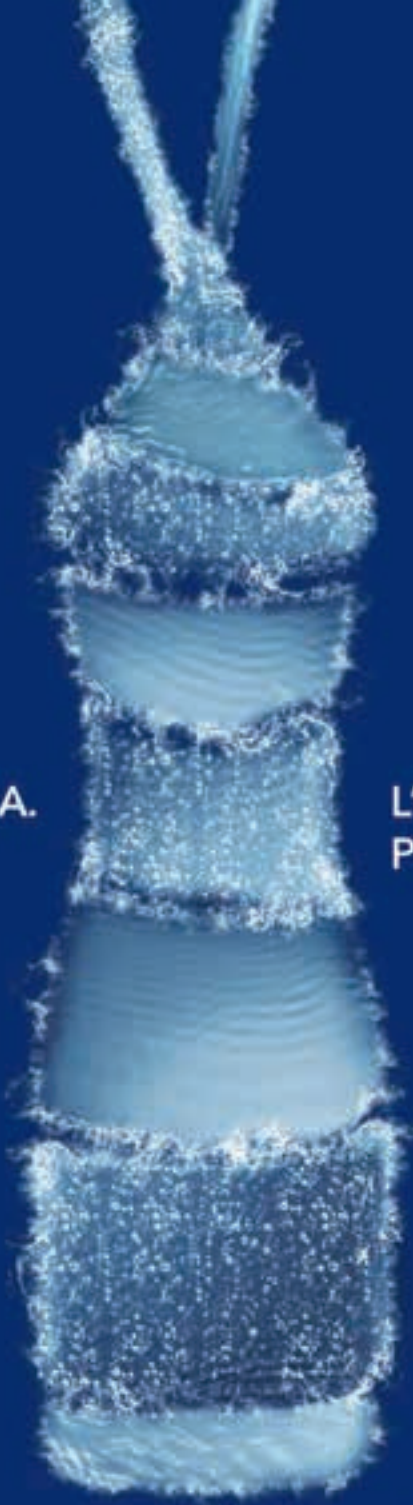
La birra artigianale **"Panta Rhei"**, frutto della passione di sapienti mastri birrai, garantisce prodotti di altissima qualità perché ogni momento, ogni sensazione, possano essere unici ed irripetibili.

**"Panta Rhei". Sensazione unica.**



LETE E SORGESANA.

L'ECCELLENZA  
PRENDE FORMA.



Lete e Sorgesana: l'effervescente naturale più amata dagli italiani e l'oligominerale leggera e delicata, adesso in edizione Premium sulle tavole dei migliori ristoranti.





# LA VOCE DEI SOCI

## U.DI.AL. incontra i soci siciliani



*Si è concluso con successo il tour delle assemblee regionali organizzate per informare compiutamente i soci U.DI.AL. delle tante iniziative e dei progetti in cantiere per questo 2017, pianificato come sempre nei minimi dettagli per mettere i soci nelle condizioni di sapere e conoscere i progetti futuri e, quindi, di conseguenza per poterli sfruttare e applicare nel modo più opportuno ed efficace sui mercati ove operano.*

La regione Sicilia, che conta 45 aziende di distribuzione associate, è stata l'ultima tappa di un percorso che ha visto la realizzazione di due assemblee in Puglia, una in Campania, una in Calabria e una in Sardegna.

L'incontro con i soci siciliani si è tenuto a Cefalù. «Siamo molto soddisfatti dei

risultati ottenuti da queste assemblee regionali - ha dichiarato **Luigi Cetran-golo**, General Manager U.DI.AL. - è stato compiuto un grande sforzo da parte del consorzio ma ne è valso la pena, i soci ci hanno seguito e gli incontri hanno avuto esiti decisamente positivi, ad ogni appuntamento la presenza dei soci è stata sempre attenta e numerosa e tutti gli intervenuti hanno apprezzato lo sforzo che U.DI.AL. sta compiendo in termini progettuali».

Nell'assemblea, durata circa tre ore, sono stati toccati tutti i punti nevralgici dell'operatività del consorzio: dall'analisi degli andamenti commerciali per ogni categoria merceologica, alla presentazione nel dettaglio del progetto a sostegno dello sviluppo D.O.- Retail, ai progetti dedicati al canale Horeca.

Spazio anche a tutte le informative ne-

cessarie per semplificare e velocizzare i rapporti fra sede e periferia, fino alla presentazione dei nuovi percorsi formativi mezzi in campo dal consorzio.

#### NEW GLOBAL INGROSS, Bisacquino



VINCENZO RAGUSA

«La neve ci ha bloccato nei mesi di gennaio e febbraio, ma ora riprendiamo a lavorare, non ci lamentiamo. Quest'anno conto di lavorare bene con ProntoBevi, nascendo la mia azienda con il porta a porta - negli anni '80 - con me, papà, mamma e mio fratello, che ora ha un bar; mentre oggi con le mie figlie continuo lo sviluppo del porta a porta, l'ingrosso e il dettaglio. Ho anche un piccolo cash in magazzino che ci consente una certa liquidità giornaliera. Il futuro spero di vederlo a colori, anche se un po' in bianco e nero lo viviamo ogni giorno. Aspettiamo l'estate per raccogliere migliori frutti, anche se non possiamo vivere solo d'estate: qualcuno vede il nostro lavoro stagionale, ma in realtà è importante il servizio continuo, anche alle piccole attività come, ad esempio, il panificio specializzato. Le mie figlie Rachele e Giovanna mi aiutano e prenderanno in mano l'azienda».

