

La rivista del *Bere Bene* di



DRINK *Style*

Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 5 - n°30 - Nov/Dic 2011

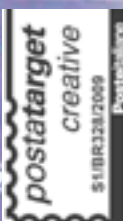
www.udial.it



Una marcia in più
tua azienda



Una marcia in più
per la tua azienda



Unica Unione Distributori Alimentari

Unione Distributori Alimentari

Si alla vita, **DOLCE**, bella,
 MERAVIGLIOSA o da strega,
 tanto sarò sempre
 come una scatola di cioccolatini.

Si A CHI SI LASCIA
 CON UN BACIO.
 L'ULTIMO

si A TUTTE
 LE SUPERCATTOLE
 MA SOLO QUELLE FATTE
 DAI MIEI AMICI.

Si AI ROMANZI CHE DIVENTANO GRANDI FILM,
 QUELLI ROSA, E ANCHE QUELLI
 QUELLI NOIR, CRIMINALI.

si A QUEI FILM
 CHE VORRESTI
 RIVEDERE ALL'INFINITO
 CON I TUOI AMICI.

si A CHI VA
 AL CINEMA DA SOLO
 E HA IL CORAGGIO
 DI SCEGLIERE
 IL FILM CHE GLI PIACE.

Si A CHI AIUTA IL
 CINEMA
 INDIPENDENTE.
 PERCHÉ DA QUALCUNO
 DEVE PUR DIPENDERE.

si A VENEZIA,
 PERCHÉ
 TRA TUTTE
 LE SUE PASSERELLE,
 CE N'È UNA DEDICATA
 ALLE STELLE.

si a chi ha sete di **GRANDE CINEMA** e di passioni.

**E SI A CHI BEVE NASTRO
 PER SODDISFARLE
 FINO IN FONDO**

**NASTRO
 SAY YES**

SPONSOR UFFICIALE



O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it



Lotteria Italia

Quale destino attende l'Italia e la sua traballante economia nel 2012?

A leggere i giornali e ascoltare la TV c'è da restare a dir poco confusi: chi parla di bancarotta, chi invece ritiene che grazie alla manovra tutta tasse e sangue del nuovo Governo **Monti** se la caverà.

Insomma, tutto e il contrario di tutto nel rispetto della nostra migliore tradizione politica ed economica che, in fatto di programmi, non ha mai brillato, ma si è affidata, per lo più, sempre e solo allo stellone.

È questa la sorte destinata al nostro Paese? Praticamente una giocata al superenalotto? Probabilmente sì, se è vero come è vero che gli unici consumi che crescono a doppia cifra in Italia sono proprio i giochi: gratta e vinci, slot, scommesse, lotterie di ogni tipo, da noi il sogno della dea bendata non conosce la crisi. C'è chi sostiene che, paradossalmente, in alcuni bar in questi periodi di magra s'incassano più soldi da giochi e scommesse che non dalla caffetteria.

Sembra uno scherzo, vero? Il bar come una roulette, l'Horeca come un casinò.

Attenti: è un paradosso che potrebbe diventare realtà diffusa. E sarebbe il disastro. Non possiamo immaginare,

fra l'altro, che i distributori di bevande cessino di fare il loro mestiere per diventare fornitori e installatori di slot machine.

È un pericolo latente che però non va sottovalutato, perché l'ingrosso di bevande in Italia è sempre più in difficoltà, stretto da una concorrenza incisa e sleale mossagli dalla grande distribuzione, pressata dalle aziende fornitrici il cui chiodo fisso è vendere, vendere, vendere e aggravata dai ritardi con i quali i clienti esercenti effettuano i loro pagamenti.

Insomma il mestiere di grossista è diventato sempre più complicato, se non impossibile.

È questa l'aria che tira per il nuovo anno? Sembrirebbe di sì! Ma vogliamo sperare fortissimamente di no. Altrimenti che auguri di nuovo anno sarebbero? Che auspici sarebbero se non s'immaginasse una possibile ripresa? E ripresa sarà! Specialmente per chi avrà compreso che questo particolare momento va affrontato con le armi dell'assoluta professionalità, della competenza, della gestione attenta e soprattutto di un impegno eccezionale. Sono queste le armi che il grossista deve sfoderare per competere.

Altrimenti non resta che una bella giocata al superenalotto. Anche in questo caso però gli auguri non mancheranno. Buon 2012 a tutti.



Anno 5 - Numero 30
Novembre/Dicembre 2011

Rivista specializzata di:



72021 Francavilla Fontana (Br)
C.da Carlo Di Noi Inferiore
Via per Ceglie Km 1
Tel. 0831.815906 - Fax 0831.811050
www.udial.it - udial@libero.it

Direttore Responsabile:

Giuseppe Rotolo

Editore:



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

Testi e collaborazioni:

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

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

La rivista Drink Style è di proprietà del consorzio U.D.I.A.L. - Consorzio fra distributori indipendenti di bevande. La pubblicazione ha il compito di traseriere e implementare, attraverso l'informazione puntuale, credibile e professionale, il sapere e la cultura del fuoricasa italiano. La rivista è edita bimestralmente e postalizzata in modo mirato verso i locali altovendenti ho.re.ca. e superhoreca, clienti dei soci del consorzio.

Pubblicità comparativa tra alcune delle migliori acque minerali italiane.

Il progetto Sant'Anna Bio Bottle nasce con lo stesso principio con cui è nata Sant'Anna: l'attenzione alla qualità della vita e al benessere delle persone. Per questo Sant'Anna ha scelto una bottiglia che non contiene petrolio: non solo per rispettare l'ambiente, ma per il benessere di tutti, a partire dal tuo bambino.

