

LA RIVISTA DELLA DISTRIBUZIONE A 360°

DRINK *Style*

IL BERE E IL MANGIARE BENE DI



www.udial.it

all'interno

LA VOCE DEL RETAIL

Speciale
RETAIL

FOCUS SUL MONDO RETAIL & FULL SERVICE

- **Turismo: estate positiva**
- **UDIAL il punto sui progetti**
- **Vino: opportunità per il distributore**
- **Il boom del biologico**

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 10

n°59

Set/Ott 2016

170 ANNI DI PASSIONE IN EDIZIONE LIMITATA. COLLEZIONALE TUTTE!



O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it



Avanti con fiducia

Non è facile compiere un'analisi di come va il mercato ed il lavoro dopo un'estate che per certi versi non è stato esaltante. Se da un lato è vero che l'Italia ha registrato presenze turistiche in crescita, va pure detto che le temperature meteo sono state alquanto ballerine e non hanno favorito i consumi di bevande, come avvenuto ad esempio nella scorsa stagione.

Tutto questo va però inserito nel generale contesto economico del Paese, dove la situazione è sempre abbastanza critica e si riflette inevitabilmente anche sul mercato dei consumi alimentari in genere. Nei consumi domestici i conti non tornano, un pochino meglio nei consumi extradomestici, ma il prezzo che gli operatori pagano è comunque salato.

La rotazione apertura/chiusura dei locali resta altissima. Ci sono iniziative che durano anche pochi mesi lasciando in sospeso conti che per lo più finiscono sul groppone del distributore di turno. La conferma a tutto ciò viene dal fatto che il problema dei pagamenti è ancora, nonostante il famoso Art. 62, il primo e irrisolto problema della filiera Horeca.

In questa complessa situazione il compito di un gruppo consortile come UDIAL è quello di saper leggere i cambiamenti, individuare le difficoltà e

a cura di **Giuseppe Rotolo**

elaborare ed offrire ai propri associati le leve per lavorare e competere.

Nell'articolo redatto dal General Manager **Luigi Cetrangolo**, che trovate nelle pagine a seguire di questo numero di Drink Style, viene fatto il doveroso punto delle iniziative fatte da UDIAL e soprattutto delle prospettive che si pongono dinanzi.

Innovativi progetti che nascono e si sviluppano con un'unica e profonda convinzione: i distributori italiani possono ancora avere, anche in un momento critico come questo, un ruolo decisivo, perché il futuro della distribuzione può essere riscritto. Nonostante le difficoltà il mercato ha bisogno di Distributori che garantiscono assistenza, assortimento, competenza e servizio. Lo abbiamo scritto più volte e va sempre ribadito: senza l'impegno costante e capillare dei distributori indipendenti, il settore sarebbe completamente azzerato su pochi prodotti nelle mani di poche multinazionali.

Ecco quindi come la distribuzione indipendente, seppur frammentata in tante piccole aziende, la maggior parte a conduzione quasi familiare, rappresenta ancora quel tessuto vivo e vitale del mercato della ristorazione italiana.

Un valore assoluto per il quale, il Gruppo UDIAL s'impegna al massimo ogni giorno e continua a guardare avanti con fiducia.



Anno 10 - Numero 59
Settembre/Ottobre 2016

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.inputedizioni.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 altorendenti horeca e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.



Tassoni
DAL 1793

Metti il
sole nel tuo
bicchiere

Vorresti
provarmi?
Sono qui
per te

Tassoni
raccoglie per
voi i fiori
d'Italia



www.cedraltassoni.it
www.tassonishop.it



Anno 10 - Numero 59 - Settembre/Ottobre 2016

sommario



Editoriale

Avanti con fiducia

3



Rubrica

L'elemento di svolta per le
piccole imprese e per le aziende

17



Pubbliredazionale

Distilleria Bortolo Nardini: dal
1779 una famiglia, un'icona, un
territorio

28



Eventi

Udial da Conserve Italia

36



Per saperne di più

Canone Rai l'addebito in bolletta

38



Il Mercato del Beverage

Turismo in Italia: trend
positivo per l'estate 2016

6



Il Mercato del Beverage

A tutto Gin

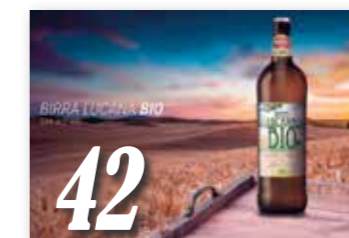
20



Pubbliredazionale

Sant'Anna diversificazione e qualità
per un successo inarrestabile

30



Pubbliredazionale

Naturale, cruda non filtrata: la
nuova Birra Morena Lucana Bio

42



Udialito

Consolidare e rilanciare:
Luigi Cetrangolo fa il punto...

10



Il Mercato del Beverage

Vino: opportunità per il
distributore

25



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni,
spunti ed idee

32



Speciale Retail

5

44



Turismo in Italia: trend positivo per l'estate 2016

Nonostante un'estate dal tempo incerto il Bel Paese si riconferma tra le mete preferite dagli stranieri, tuttavia con vacanze più corte e spalmate nel corso dell'anno.

Cresce la richiesta di Italia: è quanto si rileva dai dati di ENIT, l'Ente Nazionale Italiano del Turismo, che ha compiuto una ricerca che ha coinvolto più di centocinquanta tour operator. Il quadro che è emerso è incoraggiante, la penisola italiana continua a essere uno dei Paesi preferiti dagli stranieri. La maggioranza degli operatori intervistati, il 68%, ha dichiarato di aver rilevato un aumento nelle vendite dei pacchetti con destinazione Italia, il 19% ritiene che i numeri

Cresce la richiesta di Italia: è quanto si rileva dai dati di ENIT, l'Ente Nazionale Italiano del Turismo, che ha compiuto una ricerca che ha coinvolto più di centocinquanta tour operator.



siano rimasti pressoché invariati rispetto agli anni scorsi, mentre il 13% ha notato una leggera diminuzione; sono soprattutto gli Europei a scegliere il Bel Paese per le prossime vacanze, ma anche i turisti provenienti dalle Americhe e dall'Australia soggiornano volentieri nelle varie località della penisola. Lo studio dell'ENIT evidenzia che il mercato turistico russo è tornato ad essere nuovamente positivo dopo anni di andamento negativo.

Ottimi anche i flussi del turismo interno

La stagione 2016 ha fatto ottimi numeri corroborato anche dal turismo interno con spostamenti da una regione all'altra, per trascorrere le vacanze nelle molte località di interesse presenti in tutta la penisola. Secondo Federturismo

le mete preferite sia dagli italiani che dagli stranieri sono quelle balneari (Puglia, Emilia Romagna, Sicilia, Toscana). Anche le città d'arte hanno fatto il pieno di visitatori. Secondo la Federalberghi sono stati oltre 22 milioni gli italiani che si sono messi in movimento per raggiungere una delle tante località. Complessivamente i numeri del periodo giugno-settembre parlano di un'estate di vacanze per 33,3 milioni di persone tra maggiorenni e minorenni, pari al 55% dei connazionali, che costituisce un +9,5% rispetto al 2015. Questo incremento si è riflesso anche sul giro d'affari che ha registrato un incremento del +17,2%, passando dai 18,3 miliardi di Euro del 2015 ai 21,5 miliardi di Euro di quest'anno. Come di prassi e consuetudine, la vacanza estiva degli italiani è stata "consumata" in località marine. I lidi italiani hanno accolto infatti oltre il 70% del





La spesa stimata per le vacanze estive (comprensive di viaggio, vitto, alloggio e divertimenti) è di 869 Euro (rispetto ai 786 Euro del 2015).

popolo dei vacanzieri. Di questa percentuale quasi il 62% preferisce il mare della Penisola o delle due isole maggiori, mentre quasi l'11% ha soggiornato in una delle numerose isole minori.

Seguono in classifica generale le località d'arte maggiori e minori con il 7,7% (rispetto al 4,2% del 2015), la montagna con il 6,7% delle preferenze (rispetto al 7,8% del 2015), le località lacuali dove si attesta il 5,1% della domanda complessiva italiana (rispetto al 2% del 2015) e le località termali e del benessere con il 2,7% della domanda (come nel 2015).

La spesa stimata per le vacanze estive (comprensive di viaggio, vitto, alloggio e divertimenti) è di 869 Euro (rispetto ai 786 Euro del 2015).

Tra le tipologie di soggiorno, scelte dagli italiani per trascorrere le proprie vacanze estive, l'albergo rimane il leader incontrastato. Il 27% lo sceglie rispetto al 24,5% del 2015.

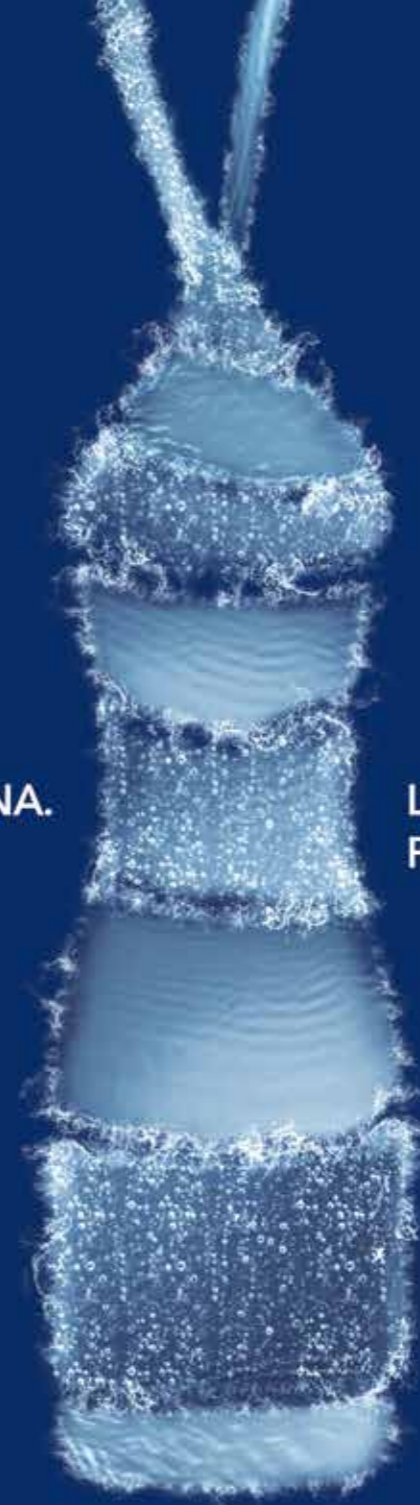
Seguono, nell'ordine, la casa di parenti o amici con il 22,9% rispetto al 21,7% del 2015, la casa di proprietà con il 13,5% rispetto al 10,6% del 2015, il villaggio turistico col 12,1% (7,6% nel 2015) e l'appartamento in affitto con l'11,3% (12,1% nel 2015).

Crescono i residence con l'8,7% (7,1% nel 2015) e i campeggi con il 5,3% (4,3% nel 2015).

