

DRINK *Style*

La rivista del *Bere Bene* di



Bimestrale di informazione sul mondo del beverage

Anno 10 - n°55- Gen/Feb 2016

www.udial.it



PARCO DEL PRINCIPI
HOTEL CONGRESS & SPA
RARI

CONVEGNO

28 GENNAIO 2016



Uomini, aziende, prodotti e
IDEE IN MOVIMENTO
per una Distribuzione a 360°



In caso di mancato recapito inviare al C/O di Brindisi per la restituzione al mittente previo pagamento Resi

postatarget
creative
S1/BR328/2009
Posteitaliane



PERONI FORTE

LA NOTTE HA
UN ALTRO GUSTO.



Peroni, la birra italiana per eccellenza, entra nel segmento in continua crescita* delle birre ad alta gradazione con un prodotto unico: la nuova Peroni Forte. Una birra dall'aspetto giovane e intrigante, che con il suo gusto dolce amaro è ideale per un consumo di socializzazione serale nel fuori casa.

* I-CAGR, 5% T12-T15 Fonte IRI

O BEVI O GUIDI
www.alcolparliamone.it

a cura di **Giuseppe Rotolo**

Idee in Movimento

Con l'avvio del nuovo anno una domanda sorge spontanea: che cosa ci riserverà questo 2016?

Ebbene, se si parte da quanto accaduto nell'anno precedente, dove si è vissuta una stagione estiva decisamente favorevole e dove si è potuto contare anche su qualche piccolo accenno di ripresa, i presupposti che anche nel 2016 continui la scia positiva ci sono.

È questa è sicuramente una buona notizia, ma la domanda centrale indubbiamente è: sarà una ripresa vera o fasulla? Ma soprattutto, quali saranno i benefici riservati al mercato dei consumi fuori casa? Ce ne saranno? Siamo di fronte a un rilancio o dovremo continuare a vivacchiare?

A questi punti di domanda vanno pure aggiunte le trasformazioni che riguardano il mercato Horeca, dove i canali distributivi tendono sempre più ad accavallarsi, dove i format dei punti di consumo si moltiplicano, si frammentano creando ulteriori complicazioni per chi deve produrre beni per l'Horeca e so-

prattutto per chi deve distribuirli. Ma insieme alle difficoltà ovviamente ci sono anche le chance. Pertanto cosa devono e possono fare gli operatori da monte a valle per cogliere le opportunità che comunque ci sono, nonostante il mercato resti molto complesso?

Ebbene, proprio per far fronte a questo quesito, per supportare il lavoro dei soci ma anche per consolidare la partnership con le aziende di produzione, U.DI.AL. si pone con progetti e iniziative dedicate e con la consapevolezza che la sfida del mercato, quella che il futuro riserva non si può che vincere attuando collaborazioni mirate e ben organizzate e soprattutto mettendo le **"Idee in Movimento"**, proprio come è riportato nella locandina del 10° convegno. Mettere le "idee in movimento" affinché, ripresa o non ripresa, la complessa sfida che gli operatori hanno davanti possa essere vinta.

Un auspicio, lo stesso con il quale si è aperto la decima edizione dell'annuale convegno U.DI.AL. del quale si dà un ampio resoconto in questo numero della rivista Drink Style.



Anno 10 - Numero 55
Gennaio/Febbraio 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.udial.it - info@udial.it

Direttore Responsabile:
Giuseppe Rotolo



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

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

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

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

Reg. Trib. Bari n°49 del 10/12/2007

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

Uomini, aziende, prodotti e
IDEE IN
MOVIMENTO
per una
Distribuzione
a 360°

HO.RE.CA.
FULL SERVICE
SELL HOME
RETAIL

NATURA

STILE

GUSTO

Questo è
Bere italiano



SKIPPER È PURO PIACERE INTENSO: TANTA FRUTTA E TUTTO GUSTO SENZA COLORANTI E SENZA CONSERVANTI.
NATURALMENTE MADE IN ITALY. QUESTO È BERE ITALIANO, BERE BENE CON STILE.