#### MUSOTTO GIULIA, Cefalù

«Messina Giuseppe, mio padre - dice Giulia, la figlia della titolare - da tutti conosciuto come Peppino, ha fondato 40 anni fa l'azienda che porta il nome di



ROSY MESSINA

mamma. Oggi si occupa di distribuzione sia a livello Ho.re.ca. che presso i punti vendita come market e minimarket, oltre al servizio a domicilio per i privati, a Cefalù, 100mila in estate, 15 mila residenti. Le criticità sono la concorrenza, che possiamo dire sleale, di aziende che vengono da fuori con sottocosti che ci penalizzano, o la concorrenza delle aziende che vanno direttamente sul punto vendita baipassando il distributore. Come donna ho anche una visione prospettica sul futuro e penso di evolvermi con un punto vendita cash, per avere diversità di prodotti e un flusso di introiti che, spesso, non c'è dai clienti che addirittura pagano dopo 12 mese e, comunque, tu li servi altrimenti li perdi. Dovremmo fare gruppo e dire tutti no, per cambiare l'atteggiamento, dovremmo fare squadra. Le aspettative verso il consorzio U.DI.AL. sono buone, perché ci sono tante opportunità per sfruttare i progetti, per i quali, però, bisogna trovare tempo per organizzarsi; GR.I.D.O., ad esempio, sembra un'ottima opportunità. Inoltre, nel centro storico, potremmo aprire un punto vendita di bevande top di gamma, anche in ottica del flusso turistico».

#### WORLD BEVERAGE, Partanna (TP)

«Ho iniziato il 2017 con un gennaio da dimenticare, ma dalle proiezioni che facciamo mensilmente intuisco che la situazione può migliorare. Causa il meteo





ANTONINO BARTOLONE

*«pessimo. Per il 2017 abbiamo potenziato il magazzino con cash&carry assortito con referenze premium (bevande), in particolare superalcolici. Siamo io e 7 agenti, sulla provincia di Trapani e qualche cliente su Agrigento e Palermo. Già guardavo la rivista Drink Style prima di essere socio e ho scelto di cambiare consorzio per fare un salto di qualità, questo è il primo anno che sono in U.DI.AL.».*

#### DITTA DI DIO, Gela (CL)



EMANUELE DI DIO

*«Non è stato per nulla un bell'inizio di anno, ad essere sincero. Finito male il 2016 è iniziato peggio il 2017, forse anche per la congiuntura negativa della mia zona: l'ENI ha dismesso il suo stabilimento e ha creato forte disoccupazione, inoltre, soffriamo della concorrenza delle catene dei supermercati che mettono la merce con prezzi al di sotto dei nostri prezzi di acquisto. Nell'immediato cerchiamo di curare di più il cliente migliorando il servizio, ma ci sarebbe bisogno dell'aiuto di chi controlla, perché ho la sensazione che ci sia anche*

*una concorrenza sleale da parte di persone senza licenza. Cercare prodotti nuovi con politiche di assortimento è una strategia che va però fatta con calma e nel tempo, studiando il mercato; staccarsi dalle solite marche potrebbe essere una strategia. Anche il porta a porta potrebbe essere un'altra strategia per aumentare gli introiti. Per quanto riguarda U.DI.AL., invece, devo ammettere che non riesco a sfruttare al massimo le tante possibilità che offre, essendo forse io troppo assorto dal lavoro quotidiano. Ma mi accorgo che il gruppo cerca di far sentire le posizioni del distributore. Faccio un esempio: Coca-Cola la compro a 6,40 euro, poi vendo al pubblico sotto i 6 euro. Come si fa, poi, a vendere al punto vendita se al consumatore il prezzo è minore?».*

#### DI PIETRO SRL, Francofonte (SR)



ADRIANO DI PIETRO

*«L'inverno è stato pesante e questo incide tanto sul cattivo andamento dell'azienda. Poi la GDO fa una concorrenza spietata. I numeri non sono buoni ad inizio anno, comunque, la merce che arriva sul mercato viene consumata. Il calo di consumi c'è, ma è la concorrenza a far "male" al distributore. Io mi difendo con i denti, aspettando tempi migliori fiducioso che, se i distributori sono uniti, saremmo forti per contrattare con l'industria.».*



### TERRANOVA ALIMENTI, Palermo



ANTONINO TERRANOVA

«Che dire? L'anno è cominciato davvero male, abbiamo registrato una flessione di oltre 60%. Una negatività dovuta in parte alla crisi che continua a persistere - e qui dobbiamo constatare le chiacchiere della politica che negli ultimi tempi diceva che la crisi era finita - alla crisi, poi, aggiungiamoci il freddo straordinario che ha colpito la Sicilia. La gente, quindi, è uscita meno di casa e ha speso meno. Due segni meno che messi insieme hanno determinato il

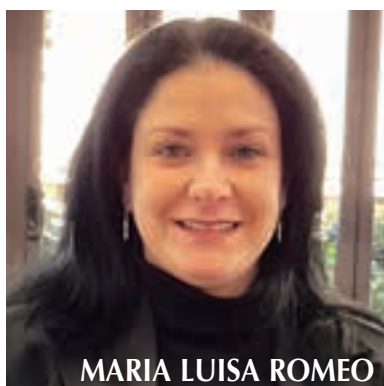
crollo a cui prima accennavo. Ne prendiamo atto, ma ovviamente non ci arrendiamo. Per quanto ci riguarda la riscossa parte dai nostri progetti al centro dei quali c'è una specifica politica di prodotti a marchio, etichette esclusive, prodotti di alta qualità pensati per il canale Ho.re.ca. e Superhoreca che ci permetteranno di fronteggiare la sempre acerrima concorrenza con la GDO. Una ricerca che abbiamo compiuto sulla base del nostro territorio, delle eccellenze produttive, dello studio del mercato per capire quali prodotti potessero performare. Proporre al mercato prodotti esclusivi, unici e di qualità fa certamente la differenza. Ci crediamo. Dal consorzio U.DI.AL. mi aspetto di essere guidato, come già succede, sostenuto e difeso negli interessi che poi sono ovviamente gli interessi dello stesso consorzio».