Ottimi numeri, turismo in crescita e con buone prospettive anche future. Il tutto con delle evidenti ricadute sul mercato Horeca. A chiusura è opportuno riportare alcune dichiarazioni del Presidente di Federalberghi, **Bernabò Bocca** - che ha dichiarato: «*questi numeri positivi non ci devono però indurre a crogiolarci sugli allori. Al Governo, che si accinge a varare il piano strategico nazionale del turismo, - dichiara Bocca - chiediamo di sganciare le zavorre che limitano la competitività delle nostre imprese e indichiamo tre priorità: ridurre la pressione fiscale per consentire investimenti nella riqualificazione delle strutture, contrastare ogni forma di concorrenza sleale e di esercizio abusivo delle attività turistiche, promuovere la presenza dell'Italia sui mercati internazionali e la destagionalizzazione della domanda turistica. È imperativo accompagnare la crescita di uno dei pochi settori che crea ricchezza e occupazione in Italia, mentre altri rami dell'economia crescono al ritmo dello zero virgola e spostano la produzione all'estero*».

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.



Consolidare e rilanciare: Luigi Cetrangolo fa il punto sulle attività consortili e sugli ottimi risultati registrati nel progetto Retail, già lanciato da UDIAL nel 2014.

Nonostante questa precaria situazione di mercato, il consorzio UDIAL con la massa di lavoro che tutti i suoi fatturati esprimono, è riuscito a segnare ulteriori risultati di crescita.

Questo 2016 è ormai in dirittura di arrivo e si possono tirare i primi bilanci di un'annata che certamente non è stata facile per il mondo della distribuzione. La straordinaria stagione estiva del 2015, grazie a temperature sopra la media, non si è ripetuta (com'era del resto prevedibile) e la stessa ripresa economica più volte annunciata stenta ancora a dare segnali concreti e le problematiche

che affliggono il nostro Paese restano ancora irrisolte: **disoccupazione, debito pubblico, mancanza di riforme strutturali** fanno sì che la ripresa non prenda il vigore che tutti gli operatori auspicano. Sicché i segnali favorevoli, nello specifico per quanto concerne i consumi fuori casa, segnano il passo evidenziando che una ripresa stabile è ancora al di là da venire. Su questo andrebbe scritto un capitolo a parte per descriverne le cause e le responsabilità.

Tuttavia, nonostante questa precaria situazione di mercato, il consorzio UDIAL con la massa di lavoro che tutti i suoi fatturati esprimono, è riuscito a segnare ulteriori risultati di crescita. **Anche in quest'anno è cresciuta la base sociale, sono già 32 i Distributori che nel 2016, provenienti da altre realtà consortili, hanno trovato in U.DI.AL, progettualità, entusiasmo e sintonia commerciale.** Diciamola tutta: è un grande risultato, nessun altro consorzio in Italia può vantare una tale crescita, una tale fidelizzazione. Questo rende merito alle politi-

che del consorzio, all'ottimo e serio lavoro che sta portando avanti lo staff in sede, insieme ai valenti collaboratori territoriali che operano nelle loro rispettive aree in periferia al servizio dei soci e dello sviluppo del consorzio.

È opportuno ribadire che questi positivi risultati non sono frutti del caso, ma del grande lavoro compiuto dal consorzio UDIAL e da tutti i suoi soci.

Inoltre il consorzio UDIAL realizza con i partner industriali politiche commerciali molto aggressive che hanno garantito il sostegno e il mantenimento del fatturato dei soci. Nello specifico ci si è adoperati, con le aziende contrattizzate, di aumentare, lì dove è stato possibile, le poste di sconto in periferia a favore dei soci e di mettere in atto continue e impattanti attività promozionali e di taglio prezzo.

In questo 2016, nei primi 9 mesi, complessivamente sono state attivate ben 155 attività di Sell in più a cui vanno aggiunti una decina di attività di sell-out con volantini lanciati tramite la nostra esclusiva piattaforma Sell Out (PSO).

Una politica, quella di dedicare le risorse che le aziende hanno messo a disposizione a tagli prezzi e sconti, che ha dato i suoi buoni frutti. A sostegno delle attività commerciali il consorzio UDIAL ha continuato ad investire in progetti strategici, funzionali alle diverse esigenze della base sociale che in un consorzio ampio come UDIAL si attesta su diverse specializzazioni.

Alla luce di queste considerazioni il 2016 si manifesta quindi come un anno importante per il consorzio, specie per quanto riguarda la definitiva presa di coscienza delle straordinarie opportunità che offre e potrà offrire l'alleanza

TUTTO CASH

TUTTO MARKET

strategica e commerciale con la GR.I.D.O. Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata.

La scelta coraggiosa e per certi versi rivoluzionaria compiuta nel 2014 di **entrare a far parte della centrale di acquisto retail**, dopo il primo necessario periodo di rodaggio per conoscere un mondo a noi sconosciuto, finalmente comincia a dare i suoi frutti. Basti pensare che rispetto al 2015 il fatturato che i soci UDIAL esprimono con le aziende retail è praticamente raddoppiato. Permettete mi inoltre di evidenziare che UDIAL è stato il primo consorzio a **guardare in grande e oltre**,

a credere che gli ampliamenti di gamma (anche sul food service) siano un fattore essenziale per i propri soci. Abbiamo recentemente appreso che altre organizzazioni vogliono andare oltre il beverage, e allora con una punta di orgoglio e di piacere possiamo affermare che stiamo facendo scuola.

Anche le industrie di marca cominciano a capire il potenziale UDIAL e gli stessi soci cominciano a comprendere l'enorme potenziale che rappresentano ben oltre 300 accordi con industrie di marca in termini di diversificazione e competitività. **La strategica alleanza ha di fatto proiettato il consorzio UDIAL in una dimensione nuova, ancora non comple-**

A sostegno delle attività commerciali il consorzio UDIAL ha continuato ad investire in progetti strategici, funzionali alle diverse esigenze della base sociale che in un consorzio ampio come UDIAL si attesta su diverse specializzazioni.



Un futuro che sarà scritto per la prima volta da UDIAL. In tale direzione ad esempio vanno i loghi insegne TUTTOCASH e TUTTOMARKET che UDIAL ha appositamente creato

tamente esplorata, un nuovo modo di fare consorzio che rappresenterà negli anni a venire un capitale su cui costruire il futuro nella nuova distribuzione. Un futuro che sarà scritto per la prima volta da UDIAL. In tale direzione ad esempio vanno i loghi insegne **TUTTOCASH** e **TUTTOMARKET** che UDIAL ha appositamente creato per dare più peso e sviluppo al canale retail con i quali identificare questo nuovo straordinario percorso. E quindi il caso di ribadire a chiare lettere che quella di GR.I.D.O. resta una grande operazione che nel tempo consentirà al consorzio UDIAL di ottenere risultati altrimenti irraggiungibili. Relativamente alle altre iniziative è il caso di evidenziare l'uso ormai a regime della **PSO Piattaforma sell-out**, un'innovativa piattaforma che consente di inviare specifiche e mirate promozioni direttamente ai punti vendita e registra-

re i dati di sell out. Questo strumento consente ai soci di tenere sempre sotto pressione il proprio mercato e allo stesso tempo fidelizzare vecchi clienti e ricercarne di nuovi. Lo stesso strumento consente, all'industria che vi parteciperà con le promozioni, di comunicare direttamente con il punto di consumo ai quali far giungere direttamente i benefit promozionali e infine ricavare anche i dati di vendita di sell-out suddivisi per piazza e sottocanale. Prosegue anche il percorso di lavoro di PRONTOBEVI dedicato al sostegno delle vendite di bevande a domicilio, un canale che è di grande interesse per molti soci. Discreti i risultati relativi al progetto Horeca Organizzata (H.O.) l'iniziativa che consente ai soci UDIAL di creare dei network fra locali simili ai quali fornire una serie di servizi e prodotti, e al contempo offrire all'industria delle

www.beviresponsabile.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.acquanerea.com

controprestazioni come ad esempio il posizionamento dei prodotti all'interno dei punti vendita affiliati, lancio di nuovi prodotti e promozioni mirate.

Possiamo sin d'ora anticipare che entro l'anno, in prospettiva 2017, sarà realizzato un esclusivo catalogo di prodotti P.O.P. che andrà a sostenere ancora più e meglio le attività promozionali sui punti di consumo e fidelizzare i clienti.

Restano pertanto fermi gli obiettivi strategici del consorzio che saranno portati avanti sotto la grande regia di un autentico maestro come il presidente Antonio Argentieri, e nello specifico:

- Potenziare il nostro ruolo in GR.I.D.O. e sfruttare tutte le opportunità derivanti dai nuovi loghi insegna TUTTOCASH e TUTTOMARKET.

- Continuare ad offrire un alto ed esclusivo contenuto di servizio e consulenza ai soci.

- Collaborare con l'industria in maniera esclusiva e nel reciproco interesse.

- Formalizzare contratti di servizio utili per sostenere la competizione sul mercato.

- Rafforzare ulteriormente il progetto dei prodotti a marchio.

- Potenziare e rafforzare i progetti strategici.

Insistere sulla crescita professionale culturale del consorzio, potenziando gli strumenti di comunicazione e i momenti di socializzazione. Relativamente alla crescita culturale va ricordato l'accordo che UDIAL ha siglato con la S.U.N. (Seconda università di Napoli) per avviare a favore dei propri soci per accrescere la loro professionalità degli specialistici corsi in amministrazione, logistica, commerciale e marketing. Sempre nell'ambito della formazione

professionale, abbiamo già quest'anno organizzato degli stage formativi tecnici per i nostri soci, e altri sono in programma per il 2017.

Tutto ciò per far diventare U.DI.AL. un vero e proprio centro di servizi, organo propositivo a disposizione dei soci, dove i soci tutti, dovranno compiere i necessari sforzi per essere ancor più all'altezza del compito e delle aspettative del mercato.

Fare ancor più gruppo e lavoro di squadra nel rispetto dei ruoli e delle competenze, con la volontà e la consapevolezza che il bene di U.DI.AL. è di conseguenza il bene di tutti i soci che ne fanno parte.

E ora apprestiamoci a vivere il momento più coinvolgente dell'anno, con la convention del 3-10 ottobre a Fuerteventura. **Tutto è pronto per un altro momento di socializzazione di grande rilevanza.** Infine ultima notizia, non meno importante: è stato fissato luogo e data dell'undicesima edizione del convegno UDIAL, si terrà il 26 gennaio 2017, a Bari presso l'Hotel Parco dei Principi, sarà, sono certo, un altro importante momento per la crescita e per il futuro di questo nostro consorzio.

Il General Manager
Luigi Cetrangolo

11° CONVEGNO 
26 Gennaio 2017
Bari - Hotel Parco dei Principi



**Annota
la data**

Nell'ambito della formazione professionale, abbiamo già quest'anno organizzato degli stage formativi tecnici per i nostri soci, e altri sono in programma per il 2017.