Sant'Anna Bio Bottle nasce dai vegetali, non dal petrolio: così riduce i gas serra e abbatte l'emissione di CO₂ nell'ambiente. Prima al mondo nel formato da 1,5 litri e unica in Italia, Sant'Anna Bio Bottle è biodegradabile in soli 80 giorni e può essere conferita nella raccolta differenziata dell'organico*. **Sant'Anna Bio Bottle. Sostiene la salute di tutti, compresa la natura.**



Marca	Volume (litri) negli negli	Costo alla bottiglia	Volume in litri in bottiglia	Volume negli negli	Costo alla bottiglia	Biodegradabile in 80 giorni	Biodegradabile
Sant'Anna Bio Bottle	22,3	1,9	1660	0,6	1,0	Si	Si
Levissima	80,5	1,9	N.D.**	5,9	1,6	Si	No
Vera	160	2	N.D.	N.D.	3,7	No	No
Bocchetta	177,8	4,61	536	N.D.	1,29	No	No
San Benedetto	272	5,9	15	N.D.	6,5	Si	No
Vitasnella	394	3	220	N.D.	1	No	No
Lilla	389	N.D.	105	N.D.	6,8	No	No
Uliveto	752	74,4	12	N.D.	6,9	No	No
San Pellegrino	948	33,6	370	N.D.	2,9	No	No
Ferrarello	1296	50	111	N.D.	5	No	No

Fonte: dati forniti dal produttore sull'etichetta e desunti da "Acque Minerali Biotte e Sodaie 2007/2008" Beverfood Edizioni s.r.l. N.D.: dati non dichiarati. *Biodegradabile in 80 giorni negli appositi siti di compostaggio industriale. Levissima N.D. **Miscela di diverse sorgenti ricomprese tra 1.150 e 1.850 metri s.l.m. - Procedimento di rinnovo della concessione pubblicato sul G.U.R. Lombardia del 25.3.2005 e Rapporto sullo stato dell'ambiente - Provincia di Sondrio, Anno 2003, ARPA Lombardia, p. 42. ***I tappi della Sant'Anna Bio Bottle sono in PE e devono essere conferiti nella raccolta differenziata della plastica. *L'abbandono al suolo è da preferire, nei casi ove ciò non sia possibile, questa acqua minerale è indicata per la preparazione degli alimenti dei neonati.



www.santanna.it
facebook.com/santannabiobottle

Economia e fuori casa: cosa sta cambiando

Questo 2011 è stato duro e il 2012 si prospetta un anno di sacrifici: è proprio adesso che la tanto nominata crisi sta facendo sentire maggiormente i suoi effetti, morde le tasche degli italiani e i consumi ne risentono; si compra l'indispensabile, ma la diminuzione dei consumi innesca un circolo vizioso, ovverosia meno si spende più le aziende soffrono e meno ricchezza si produce.

Secondo l'ultima indagine Acri-Ipsos condotta per la "Giornata mondiale del risparmio" la situazione di crisi non lascia fuori nessuno e il fuori casa, sebbene sia un settore di "buona e sana costituzione", risente anch'esso

del clima generale. Fuor di metafora, quello che si vuol dire è che il fuori casa tiene rispetto ad altri settori, ma non è immune dalla diminuzione della spesa generale dei consumatori; rispetto al 2010, come rilevano i dati dell'indagine succitata, c'è un calo del 12% delle spese dedicate a ristoranti, spettacolo e vacanze. Ciò che non va sottovalutato è che questo cambiamento di abitudini indotto dalla debolezza del potere di acquisto degli italiani potrebbe trasformarsi in un mutamento profondo degli stili di vi-



ta. Sempre secondo l'indagine succitata "l'impatto della crisi sui consumi è sempre più evidente e sta generando cambiamenti strutturali. In Italia si sta creando un nuovo equilibrio nel paniere degli acquisti, che difficilmente verrebbe modificato in breve tempo qualora se ne uscisse".

Dunque i consumatori del prossimo futuro saranno molto più attenti nello spendere e molto più esigenti.

Tra i problemi risentiti dalle aziende non c'è solo il calo dei consumi, cruciale, ma anche un accumulo di vecchi problemi che rende ancor peggiore la situazione: burocrazia, rubinetti del credito chiusi, i costi fissi, tra tutti l'energia elettrica (in Italia la bolletta elettrica è superiore di quasi il 30% alla media europea).

In questo scenario, in attesa di ulteriori provvedimenti del nuovo governo

La situazione di crisi non lascia fuori nessuno e il fuori casa, sebbene sia un settore di "buona e sana costituzione", risente anch'esso del clima generale.

I provvedimenti del nuovo governo per risanare il buco del debito pubblico e per, si spera, riuscire a ridare benzina alla produzione e alla crescita.

per risanare il buco del debito pubblico e per, si spera, riuscire a ridare benzina alla produzione e alla crescita, vigono le novità delle manovre estive che hanno portato alcune significative ricadute nel mondo del fuori casa. Vediamole.

Partiamo dall'aumento dell'Iva: l'aliquota ordinaria è passata dal 20 al 21% (mentre le ridotte del 10% e del 4% non sono cambiate). Il balzello riguarda anche le bevande come birra, vino, succhi di frutta, acqua minerale, prodotti che non scontano l'aliquota del 4% e 10% con conseguente maggiore costo dei beni.

La seconda novità riguarda l'abolizione dell'obbligo di apertura e chiusura ad orari prestabiliti e l'abolizione dell'obbligo di chiusura domenicale e infrasettimanale. La nuova disposizio-



ne vale solo per i locali ubicati nei comuni annoverati negli elenchi regionali delle località turistiche o città d'arte.

Terza novità di interesse per i gestori è la cifra massima di denaro contante con cui è possibile pagare le transazioni: oltre i 2.500 euro i pagamenti ai

fornitori vanno fatti con moneta elettronica e denaro "tracciabile" come assegni bancari e postali. Sono state introdotte anche novità sul documento Scia: le amministrazioni entro 30 giorni (non più 60) devono verificare la presenza di tutti i requisiti segnalati nel documento.

Ricordiamo che la Scia è impiegato per segnalare ai Comuni interventi di edilizia "fedele" (ristrutturazioni che non modificano i volumi esterni, consolidamenti, rinnovo degli ambienti, rinnovo degli impianti).

Tutte le nuove costruzioni, invece, rimangono soggette alla Dia.

Ci sono novità da segnalare anche sugli studi di settore: per bloccare l'accertamento di Gerico (il software per la gestione di ricavi e compensi), occorre che il contribuente sia stato

congruo anche l'anno precedente a quello accertato (art. 2, comma 35, Dl 138/2011).