## INGROSSO ALIMENTARI ROMEO, Catania

L'Ingrosso Alimentari Romeo nasce negli anni '60 per volere dei fratelli Alfio e Salvatore, principalmente come importatore di cereali, legumi, olive, conserve stocco e baccalà. Successivamente, con l'avvento della G.D.O., l'attività dell'ingrosso cambia radicalmente e drasticamente settore merceologico chiudendo i rapporti con l'estero e cominciando a commercializzare dapprima qualche acqua minerale locale, poi nazionale, virando via via nel vero e proprio mondo

del food & beverage specializzandosi piano piano nel settore della ristorazione collettiva, delle mense aziendali fino a comprendere altri segmenti di mercato come cliniche private, case di cura, enti pubblici al fine di offrire risposte



MARIA LUISA ROMEO

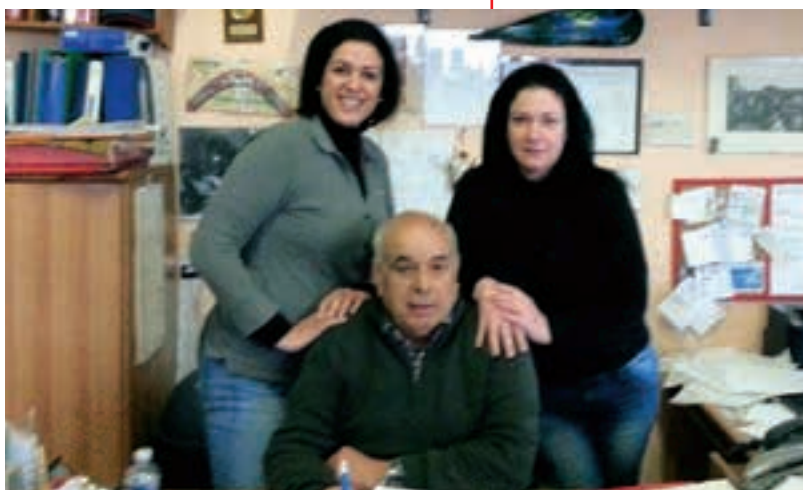
concrete ed innovative ad un mercato sempre più esigente ed in continua evoluzione. Formate sulla primaria regola dell'onesto, seppur duro, lavoro il titolare Alfio Romeo che non si è risparmiato in consulenze tecniche esterne in importanti industrie nazionali come la Cirio presso lo stabilimento di Vieste, oggi è affiancato dalle figlie Rossella (nella foto a sinistra) che cura la parte amministrativa e contabile della società e Maria Luisa (nella foto a destra) responsabile degli acquisti e delle relazioni esterne con i clienti, le quali con la loro giovane età hanno conferito un mix di freschezza e nuova linfa all'azienda, necessarie per affrontare le molteplici difficoltà della realtà distributiva a Catania.

Così si racconta **Maria Luisa Romeo**, in occasione dell'assemblea regionale U.DI.AL.: «*Ho iniziato l'anno, a livello*

*commerciale, con una sensazione di assoluta instabilità e indecisione. Ristoratori, baristi, ma anche altre tipologie di clienti, sembrano, non si capisce come e perché, indecisi: dal ristorante alla clinica privata ci sono richieste a singhiozzo. Nell'Ho.re.ca. posso capire, ad un calo di consumi può corrispondere un calo di approvvigionamento, ma altri clienti come, ad esempio, le cliniche? Non capisco perché non sono costanti, forse problemi di budget dagli enti regionali? Sta*

*di fatto che a 360° percepisco incostanza. A parte, poi, che abbiamo tutta la GDO su Catania a farci concorrenza. Per forza è necessario per noi aziende saper reagire e, l'unico modo per noi, è puntare su ciò che è "novità". Mi*

*fa ben sperare che l'inizio del caldo, essendo noi stagionali, sia a nostro favore. Rosee sempre le aspettative nei confronti di U.DI.AL. Avevo 29 anni quando ebbi la fortuna di conoscere Argentieri, partecipando ad un convegno, lo trovai subito una bellissima persona. Fummo i primi siciliani ad entrare nel gruppo nel 2006, ora siamo in 253».*



## Sugaroma, lo zucchero aromatizzato in bustine

**Gemar, azienda specializzata nelle forniture di bustine di zucchero, lancia un grande novità: Sugaroma, lo zucchero aromatizzato.**

Nel nostro paese, il consumo al bar di caffè in tazzina registra sempre numeri molto interessanti ed è ormai *modus vivendi* irrinunciabile della maggior parte degli italiani. Caffè e zucchero sono, in questa occasione di consumo, un'abbinata vincente e consolidata.

In questo contesto si posiziona l'innovazione messa a punto dalla GEMAR Srl con SUGAROMA, una gamma di zucchero aromatizzato in bustine che si propone al mercato con l'obiettivo di offrire un'alternativa alla dolcificazione del caffè, garantire un diverso e più ricercato gusto del caffè, colpire quel determinato target che ricerca novità e vuole arricchire la propria esperienza di consumo (nello specifico il pubblico femminile) e offrire al trade, baristi e ristoratori, un prodotto per stuzzicare l'interesse dei propri clienti e che potrà essere adoperato come leva distintiva e di fidelizzazione.

Sugaroma, inoltre, ai baristi, e non solo, potrà assicurare un considerevole business, visto che l'elegante contenitore/espositore (cubotto) con 60 bustine assortite, potrà anche essere venduto ai clienti (consumatori finali) che ne faranno richiesta per il loro uso domestico. Una richiesta

che sicuramente ci sarà perché il prodotto è una novità assoluta e non è reperibile in nessun supermercato o negozio alimentari che sia.