THE BARMASTER GIN



WHAT IS A BAR...
WITHOUT A BARMASTER

BM

Distilleria Bonaventura Maschio s.r.l. Gaiarine (Tv)

La formazione come elemento di svolta per le piccole imprese e per le aziende

Riceviamo e volentieri pubblichiamo un interessante articolo sull'importanza della formazione come strumento di competizione

La formazione in ambito aziendale è una scelta strategica ben precisa: strutturare la preparazione di imprenditori, tecnici e dipendenti consente di rinforzare l'immagine dell'azienda, ma anche di configurarsi come una realtà moderna e competitiva. Questo avviene perché ci troviamo in una fase storica particolare, in cui si sono ormai diffusi i fenomeni della globalizzazione e della differenziazione delle merci e del mercato. È quindi indispensabile che ogni business d'impresa si basi su competenze di altissimo livello – scientifiche, tecnologiche e relative ai nuovi linguaggi. I soggetti e gli attori del business devono adeguarsi ai cambiamenti, imparando ad orientarsi

nel mercato attuale e risultando aggiornati e competitivi. La formazione necessaria per tutti questi soggetti si configura come una sostanziale modifica del concetto di professionalità da formare: la comprensione degli obiettivi, la conoscenza delle normative, l'allineamento con gli standard sono diventati gli elementi necessari all'imprenditore. Ampliare e ottimizzare le proprie qualifiche, migliorare le proprie competenze, risolvere le problematiche, gestire in modo più funzionale e conveniente la parte economica dell'impresa: sono tutti vantaggi che porta la formazione d'eccellenza. Così come la possibilità di raggiungere una conoscenza completa del panorama internazionale, riuscendo a lavorare secondo le linee guida e le normative specifiche di ogni settore di business. Per le piccole aziende questo discorso ha un valore ancora più grande. Formarsi per le piccole imprese, per gli artigiani, le ditte individuali e gli studi professionali significa essere al passo con la modernità e con le grosse aziende, significa essere davvero competitivi e avere una posizione solida sul mercato. Formarsi, crescere e mettersi a norma con le regolamentazioni nazionali e internazionali diventa la scelta che fa raggiungere la competi-

In foto lo staff di Ka.Fra. consulenza e servizi di Palermo





vità, l'eccellenza e la capacità di emergere sul mercato. La formazione, insomma, come strumento di crescita non solo individuale ma di tutta l'azienda, in quanto realtà immersa nel mercato e nel tempo. Formare e rendere più competitiva la propria azienda ha sempre comportato dei sacrifici e costi per gli imprenditori, ma con l'istituzione dei Fondi Interprofessionali vi è la possibilità di accedere alla formazione dei propri dipendenti gratuitamente. Infatti dal 1978 le imprese, tramite il pagamento dei contributi INPS dei propri dipendenti, versano una Indennità di disoccupazione involontaria. Dal 2003 le imprese che aderiscono ad un Fondo Interprofessionale possono chiedere all'INPS di trasferire ad uno dei Fondi, lo 0.30% dei contributi versati, che viene utilizzato per finanziare formazione continua dei dipendenti. Molte aziende non sono a conoscenza che ogni mese "devolvono senza alcun ritorno" questo contributo allo stato che per "Costituzione" dovrebbe erogare la formazione. La Società Ka.Fra. è una società di consulenza e servizi che opera nel settore della formazione professionale e grazie alla collaborazione con il Fondo Interprofessionale Formazienda, organizza gratuitamente tutti i corsi in azienda,

Ampliare e ottimizzare le proprie qualifiche, migliorare le proprie competenze, risolvere le problematiche, gestire in modo funzionale e conveniente la parte economica dell'impresa: sono tutti vantaggi che porta la formazione d'eccellenza

previa iscrizione al suddetto fondo. (Iscrizione a costo zero per l'azienda, che dovrà, anziché versare lo 0,30% dei contributi mensilmente all'INPS, versarli al fondo che gli fornirà, attraverso la nostra società, la formazione gratuita della quale l'azienda ha necessità). La Società è stata costituita nel 2001 da professionisti del settore che hanno maturato conoscenza delle leggi e delle norme che regolamentano il settore della formazione finanziata, è accreditata presso la Regione Sicilia come Ente di Formazione Professionale Codice Cir ELR001_01 DDG 2297 del 12/05/2010, e presso i maggiori Fondi Interprofessionali.

La formazione gratuita che Ka. Fra. offre, nei vari settori, mira a soddisfare i vari fabbisogni formativi delle Imprese, tra i quali la Formazione obbligatoria sulla Sicurezza; Accordo Stato Regioni; D.Lgs. 81/2008; Sicurezza Alimentare ai sensi del Regolamento Europeo CE n. 852/2004 (H.A.C.C.P.); Qualità - Certificazioni Uni Eni ISO; Modello D.Lgs. 231/01; Marketing, Informatica; Digitalizzazione; e-commerce; Internazionalizzazione dell'Imprese, Lingue Straniere; Comunicazione e Problem Solving. La Ditta Terranova Alimenti, società siciliana leader nel settore, ha aderito a questa proposta progettuale iscrivendosi al Fondo Interprofessionale Formazienda per usufruire della Formazione gratuita erogata dalla società Ka.Fra. Le aziende del Consorzio, parimenti, che hanno intenzione di usufruire della Formazione gratuita, possono contattare, per maggiori chiarimenti, la società Ka.Fra al 320.4891384 Carolina Nisi Fultrato e al 328.4870466 Francesco Badalamenti, e-mail segreteriaikafra@gmail.com.



NATURALE ARMONIA

**Santa
Maria**

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

La buona acqua di Sicilia

www.acquasantamaria.it





A tutto Gin

Il settore beverage è in continua evoluzione

Il gin è un prodotto universale che è riuscito in ogni Paese a creare, o anche ricreare, un mercato, uno stuolo di consumatori che poi sono diventati estimatori.

Il mercato è fatto di epoche, quasi delle mode che hanno portato alla ribalta dei particolari spirits per poi magari farli "scompare" nel giro di qualche anno. Questo perché il "bere" da sempre sinonimo di socialità è in continua evoluzione, come appunto la società. I nuovi trend si impongono di anno in anno: a volte si manifestano con fenomeni repentini e mode passeggero, ma in certi casi possono creare i presupposti per cambiamenti notevoli e radicali che, se attentamente colti e valutati, si tramutano in importanti opportunità di business. Vi è però un distillato che ha una storia tutta sua ed è diventato, come dire, a tutti gli effetti una sorta di evergreen, stiamo parlando del Gin, che fra i distillati è senz'altro uno dei più nobili.

Allora anzitutto va detto che il gin è un prodotto universale che è riuscito in ogni

Paese a creare, o anche ricreare, un mercato, uno stuolo di consumatori che poi sono diventati estimatori.

Quindi un fenomeno globale in grado di modificare anche radicalmente la cultura del bere.

Non si tratta semplicemente della riscoperta di grandi cocktail classici che hanno riportato in auge un prodotto pluriscolorato; l'attenzione va sempre più rivolgendosi anche nei riguardi del prodotto liscio, o tutt'al più semplicemente miscelato nel più esemplare gin&tonic.

Ma se il Gin con la tonica è un must, va detto che il gin è indubbiamente un distillato rotondo, versatile, aromatico e speziato, malleabile al punto giusto a renderlo partner ideale in mille cocktail ma è anche spigoloso, importante, molto selettivo.

La storia del Gin ha origini lontane, nel 1658 per la precisione. Il Dottore in farmacia Franciscus Sylvius de la Boe di Leida con l'obiettivo di creare un medicinale potente capace di purificare il sangue e curare gotta e malattie reuma-



Ferrarelle. L'esaltazione del gusto.

La buona cucina è il frutto del giusto equilibrio tra le parti, gli ingredienti si combinano tra di loro per dare vita a piatti straordinari. Così Ferrarelle è il risultato, tutto naturale, dell'equilibrio tra i sali minerali e il tempo. Il gusto unico di Ferrarelle permette di assaporare ogni singolo ingrediente esaltandone l'insieme.

Ferrarelle
Vivi effervescente.

La facilità della distillazione e la libertà nella ricetta lo resero rapidamente popolarissimo, tanto da diventare la bevanda ufficiale della socialità per tutti i ceti.

tiche diede vita al **Jenever**, antenato del Gin tutt'ora prodotto. Il tonico era il frutto della **distillazione di cereali e botanicals con bacche di Ginepro** in pole position. La corroborante bevanda si diffuse rapidamente e grazie alla flotta Olandese venne esportata in tutto il mondo trovando terreno fertile soprattutto in Inghilterra dove acquisì le caratteristiche della variante più popolare, il **London dry Gin**.



La facilità della distillazione e la libertà nella ricetta (il numero e la tipologia di botanicals sono a discrezione del distillatore) lo resero rapidamente popolarissimo, tanto da diventare la **bevanda ufficiale della socialità per tutti i ceti**. Si beveva Gin sempre, ad ogni occasione, come benvenuto, commiato, brindisi e tonico. Si dice che **fu proprio lui a creare una nuova modalità di consumo nei locali, la bevuta al banco per non far perdere tempo agli estimatori di passaggio**. Alcuni pub addirittura avevano una

piccola fessura su una finestrella, antesignani Mc Drive, in cui inserire una moneta per ottenere uno shot di gin. Chiunque poteva produrlo, anche nella propria dimora (i meno abbienti lo distillavano nella vasca da bagno).

Una storia fatta in casa quindi, forse anche per questo, ultimamente anche in Italia vi è una crescente produzione di gin artigianali, **etichette specializzate, piccole e ancora difficili da trovare, ma**

che si moltiplicano sciordinando prodotti eccezionali come vent'anni fa accadeva ai pionieri della birra artigianale. Il fenomeno gin si rinnova ancora.

Sono tre le macro categorie d'appartenza di questo distillato, London Dry Gin, appunto, (Compound) Gin, in cui all'alcol agricolo si aggiungono gli olii essenziali delle varie botaniche ottenuti per pressatura o distillazione o altri ingredienti, e Distilled Gin, la categoria che permette tipi diversi di lavorazione.



MASCHIO DEI CAVALIERI



maschiodeicavalieri.com



www.acquemineraliditalia.it

lowellADV.it



Vino: opportunità per il distributore

Oggi il grossista non è più un trasportatore, ma è diventato a tutti gli effetti una moderna figura di distributore, specializzato nel selezionare referenze, consigliare, valorizzare i prodotti: queste capacità sono estremamente importanti quando si parla di vino, prodotto che necessita di grande conoscenza, referenza complessa che però permette grandi soddisfazioni commerciali.