Infine è cambiato il regime dei minimi per le nuove partite iva: il nuovo regime dei minimi prevede l'aliquota (imposta) unica del 5% invece che del 20%.

Potranno usufruirne le imprese che avvieranno una nuova attività da inizio 2012 o l'hanno avviata dal 1 gennaio 2008, ma possono usufruirne solo per 5 anni.

I giovani che hanno i requisiti per il regime dei minimi possono superare i 5 anni fino ai 35 anni d'età.

NEW
STRONGBOW® GOLD
SIDRO DI MELE.

Heineken Italia S.p.A. - tel. 02.270761



Arriva il drink più esplosivo dell'anno. Per la prima volta in Italia, con un lancio senza precedenti, arriva Strongbow Gold, il nuovo sidro di mele da gustare "Over ice". Frizzante, rinfrescante, piacevolmente dolce, sorprendente, Strongbow Gold è la novità perfetta per ogni occasione, dall'aperitivo al dopocena. L'alternativa alcolica per tutti i night bar, beach bar, hotel di design e discoteche più trendy d'Italia.



APPLE CIDER
5%
ALCOHOL

Enjoy Responsibly

THE EXPLOSIVE TASTE OF NATURE

Verso il 2012



Ben 60 le aziende fornitrici con le quali, in questo 2011, il consorzio ha stipulato accordi commerciali. Con loro il rapporto è stato sempre rinfocolato con continue e costanti attività promozionali.

Volge al termine un altro anno, consueto momento di analisi e bilanci e soprattutto proposti per il nuovo che giunge.

Per il consorzio U.DI.AL. va detto che anche questo 2011 registra un andamento positivo. Considerevoli le attività svolte sia di ordine commerciale che di natura relazionale, in linea con quelli che sono i compiti che per sua natura assolve, come ad esempio: garantire ai propri soci le condizioni di acquisto più vantaggiose; mettere a punto specifiche attività promozionali e di marketing a supporto delle loro vendite; promuovere attività ed eventi finalizzati alla crescita umana e imprenditoriale; divulgare informazioni, fornire formazione al fine di prepararli ad affrontare al meglio le sfide che il moderno mercato impone. Ma non è

tutto, il ruolo di un moderno consorzio, come fulcro e punto di cerniera si esplica anche nei confronti delle aziende fornitrici, come garantire una capillare rete di distributori per coprire adeguatamente le diverse aree di mercato; studiare e realizzare specifiche attività di comarketing al fine di supportare e implementare le vendite per canale; organizzare eventi e/o convegni e ogni altra iniziativa per rafforzare la partnership fra industria e aziende di distribuzione.

Il lavoro ben fatto

E quando si compie al meglio il proprio lavoro con impegno e competenza i risultati arrivano. Ben 60 le aziende fornitrici con le quali, in questo 2011, il consorzio ha stipulato accordi commerciali. Con loro il rapporto è stato sempre rinfocolato con continue e costanti attività promozionali, comarketing, tagli prezzo e scontistiche mirate. A fine anno tali attività di supporto alle vendite saranno state complessivamente 130. Un autentico record, a dimostrazione del fatto che tali iniziative sono assolutamente indispensabili in un mercato sempre più condizionato dalla leva prezzo e dalla concorrenza con gli altri canali di distribuzione. Da segnalare, sempre nel 2011 l'esclusiva l'operazione Gran Premio che, con una meccanica semplice e soprattutto con un catalogo ricco di premi, contribuisce, oltre che a gratificare il socio, anche a sostenere il rapporto di fidelizzazione socio/fornitore. Tuttavia parlando di numeri, il buon lavoro che U.DI.AL. ha svolto in quest'anno in linea con il progetto

SIAMO NATURALMENTE TRASPARENTI



Scegli di bere la natura

Assapora la purezza e la freschezza delle nostre acque che sgorgano da sorgenti incontaminate e arrivano a casa tua mantenendo inalterate quelle preziose virtù che solo la natura può offrirti.

LA NOSTRA FONTE, IL TUO BENESSERE.



NOVITA'

SAN BENEDETTO

batti
il ritmo
della vita!

AQUAVITAMIN

LA BIBITA ANALCOLICA CON VITAMINE
IN ACQUA MINERALE SAN BENEDETTO

AQUAVITAMIN 10xGOOD

GUSTO
LIMONE Un aiuto per mantenere
in forma le tue difese.

AQUAVITAMIN READY2GO

GUSTO
ARANCIA Una piacevole pausa
rinfrescante per
ritrovare il tuo sprint.

AQUAVITAMIN BEAUTY24

GUSTO
FRUTTI ROSSI Un alleato per la tua
idratazione e tonicità.

AQUAVITAMIN GENIUS

GUSTO
KIWI-MELA
HELDGRAND Con te per ritrovare
energia e vitalità.



frutta e vitamine

Bibita ad alto
contenuto
di vitamina C.

+ altre
vitamine
25% FDR*
e sostanze
nutritive.

+ tutto
il gusto
della frutta.

*azione giornaliera
naturalizzata

Senza
conservanti

fredda
è più
buona!

Pratica, piacevole, trendy, nel formato 0,5 L

La novità in grado di creare
un nuovo segmento nel
mercato beverage in Italia

Pensata per soddisfare le
nuove tendenze di un mercato
in continua evoluzione

Un piccolo "alleato" contro
la vita frenetica di tutti i giorni.

Scopri di più su www.sanbenedetto.it

lanciato un lustro fa, ha portato a un'ulteriore crescita della propria base sociale. 31 i distributori entrati quest'anno a far parte del gruppo U. DI.AL. Imprenditori che hanno valutato molto positivo quanto U.DI.AL. offre, decidendo di farne parte per meglio operare in un settore, come abbiamo più volte detto, molto competitivo. A fine 2011 il consorzio U.DI. AL. segnerà una numerica complessiva di 190 soci che operano in maniera preponderante nell'area Nielsen 4. A livello italiano è il gruppo numericamente più rappresentativo.

Iniziativa U.DI.AL.