Con lo slogan **"Scegli di che Gusto Sei"**, i baristi e gli esercenti che proporranno la novità di Sugaroma, potranno offrire ai loro clienti un prodotto esclusivo e ricercato con gusti raffinati, potranno in questo modo fidelizzarli e allo stesso tempo rafforzare il loro business.

*I distributori interessati potranno chiedere informazioni direttamente al loro Collaboratore Territoriale di riferimento.*

**Sugaroma**  
lo zucchero aromatizzato



C.da Aiello  
Montecorvino Rovella (SA)  
ITALY  
Tel. 089 867185  
info@gemaritalia.it





## Le novità del quadro E del modello 730/2017

Con il provvedimento del 16 gennaio 2017 l'Agenzia delle Entrate ha approvato il modello 730/2017 con le relative istruzioni.



Si analizzano le principali novità del quadro E, sezione I, relativo alle spese per le quali spetta la detrazione del 19% e 26%.

### ASSICURAZIONI A TUTELA DELLE PERSONE CON DISABILITÀ GRAVE

A decorrere dal periodo d'imposta 2016, l'articolo 5 della Legge 112/2016 ha apportato modifiche all'articolo 15, lettera f), del Tuir prevedendo una specifica detrazione per premi relativi alle assicurazioni finalizzate alla tutela delle persone con disabilità grave, come definita dall'articolo 3, comma 3, della Legge 104/1992, accertata dalle unità sanitarie locali mediante le commissioni mediche di cui all'articolo 1 della Legge 295/1990, che sono integrate da un operatore sociale e da un esperto nei casi da esaminare, in servizio presso le unità sanitarie locali. L'importo massimo detraibile per i premi pagati non deve

complessivamente superare euro 750:

- al netto dei premi per le assicurazioni aventi per oggetto il rischio di morte o di invalidità permanente (indicati con il codice 36);
- deve comprendere anche i premi di assicurazione indicati nella sezione "Oneri detraibili" (punti da 341 a 352) della Certificazione Unica con il codice onere 38.

Nel modello 730/2017 è stato previsto quindi il nuovo codice 38 da riportare nei righi da E8 a E10 per un importo massimo di euro 750.

### DETRAZIONE DELLE SPESE PER CANONI DI LEASING PER ABITAZIONE PRINCIPALE



La legge di Stabilità 2016 ha introdotto una nuova detrazione del 19% sull'importo dei canoni di leasing pagati nel 2016 per l'acquisto di unità immobiliari da destinare ad abitazione principale.

La detrazione riguarda i canoni e i relativi oneri accessori derivanti da contratti di locazione finanziaria su unità immobiliari, anche da costruire, da adibire ad abitazione principale entro un anno dalla consegna, sostenuti da contribuenti con un reddito complessivo non superiore ad euro 55.000 all'atto della stipula del contratto di locazione finanziaria che non siano titolari di diritti di proprietà su immobili a destinazione abitativa. In particolare le nuove lettere i-se-

PER SA  
PER NE  
DI PIÙ

## PER SPERNE DI PIÙ

xies.1) e i-sexies.2) aggiunte all'articolo 15, comma 1, del Tuir prevedono che:

- i canoni ed i relativi oneri accessori, per un importo non superiore ad euro 8.000, e il costo di acquisto a fronte dell'esercizio dell'opzione finale, per un importo non superiore ad euro 20.000 possono beneficiare della detrazione Irpef del 19% se sostenute da contribuenti con un'età inferiore a 35 anni e un reddito complessivo non superiore ad euro 55.000 all'atto della stipula del contratto;
- le medesime spese sono ridotte al 50% se il soggetto invece ha un'età pari o superiore a 35 anni.

La detrazione spetta nella misura del 19%, ed alle medesime condizioni previste per la detrazione degli interessi per mutui ipotecari per l'acquisto di abitazione principale di cui alla lettera b) dell'articolo 15 del Tuir.



### SPESA DI ISTRUZIONE

La legge di Stabilità 2017 ha nuovamente modificato l'articolo 15, comma 1, lettera e-bis), del Tuir, relativo alla detrazione Irpef delle spese di istruzione prevedendo che le spese per la frequenza di:

- scuole dell'infanzia,
- scuole del primo ciclo di istruzione, quindi scuole primarie e scuole secondarie di primo grado, scuole secondarie di secondo grado, del sistema nazionale di istruzione di cui all'articolo 1, Legge 62/2000, applicabile quindi sia alle scuole statali che alle scuole paritarie private, siano detraibili nella misura del 19% per un importo annuo per ciascun alunno o studente massimo pari a:
  - 546 euro per l'anno 2016;
  - 717 euro per l'anno 2017;
  - 786 euro per l'anno 2018;
  - 800 euro per l'anno 2019.

Relativamente all'anno 2016 quindi l'importo massimo detraibile è stato elevato da euro 400 ad euro 564.

Le spese sostenute per la frequenza di corsi di istruzione universitaria presso università statali e non statali, di perfezionamento e/o di specializzazione universitaria, tenuti presso università o istituti pubblici o privati, italiani o stranieri sono invece detraibili:

- interamente, se riferite ad università statali;
- in misura non superiore a quelle stabilite annualmente per ciascuna facoltà universitaria con decreto del Ministero dell'istruzione, dell'università e della ricerca, tenendo conto degli importi medi delle tasse e contributi dovuti alle università statali, nel caso di università non statali.

Fra le altre detrazioni anche quelle per le spese veterinarie.

Un argomento che sicuramente interessa molte famiglie italiane, ma non strettamente pertinente alle attività commerciali alle quali sono dedite le aziende di distribuzione.