Il distributore, infatti, essendo attivo sul territorio, può consigliare sia etichette di grandi vini, sia etichette di nicchia, legate alle zone in cui opera, giocando su diverse fasce di prezzo. Al momento di “creare” una carta dei vini e una cantina, il ristorante può, anzi deve, vedere nel grossista una risorsa: come un partner il distributore offre un mix di opportunità diverse, suggerisce al ristorante l’assorti-

mento più consono ed offre servizio di consegna anche per un solo cartone. Abbiamo detto che la sua abilità starà nel proporre un assortimento che copre tutte le fasce di prezzo, ma è sui vini costosi che può spendere al meglio il suo ruolo: a differenza delle cantine, le quali in consegna diretta sono “obbligate” a ragionare su spedizioni di almeno 10 cartoni, per assorbire i costi della logistica, il distributore riesce a proporre un’ampia flessibilità nel mix assortimento-consegna, inserendo anche bottiglie di fascia top, senza gravare però sul ristorante, il quale non deve per forza acquistare grandi quantità.

L'esclusiva di zona

Per quanto concerne i tipi di accordi con le aziende, il distributore se esclusivo di zona, collabora strettamente con il produttore in una specifica area di riferimento. L’esclusiva è molto importante per un distributore, e non è difficile intu-

Al momento di “creare” una carta dei vini e una cantina, il ristorante può, anzi deve, vedere nel grossista una risorsa.



irne il motivo: come ben sappiamo il vino non è un prodotto industriale, richiede un paziente lavoro di posizionamento, il processo di fidelizzazione è più lungo; l'esclusiva serve, pertanto, a garantire un lavoro sul lungo periodo. I vini da prezzo, invece, non richiedono né abbisognano di esclusive di alcun genere.

Il distributore non consegna solo il prodotto, ma è un consulente vero e proprio: garantisce il miglior posizionamento e l'opportuno supporto commerciale.

Il rapporto con il punto di consumo

Se da un lato c'è l'accordo con il produttore, dall'altro c'è il rapporto con il proprio cliente; enoteche, ristoranti, winebar. Come già detto, il distributore non consegna solo il prodotto, ma è un consulente vero e proprio: garantisce il miglior posizionamento e l'opportuno supporto commerciale. Insomma, crea con i punti vendita rapporti costruiti su una disponibilità a 360° per vincere, insieme, la sfida del consumatore.

Le principali problematicità e i margini di miglioramento

Quando parliamo di vino il grossista incontra nel suo lavoro opportunità, ma anche criticità: il credito è il primo enorme problema. Il distributore nonostante l'art. 62, resta schiacciato fra produttori ed esercenti. L'applicazione dell'art 62, poi, a volte, viene anche vanificata dai comportamenti del produttore che, se resta rigido nelle transazioni con i grossisti, è invece meno perentorio nei rapporti diretti con i punti vendita, creando in questo modo ulteriore confusione. Per migliorare la situazione occorre cominciare dallo stabilire bene ruoli e competenze quando si fa un accordo con il produttore: a quest'ultimo il compito di produrre dando il massimo, al grossista il compito di distribuire e dunque vendere il prodotto, dando il massimo nella capacità commerciale e distributiva.



L'Antica Distilleria Russo

La famiglia Russo e la produzione di distillati e liquori si può dire che nascono insieme all'incirca nel 1880, con un piccolo impianto artigianale prima nell'isola di Ischia e una ventina di anni dopo a Pomigliano d'Arco (Napoli).

Agli inizi del 1900, il sig. Russo Antonio, bisnonno degli attuali conduttori dell'azienda, trasferisce la sua attività in Pocerà Superiore (Salerno) impiantando una delle prime distillerie del sud Italia, fiore all'occhiello sia per dimensione che tecnologia, improntata prettamente per la produzione di alcool.

Il salto di qualità, a livello industriale, avviene nel 1936 ad opera del dott. Vincenzo Russo figlio del primo fondatore Antonio, laureato in chimica industriale all'università di Napoli, cosa rara in quel tempo.

Lo scoppio della seconda guerra mondiale rallentò notevolmente la produzione, che riprese a pieno ritmo nel 1943, iniziando contestualmente anche la produzione di liquori che continua fino ad oggi, inaugurando un nuovissimo impianto in Mercato S. Severino (Salerno), opera di Guglielmo Russo figlio del dott. Vincenzo continuando la tradizione e la passione di famiglia. La società, sin dal 1936, produce prodotti artigianali di qualità che si configurano per la grande attenzione nella ricerca delle materie prime legate al territorio, naturali, controllate, senza l'utilizzo di sostanze che possano modificare le proprietà e le caratteristiche organolettiche, insieme a processi produttivi più innovativi orientati alla migliore valorizzazione del prodotto finito. La novità di tale nuova iniziativa è rappresentata da un moderno impianto per la produzione della grappa, ricavata dai pregiati vitigni avellinesi. L'azienda si presenta come una realtà solida ed affidabile, un know-how maturato in oltre ottant'anni di esperienza nel settore, affiancano la continua ricerca di soluzioni e prodotti in grado di soddisfare le più attuali richieste del mercato sempre attento ai nuovi bisogni del consumatore.



Distilleria Bortolo Nardini: dal 1779 una famiglia, un'icona, un territorio

Una visione di continuità proiettata alle future generazioni

La **Ditta Bortolo Nardini**, storica impresa familiare di Bassano del Grappa fondata nel 1779, la più antica distilleria d'Italia, è sinonimo di grappa e di distillati di eccellenza.

Una storia profondamente italiana, con quei caratteri peculiari che solo un Paese così variegato e ricco di storia, cultura, bellezza e capacità di fare può esprimere.

Questo stretto legame tra la famiglia Nardini e il territorio risale alle origini dell'azienda, a fine '700, quando Bortolo Nardini si trasferì dal Trentino a Bassano, alle pendici del Monte Grappa, per fondare la prima distilleria di grappa, prodotta fino ad allora con metodi arcaici dai contadini della zona. In un piccolo locale

del 1200 sul ponte palladiano di Bassano, Bortolo Nardini aprì nel 1779 la sua

distilleria con mescita, nei locali che ancora oggi ospitano la Grapperia. Oggi in questo luogo, che nei secoli è stato testimone e teatro degli avvenimenti storici che si sono susseguiti plasmando le sorti dell'Europa, tutto è come allora: annoverata tra i Locali Storici d'Italia, la Grapperia racconta una tradizione antica che si tramanda da secoli, e che ancora conquista ed appassiona.

Di generazione in generazione, la distilleria si è sviluppata ed è cresciuta, dalla storica Grapperia sul Ponte alle avveniristiche "Bolle" realizzate da Massimiliano Fuksas, nel solco di una visione che è riuscita a creare, intorno alla bottiglia di "Aquavite di Vinaccia", con il nome riportato alla maniera antica, l'immaginario iconico della grappa italiana nel mondo. In questo nome evocativo, legato indissolubilmente all'etichetta "bianca" realizzata dalla storica stamperia bassanese dei Remondini, sono raccolti tutti i valori guida dell'azienda: storicità, territorio e prodotto di altissima qualità, un'eredità culturale da trasferire alle future generazioni di famiglia.

Attualmente alla guida dell'azienda vi sono Cristina, Angelo, Antonio e Leonardo Nardini, che continuano a portare avanti la tradizione familiare e a diffondere il nome della storica grappa nel mondo.



B.º NARDINI

DISTILLERIA A VAPORE

LA PRIMA GRAPPA D'ITALIA

DAL 1779





Luca Cheri
Direttore Commerciale
Fonti di Vinadio Spa

Sant'Anna: diversificazione e qualità per un successo inarrestabile

Acqua Sant'Anna compie 20 anni e festeggia il suo successo inarrestabile: leader del settore acque minerali e al terzo posto dei produttori nazionali di bevande, ha archiviato il 2015 con un fatturato di 300 milioni di euro, segnando un +20% rispetto all'anno precedente.

Intanto, grazie al recente investimento di 50 milioni di euro per l'acquisto di 5 nuove linee di imbottigliamento tra le più grandi, tecnologiche ed innovative al mondo, si prepara a raggiungere una capacità produttiva globale di circa 3 miliardi di bottiglie all'anno.

L'Azienda ha fondato il proprio sviluppo su una strategia di crescita per linee interne, mantenendo una costante attenzione a qualità e benessere nella creazione di nuovi prodotti

Diventata un caso di studio nelle università, uno dei fenomeni di successo più eclatanti del made in Italy, in questi anni l'Azienda ha fondato il proprio sviluppo su una strategia di crescita per linee interne, mantenendo una costante attenzione a qualità e benessere nella creazione di nuovi prodotti. «Siccome per noi sono sempre stati molto importanti i bisogni del consumatore, - spiega Luca Cheri Direttore Commerciale Fonti di Vinadio Spa - ci siamo concentrati nello sviluppo di formati e prodotti sempre attenti alle loro esigenze, come ad esempio i nuovi marchi SanThé Sant'Anna e SanFruit Sant'Anna, nel formato bicchie-

rino, prodotti con acqua Sant'Anna e secondo gli stessi principi di qualità e naturalità: nel primo caso, solo le migliori foglie di thé con il tradizionale metodo per infusione e arricchite di vero succo di pesca e limone, anche nella versione dezinato; solo polpa di frutta, senza glutine né conservanti, per i nettari SanFruit Sant'Anna».

Andando incontro alla crescente attenzione dei consumatori per i temi di salute e benessere, l'Azienda ha lanciato la nuova linea di SanThé in bicchierino a basso contenuto calorico, ricca di aspetti funzionali, che si distingue per gusti come Melograno, Litchis, Limone e Zenzero etc. Per quanto riguarda i formati dell'acqua minerale, dopo il lancio di Sant'Anna La Baby da 25 ml pensata appositamente per avere sempre a portata di mano un bicchiere d'acqua, la gamma si è ampliata con la bottiglia 750 sport per il consumo fuori casa e in particolare per chi ha uno stile di vita dinamico e attivo. «In funzione dell'aumento di consumo di acqua minerale da parte di chi conduce uno stile di vita dinamica - spiega Luca Cheri - abbiamo messo a punto un formato ergonomico e maneggevole, pensato per un target più adulto, dinamico e intenzionato a prendersi cura del proprio corpo con attività di fitness. È dotata inoltre di un pratico tappo push&pull per un consumo veloce e confortevole. Il formato 750 - conclude Cheri - sta prendendo sempre più piede. Per questo abbiamo creato anche la nuova 750 smart bottle, pensata apposta per il canale horeca e in particolare per la ristorazione, con una nuova cassa da 12 pezzi e un design particolare, per avere l'acqua Sant'Anna anche su tutte le tavole».

Mi porti al ristorante stasera?
È NATA LA 750ML SMART SANT'ANNA: DEDICATA AI RISTORANTI, BAR E TUTTE LE MIGLIORI TAVOLE ITALIANE.



SANT'ANNA: UN'ACQUA MINERALE A 5 STELLE



- ★ Adatta ai neonati*
- ★ Indicata per le diete povere di sodio
- ★ Minimamente mineralizzata: tra le più leggere acque al mondo.