Fra le iniziative più rappresentative svolte nel 2011 è opportuno segnalare ancora la felice scelta di organizzare un ufficio operativo in Sicilia, per meglio garantire ai soci siciliani, assistenza e servizio.

Con la collaborazione di **Francesco Giambone**, responsabile territoriale, l'ufficio funge da luogo di incontro per i soci siciliani e le aziende fornitrici che puntano sul dinamico mercato dell'isola.

L'ufficio è ubicato in Via G. Pascoli 16 a Capaci - Palermo, tel. 091/8674057. Fra le altre iniziative di spicco, oltre al viaggio che presentiamo in maniera più ampia nelle pagine seguenti, va ancora una volta sottolineato il grande successo conseguito con il 5° convegno, con la partecipazione di oltre 300 persone e svoltosi a febbraio 2011 nell'esclusiva cornice dell'Hilton Garden Inn di Matera.

Convegno 2012

Lo staff U.DI.AL. è già al lavoro per organizzare il 6° convegno U.DI.AL. La data è fissata per il **2 febbraio 2012**, la location una prestigiosa e nuovissima struttura ubicata a due passi dall'Aeroporto Karol Wojtyła di Bari Palese: l'Hotel Parco dei Principi. Con questo Evento U.DI.AL. rinnova il suo consolidato e annuale appuntamento con le aziende partner e la sua base sociale.

Un momento d'incontro e confronto nel quale dibattere le problematiche più sentite, ricercando soluzioni e idee per il rilancio del settore ingrosso bevande.



**6° Convegno U.DI.AL.
2 febbraio 2012**

www.parcodeiprincipibari.it



Un altro viaggio da record per U.DI.AL.

Ben 330 fra soci, accompagnatori e manager dell'industria si sono ritrovati in una memorabile vacanza.

A bordo della MSC Lirica una crociera da Mille e una notte.

Un altro bellissimo viaggio è stato vissuto, un altro record è stato battuto: infatti 330 persone che partecipano a un incentive nel mondo del beverage probabilmente non si sono mai viste. Ma al di là dei numeri che dicono molto, ma non dicono tutto, la crociera che il consorzio ha vissuto sarà ricordata per la straordinarietà dei luoghi che sono stati visitati, il fascino e l'accoglienza di una splendida nave da crociera come la MSC Lirica e soprattutto per quel particolare spirito di

gruppo che anima le iniziative del consorzio U.DI.AL.

Non per nulla la targa che è stata donata al presidente Argentieri nella cerimonia conclusiva del viaggio, e quindi offerta simbolicamente a tutti coloro che sono parte del consorzio, riportava una frase che sintetizza tutta la filosofia U.DI.AL: "I viaggi più belli hanno due segreti: AMICIZIA E CONDIVISIONE".



Sono questi gli stessi valori che sono alla base della storia del consorzio U.DI.AL., gli stessi che l'hanno spinto e lo sostengono nella sua crescita.

In viaggio...

Ma torniamo al viaggio, a questa crociera che dal 6 al 12 novembre ha toccato i luoghi più affascinanti degli

330 persone che partecipano a un incentive nel mondo del beverage probabilmente non si sono mai viste.





Emirati Arabi. Luoghi unici, speciali, capaci di mixare vecchio e nuovo, dall'antica Muscat, dove la vita dei suoi abitanti è ancora scandita da ritmi e usanze antiche, alla futuristica Dubai. È poi il fascino del deserto, i mari caldi, le spiagge bellissime. Sei giorni trascorsi in fretta felici e leggeri che sono scivolati via come una nave su un mare calmo. In questo caso l'accogliente, confortevole e bellissima MSC Lirica che ha solcato le acque del Golfo Persico in un clima mite e assolato che ha reso ancor più godibile la vacanza.

Muscat

Si salpa da Abu Dhabi alla volta di Muscat, la capitale dell'Oman ove si trova uno dei più grandi porti del mondo sin dai tempi dell'antica Roma.

A Muscat è come fare un salto in un tempo remoto. In questa località, a differenza della pur vicina Dubai, la modernità pare non essere giunta. Ma non è un problema per la popolazione locale, fiera di conservare gli usi e i costumi di un'Arabia antica. Luoghi e situazioni che offrono ai visitatori emozioni molto particolari.

Al Fujairah

Poi è la volta di Al Fujairah un altro gioiello di storia e natura. Un luogo abitato sin dall'età del ferro. Qui, in questa località, il gruppo ha avuto modo di vivere la prime delle tre escursioni che il programma prevedeva: fra le diverse curiosità il panorama più fantastico e incredibile allo stesso tempo, si è ammirato a Khor Fakkan,

L'accogliente, confortevole e bellissima MSC Lirica che ha solcato le acque del Golfo Persico in un clima mite e assolato che ha reso ancor più godibile la vacanza.





la città portuale di Sharjah Emirate con il suo impressionante e sterminato Terminal Container.

È opportuno ringraziare le tre aziende che hanno sostenuto le escursioni. Si tratta di Heineken, Ferrarelle e Parmalat-Santal. A loro ovviamente il grazie di tutti gli ospiti.



Terza tappa a Khasab nello Stato del Barhein.

Da segnalare la visita al pittoresco Forte del luogo, costruito nel XVII secolo nel corso della dominazione portoghese. Molto bello il panorama,

con le montagne sullo sfondo, solitarie e silenziose che preannunciano il deserto ricopre l'intero Stato. E infine Dubai la tappa più attesa, quella ha riservato le emozioni più forti.

Un salto nel futuro

Indimenticabile il tour per la città in visita ai luoghi e alle costruzioni simbolo che hanno fatto di questa località una delle attrazioni del turismo mondiale. Come non rimanere incantati del resto dall'Hotel Buri Al Arab (la torre del Arabi) la maestosa vela poggiata sul mare, che nonostante i suoi 321 metri di altezza appare leggera e sinuosa quasi pronta a salpare. O come non farsi ammaliare dalla "Palma" l'avveniristico quartiere composto da isolotti artificiali, con le sue ville, i suoi lussuosi Hotel. Fra questi l'Atlantis, un'imponente costruzione che con le sue architetture orientali pare spuntare dal mare come una gigantesca scultura.