# MONTELVINI

*Alleati in Vigna*

*Produciamo vino da più di 130 anni,  
dall'esclusiva DOCG di Asolo  
ai migliori vini fermi della tradizione veneta  
fino al nostro vino alla spina  
italiano e sincero,  
Tre brand per portare  
la nostra qualità enologica  
in tutto il mondo.*

[montelvini.it](http://montelvini.it)



**S.OSVALDO**

CARATTERI NOBILI



**MONTELVINI**

*Alleati in Vigna*

mon  
**vin**  
VOLPAGO 



## Montelvini. Una lunga storia vitivinicola, fra tradizione e avanguardia

*Senso di appartenenza e rispetto dell'equilibrio della terra. È questa Montelvini, una delle realtà vitivinicole più dinamiche nel panorama italiano.*

Sempre al passo con i tempi, il gruppo comprende tre realtà aziendali tecnolo-

gicamente all'avanguardia, pur restando fortemente legate alla tradizione vitivinicola del territorio: Montelvini e Monvin a Venegazzù (TV), S. Osvaldo a Loncon di Annone Veneto (VE).

Nel 2017 Montelvini Alleati in Vigna ha portato a compimento un importante percorso di definizione rafforzando l'identità dei propri marchi. L'operazione di interazione tra le aziende Montelvini e Cantina S. Osvaldo, iniziata due anni fa con la rivisitazione del portafoglio prodotti e con l'innovazione dell'immagine, in un biennio ha portato nel mercato interno un +30% sul fatturato bottiglie e un +13,5% nel comparto fusti.

Grande protagonista di questa crescita il Sud Italia con +72% nel fatturato bottiglie e +43% nei fusti. Il canale di riferimento è la Distribuzione Ho.Re.Ca. (90% del fatturato) con la quale l'obiettivo





costante è di mantenere una forte relazione, garantendo servizio, prontezza e serietà, innovando costantemente l'offerta per anticipare le tendenze di consumo. Questi i punti di forza e le prerogative sulle quali l'attenzione Montelvini è massima. L'area di intervento sulla quale il gruppo sta impegnando molte risorse è quella del trade con la clientela, prediligendo il passaggio dai Consorzi; in questo senso U.DI.AL. rappresenta un partner altamente professionale. Una realtà, Montelvini, i cui obiettivi per il futuro sono molto ambiziosi: la volontà è infatti arrivare ad essere uno dei gruppi vinicoli privati più importanti del panorama Italiano.

La missione rimane comunque sempre quella di custodire la tradizione familiare attraverso la passione per il proprio lavoro e la spinta al miglioramento personale, lavorando nel rispetto del territorio e della comunità sociale in cui l'azienda opera collaborando con oltre 250 conferitori.

Al prossimo Vinitaly il gruppo si presenterà con l'intera gamma Montelvini, sinonimo di Bollicine e Prosecco e del territorio Asolo Docg, il restyling completo delle bottiglie S.Osvaldo, brand dedicato ai vini fermi del Veneto orientale, ed il marchio Monvin dedicato al vino alla spina di qualità.



#### IL GRUPPO:

**Montelvini:** È il marchio guida del gruppo. Ha sede nel cuore delle DOCG Prosecco Superiore Asolo e Rosso Montello e della DOC Montello e Colli Asolani. L'identità è rappresentata dalle bollicine, in particolare dall'Asolo Prosecco Superiore Docg.

**S. Osvaldo:** sorge in una delle zone più vocate alla viticoltura, al confine con il Friuli Venezia Giulia. Fondata negli anni Trenta, dal 2004 è proprietà di Montelvini che ne ha mantenuto l'autonomia strategica permettendo l'espansione commerciale.

**Monvin:** Nel 1988 nasce il vino in fusto da un'idea di Armando Serena, fondatore e presidente di Montelvini. Monvin oggi significa innovazione: da quelle tecniche, come il fusto nero che protegge il vino da shock termici, a quelle ambientali, riducendo i rifiuti e dimezzando l'inquinamento prodotto nel trasporto.



**MONTELVINI**

Via Cal Trevigiana, 51  
31040 Venegazzù di Volpago  
del Montello (TV)  
tel. +39 0423 8777  
fax. +39 0423 621303  
[www.montelvini.it](http://www.montelvini.it)  
[montelvini@montelvini.it](mailto:montelvini@montelvini.it)



UNA *novità*  
TUTTA ITALIANA.



*Amore  
al primo  
sorso.*

OPTIMUM 100%  
LE ARANCE MIGLIORI  
DAL CUORE DELLA  
SICILIA.



MOLTO PIÙ CHE BUONO



# Conserve Italia lancia Food Bar, la grande novità per il mondo Ho.re.ca.

*Un progetto molto innovativo con una proposta coordinata e integrata di prodotti food e beverage che portano nell'Ho.re.ca. qualità, praticità e creano nuove occasioni di consumo.*

Conserve Italia crede nell'innovazione e rafforza sempre più il proprio posizionamento di Total Horeca Company, con progetti che sposano la propria competenza e leadership sia nel food che nel beverage. Questa tensione innovativa è l'elemento trainante che ispira e muove l'azienda nel canale Horeca.