- ★ Tra le più elevate acque di montagna: la più alta delle sorgenti Rebruant è a 1950 metri sul livello del mare.
- ★ Altitudine elevata = basso indice di inquinamento.

* L'allattamento al seno è da preferire; nel caso dove ciò non sia possibile, questa acqua minerale è indicata per la preparazione degli alimenti dei neonati.



Hai 750ml di motivi per dissetare la tua sete di qualità con le caratteristiche uniche dell'Acqua Sant'Anna.



LA VOCE DEI SOCI

Martina Drink srl - Messina

Ci sono tanti modi per essere distributore specializzato di bevande al servizio del territorio: in questo numero di Drink Style abbiamo raccolto le dichiarazioni di **Francesco Giunta** titolare della **Martina Drink Srl**, che opera a Messina e distribuisce i suoi prodotti solo e soltanto nel centro città, una scelta territoriale ben definita e redditizia frutto di precise politiche commerciali del distributore Giunta.



D. Allora Francesco come nasce questa tua avventura nel mondo della distribuzione?

R. «Mi trovo in questo lavoro che amo moltissimo e per il quale ho speso tutta la mia vita, grazie a mio zio, Santino Sanò che sin da giovanissimo, avevo 14 anni, mi instradò in questo mestiere, dandomi degli insegnamenti preziosi che ancora oggi sono validi e metto scrupolosamente ancora in atto nel mio lavoro. Poi mi sono diplomato, ma l'esperienza di quegli anni è ancora fondamentale per il mio lavoro: saper comprare bene, valorizzare sempre il prodotto che si vende, avere sempre liquidità disponibile per poter gestire in maniera più vantaggiosa le trattative. Po-

che regole, ma fondamentali per chi opera nel commercio. L'altra regola è fare un passo per volta, il rispetto per il lavoro e il fatto di ricordarsi sempre da dove si viene. Io ad esempio, non mi vergogno a dirlo, la prima cosa che faccio quando apro il deposito la mattina è fare le pulizie ai bagni. E' un atto di umiltà che mi fa stare con i piedi per terra e allo stesso tempo mi dà quella forza e quella grinta per fare questo lavoro che seppur molto bello e pur sempre abbastanza impegnativo».

D. Come è nata la Martina Drink, come è composta, che tipo di mercato ha?

R. «La Martina Drink Srl è stata fondata 15 anni fa circa e ho voluto nominarla con il nome di mia figlia, prima avevo una ditta individuale che negli anni avevo



fatto crescere.

Oggi in azienda ho 4 collaboratori e in più mia moglie Valentina che è il mio braccio destro ed è preziosa in amministrazione e nella gestione della cassa. Abbiamo un punto vendita di 80 mq molto ben avviato proprio al centro di Messina, proprio vicino al duomo, che propone un ottimo assortimento di vini e liquoristica. Poi un deposito sempre nel cuore di Messina, in una posizione strategica che mi permette di essere molto veloce e tempestivo nelle consegne. Ecco, abbiamo scelto di lavorare solo e soltanto con i locali ubicati a Messina. E' questo il mio mercato che curo in maniera maniacale, selezionando i clienti e offrendogli il meglio dei prodotti e il massimo servizio. Fra qualche settimana, sempre vicino alle mie strutture, in una zona altrettanto strategica, inaugureremo uno spazio di vendita diretta di circa 350 mq. Relativamente all'assortimento il fatturato della Martina Drink è fatto al 40% da liquori, il 10% vino, per



Veduta esterna del nuovo cash di prossima apertura di Martina Drink srl

il 30% dalla categoria birra e il resto acqua e bibite».

D. Oggi come procede il lavoro?

R. «Direi bene, non mi lamento, le aziende con cui collaborano hanno ampia fiducia nel mio operato e mi sostengono. Cito l'esempio del gruppo Bacardi Martini che ha deciso di collaborare in maniera molto stretta per gestire i locali più gettonati che lavorano nel centro di Messina e quindi attuare insieme delle strategie commerciali. Questo significa diverse cose: che siamo affidabili e copriamo bene il territorio. Sono sempre stato con-





so incautamente di aprire un locale pensando di inventarsi un lavoro. Non è così semplice passare da carpentiere a barista. La conseguenza è che questi locali improvvisati hanno creato turbative sul mercato e lasciato diversi debiti in giro.

vinto che la forza di un distributore deve essere il territorio. Devi essere il migliore sul tuo territorio. Inutile andare a lavorare a 100 chilometri di distanza, aumentando costi e rischi, quando ci sono delle opportunità concrete a portata di mano».

D. Le criticità invece sul mercato di Messina?

R. «La crisi si è fatta sentire ovviamente anche da noi. La disoccupazione ha creato diversi problemi sul mercato, nel senso che molti disoccupati hanno deci-

Fortunatamente rispetto ad altri colleghi, non ho avuto perdite. Sono molto attento nella gestione dei crediti ai clienti. Da questo punto di vista sono una persona molto rigida e pretendo lo stesso rispetto che io ho verso i miei fornitori che pago e ho sempre pagato pronta cassa. Ecco questa è un'altra regola, avere sempre la liquidità pronta per poter acquistare bene. Il buon commercio comincia da questa semplice regola.

Anche questa viene dal bagaglio di vita di zio Santino che ringrazio ancora».



Da parte di tutto il consorzio UDIAL, agli sposi **Antonella Grassi** e **Sabino Mercurio** i più fervidi auguri per il coronamento del loro sogno. La cerimonia ha avuto luogo il 2 luglio 2016 a Terlizzi nella Chiesa Santa Maria La Nova. Il banchetto nuziale si è tenuto presso la Masseria Protomastro a Poggiorsini.



Il socio Marco Grassi



Il gusto che illumina la notte

La gamma **Night Collection B4Mix** è al tuo fianco con tutta la sua ampia scelta, qualità e praticità. Facilmente riconoscibili e infrangibili, le nuove bottiglie daranno al tuo locale quella **Unconventional Mixability** che ti distinguerà.

1000ml
IL SUCCO
PER SHAKE
PERFETTI

1500ml
IL SUCCO
PER FINIRE
CON STILE

750ml
SAPORE ALLO
STATO PURO



IL PRATICO TAPPO DOSATORE PROFESSIONALE.

In ogni confezione da 6 bottiglie PET 1000ml e PET 1500ml

1000ml

1500ml

750ml

- Cranberry
- Arancia 100%
- Ananas 100%
- Tropicane 100%
- Pampelmo 100%

- Pesca
- Arancia
- Ananas
- Arancia Rossa
- Pera
- Pampelmo

- Pesca
- Kiwi
- Banana
- Fragola
- Cocco
- Passion Fruit
- Zucchero Liquido
- Granatina
- Sweet & Sour
- Cranberry

Udial da Conserve Italia

22 settembre 2016, un nutrito gruppo di soci UDIAL ha compiuto una visita nel "mondo" di Conserve Italia, la più grande azienda conserviera italiana. Ad accogliere i distributori Udial, guidati dal General Manager Luigi Cetrangolo, i vertici di Conserve Italia con in testa il direttore Commerciale PierFranco Casadio, il direttore Marketing Gabriele Angeli, Riccardo Macioce responsabile Vendite Ho.Re.Ca. beverage Sud e Andrea Berchiolli responsabile vendite gruppi.



Se Conserve Italia rappresenta la prima cooperativa in Europa operante nel settore della trasformazione dei prodotti ortofrutticoli ci sarà un perché? Anzi ce n'è più di uno, e sono stati "svelati" ai



In foto da sinistra: Gabriele Angeli, Luigi Cetrangolo, PierFranco Casadio, Riccardo Macioce.

soci Udial nel corso di un'istruttiva giornata di lavoro dove hanno potuto toccare con mano una realtà produttiva unica in Italia.

Il momento di maggior coinvolgimento è stato la visita presso lo storico stabilimento di Massa Lombarda, uno degli otto plessi produttivi di proprietà di Conserve Italia dove si producono succhi e conserve per il mercato Ho.Re.Ca., fra i quali i famosi Yoga e Derby. Ad accogliere il gruppo Udial vi era il direttore dello stabilimento Renzo Draghetti che ha mostrato agli ospiti una struttura produttiva enorme e allo stesso tempo modernissima, che fa della qualità del suo processo produttivo, della sicurezza e della vocazione ecologica le sue virtù primarie.

Per dare un'idea delle sue dimensioni basterà dire che si sviluppa su una superficie di 11 ettari, di cui quasi il 50% coperti. Spettacolare lo spazio nel quale sono alloggiati i tanks di stoccaggio, giganteschi silos in acciaio tutti allineati come colossi immobili che conservano, pronti per la lavorazione, qualcosa come 25.000 tonnellate di prodotto. Non meno spettacolare e affascinante il magazzino di stoccaggio del prodotto finito dove trovano spazio 24.000 posti pallets. Ma, probabilmente, la parte a più alto valore che appartiene all'impianto produttivo è quella che materialmente non si vede: il controllo della qualità, un processo che viene garantito grazie a un laboratorio supertecnologico e con l'ausilio di oltre 30 addetti, ben il 10% del personale impegnato nello stabilimento che complessivamente dà lavoro a circa 300 persone. Il controllo di qualità che attua Conserve Italia è un processo puntiglioso e accurato che segue tutto il processo produttivo: dal momento in cui la frutta

giunge nell'impianto, al controllo della purezza, delle ricette; ancora altri controlli nelle fasi di confezionamento e poi infine all'uscita del prodotto dallo stabilimento. Tecnologia, esperienza, competenza, orgoglio e passione per il proprio lavoro (come si è evinto dalla presentazione fatta dal direttore Draghetti) sono i tratti distintivi di un processo produttivo che nel solo stabilimento di Massa Lombarda dà vita a qualcosa come 1000 diverse referenze e a 120 milioni di bottigliette di succo prodotte in un anno.

Non meno interessante, per i soci Udial, l'incontro con i vertici di Conserve Italia, dove il direttore commerciale PierFranco Casadio ha voluto sottolineare la valenza di un'azienda che dal seme alla tavola, parla italiano, sono infatti 14.000 i piccoli produttori (contadini) che conferiscono il frutto del loro lavoro, che rappresenta ben il 94,6% dei prodotti lavorati. Un'azienda da sempre attenta anche alla fondamentale fase commerciale, che - ha ribadito Casadio - punta a coinvolgere tutta la filiera Ho.Re.Ca. tenendo sempre più in evidenza i bisogni del

consumatore.

Il Direttore Marketing Gabriele Angeli ha invece illustrato nel dettaglio la ricca gamma di prodotti, soffermandosi sui plus dei suoi brand più famosi come Yoga, Derby, Valfrutta, Cirio e la linea Apé. Sempre Angeli ha relazionato sulle iniziative che Conserve Italia intende attuare. Progetti in linea con le strategie di un'azienda che ha sempre investito sulle qualità e sulle politiche di marca, fattori che gli hanno consentito di stabilire uno stabile e duraturo legame con i distributori e da loro con i punti di consumo e i consumatori.