Arrivederci

Poi il ritorno ad Abu Dhabi, il luogo ove inizia e termina la crociera negli Emirati.

Qui, il gruppo U.DI.AL., a bordo della MSC, ha avuto modo di vivere l'ultimo suggello di questa particolare vacanza. Il brindisi di arrivederci, nel quale il presidente Argentieri, con il suo eloquio sincero e appassionato, ha avuto modo di ringraziare tutti i presen-

ti. Un grazie di cuore che è stato ricambiato dal caloroso e affettuoso applauso di tutti i partecipanti e dal dono di una speciale targa a ricordo di questo evento.

Un indimenticabile viaggio ha così avuto termine, ma il sogno U.DI.AL. continua con un arrivederci al prossimo anno, da vivere in qualche altro angolo di mondo e come di consueto, e come sempre, in amicizia e condivisione.

L'Organizzazione del viaggio è stata curata da Mr. Volare www.mrvolare.it. Servizio fotografico a cura di Pasquale Liguori.

La cena sulla PALMA

E proprio qui all'Atlantis, la sera dell'11 novembre, è stata vissuta una particolare serata allietata da un raffinato banchetto.

Tutti gli ospiti U.DI.AL. hanno potuto così cenare in uno dei luoghi più esclusivi al mondo. Piacevole e gradita circostanza questa che si deve in particolare al contributo offerto da aziende come: San Pellegrino, Peroni, Sant'Anna e Conserve Italia. Aziende alle quali va il sentito grazie di tutti i partecipanti.



Un indimenticabile viaggio ha così avuto termine, ma il sogno U. DI.AL. continua con un arrivederci al prossimo anno, da vivere in qualche altro angolo di mondo e come di consueto, e come sempre, in amicizia e condivisione.

Album de Viaaggio







Imbottigliamo
una storia
italiana.



Birra Italia è una birra premium che esprime la storia del gusto tipico italiano per le cose fatte ad arte. Prodotta dal 1906, ha alle spalle una lunga tradizione ed ha attraversato la storia per riaffermarsi, oggi, un grande classico da servire a chi ha sete di Italia.

Birra Italia, riflette la tua voglia di birra.

In esclusiva da:

HoReCare

HOBBY | BOUTIQUE | BUSINESS

The beverage company.

Via Zangiacomi, 117 - 87142 (Città) Italia
Tel. +39 0543 804011 - Fax +39 0543 804001
www.horecare.it - info@horecare.it

Speciale serata sulla "Palma"

In occasione del soggiorno a Dubai, tutti i partecipanti al viaggio hanno avuto modo di vivere una speciale serata in uno delle più belle e prestigiose strutture costruite sulla famosa "Palma", un'isola artificiale che riproduce con la sua forma appunto una Palma.

La location, un albergo super lusso, richiamava nella sua architettura forme arabeggianti. Lo stesso nome "Atlantis" richiamava mondi lontani e fantastici.

La speciale serata, allietata da un ricco buffet è stato organizzato grazie al contributo di aziende come Peroni, Sanpellegrino, Conserve Italia e Sant'anna alle quale va il grazie di tutto il consorzio U.DI.AL.



NOVITÀ IN MATERIA DI ANTIRICICLAGGIO

Al fine di adeguare le disposizioni adottate in ambito comunitario in materia di antiriciclaggio, a decorrere dal 13 agosto scorso, è stata ridotta la soglia per l'uso del denaro contante e dei titoli al portatore, portandola dai previgenti 5.000 euro ai 2.500 euro.

La novità in esame – precisa l'art. 2 co. 4 del DL 138/2011 – risponde a finalità di adeguamento alle disposizioni adottate in ambito comunitario in tema di prevenzione dell'utilizzo del sistema finanziario a scopo di riciclaggio dei proventi di attività criminose e di finanziamento del terrorismo.

Di conseguenza:

- è vietato il trasferimento (o pagamento) di denaro contante, libretti di deposito bancario o postale al portatore, nonché di titoli al portatore, fra soggetti diversi, per importo pari o superiore a 2.500 euro;
- gli assegni bancari, postali e circolari e i vaglia postali e cambiari emessi per importo pari o superiore a 2.500 euro devono riportare il nome o la ragione sociale del beneficiario e la clausola di non trasferibilità. Il rilascio di assegni bancari, postali e circolari e di vaglia

postali e cambiari liberi può essere richiesto per iscritto dal cliente, se di importo inferiore a 2.500 euro, previo pagamento dell'imposta di bollo di 1,50 euro per singolo modulo di assegno o vaglia;

- il saldo dei libretti di deposito bancari o postali al portatore dovranno essere estinti o "riportati" ad importi inferiori alla soglia di 2.500 euro entro il 30.9.2011.

Occorre pertanto porre attenzione affinché le operazioni di incasso e pagamento generalmente frequenti nella pratica commerciale rispettino il limite dei 2.500 euro, in particolare sono interessati dalla normativa:

- incassi o pagamenti delle fatture in contanti (il trasferimento è vietato anche in caso di incassi/pagamenti frazionati, ossia singolarmente effettuati sotto soglia, ma per l'importo complessivo dell'operazione superiori alla stessa);
- movimentazioni di contante tra soci e società sia nel caso delle società di persone sia nel caso delle società a responsabilità limitata (prelievo soci, finanziamento, distribuzione di utili, ecc.);
- transazioni infragruppo;

Giovani fin da Giovani



la guardiense



fremondo



Qualità e Tradizione

Fondata nel 1960 da 33 soci, oggi l'azienda conta più di mille soci viticoltori ed è diventata il simbolo del progresso tecnologico ed economico dell'intera provincia beneventana, riuscendo a coniugare l'antico dato dall'esperienza con il moderno dato dalle più avanzate tecnologie, operando sui mercati nazionali ed esteri grazie alla sua produzione di vini e spumanti di qualità eccelsa.

Sede: Contrada Santa Lucia, 104/105 - Guardia Sanframondi (BN) Italia

Uffici: tel. +39 0824 864034 - fax: +39 0824 864935 - www.laguardiense.it - email: info@laguardiense.it



- emissione di obbligazioni;
- incasso o pagamento di caparre.