Conserve Italia, da sempre leader sul mercato con marchi di grande prestigio come **Cirio**, **Valfrutta**, **Yoga**, **Derby Blue**, punta a diversificare la propria offerta nel canale beverage con una proposta coordinata e integrata di prodotti food, con l'obiettivo di andare incontro alle nuove richieste del consumatore offrendo al trade nuove opportunità di crescita. In questo scenario si inserisce la nuova gamma **Food Bar** composta da referenze pratiche, di tendenza e di qualità garantita. Prodotti molto versatili, facili da usare e pronti all'uso che possono dare all'operatore dell'Horeca la possibilità di creare piatti veloci e gustosi, realizzabili anche in spazi ristretti o senza la disponibilità di una cucina, per offrire occasioni di consumo prima non contemplate. La gamma si compone di varie specialità come i **Cotti a Vapore Valfrutta** (fagioli, pi-

selli, mais, farro, ceci, che grazie alla cottura a vapore mantengono tutte le proprietà nutrizionali e hanno una resa superiore rispetto al prodotto con liquido di governo), le creme, i sottoli e i sottaceti **Valfrutta Granchef** (vegetali pronti all'uso per rendere sfiziose e particolari le preparazioni), i **Pronti al Vapore di Valfrutta** (quattro nuove referenze cotte a vapore a base di ingredienti adatti anche alla cucina vegana, dove cous cous, farro, quinoa e bulgur, riso e lenticchie vengono arricchiti da ingredienti accattivanti), le specialità Pomodorini e Datterini **Cirio Alta Cucina** ed i prodotti per aperitivo **Apè**. *«L'opportunità per il trade - sottolinea **Pier Franco Casadio**, direttore commerciale Horeca - è quella di rivolgersi al consumatore con una proposta food strutturata, ben articolata e di tendenza che risponde a precise esigenze emergenti». «Il bar sta cambiando pelle - afferma **Gabriele Angeli**, Direttore Marketing Horeca - trasformandosi sempre più spesso in bar multifunzionale, che non è più luogo di consumo esclusivo della colazione, del caffè o al massimo dell'aperitivo 'all'italiana', ma sempre di più luogo dove si consuma un pranzo veloce in alternativa alla ristorazione classica. Per gli operatori dell'Horeca è fondamentale intercettare le esigenze del nuovo consumatore, sempre più alla ricerca di soluzioni gustose ma leggere che rispondono all'esigenza di nutrirsi in modo più sano».*



**Conserve Italia**

Via Paolo Poggi, 11  
40068 San Lazzaro  
di Savena (Bo)  
Tel. +39 051 6228311/12  
[www.conserveitalia.it](http://www.conserveitalia.it)

Servizio Consumatori  
800-885030



LA VOCE DEL RETAIL

# Speciale **RETAIL**

FOCUS SUL MONDO RETAIL & FULL SERVICE

## In un mercato in continua evoluzione U.DI.AL. rafforza la sua strategia

*Anche in questo numero di SPECIALE RETAIL viene fatto il punto sull'andamento del mercato e sulla sua evoluzione.*

*Analisi e riflessioni utili sia ai soci U.DI.AL., che sempre più guardano con interesse a questo sistema di distribuzione, sia alle aziende che rientrano nella contrattualistica della centrale D.O. alla quale U.DI.AL. è associato, la G.R.I.D.O.*

*In tale direzione, infatti, va il focus sui trend di mercato così come nella stessa direzione*

*va il progetto del private label sul prodotto della detergenza professionale che viene presentato nelle pagine a seguire.*

*Inoltre, nell'ambito delle strategie U.DI.AL., che sempre più sono indirizzate a una distribuzione capace di spaziare a 360° nel panorama delle esigenze di mercato, ben si incastrano la storia e l'esperienza di un'azienda socia: la "Castellana Srl" di Montebelluna (Ta) che opera con successo con la stessa specifica filosofia.*

Speciale RETAIL - n° 4



C'è ne parla **Manuel Castellana**, giovanissimo, ma con le idee molto chiare sul mercato e sul da farsi.

*«La nostra azienda nasce con il sistema della tentata vendita e il classico porta a porta. Il merito va, ovviamente, a mio padre che è stato un pioniere in questo, aiutato sempre da mia madre che ha avuto un*

*ruolo importante, come lo ha tutt'oggi nella contabilità e amministrazione. Comunque, il sistema della tentata vendita è stata, come dire, la palestra. Ricordo che si andava ogni giorno in un paese diverso e lo si faceva a tappeto: locali, bar, pizzerie, ristoranti, ma anche salumerie, panetterie, macellerie, insomma tutto il mercato senza distinzione. Ecco perché l'indole della distribuzione a 360° è nel DNA dell'azienda Castellana. Poi,*



*con l'avvento delle grandi catene di supermercati e ipermercati, il mercato si è disgregato, la tentata vendita è andata in disuso e, quindi, abbiamo deciso di puntare ancora di più su assortimenti specializzati. Oggi nel nostro deposito abbiamo un'ampia sezione con celle frigo per i freschi e i freschissimi, una gamma di salumi e formaggi di altissima qualità e tanti altri prodotti. Complessivamente nel nostro assortimento si*





contano 4900 codici di prodotto. Abbiamo tutto per tutti! Restiamo sempre molto aggressivi sul mercato, spingiamo molto con la nostra rete vendita, io personalmente sono un venditore e so che lo sviluppo passa dalla capacità che avrò di portare a casa clienti. È questa la mia primaria missione: nei giorni migliori riesco a fare anche 70 visite. Ma ovviamente non ci fermiamo qui, siamo giovani, ci crediamo, abbiamo tanta voglia di lavorare. Abbiamo recentemente acquistato un nuovo capannone di circa 6000 mq dove contiamo di ampliare la nostra attività, allestire un centro di formazione da mettere a disposizione di fornitori da un lato e clienti dall'altro, insomma, essere un centro specializzato non solo di prodotti, ma anche di servizi».

La Castellana Srl è sostanzialmente un'azienda a conduzione familiare che vede all'opera oltre a Manuel, Michele, il padre di famiglia Giovanni e la signora Filomena Granieri che tiene sotto controllo contabilità e gestione.