Sommario



Editoriale

Idee in Movimento



Udialito

Bari, Hotel Parco dei Principi. 28 Gennaio 2016



Udialito

Un caro amico fraterno del consorzio U.DI.AL. non c'è più



Udialito

Senza Vergogna



Udialito

L'intervento di Luigi Cetrangolo al 10° Convegno U.DI.AL.



Udialito

Nielsen: la relazione di Roberto Amedei



Udialito

Il discorso del presidente Argentieri



Per Saperne di Più

La Legge di Stabilità 2016: nuovo credito d'imposta per il Sud



LA VOCE DEI SOCI

Opinioni, considerazioni, spunti ed idee



Pubbliredazionale

Drink Style intervista Stefano Marini, Business Unit Director e Spokerspersion Sanpellegrino



Novità dalle Aziende

U.DI.AL. a Fonti del Vulture



Bari, Hotel Parco dei Principi. 28 Gennaio 2016

10° Convegno U.DI.AL., grande partecipazione e interesse. Per il consorzio ancora una giornata da protagonista.

Ancora una volta, e per la decima volta, l'anno ufficiale nel panorama della distribuzione di Horeca in Italia viene aperto dal Convegno U.DI.AL. Un appuntamento oramai diventato un classico che ha raggiunto il prestigioso tra-

guardo della X edizione. Un evento che ancora una volta non ha mancato di catturare l'interesse dei partecipanti: ben 465 le presenze registrate fra soci e manager dell'industria giunti da ogni parte d'Italia.

Dopo un lungo periodo di crisi e con all'orizzonte i segnali di una possibile, seppur debole, ripresa, il mondo della distribuzione di prodotti Food e Beverage si è interrogato sul suo futuro: l'ha fatto in occasione del 10° Convegno del consorzio U.DI.AL..

Anche questa edizione è stata un successo sia per quanto riguarda la numerica dei partecipanti, sia per quanto





concerne gli argomenti trattati. Non è una novità del resto per il consorzio U.DI.AL., considerando l'ottimo lavoro che compie e il crescente seguito che registra.

Una partecipazione attiva e numerosa

Al convegno, oltre ai soci U.DI.AL. presenti al completo, vi è stata la partecipazione di numerosi distributori non associati al consorzio, ma comunque estremamente interessati a vedere e valutare cosa U.DI.AL. è capace di fare, al

fine di decidere una possibile e auspicabile adesione al consorzio. Come da programma i lavori sono stati aperti dal discorso del presidente U.DI.AL., **Antonio Argentieri**. Un intervento accorato che ha messo a nudo le problematiche più pressanti che incidono nel comparto distributivo. Un discorso che non ha mancato di toccare tematiche più generali inerenti al sistema Paese che Argentieri ha denunciato con la consueta lucidità di pensiero e con i toni appassionati che gli appartengono. Una passione che l'ha spinto a pubblicare un intero libro presentato in anteprima in occasione del convegno.

Nuovi progetti e iniziative per il 2016

Molto apprezzato anche il discorso tenuto da **Luigi Cetrangolo**, General manager del consorzio. Dall'alto della sua indiscussa esperienza, 40 anni di lavoro e da sempre in prima linea sul mercato, prima al servizio dell'industria e da 10 come dirigente del consorzio, Cetrangolo ha messo sul tavolo il ruolo e l'importanza che i consorzi possono e devono assumere nel contesto del settore. Nello stesso tempo ha spronato le aziende di produzione ad avviare senza indugio ogni possibile collaborazione per cogliere le opportunità che il mercato offre. L'intervento di Cetrangolo ha opportunamente presentato progetti e iniziative che il consorzio metterà in campo nel 2016. Progetti strutturati per supportare il lavoro dei soci, ma anche per consolidare la partner-ship con le aziende di produzione, con la consapevolezza che la sfida del mercato, quella

Anche questa edizione è stata un successo sia per quanto riguarda la numerica dei partecipanti, sia per quanto concerne gli argomenti trattati.



che il futuro riserva non si può che vincere collaborando e attuando progetti mirati e ben organizzati. Un intervento, quello di Cetrangolo, che ha tratto

spunto dallo stesso slogan che ha firmato questo decimo convegno: "Idee in movimento". Idee intese come le soluzioni, i progetti che U.DI.AL. mette in





moto per sostenere la crescita dei propri soci e consolidare la partner ship con i produttori. La parte di analisi del mercato è stata curata dalla società Nielsen di

Milano rappresentata per l'occasione dal Dott. **Roberto Amedei**. La relazione Nielsen si è sviluppata su tre punti di approfondimento: un'analisi di previ-





sione sul 2016, un'analisi numerica con i trend del mercato Horeca e una serie di spunti relativi alle opportunità che il mercato Horeca riserva. Una più ampia presentazione dell'intervento di Amedei è riportato nelle pagine seguenti di questo numero di Drink Style.