Per effetto della modifica introdotta dall'art. 2 co. 4 del DL 138/2011, l'art. 49 co. 1 del DLgs. 231/2007 dispone che:

- è vietato il trasferimento di denaro contante o di libretti di deposito bancari o postali al portatore o di titoli al portatore in euro o in valuta estera, effettuato a qualsiasi titolo tra soggetti diversi, quando il valore oggetto di trasferimento è complessivamente pari o superiore a 2.500,00 euro;
- il trasferimento è vietato anche quando è effettuato con più pagamenti inferiori alla soglia che appaiono artificialmente frazionati, es. molteplici pagamenti inferiori alla soglia effettuati in maniera ravvicinata; questo modo di operare potrebbe rappresentare una modalità di pagamento artificiosa e, quindi, irregolare.

Si precisa che è stata riconosciuta l'ammissibilità del trasferimento in più soluzioni, di importi anche complessivamente pari o superiori

alla soglia consentita, sempre che il frazionamento in più importi "inferiori alla soglia" sia previsto da prassi commerciali ovvero conseguenza della libertà contrattuale (ad esempio, vendite a rate con scadenze indicate in fattura).

Il trasferimento può tuttavia essere eseguito per il tramite di banche, istituti di moneta elettronica e Poste Italiane S.p.A.

Aspetti sanzionatori

I soggetti che effettuano trasferimenti di denaro contante per importi pari o superiori a 2.500 euro, ovvero omettono di inserire la clausola di non trasferibilità o la ragione sociale del beneficiario di un assegno superiore a 2.500 euro, sono passibili di una sanzione che va dall'1% al 40% dell'importo trasferito, con una sanzione minima non inferiore a 3.000 euro.

Qualora la violazione superi i 50.000 euro le sanzioni saranno comprese tra il 5% e il 40% dell'importo trasferito.

Si ricorda che le predette sanzioni incidono non solo sul soggetto che compie l'irregolarità, ma anche su chi, tenuto a comunicarle agli enti competenti, omette tale obbligo.

A close-up photograph of a woman with brown hair and a white shirt, holding a baby with blue eyes. The woman is looking down at the baby with a gentle expression. The baby is looking towards the camera.

**nereia**[®]

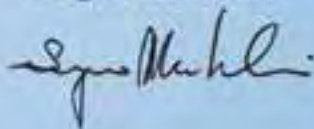
ACQUA MINERALE NATURALE
OLIGOMINERALE

*DECRETO DEL
Ministero della Salute*

L'acqua per crescere
... naturalmente!

Carissime mamme, dal Parco Nazionale dei Monti Sibillini sgorga la nostra acqua NEREA. Purissima, con solo 1.5 mg/L di nitrati, può essere utilizzata per la preparazione degli alimenti del neonato, laddove non sia possibile l'allattamento al seno, tanto da ricevere l'autorizzazione del Ministero della Salute con D.D. n° 3725 del 30 gennaio 2007. Indicata per diete povere di sodio, con solo 1.6 mg/L, aiuta a ridurre la ritenzione idrica. Può avere effetti diuretici. In veste di Amministratore Delegato la garantisco.

Sergio Mandorlini



www.acquanereia.com



Servizio Consumatori

Numero Verde
800-451.300



Pura, leggera, salutare Acqua Nerea, ideale per mamme, bimbi e sportivi

«Acqua Nerea è risultata molto apprezzata negli Emirati Arabi e in Cina» racconta soddisfatto **Sergio Mandorlini**, AD dell'azienda Acqua Nerea. La oligominerale che sgorga dalla fonte dell'Uccelletto a Castelsantangelo sul Nera, nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini, è sbarcata nei paesi arabi con il suo packaging ecocompatibile, con etichetta in lingua, dalla grafica che richiama la mission dell'azienda, ovverosia offrire un prodotto puro grazie alla salvaguardia dell'ambiente. In Cina, poi, Nerea è importata come prodotto per la dieta dei neonati, per i quali quest'acqua è ideale: acqua Nerea, infatti, è un'acqua pura, senza il peso dei nitrati (ne contiene solamente 1,4 mg/l laddove invece 10 mg/l è il limite massimo consentito per la dieta degli infanti). Acqua Nerea



ha anche un basso residuo fisso ed minimo contenuto di sodio. È perfetta per mamme, bambini, per chi fa sport, per chi deve assumere poco sodio: ha effetti diuretici e digestivi, grazie alla presenza contemporanea di quantità apprezzabili di bicarbonato e di calcio (rispettivamente 173,7 e 58,0 mg/l).

Il nuovo stabilimento

L'azienda, ricordiamo, ha aperto un secondo impianto di imbottigliamento, grazie al quale la produzione passerà da circa 13.000 bottiglie l'ora a circa 43.000 bottiglie l'ora. Inoltre, sarà migliorata la qualità degli imballaggi (bottiglia, fardello e palettizzazione del bancale) perché Nerea è la prima azienda che ha adottato una soluzione per la manigliatrice delle confezioni con sistema "termoretraibile nel forno". «La maniglia viene applicata contemporaneamente al termoretraibile del fardello dando maggiore resistenza e sicurezza all'intero imballaggio – spiega **Alessandro Bordoni**, responsabile commerciale dell'azienda - la nuova soffiatrice, poi, è capace di distribuire meglio la quantità di PET sull'intera bottiglia rendendola più solida a parità di grammatura. Per quanto concerne la palettizzazione, grazie al sistema dell'applicazione di un cordino, il bancale è diventato ancora più stabile».

La oligominerale che sgorga dalla fonte dell'Uccelletto a Castelsantangelo sul Nera, nel Parco Nazionale dei Monti Sibillini, è sbarcata nei paesi arabi con il suo packaging ecocompatibile.



Oggi la birra dal “piacere diabolico” si sdoppia e, in esclusiva per il mercato italiano e grazie a Interbrau, arriva La Démon. Meno grado alcolico, 8,5% vol, ma la stessa forza seduttiva.