Tutta la contrattualistica e la relativa strategia finalizzata allo sviluppo del canale D.O. all'interno del Consorzio U.DI.AL. è stata affidata a **Paolo Ciola**, ormai quasi in pianta stabile negli uffici di Milano, il quale sulla scorta della sua personale esperienza ha dichiarato:



*«Il nostro progetto di sviluppo D.O./Retail stà rispettando perfettamente la tabella di marcia che ci siamo dati lo scorso anno. Riporto, a tale proposito, la positiva esperienza registrata in occasione delle as-*

*semblee regionali dove i soci presenti hanno prestato la massima attenzione al progetto e alle opportunità che offre. Ricordo che in capo alla centrale D.O. vi sono degli interessanti accordi con 340 industrie di marca e che siamo in forte crescita con le attività promozionali rispetto al più recente passato. Gli stessi progetti a sostegno di quei soci che vogliono consolidare la loro presenza nel canale D.O. o magari approcciarsi per la prima volta, sono risultati molto apprezzati. I loghi insegna TuttoCash e TuttoMarket infatti puntano a garantire quella unicità che ci consentirà di garantire alle industrie partner il miglior impatto per il posizionamento dei prodotti e le attività promozionali. Devo anche dire che sta crescendo anche l'attenzione dell'industria verso il progetto U.DI.AL.. Sia per il fatto che aumentano i fatturati, è questo è di per se la prerogativa essenziale, sia perché evidentemente il consorzio rappresenta una straordinaria forza distributiva che può garantire un adeguato posizionamento dei prodotti nei diversi canali. Va anche detto che quell'industria che solitamente operava solo nel canale D.O. - Retail, vede nel consorzio U.DI.AL. la concreta opportunità di penetrare un mercato dinamico ed evoluto come quello Horeca. Infatti con alcune industrie di marca molto note stiamo anche trattando dei rapporti di partnership molto esclusivi nel settore Horeca, un ulteriore segnale questo che stiamo operando nella direzione giusta».*

## Largo consumo, timidi segnali di ripresa

*Il 2016 si è chiuso con un'inversione di tendenza rispetto alle ultime stagioni. A rete complessiva, il largo consumo ha fatto registrare una crescita minima fra l'1 e il 2%.*



La domanda che tutti ci poniamo è se questo dato sia il segnale di una ripresa solida e auspicabilmente duratura, oppure sia ancora un indicatore di incertezza e debolezza della domanda.

Come tutti sanno i mercati, soprattutto quello del largo consumo, devono fare i conti con diversi fattori macro-economici e geo-politici che hanno caratterizzato i primi mesi del 2016 e che condizionano i mercati nel breve periodo, fattori che spesso provengono anche dall'estero, come ad esempio: il rallentamento dell'e-

conomia cinese e la crisi di Brasile e Russia con il conseguente impatto sull'export delle aziende italiane; il rallentamento dei Paesi emergenti; la bassa crescita dei Paesi europei caratterizzati da pesanti debiti sovrani; le sofferenze bancarie; le preoccupazioni legate ai rischi della "Brexit" e del mai accantonato rischio "default" della Grecia; il fenomeno dell'immigrazione e il terrorismo; l'incertezza sulla solidità economica e del lavoro.

Fatte queste premesse va anche detto che nel Largo



Consumo confezionato l'andamento dei prezzi è negativo (deflazione); tuttavia, per effetto del mix di scelte dei consumatori, l'indice risulta essere positivo, questo dovuto al fatto che l'acquirente punta a comprare prodotti con posizionamento premium.

Sono numerosi i fattori che impattano sulle dinamiche della GDO, come ad esempio, il fattore demografico che vede il numero di componenti per famiglia in riduzione o la quota di famiglie mono-nucleari in aumento (oggi al 31,2%) o l'invecchiamento della popolazione media. Ulteriore elemento noto è quello della scarsa innovazione apportata al mercato abbinato ad assortimenti commerciali maturi.

Vi sono poi fattori meno noti e meno prevedibili, come per esempio il fattore climatico che impatta notevolmente sulle performance di alcuni mercati, oppure il fattore "comunicazione mediatica" che può determinare repentini cambi di attitudini a consumare determinati prodotti/categorie merceologiche.

## LA LEVA PROMOZIONALE

Le promozioni continuano a essere utilizzate in maniera massiva e per certi versi "eccessiva" da produttori e distributori. La pressione promozionale si assesta poco sotto il 30%, tuttavia va evidenziato che anche lo sconto medio praticato e ancora una volta l'efficacia delle azioni promozionali risulta essere in riduzione. Il veicolo promozionale maggiormente usato dai distributori resta ancora il volantino, mezzo che si dimostra sempre più lo strumento di comunicazione principale. Alla luce di queste considerazioni va detto che le politiche promotion-driven richiederanno una valutazione approfondita della relazione costi-benefici e le grandi marche avranno l'opportunità di sfruttare il trend, lavorando sul rinnovo dell'offerta, allentando la pressione promozionale e ritornando a investire sul valore della marca.

## I CANALI DISTRIBUTIVI

Va anche detto che il consumatore alla continua di cerca di valore e servizio, moltiplica le scelte del canale di acquisto; negli ultimi 4 anni la distribuzione

generalista non è cresciuta in modo significativo, sebbene il superstore (il grande supermercato di prossimità), abbia più degli altri store format interpretato meglio le esigenze degli acquirenti, insieme con il discount che pur crescendo in numerica sembra aver esaurito la spinta propulsiva. I canali specializzati stanno riscuotendo successo tra i consumatori e stanno crescendo a tassi molto interessanti, grazie a un'offerta ampia, profonda e di valore che risponde pienamente ai trend di consumo che si stanno affermando (drugstore, catene specializzate pet ecc.).

Un cenno dovuto anche agli acquisti online di prodotti di largo consumo; il canale online è sicuramente quello più dinamico e in rapida evoluzione, tuttavia, per quanto riguarda le categorie dei beni di largo consumo e dei prodotti del fresco possiamo dire che siamo ancora in una fase embrionale (circa 250 mio di euro pari allo 0,25% del Lcc).