Il nuovo libro di Antonio Argentieri

La pausa pranzo ha visto in tavola l'ottima cucina del parco dei Principi di Bari: perfetto il servizio, impeccabile l'organizzazione. Gli ospiti hanno poi ricevuto una copia del nuovo libro di Antonio Argentieri dal titolo emblematico *"Senza Vergogna"* che rappresenta già una denuncia senza mezzi termini delle tante cose che non funzionano nel nostro paese.

Di grande rilevanza, inoltre, la presenza delle principali e più importanti aziende di produzione di bevande e prodotti food service:

AB Inbev, Amaro Lucano, Birra Peroni, Birrificio Svevo, Bonaventura Maschio, Cooperlat, Distillerie Russo, Caffè Cavaliere, Cantine Riunite & Civ, Carlsberg Italia, Caviro, Ceres, Coca-Cola Hbc Italia, Cogedi International, Conserve Italia, Diageo, F.lli Gancia, Ferrari, Ferrarelle, Ferrero, Fonti di Monticchio, Fonti di Vinadio, Gruppo Bacardi Martini, Gruppo Campari, Gruppo Sanpellegrino, Heineken Italia, Marzadro, Mastrodonato, Molinari, Lete Spa, Montelvini, Nerea, Parmalat, Remy Cointreau, San Benedetto, Siam, Sibeg, Stock, Surgiva, Togni, Toschi, Unichips, Vodafone Italia, Zuegg.





MONTELVINI

Alleati in Vigna

*Ombra e luce si avvicendano,
la stagione è finita ed eccone un'altra.
Un cerchio perfetto, un abbraccio, tutto è diverso
ma nulla è cambiato, siamo alleati.
Volto del mattino. Mani del sole.
Occhi della notte.*

*Montelvini presenta
la nuova
Collezione Serenitatis*

montelvini.it





Un caro e fraterno amico del consorzio U.DI.AL. non c'è più

Vito Vasile, uomo tenace e di grandi valori, ideatore e proprietario dell'Hotel Parco dei Principi di Bari, è venuto a mancare all'età di 73 anni. U.DI.AL. ha organizzato ben tre convegni nella sua struttura, di cui il primo a gennaio del 2012 che fu praticamente l'evento inaugurale per il bellissimo hotel ubicato nei pressi dell'aeroporto di Bari Palese. Fu proprio per realizzare questo complesso all'avanguardia che Vasile fu ingiustamente coinvolto in una lunghissima battaglia giudiziaria durata 7 anni e conclusasi con l'assoluzione "perché il fatto non sussiste".

Fatti incredibili della burocrazia e della giustizia italiana che sono stati raccontati in un libro "Intruso, la vera storia di Vito Vasile, imputato 'abusivo'", in cui l'imprenditore raccontava la macchinosità e l'assurdità di quegli eventi che l'avevano riguardato. Insieme alle opere realizzate da Vito Vasile, resta il ricordo di una persona affabile, capace di guardare lontano, di lottare con passione e coraggio per le sue idee. In altri termini, resta il ricordo indelebile di un uomo speciale. Nella foto lo vediamo in occasione di un convegno U.DI.AL. mentre offre, da galantuomo qual era, un riconoscimento al suo carissimo amico Antonio Argentieri.