In origine ci fu la Du Démon, birra da vertigini con i suoi 12% vol. Ma birra in grado di avvicinare a sé schiere di consumatori, quasi un'intera generazione di coloro che, almeno in Italia, stava iniziando a scoprire quei locali che davano alla birra il ruolo di protagonista principale della loro offerta. La Du Démon ha indiscutibilmente contraddistinto un'epoca e ancora oggi resta un prodotto di grande fascino. Ha il grande merito di aver contribuito all'apertura di quel “torrente” delle birre speciali che oggi, dati alla mano, è diventato un largo fiume attirando sempre più consumatori consapevoli nella scoperta del fascinioso mondo delle birre. Ma oggi la Du Démon non è più da sola. Grazie a un accordo stretto tra i produttori francesi e l'italiana Interbrau, da sempre in prima linea nella selezione e nella distribuzione di birre dal profilo organolettico eccezionale, è nata La Démon. L'ottavo peccato. La Démon, birra di gradazione importante, 8,5% vol, mantiene la stessa immagine forte della “sorella”, offre gusto persistente, uno straordinario aroma di malto e un altrettanto straordinario equilibrio che ne ha fatto una birra davvero indimenticabile. La Démon è prodotta nella Francia settentrionale, da

un'azienda storica come la Brasseurs de Gayant, fondata nel 1919, ancora indipendente e a conduzione familiare, celebre per lo spirito di ricerca e di innovazione che ha sempre voluto mettere nelle sue birre, tutte caratterizzate da qualità costante e quel pizzico di originalità che le fa essere “diverse” dal concetto classico di birra. La Démon è diventata un po' la loro punta di diamante: una birra chiara, dai profumi intensi che ricordano la crosta del pane appena sfornato, un fruttato deciso ed evoluto e un gusto rotondo e corposo, dominato dal malto d'orzo e di lunga persistenza. La Démon è una nuova birra, figlia diretta della collaborazione tra i birrai francesi e gli esperti professionisti di Interbrau. Senza infatti smentire il valore e le qualità della classica Du Démon, quella che è in arrivo in Italia ha semplicemente ritoccato verso il basso il grado alcolico, aggiungendo alla pienezza degli aromi e del gusto, una maggiore facilità di approccio, perfettamente in linea con la sensibilità condivisa verso un consumo moderato e consapevole. Ed è per questo che la Démon è, allo stesso tempo, un ritorno e una partenza. Il ritorno di un grande classico delle birre mondiali e una nuova ricetta in grado di allargare il target di pubblico. Gli storici fan non rimarranno quindi delusi e potranno condividere il “piacere diabolico” della Démon con nuove schiere di consumatori. Adesso dunque si potrà peccare tutti insieme. E senza provare rimorsi...

La Du Démon ha indiscutibilmente contraddistinto un'epoca e ancora oggi resta un prodotto di grande fascino.

novità



12%

BIERE DU DEMON

12° di piacere diabolico
in bottiglia da 25 cl
la solita Garanzia!



8,5%

La **DÉMON**

in lattina da 50 cl
a rifermentazione in bottiglia da 75 cl
la Novità da 8,5° alc.

Turatello® le grandi birre

GEO.AFH: capire il proprio mercato di riferimento

TradeLab ha recentemente pubblicato "GEO.AFH: Potenziali di mercato per Provincia 2011": la pubblicazione si inserisce come analisi multicliente nell'ambito del sistema di offerta GEO.AFH di TradeLab, il primo sistema di marketing territoriale finalizzato a supportare le analisi strategiche e operative delle imprese operanti nel mercato Away From Home (AFH). Con questo strumento è possibile lavorare sul mercato in modo mirato e consapevole. Vediamo nel dettaglio alcune informazioni utili per la provincia di Bari: GEO.AFH indica che il

pil interno procapite è di 16.858 euro e che nella provincia il commercio è il settore più presente (31%) mentre il turismo è quello meno incisivo (5%). Per quanto riguarda i consumi, quelli totali si aggirano sui 16.722.767.000 euro, mentre quelli pertinenti all' AFH sono di 738.747.000 euro.

Tra i dati emerge anche il numero di punti vendita (bar 1.639, cioè 1,30 ogni 1000 abitanti; locali serali 127, 0,10 ogni mille abitanti; ristoranti 1.985, ovverosia 1,58 ogni mille abitanti, hotel 164, che equivale a dire 49 circa per 1000 turisti).

Lauree in U.DI.AL.

Andrea Giuseppe Strippoli, figlio di Rosario, titolare della I.D.A. di Foggia, impresa socia di UDIAL, rappresenta quella generazione attiva e di cultura che onora i tanti imprenditori pugliesi che hanno sempre spronato i propri figli a conseguire un titolo di studio come il diploma o la laurea. Andrea, classe 1983, si laurea presso l'Università degli Studi di Bari in Editoria Libreria e Multimediale, e da subito sviluppa propensione per la comunicazione e il marketing; si specializza quindi con un Master di I livello in Editoria e Giornalismo, ottenendo il massimo dei voti.

Presso la Camera di Commercio Italo Orientale fa esperienza come addetto stampa e collabo-

ratore marketing, affinando con la pratica quelle capacità acquisite sui libri, durante gli anni di università.

Le sue competenze e la voglia di fare lo aiutano nel 2010 a vincere, in qualità di responsabile del progetto "Diamo un calcio al razzismo", il bando della Regione Puglia Pricipi Attivi per nuovi idee imprenditoriali.



ACQUA FABIA®

L'equilibrio ha cambiato forma.



Nuova Bottiglia.

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



Nuova Etichetta.

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



Nuova Grafica.

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



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

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





Il gruppo Sangemini ha sempre mantenuto un ottimo rapporto con i grossisti ed oggi più che mai puntiamo su questa tipologia di canale, perché il canale cosiddetto lungo resta in Italia assolutamente fondamentale per i buoni risultati di vendita di ogni azienda.



Drink Style intervista **Juri Persiani**, Direttore Marketing Sangemini, che ci parla delle progettualità e delle politiche del gruppo, in special modo nell'area Nielsen cui fa capo U.DI.AL.