PER SA
PERNE
DI PIÙ

**Canone RAI:
l'addebito in
bolletta**

Come noto, la Finanziaria 2016 ha modificato alcune disposizioni in materia di canone RAI, prevedendo, tra l'altro, che, a decorrere dall'1.1.2016



1 - Il pagamento del canone, per i titolari:

- di utenza per la fornitura di energia elettrica ad uso domestico;
 - con residenza anagrafica nel luogo di fornitura;
- avviene previo addebito dello stesso nelle fatture dell'azienda fornitrice dell'utenza elettrica

2 - Il canone è ripartito in 10 rate mensili, addebitate nelle fatture aventi scadenza di pagamento successiva a quella delle rate (le rate si intendono scadute il primo giorno di ciascuno dei mesi da gennaio a ottobre).

Per il 2016 nella prima fattura successiva all'1.7.2016 saranno addebitate cumulativamente tutte le rate scadute

3 - La mera esistenza di un'utenza per

la fornitura di energia elettrica, ad uso domestico con residenza anagrafica nel luogo di fornitura, fa presumere la detenzione di un apparecchio radioricevente.

Per superare tale presunzione, è ammessa esclusivamente una dichiarazione sostitutiva di atto notorio da presentare all'Agenzia delle Entrate - Direzione provinciale I di Torino - Sportello SAT, con validità per l'anno in cui è presentata.

4 - Sono esonerati dal pagamento del canone RAI gli ultrasettantacinquenni (+ 65), non conviventi con altri soggetti, diversi dal coniuge, titolari di un reddito proprio, con un reddito che, unitamente a quello del coniuge, non sia superiore complessivamente a € 6.713,98 annui, che possiedono l'apparecchio/apparecchi televisivi nell'abitazione di residenza.

Tali soggetti, per usufruire dell'esonero, sono tenuti a presentare un'apposita dichiarazione sostitutiva.

La dichiarazione sostitutiva produce effetti differenziati sul canone RAI a seconda del motivo e della data di presentazione della stessa.

In caso di presentazione della dichiarazione sostitutiva per richiedere il non addebito del canone in nessuna delle utenze intestate al contribuente, posto che il canone è dovuto in relazione ad un'altra utenza intestata ad un altro componente della famiglia anagrafica, si verifica quanto segue.

In caso di dichiarazione di variazione dei presupposti della dichiarazione sostitutiva precedentemente resa, il canone è addebitato a decorrere dal primo mese in cui la stessa è presentata. Va inoltre evidenziato che:

- il canone è dovuto una sola volta, a

Dal 1894, sappiamo cosa vuoi di più dalla vita.

Amaro Lucano nasce a Pisticci nel 1894 dal genio del Cav. Pasquale Vena. La ricetta, che prevede la miscelazione di più di 30 erbe, è tuttora segreta. Ideale da gustare liscio, con ghiaccio o come base per creativi e gustosi cocktail.

Lucano and Gazzosa



45 ml Amaro Lucano
100 ml gazzosa

Negroni Lucano



30 ml Amaro Lucano
35 ml gin
15 ml vermouth rosso
3 gocce di angostura

Lucano Americano



25 ml Amaro Lucano
25 ml vermouth rosso
soda mediterranea
fetta d'arancia



Scopri tutti i cocktail Lucano su amarolucano.it



Bevi Lucano responsabilmente.

PER SA PERNE DI PIÙ

prescindere dal numero di apparecchi televisivi;

- in presenza di più utenze elettriche residenziali, il canone è addebitato su una sola di tali utenze.

Attivazione nuove utenze

Con riguardo ai soggetti che attivano una nuova utenza elettrica, titolari nell'anno di un'altra utenza, la dichiarazione sostitutiva di non detenzione va presentata entro la fine del primo mese successivo a quello di attivazione con effetto dalla data di attivazione della fornitura stessa.

Se la dichiarazione è presentata dal secondo mese successivo a quello di attivazione della fornitura di energia elettrica si applicano i termini sopra esposti.

Per il 2016, in via transitoria, con riguardo alle nuove utenze attivate nei mesi di gennaio, febbraio e marzo, la dichiarazione sostitutiva presentata entro il 16.5.2016 ha effetto dalla data di attivazione della fornitura stessa.

Con la Circolare 21.6.2016, n. 29/E l'Agenzia delle Entrate ha fornito alcuni chiarimenti in merito alle modalità di addebito del canone RAI sulla fattura dell'energia elettrica, avendo particolare riguardo agli importi delle singole rate.

Volura/sostituzione dell'impresa elettrica

Nell'ipotesi di:

- voltura del contratto di fornitura dell'energia elettrica per mortis causa, non si determina alcuna modifica sull'addebito del canone, salvo che il codice fiscale "entrante" disponga già di un'utenza addebitabile o l'esistenza di cause di non addebito del canone;

- cessazione del contratto di fornitura con un'impresa elettrica e stipula con un'altra impresa elettrica, non si determinano conseguenze sull'addebito del canone.

Addebito del canone

Per il 2016 il canone RAI è dovuto nella misura di € 100.

In particolare, per gli abbonamenti ad uso domestico residenziale, quanto addebitato è differenziato a seconda che si tratti di un rinnovo ovvero di un nuovo abbonamento.

Canone 2016 (1° semestre) per nuovi abbonamenti / rinnovi

In caso di nuovi abbonamenti / rinnovi, qualora il canone 2016 sia dovuto soltanto per il primo semestre 2016, a seconda del mese di attivazione l'ammontare complessivo e l'importo della singola rata è così individuato.

Canone 2016 (intero anno) per nuovi abbonamenti

In caso di nuovi abbonamenti, qualora il canone sia dovuto per l'intero 2016, a seconda del mese di attivazione l'ammontare complessivo e l'importo della singola rata è così individuato.



Scegli la gamma di bottiglie in vetro Coca-Cola, Fanta e Sprite e offri ai tuoi clienti un servizio perfetto.



Naturale, cruda non filtrata: la nuova Birra Morena Lucana Bio

Word Awards, continua lo sviluppo di innovazione dell'azienda, in questo caso nel mondo del Biologico, per rafforzare la propria identità nel segno della qualità di filiera.

È Tonino Figorilli, Sales Brand del gruppo Morena, che ci presenta la Birra Bio Lucana, referenza che rafforzerà il marchio dell'azienda, lanciando un nuovo stile nel mondo delle birre biologiche, ovvero ispirandosi alla tradizione British Style – Golden Ale.

Birra Morena Lucana Bio è una birra BIOLOGICA Italiana nata in Lucania, terra incontaminata ricca di vegetazione, boschi, selvaggina, ed acqua sorgiva

purissima; è prodotta con orzi locali biologici, coltivati con un processo di concimazione assolutamente naturale. Birra dal colore dorato, dal corpo morbido, amaro gradevole, sentori amabili fruttati e speziati; questa birra si pregia di essere fermentata in cantina e rifermentata in bottiglia con lievito ad alta fermentazione;

Sono state coinvolte tutte le maestranze di filiera del territorio per dare risalto ad un prodotto che nasce in Basilicata: questo prodotto affiancherà la Eko Bio già presente in Italia, nei negozi specializzati e in molti paesi del Mondo, in special modo, Inghilterra, Canada (nei monopoli), Norvegia, Finlandia, Svezia, Francia, presto sarà lanciata in India e in Cina.

È abbinabile con pesce, carni bianche e con qualsiasi tipo di pasto ed anche fuori pasto. Una birra per i palati più esigenti, perfetta ad una temperatura di servizio fra i 5 a gli 8°C.



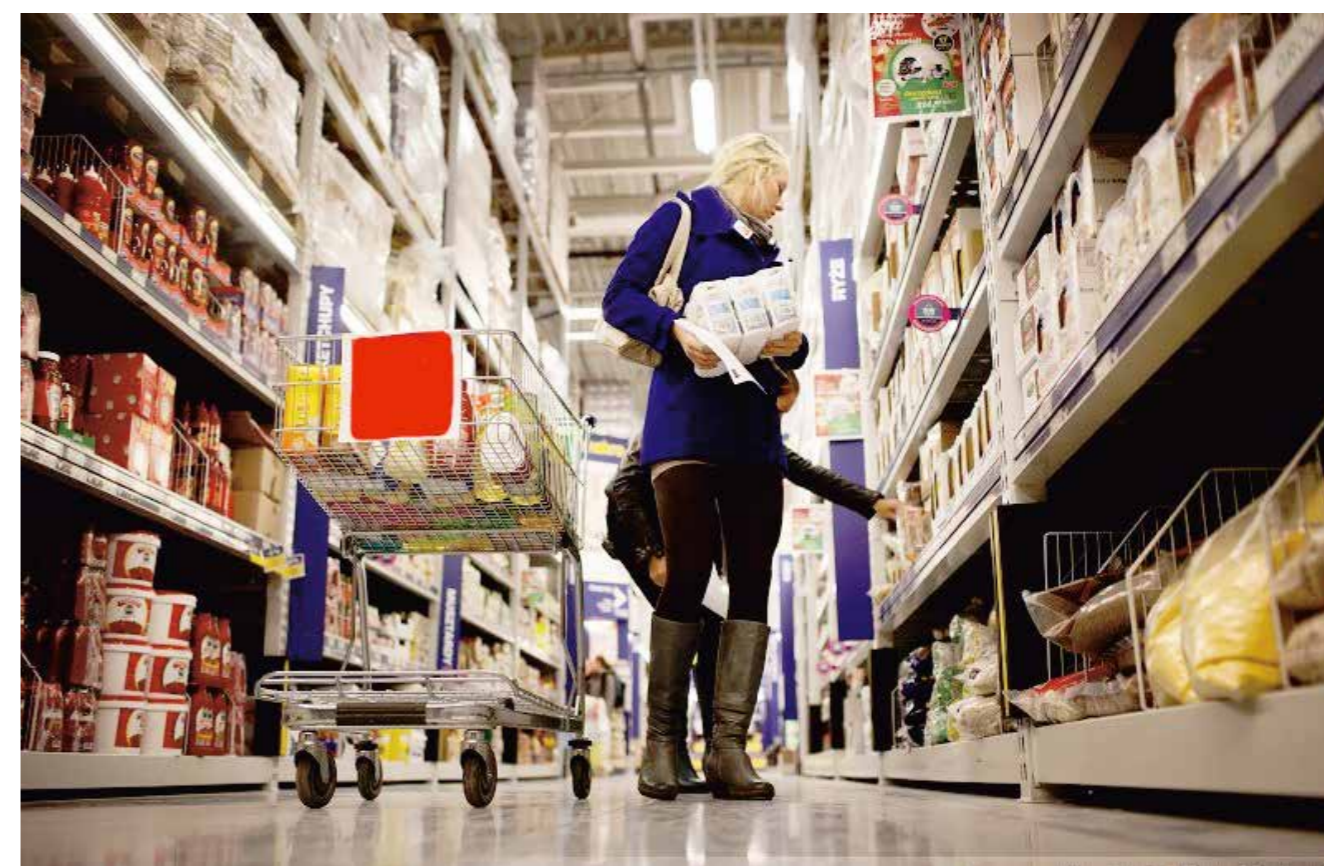
Perché uno spazio dedicato al retail su Drink Style?