Senza Vergogna

Nella pausa pranzo del 10° Convegno U.DI.AL. gli ospiti hanno ricevuto una copia del nuovo libro di Antonio Argentieri **“Senza Vergogna”**: un titolo emblematico che rappresenta già la denuncia senza mezzi termini delle tante cose che non funzionano nel nostro Paese. *«Quello che avete fra le mani - ha detto l'autore - non è un trattato di economia, ma è il racconto di come l'Italia sia finita in un baratro. L'ho scritto senza presunzione, mi permetto di giudicare solo e semplicemente da uomo che ha vissuto e ne ha viste e lette di tutti i colori sin dalla sua infanzia».*

“Di una cosa sono convinto: che senza regole, senza disciplina e ordine non si raggiungono gli obiettivi, anzi si distruggono quelli raggiunti, e senza il giusto risparmio di chi governa, viene negato il futuro alle famiglie, alle aziende e all'intero popolo”.

La pubblicazione racconta i fatti, i misfatti e i personaggi che Argentieri ha visto sulla scena della storia italiana dell'ultimo mezzo secolo; *«come ogni italiano che lavora - ha spiegato in 160 pagine - ha visto mandare l'Italia in progressiva miseria. Tuttavia le soluzioni ci sono».* Quello di Argentieri è un libro “vero” e “verace”, nel senso che è scritto senza filtri, senza voler convincere il lettore, senza scopo persuasione, ma con il fine ultimo di raccontare vita vissuta. Con linguaggio diretto e sincero riporta, attraverso lo sguardo dell'imprenditore, del cittadino e del padre di famiglia, quali sono le cause di criticità del sistema Paese e individua con buon senso e amor di patria le possibili solu-

zioni per far tornare a fiorire questo luogo chiamato Italia.

“Non ci può essere vera ubbidienza senza stima per chi la esige. Cosa che accade anche da parte del popolo verso quelle istituzioni nelle quali ha perso la stima”.

Il volume è dedicato ai suoi genitori e la dedica già apre con forza il libro e ne anticipa il sentimento:

“A mio padre e mia madre che dicevano: il lavoro è l'amore visibile della famiglia, ed è un diritto e un dovere di tutti gli italiani”.









L'intervento di Luigi Cetrangolo al 10° Convegno U.DI.AL.

Abbiamo fatto una scelta proiettata nel futuro. Una scelta molto coraggiosa.

L'intervento del General Manager di U.DI.AL. è partito da una parola ben precisa: "sfida".

«Le sfide ci piacciono - ha sottolineato Cetrangolo - lo abbiamo dimostrato in questi anni mettendo in campo la capacità di proporci e misurarci sempre e comunque in termini costruttivi, a cominciare dal nostro convegno che apre l'anno di lavoro del mondo Horeca.

Un convegno sempre in linea con quelli che sono e devono essere i compiti basilari di un moderno gruppo consortile: essere non solo una qualificata entità commerciale, ma anche elemento attivo per nuovi stimoli e nuove idee al servizio della distribuzione. Una distribuzione, quella del consorzio U.DI.AL. che giornalmente viene svolta da 253 aziende socie che operano, quasi in tutta Italia».

L'intervento di Cetrangolo ha rimarcato le scelte compiute dal consorzio in tempi recenti:

«Fra le più importanti, la scelta che rappresenta una grande occasione di crescita per tutto il gruppo si chiama GR.I.DO., con le cui aziende contrattizzate, il fatturato che i soci U.DI.AL. trattanti esprimono è aumentato, nel 2015 rispetto al 2014, del 300%. Che significa questo dato, per certi versi, straordinario? Significa che l'intuizione di far entrare un consorzio per lo più vocato alla distribuzione nel mercato Horeca in una centrale D.O. era giusta. Significa anche che i nostri soci distributori avevano e hanno bisogno di diversificare la loro offerta. Ma significa anche che il mercato sta cambiando, che i canali non sono più a compartimenti stagni (Ho.Re.Ca da una parte, D.O. dall'altra) e che l'evoluzione del mercato porta a situazioni diverse e che U.DI.AL., con l'iniziativa GR.I.DO., ha avuto la capacità di leggere e anticipare. Molti dicono che abbiamo abbattuto un muro, io semplicemente dico che abbiamo aperto una strada che prima non c'era. Abbiamo fatto una scelta proiettata nel futuro. Una scelta molto coraggiosa».

L'Altro punto strategico nell'intervento



253 AZIENDE DI DISTRIBUZIONE ASSOCIATE

60.000

Imprese servite dai soci U.DI.AL.