Quanto è fondamentale per la sua azienda il canale ingrosso?

Il gruppo Sangemini ha sempre mantenuto un ottimo rapporto con i grossisti ed oggi più che mai puntiamo su questa tipologia di canale, perché nonostante le evoluzioni del mercato verso la distribuzione moderna in termini di volumi e attenzioni, il canale cosiddetto lungo resta in Italia assolutamente fondamentale per i buoni risultati di vendita di ogni azienda. La politica commerciale per l'ingrosso nel 2011 si è rivelata vincente infatti il canale ha avuto un'ottima performance raggiungendo l'obiettivo del 25% di incidenza sul totale vendite (vs quota 20% nel 2010).

Quali le politiche a sostegno del canale anche in ottica 2012?

Nel 2012 abbiamo anche in program-

ma una forte spinta sull'effervescente naturale del Gruppo che rilanceremo in grande stile con un nuovo marchio in diversi formati. Tutto il rilancio sarà supportato da una campagna di comunicazione sul prodotto declinata, sui diversi mezzi, nelle aree del centro/sud.

Inoltre una buona opportunità di sviluppo per l'ingrosso sono le **vending machine**, infatti **questo canale risulta appetibile per 3 buoni motivi:**

- 1 Il vending, nel 2011, ha segnato un'importante crescita (+10,3% a vol.) che continua nel solco degli anni precedenti;
- 2 Sempre nel corso del 2011 si è verificato un forte calo dei soft drink a favore delle Acque;
- 3 Ciò ha determinato una conseguente minore marginalità ed ha fatto sorgere un'esigenza di valorizzazione;

Partendo da questi elementi **Sangemini ha fatto la sua proposta di category soddisfacendo questa esigenza di maggiore marginalità.**

Grazie alle sue proprietà, riconosciute dai consumatori, ed al correlato posizionamento premium price (+ 25/30% rispetto alla media) ha trovato il favore presso i principali protagonisti del vending e presso chi li rifornisce. **Puntiamo molto su questa categoria e prevediamo un ulteriore incremento nel 2012.**

Come sono posizionati i prodotti Sangemini nell'area Nielsen 4 (area del consorzio U.DI.AL.)?

Il Gruppo Sangemini ha una gamma

di brand diversificati per posizionamento, caratteristiche e gusto, in grado di soddisfare perfettamente le esigenze di completezza di ogni assortimento.

Con **Sangemini** e **Fiuggi** siamo nell'area del benessere funzionale. Il calcio di Sangemini ha un'assimilabilità addirittura superiore a quella del latte: **3 bicchieri di acqua Sangemini infatti, apportano all'organismo, circa, la stessa quantità di 1 bicchiere di latte**, senza i grassi e le calorie in esso naturalmente contenuti e senza rischi di intolleranze.

Fabia è tra le acque oligominerali quella con il contenuto in Sali minerali più elevato quantitativamente e qualitativamente.

Effeviva è l'effervescente naturale, ultima nata del gruppo Sangemini, dal gusto piacevolmente vivace e dal contenuto equilibrato di Sali minerali.

Aura è la primo prezzo del gruppo che ci consente di essere competitivi e completare l'offerta.

Con Sangemini e Fiuggi l'azienda persegue un posizionamento premium anche nel prezzo, mentre con Fabia, Effeviva ed Aura offre tutta la qualità e l'immagine di prodotti di marca ad un prezzo molto conveniente.

Quali le attività a sostegno della partnership con i grossisti di bevande?

Quest'anno abbiamo svolto una campagna incentive e fidelizzazione che prevedeva una raccolta punti con premi, una raccolta punti con oggetti di pregio da desiderare e proposte di sogni da realizzare: **Goccia dopo**

Goccia.

Centinaia di clienti hanno partecipato con grande entusiasmo a questa raccolta, abbiamo ottenuto importanti risultati in termini di vendite anche grazie al minisito creato ad hoc per l'iniziativa con cui ogni cliente può consultare i punti totalizzati (www.sangemini.it).

Contiamo di ripetere l'operazione anche nel 2012.

A sostegno della partnership sono, inoltre, previsti piani di incentivazione individuali, cliente per cliente, con obiettivi di target semestrali a cui verranno legati premi in denaro. Metteremo a disposizione anche il modernissimo Centro Congressi, sito nel parco delle terme di Sangemini, dove andremo a realizzare convention, attività ludiche di aggregazione e diversi momenti di formazione/informazione con i nostri specialisti.

Quali iniziative sono previste nell'area 4 nielsen in riferimento all'Horeca?

Presenzieremo a eventi e fiere di settore volte a promuovere e far conoscere le caratteristiche delle nostre acque, iniziando dalla nuova edizione di Vitigno Italia, la rassegna enologica più importante del Centro-Sud che si terrà a maggio e che è stata presentata in anteprima alla fine di novembre con una serata evento a cui hanno presenziato tutti i principali operatori del settore.

Inoltre road-show itineranti nei locali e ristoranti volti a promuovere e far conoscere al meglio i nostri prodotti, e ancora materiali informativi, gadget, prestigiose frigovetrine retroilluminate e personalizzate.



Con Sangemini e Fiuggi l'azienda persegue un posizionamento premium anche nel prezzo, mentre con Fabia, Effeviva ed Aura offre tutta la qualità e l'immagine di prodotti di marca ad un prezzo molto conveniente.

NUOVI FRUTTI ROSSI. IL BENESSERE CHE FRUTTA.



NUOVI GUSTI
MELOGRANO E
CRANBERRY

Con Derby Blue Frutti Rossi fiorisce il tuo benessere.

La linea Frutti Rossi da 200ml si rinnova nel look e raddoppia nei gusti.

Proprio così, ai classici Fragola e Mirtillo si aggiungono i nuovissimi Melograno e Cranberry, dal sapore unico e naturalmente ricchi di antiossidanti. I frutti rossi sono un vero concentrato di minerali e vitamine. Con questa nuova gamma, il piacere di servire il meglio della frutta non ha più limiti. Derby Blue Frutti Rossi, il benessere inizia dal tuo bar.

Derby
blue

UNCONVENTIONAL FRUIT