## IL CONSUMATORE

Il consumatore è più predisposto al cambiamento, con nuove consapevolezza alimentari e più attento all'ecosostenibilità. La ricerca di benessere sostiene la crescita dei cibi funzionali, i prodotti "con" e i prodotti "senza" crescono a tassi doppi rispetto alla media delle categorie food.

Tra i prodotti "senza" citiamo per esempio i prodotti senza glutine + o i senza lattosio o quelle con integratori e vitamine. Tutti oltre il 20% di crescita. Infine, un'ulteriore elemento degno di nota è il fatto che il consumatore è estremamente attento all'ingredientistica dei prodotti e all'origine.

In questa fase il consumatore continuerà ad essere molto attento dando sempre valore al giusto prezzo. Allo stesso tempo premierà anche la novità, i prodotti innovativi, la sua attenzione sarà molto alta verso l'ingredientistica (scelta salutistica) l'ecosostenibilità (scelta ambientale).

Sulla scorta di questo consumatore più evoluto vi sarà inevitabilmente il rinnovo dell'universo distributivo (strutture e differenziazione) che diventerà il fattore fondamentale di crescita.

## Prodotti per la detergenza per uso domestico e professionale: il business cresce



Speciale RETAIL - n° 4

Il settore detergenza professionale ha da oggi una grande novità: è il brand **“Professional Cleaner”** del consorzio U.DI.AL. che firma una gamma di prodotti di altissima qualità studiati, testati e selezionati per gli specifici e differenti usi necessari al settore horeca.



La gamma comprende:

- Detergente sanificante per impianti di spillatura

48

- Detergente per il lavaggio automatico delle stoviglie
- Detergente brillantante per lavastoviglie
- Disincrostante per WC
- Disincrostante per grassi cotti carbonizzati
- Detergente multiuso senza risciacquo
- Detergente profumato per pavimenti
- Detergente sterilizzante per pavimenti e superfici
- Detergente neutro per il lavaggio manuale delle stoviglie
- Candeggiana gel
- Sgrassatore universale Marsiglia
- Sgrassatore universale
- Detergente lavamani profumato

Ma oltre al professionale, per un gruppo che si propone con una distribuzione a 360° è necessario dare



un'occhiata anche a quelli che sono i considerevoli consumi del mondo domestico.

Il comparto cura della casa vale circa 4,6 miliardi di euro un dato che somma le vendite negli Iper + Super + Libero Servizio Piccolo + Casa Toilette ed è composto da usa e getta, detergenza bucato, cura dei tessuti, detersivi specifici, detersivi stoviglie, accessori, deodoranti per ambiente, insetticidi e commodities. Il fatturato del totale comparto si mostra in leggero calo rispetto all'anno precedente (-0,1% trend a valore, corrispondente a una diminuzione di 5 milioni di euro). L'unico macro comparto che registra una crescita degna di nota in termini di fatturato è quello degli insetticidi (+17 milioni di euro) favorito da una stagione estiva favorevole in termini di clima.

Tra i macro comparti in calo le flessioni più importanti riguardano gli usa e getta e i deodoranti per ambiente che insieme registrano un calo di 20 milioni di euro.

**Detersivi lavatrice:** il mercato continua a essere caratterizzato da una forte pressione promozionale (70% delle vendite) e da una leggera crescita delle vendite a valore. Innovazioni di prodotto sono principalmente legate a estensioni di linea.

**Cura tessuti:** il mercato mostra una flessione di quasi 3 milioni di euro, nella categoria ammorbidenti prosegue lo spostamento verso la formulazione concentrata a discapito degli ammorbidenti diluiti.

**Detergenza stoviglie:** la flessione della macro categoria è data da una crescita dei lavastoviglie caratterizzata da rilanci e da una flessione oramai costante dei detersivi piatti a mano, nonostante la forte pressione promozionale.

**Detergenza superfici:** per questa categoria si evidenziano extension line di successo che vanno nella direzione di soddisfazione di bisogni specifici.



## Bevande BIO un business da tenere sott'occhio

*Ecco un prodotto molto dinamico e che registra un crescente apprezzamento sia nel canale Horeca che il quello retail*



Bio con il 3,1% del totale della spesa alimentare (era l'1,9 % nel 2013). Bio Bank ha censito nel 2015 8884 attività nel biologico (contro le 7720 del 2011) con dei dati sorprendenti: +71% siti e-commerce, +69% ristorazione Bio, +15% negozi specializzati, 13% agriturismi green, +12% mense scolastiche Bio.

Una vitalità che, se per la vendita online accomuna in settori diversi, per le altre tipologie di attività è decisamente in controtendenza nel panorama economico italiano.

Parliamo del mercato delle bevande biologiche che, anche negli anni della crisi, ha registrato significativi tassi di crescita. Infatti, tra il 2009 e il 2014 il valore delle vendite è aumentato del +8,2%; inoltre, negli ultimi anni il valore complessivo delle vendite ha sfiorato i 75 milioni di Euro.

Il mercato delle bevande biologiche è costituito da "hot drinks" per circa il 52% (in particolare caffè e tè nelle varie miscele) e da "soft drinks" per il restante 48% (succhi e nettari di frutta).

Tutti i numeri del Bio sono in crescita e dimostrano che gli italiani puntano sulla qualità considerando i prodotti Bio come sinonimo di garanzia, basti pensare che il 74% delle famiglie italiane ha acquistato almeno una volta un prodotto alimentare biologico, contro il 69% del 2015.

Aumenta anche l'ammontare della spesa destinata al





# 53 ANNI, VERGINE.

È incontaminata, perché nasce dalle antiche fonti di Zinnigas.

**È tra le più pure al mondo, perché ha meno dello 0.00001% di nitrati.**

È acqua **S. GIORGIO**, ogni volta che la berrai sarà come la prima volta.



# LA NUOVA WEISS ALL'ITALIANA.



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

*Luigi Moretti*