- 20.590 Bar
- 12.126 Pizzerie
- 7.156 Ristoranti
- 2.664 Pub-Discoteche
- 7.130 Alimentari-Market
- 1.596 Stabilimenti Balneari
- 5.916 Alberghi
- 1.006 Palestre - Circoli Sportivi
- 356 Ospedali - Mense - Enti
- 630 Altri Grossisti

Aziende, Uomini e Mezzi
per una distribuzione a 360°
1.250 Mezzi
1.540 Addetti

OLTRE ALLO STAFF IN SEDE,
ASSISTITI DA **9 COLLABORATORI**
COPRONO IN MANIERA CAPILLARE

I SOCI IN PERIFERIA SONO
TERRITORIALI CHE
TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE.

di Cetrangolo ha riguardato le attività di sell-out: «U.DI.AL. crede fortemente nel sell-out - ha sottolineato Cetrangolo - ci crede così tanto che ha fatto uno specifico investimento dotandosi di una piattaforma elettronica, che abbiamo chiamato PSO. È uno strumento straordinario che permette di inviare attività promozionali sia con volantino elettronico che con cartaceo; registrare i dati di sell out; elaborare analisi, trend e realizzare specifici report con i dati di sell out. Per fare tutto questo U.DI.AL. è pronta. Ora, però, attendiamo l'industria con la quale, oltre ad operare nel sell-out con questo strumento, ma anche grazie a questo strumento, potremo meglio strutturare anche le attività di sell-in realizzandole in modo più intelligente, tarate, supportate e armonizzate da attività promozionali direttamente sul punto vendita, per fidelizzarla in maniera velo-

ce, semplice, con ovvi vantaggi per tutti. Produttori, distributori, esercenti: la cosiddetta filiera Horeca, che con questo strumento viene coinvolta e stimolata in quella che è la funzione fondamentale per gli operatori: ovvero proporre offerte e vendere».

Fra le novità annunciate per il 2016, sempre a supporto delle attività di sell-out U.DI.AL. realizzerà un apposito catalogo di prodotti POP che andranno a supportare e rendere più interessanti le attività promozionali. Dopo aver parlato delle attività di sell-out l'intervento ha toccato l'iniziativa HORECA ORGANIZZATA, un network dedicato a due specifici canali: quello BAR con il marchio MIOBAR e quello delle pizzerie con il marchio PIZZITALY. Un progetto basato sulla qualità dei Punti di Vendita che vengono affiliati nel circuito, e non sulla quantità. L'iniziativa è stata realiz-

U.DI.AL. crede fortemente nel sell-out, ci crede così tanto che ha fatto uno specifico investimento dotandosi di una piattaforma elettronica, che abbiamo chiamato PSO.

l'Acqua del Giubileo



ACQUE MINERALI D'ITALIA

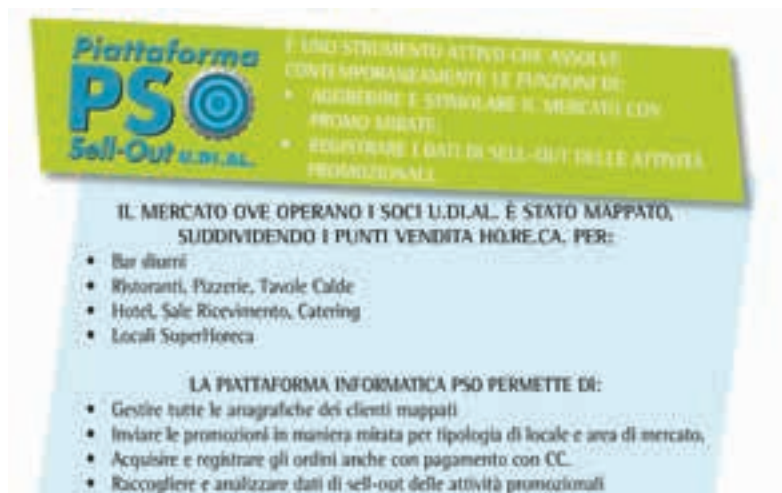


Il Pontificio Consiglio per la Promozione della Nuova Evangelizzazione ha riconosciuto al **Gruppo Norda** il diritto di utilizzare in via esclusiva la qualifica di **Acqua del Giubileo** allo scopo di sostenere molte delle iniziative previste per tutta la durata dell'**Anno Santo Straordinario**.