Per una ragione molto semplice, perché il mondo della distribuzione ha subito negli ultimi tempi una fortissima evoluzione che gradatamente ha portato il sistema distributivo a perdere la sua originaria connotazione, dove da una parte vi era la cosiddetta distribuzione tradizionale che operava nel canale Horeca, il grossista per intenderci, dall'altra la distribuzione moderna nata per soddisfare i bisogni dei consumatori domestici. Moderno e tradizionale vanno via via perdendo di significato, constatando che la cosiddetta D.O. e G.D.O. guardano sempre più al mercato Horeca come terra di vendita e di conquista di quote. Lo fanno ovviamente con politiche commerciali molto aggressive, adoperando la leva prezzo e potendo contare su notevoli risorse, considerando che il grosso del mercato è nelle mani di multinazionali.

Di fronte a questa commistione il distributore tradizionale è chiamato a reagire in qualche modo,

diversamente la sua fine è segnata.

Da questa stringente valutazione è maturata la decisione del consorzio UDIAL di aderire, nel 2014, alla centrale di acquisti GR.I.D.O. (Gruppo Italiano Distribuzione Organizzata), primo consorzio di distribuzione in Italia a compiere questa coraggiosa scelta. Una decisione che destò scalpore, ma poi poco alla volta crebbe la consapevolezza che oggi più che mai il distributore, cosiddetto tradizionale, è chiamato ad ampliare la propria gamma, diversificare l'offerta, aprire nuovi spazi di vendita (cash&carry) se vuole davvero competere a 360°. Non per nulla lo slogan che ha accompagnato la comunicazione UDIAL in questi anni è stato proprio. **“La distribuzione qualificata a 360°”**. La creazione di questo spazio dedicato al retail, alle sue dinamiche, a prodotti e opportunità diverse che il mercato offre, nasce proprio per accompagnare e rafforzare questo cambiamento.



Mondo Retail: le riflessioni degli operatori

In questo primo inserto di speciale retail andiamo a conoscere più da vicino quelle che sono le realtà distributive che operano nel contesto di quei consorzi che con UDIAL fanno parte della centrale di acquisti Retail.

Nello specifico in questa pubblicazione abbiamo intervistato due...



Cambiare per uscire dalla crisi? Unica alternativa possibile

Gli acquirenti davanti allo scaffale sono sempre più attratti dai prezzi e dalle promozioni.

Il settore del largo consumo in Italia ha il fiato corto considerando che negli ultimi anni in Italia si sono verificati importanti ...



Biologico è boom

BioBank: nei supermercati gli scaffali si arricchiscono continuamente di referenze bio e vegan.

Sempre meno di nicchia.

Il mercato del biologico italiano, negli anni, è cresciuto in maniera esponenziale.

Più di 13 milioni di italiani, oltre 19 milioni di famiglie, consumano...



Il vino bio made in Puglia

Il vino biologico è una realtà ormai consolidata sia in Italia che nel resto del mondo: secondo gli ultimi dati del Wine Monitor Nomisma presentati nell'ultima edizione del Vinitaly, i consumatori che scelgono di bere bio sono raddoppiati in soli due anni. Negli ultimi 12 mesi sono stati 10,6 milioni le persone sopra i 18 anni che ha bevuto in almeno una occasione del vino biologico...

Mondo Retail: le riflessioni degli operatori

In questo primo inserto di speciale retail andiamo a conoscere più da vicino quelle che sono le realtà distributive che operano nel contesto di quei consorzi come S&C che per lo più operano nel settore Retail.

Nello specifico in questa pubblicazione abbiamo intervistato due soci distributori associati S&C la cui compagine è composta da 28 Imprenditori privati operanti nella GDO con prevalente presenza nell'area 4 Nielsen.



Le prime riflessioni ci giungono dal **Signor Domenico Chiacchio** che cura l'amministrazione della Società **Barone Achille & Figli Srl** di Caserta, nata nel 1960 come ditta individuale ed in seguito trasformata prima in Snc e infine, seguendo quella che è la stessa evoluzione del mercato, in una Srl. Alla società fanno capo un supermercato al dettaglio e un Cash&Carry con insegna **Barone Cash**.

«Siamo soci S&C da circa 12 anni – spiega Domenico Chiacchio a Speciale Retail – gestiamo un supermercato con vendita al dettaglio e un Cash aperto

agli operatori. Questa doppia funzione ci porta ad avere differenti esperienze e considerazioni. Ad esempio possiamo senz'altro affermare che le vendite nel canale supermercato sono maggiormente condizionate da acquisti di impulso da parte dei clienti, in funzione di attività promozionali e sostenute da campagne pubblicitarie a livello nazionale. Questo porta ad avere una clientela non molto fedele almeno per quanto riguarda i prodotti di marca e di più largo consumo. Registriamo invece una maggior fedeltà nella vendita dei prodotti freschi da banco, sia perché abbiamo personale molto preparato e fidelizzante, sia perché sia al banco salumi che macelleria, oltre a gentilezza e cortesia, offriamo anche tanta qualità. Mentre se ci rapportiamo all'esperienza del Cash dove il principio di fedeltà è più saldo, qui i clienti vogliono la certezza di trovare sempre un "determinato" prodotto, non sono particolarmente sensibili alle promozioni, insomma non inseguono l'offerta del momento, perché ovviamente, specie i ristoratori che hanno "abituato" la loro clientela a un determinato prodotto non possono fare a meno di comprarlo.

Per quanto attiene la nostra esperienza possiamo affermare che il successo di un Cash, al di là di una sana politica commerciale, è basato sulla garanzia di disporre sempre di prodotto, ovvero non andare mai in rottura di stock e anche sul più ampio assortimento possibile. Anche per questo trovo molto interessante la collaborazione che potremmo avviare con un consorzio come UDIAL, loro sono forti nel mondo del beverage, in questo modo potremo compensare assortimenti ed esperienze e diventare insieme un gruppo ancora più forte».



Le altre riflessioni le abbiamo raccolte da **Giovanni Colombo** di Modica, in provincia di Ragusa. Colombo è una realtà commerciale del tutto atipica che opera da oltre vent'anni. Ma proprio per questo la sua esperienza, considerando anche la qualità della persona, è assolutamente interessante. La sua ditta è nata e si è affermata negli anni come azienda specializzata nella selezione e nella confezione di legumi, frutta secca e spezie, prodotti che con il proprio marchio Colombo vende in ogni possibile negozio nella sua provincia di riferimento e anche oltre. «Questa esclusiva gamma – ci spiega Giovanni – rappresenta da sempre per noi la leva per "entrare" in ogni possibile negozio, e poi li completare

le forniture con altri prodotti in assortimento che acquistiamo come ingrosso tramite la centrale GR.I.D.O. Nel nostro assortimento una particolare attenzione viene riposta verso quei prodotti che gestiamo in esclusiva, per lo più prodotti del territorio che ci consentono di operare con margini più interessanti. In funzione della mia esperienza – ribadisce Colombo – ritengo sia assolutamente necessario per noi grossisti distributori "aggangiarsi" alle aziende di produzione per cooperare con loro sul territorio e andare sul mercato in maniera vincente.

Anche se devo dire che specie le aziende di marca, per effetto dei tagli che hanno dovuto fare sul personale commerciale, non offrono più un'adeguata assistenza sul territorio. Spesso noi grossisti non veniamo visitati, siamo trascurati, un comportamento deleterio per certe grandi marche destinato a fargli perdere quote di mercato. Cosa che da noi in Sicilia sta puntualmente avvenendo specie per quanto concerne i prodotti di detergenza.

Ma ritorno al concetto di cooperazione che ritengo sia alla base dello sviluppo del nostro lavoro, senza la quale siamo destinati a diventare schiavetti di qualche grossa insegna che impone le sue condizioni e riduce alla fame il gestore del punto vendita.

È mia personale convinzione – continua sempre Colombo – che i grossisti indipendenti, su base territoriale, debbano mettersi insieme per organizzare dei piccoli CE.DI. I vantaggi sarebbero enormi, sia in termini di prezzi di acquisto, che per le attività promozionali, organizzando dei volantini in proprio».

Cambiare per uscire dalla crisi? Unica alternativa possibile

Gli acquirenti davanti allo scaffale sono sempre più attratti dai prezzi e dalle promozioni.

Il settore del largo consumo in Italia ha il fiato corto considerando che negli ultimi anni in Italia si sono verificati importanti mutamenti sia nei fenomeni di consumo che in quelli di acquisto con tutta una serie di implicazioni sia per l'industria che per la distribuzione. La parola d'ordine è, quindi, cambiamento per lo più visti i tempi, dettati dalla necessità. Ad esempio l'inclinazione al cambiamento nel Largo Consumo si riscontra in diversi contesti. Gli acquirenti davanti allo scaffale cercano meno frequentemente la marca di riferimento, mentre sono sempre più attratti

filiera di proporre alternative di acquisto mediante promozioni ha spinto i consumatori ad ampliare la gamma di marche nel proprio paniere. La stessa tendenza al cambiamento viene riscontrata nella scelta del punto di vendita che ora varia più di frequente, o anche di canali distributori alternativi specializzati. A ciò va aggiunto una offerta più strutturata a supporto di nuovi stili di vita e di tendenze che fanno dell'eco sostenibilità il proprio must. Questi cambiamenti tuttavia ancora non "dicono" se spesa e consumi hanno trovato la via d'uscita dalla



dai prezzi e dalle promozioni. Uno studio di IRI testimonia che oggi, rispetto al 2010 vi è un numero crescente di consumatori che si dichiara attento al volantino e alle offerte promozionali che contiene. Nel 2010 la percentuale era del 55%, oggi ha superato il 60%. Questo significa che si è passati in qualche modo dalla fedeltà di marca a un rapporto meno fedele. Questo significa che la capacità della

crisi, però affermano che il mondo del Largo Consumo deve sempre con grande attenzione monitorare i fenomeni socio economici, seguirli, monitorarli e strutturare un'offerta adeguata ai cambiamenti a cui è costretta la società e ovviamente il consumatore. La comunicazione e i volantini hanno un ruolo crescente, perché i consumatori vi prestano maggiore attenzione rispetto ad alcuni anni fa.

Biologico: è boom

BioBank: nei supermercati gli scaffali si arricchiscono continuamente di referenze bio e vegan

Sempre meno di nicchia.

Il mercato del biologico italiano, negli anni, è cresciuto in maniera esponenziale. Più di 13 milioni di italiani, oltre 19 milioni di famiglie, consumano bio almeno 1 volta la settimana (Dati Nielsen sui primi 5 mesi del 2016). L'exploit del biologico attraversa tutti i canali, dalla Gdo al fuori casa; nell'ultimo periodo lo sviluppo delle vendite s'è impennato con un tasso di crescita a due cifre (+20%) raggiungendo un valore di 863,8 milioni di euro.



Dove e come si acquista biologico?

Dal rapporto BioBank per Sana 2016 apprendiamo che nel canale dei supermercati gli scaffali si arricchiscono continuamente di private label bio e vegan, con assortimenti sempre più ampi per assortimento e prezzi. «Ormai - scrive Bio Bank - quasi tutte le catene distributive hanno la propria marca dedicata (...) Nel 2015 tre catene hanno spinto sull'acceleratore con un balzo considerevole di referenze rispetto all'anno precedente: Finiper è passata da 190 a 300, Auchan da 135 a 180 e Crai da 20 a 75 referenze».

La Gdo, con 873 milioni di euro di vendite, ha superato i negozi specializzati. Altri sbocchi di vendita importanti sono l'e-commerce con una crescita pari al 71%, e il canale ristorativo con una crescita analoga del 69%. (Osservatorio Sana) L'acquisto di prodotti biologici, come "raccontano" i dati, è in netta controtendenza con la riduzione generale della spesa alimentare degli italiani; il bio continua a rafforzare il suo posizionamento nel paniere degli italiani perché è percepito come più salutare, più sano e più buono.

Ai suoi albori gli imprenditori che hanno scommesso su questo protocollo produttivo puntavano a raggiungere il 20% del mercato totale alimentare e la scommessa sta dando i suoi frutti. Spostandoci dalla domanda all'offerta non possiamo non evidenziare la trasformazione del soggetto a monte della filiera, il comparto agricolo: nel 2015 gli operatori italiani del settore biologico e biodinamico sono diventati 60mila, la superficie coltivata con metodi bio è arrivata ad 1,5 milioni di ettari (cifra record), mentre sono stati riconvertiti da agricoltura standard ad agricoltura biologica ben 104.000 ettari di terreno.

Quali sono i prodotti più performanti?

Per quanto riguarda le categorie merceologiche più vendute nella Grande Distribuzione, i dati ce li fornisce il convegno "C'è un grande prato verde. Il biologico, grande opportunità per la Distribuzione Organizzata e le aziende copacker" organizzato da Assobio in occasione di Marca.

Nella classifica dei beni alto vendenti, le bevande di frutta guadagnano il quindicesimo posto con una crescita di circa il 10% e un valore che sfiora 15.000.000 di euro.

In posizione superiore troviamo uova (primo posto con vendite per oltre 61 milioni, +8,4% sull'anno precedente), composte di frutta (al secondo posto con oltre 60 milioni, +8,2%) e via di seguito gallette di riso (sfiorano i 50 milioni, +21,4%), frutta fresca (42 milioni, +12,4%), bevande alla soia (oltre 37 milioni per i brick, +25,2%), pasta di semola (37 milioni, +29%), alimenti a base di soia (35 milioni, +37,3%), ortaggi (oltre 30 milioni, +8,3%), latte fresco (29 milioni, +4,3%).

Roberto Zanoni, presidente di Assobio, spiega: "Dati molto positivi, certo, ma c'è ancora molto da fare. Il bio non deve rappresentare la nuova frontiera delle vendite; il bio è un sistema anche di valori, rappresenta un'agricoltura in grado di preservare l'ambiente, la biodiversità, capace di rispondere alle sfide globali".

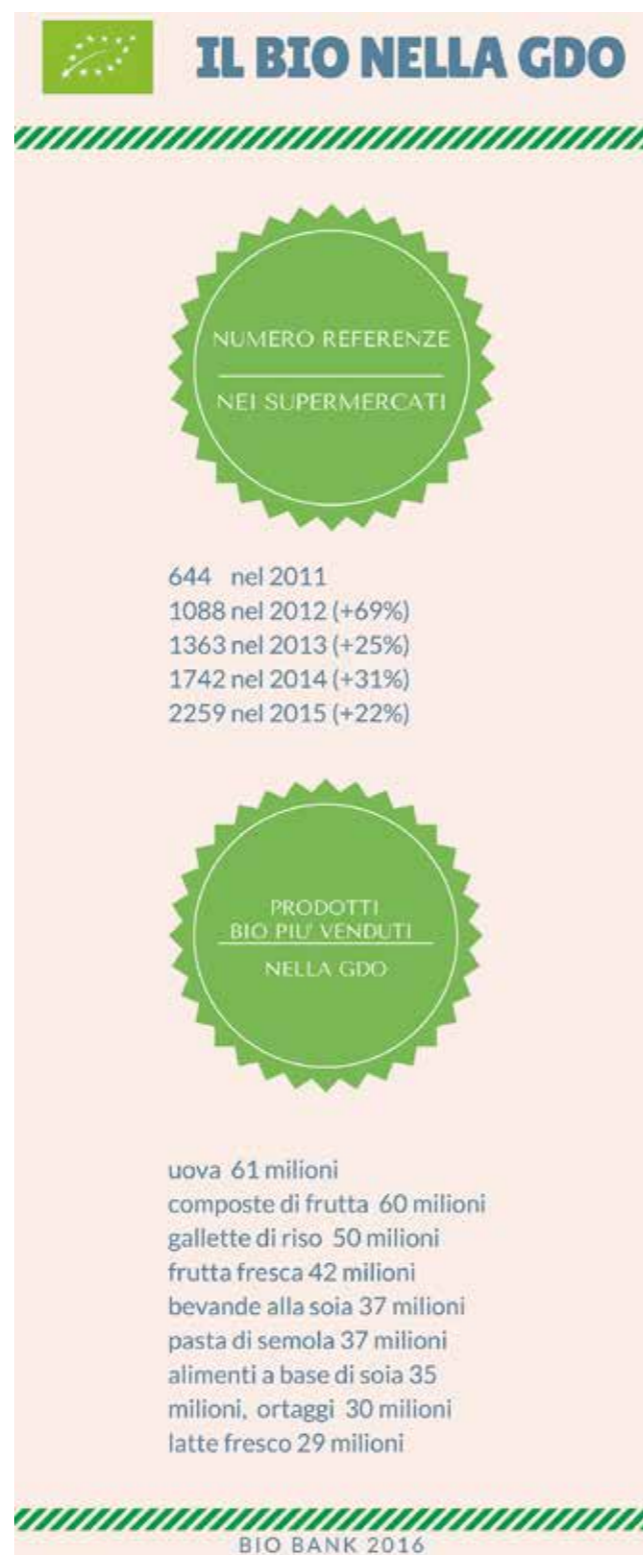
Il vino

Anche il vino sta scoprendo la sua "primavera biologica": in 2 anni sono raddoppiati gli amanti del biologico, in cifre 10,6 milioni di italiani (fonte Wine Monitor di Nomisma).

Nella sola Grande Distribuzione nel primo semestre 2016 la crescita è stata del +20,6%.

Le vendite di vino biologico nel 2015 hanno raggiunto complessivamente 205 milioni di euro, di cui 1/3 deriva dal mercato interno (68 milioni di euro, considerando tutti i canali Gdo, catene specializzate in prodotti bio, enoteche, ristorazione/wine, vendite diretta) e due terzi (137 milioni di euro) dai mercati internazionali.

L'analisi scandaglia anche le abitudini di consumo degli ultimi 12 mesi: il 21% degli italiani over 18 (10,6 milio-



ni di persone,) ha bevuto bio almeno una volta. Chi beve vino sceglie l'etichetta biologica per la naturalità del prodotto (44%) e per la qualità (17%), caratteristiche ritenute così importanti che il 75% dei "wine user bio" ha una forte propensione all'acquisto ed è disposto a spendere di più.



CANTINE PAOLOLEO
— Salento in purezza —

Il vino bio made in Puglia



Il vino biologico è una realtà ormai consolidata sia in Italia che nel resto del mondo: secondo gli ultimi dati del Wine Monitor Nomisma presentati nell'ultima edizione del Vinitaly, i consumatori che scelgono di bere bio sono raddoppiati in soli due anni. Negli ultimi 12 mesi sono stati 10,6 milioni le persone sopra i 18 anni che ha bevuto in almeno una occasione del vino biologico. Di questo 21% della popolazione nazionale (nel 2013 era solo il 2%, nel 2014 già l'11%), il 15% ha consumato vino bio a casa propria o di amici e il 6% fuori casa. Anche le superfici agricole dedicate al vino biologico sono cresciute del 128% negli ultimi 10 anni. Oggi in Italia ogni 10 ettari coltivati a vite uno è bio: complessivamente oggi in Italia circa 67.000 ettari sono dedicati a questa coltura e meglio di noi fa solo la Spagna. Il giro d'affari del vino biologico nel 2015 valeva 205 milioni di euro, di cui un terzo (68 milioni) sul mercato interno, nei vari canali, dalla Gdo alla ristorazione fino alla vendita diretta.

Dati che dimostrano come quello del vino bio sia un trend in continua crescita che non ha lasciato indifferente le **Cantine Paolo Leo** di San Donaci, che quest'anno ha lanciato la sua nuova linea di vini biologici - Chardonnay, Primitivo e Negroamaro - ottenuti interamente da uve autoctone provenienti da agricoltura biologica e

certificate Icea. «Abbiamo scelto di produrre vini biologici - spiega il titolare Paolo Leo - per una serie di motivazioni che vanno dalla volontà di diversificare la produzione all'attenzione per l'ambiente, al desiderio di sperimentare. Non ultimo, il nostro obiettivo resta anche quello di attrarre con la nostra linea quel target di wine lover che sempre più spesso sceglie di bere vini biologici, anche quando è fuori casa, perché li considera più naturali o perché li percepisce come vini "di qualità" per i quali è disposto a pagare un prezzo più alto rispetto a quello delle etichette tradizionali».

I vini della linea biologica Paolo Leo - distribuiti nelle principali enoteche e ristoranti italiani - sono tre. **L'Agricolo, Primitivo IGT, Salento Biologico**, si presenta con un colore rosso rubino brillante con riflessi violacei, dal profumo con bouquet avvolgente, intenso di ciliegia e amarena, piacevolmente speziato. **L'Ecosistema, Chardonnay IGT Salento Biologico** ha un colore giallo paglierino con riflessi verdognoli e un sapore secco, delicato, armonico, piacevolmente acido. Infine il **Terreno, Negroamaro Salento IGT Biologico**, che si presenta di colore rosso intenso con riflessi viola e con un profumo di frutta fresca, con richiami al lampone e alla fragola.

ACQUA DELLA SALUTE
ACQUA MINERALE NATURALE

ULIVETO

VIVI IN FORMA

**Uliveto è l'acqua
per lo sport**



FIN FEDERAZIONE
ITALIANA
NUOTO

FIPAV
Federazione
Italiana
Pallavolo



LA FEDERAZIONE MEDICO SPORTIVA ITALIANA E ULIVETO INSIEME PER LO SPORT