la Forza di un Gruppo tutto italiano

zata per ottimizzare i rapporti di filiera su logiche commerciali che prevedono prestazioni e controprestazioni come ad esempio, aumento fatturato nei PDV affiliati, inserimento nuove referenze, assortimento garantito, inserimento materiali P.O.P., informazioni commerciali sulla rete dei PDV affiliati. Sempre fra le iniziative è rinnovato il PRONTOBEVI, un moderno sistema dedicato alle vendite nel canale domestico (sell home) con il sistema del porta a porta. L'iniziativa si avvarrà di volantini periodici, un call center a supporto dei soci che aderiscono al progetto oltre che un sito, prontobevi.it dove i soci possono postare le loro offerte e consentire ai loro clienti di fare anche degli acquisti online. Una delle maggiori novità enunciate da Cetrangolo ha riguardato un progetto formativo perché, è stato spiegato, uno dei compiti del consorzio deve essere quello di dare ai propri associati gli strumenti e le opportunità per crescere anche dal punto di vista della formazione. «Ebbene, anche da questo punto di vista siamo prontissimi per organizzare una serie di stage formativi riguardanti aspetti tecnico-merceologici che possono coinvolgere sia i soci, che i clienti dei soci. Ma vi sarà anche un più



alto livello di proposta formativa. U.DI.AL. in collaborazione con la SUN - Seconda Università di Napoli - sarà in grado di garantire ai propri associati degli specialistici corsi in amministrazione, logistica, commerciale e marketing». Nel corso dell'intervento di Cetrangolo non sono mancate, nei confronti dell'industria, parole di stimolo per fare di più e consolidare la partnership con il grossista: «Non sempre e non tutta l'industria - ha evidenziato Cetrangolo - è pronta a sposare progetti e iniziative. Tuttavia le soluzioni che U.DI.AL. mette in campo sono e saranno sempre a disposizione di tutti. Crescita significa condividere progetti e idee e metterle in distribuzione».



NOVITÀ

La Prima!

Istituto Università dell'Ho.re.ca.

Centro servizi, ricerche e studi sull'HO.RE.CA

IL VALORE DELLA FORMAZIONE

Per il 2016 U.DI.AL. sta lavorando al lancio di un innovativo progetto formativo composto da due diverse proposte:

- Corsi di carattere merceologico per soci ed esercenti (mixology, birra, vino, food, pizza);
- Formazione di alto livello, in collaborazione con la Seconda Università di Napoli, per offrire ai soci imprenditori Corsi Specialistici in Amministrazione, Logistica, Commerciale e Marketing, al fine di accrescere la loro professionalità.



Nielsen: la relazione di Roberto Amedei

Al 10° convegno UDIAL il partner tecnico è stato rappresentato da una delle più quotate società di ricerca e analisi, la Nielsen, per l'occasione rappresentata dal Client Business Partner Roberto Amedei.

La relazione di **Amedei**, al 10° Convegno U.DI.AL., sulla quale sono state inserite alcuni spunti e riflessioni della sociologa **Marilena Colussi**, ha toccato tre punti principali: nel primo si sono esaminati gli andamenti nel 2015 e verificato se il trend potrà continuare anche per il nuovo anno. Nel secondo si è andato a vedere più nello specifico i numeri dei consumi fuoricasa, con un focus sulle bevande. E, infine, si sono evidenziati i trend che supporteranno i consumi e di conseguenza quali opportunità potranno cogliere gli operatori del settore. Nelle tabelle di Amedei è emerso che la ripresa del mercato dei consumi extradomestici, supportata da un'estate molto calda, è risultata a macchia di leopardo e dove i contesti territoriali han-

no giocato un ruolo importante. Una constatazione che evidenzia quanto sia necessario per il distributore attuare politiche ad hoc per il territorio nel quale opera e far valere nelle sue strategie distributive la conoscenza che ha dello stesso. Un fattore identitario che trova un ulteriore riscontro anche nelle preferenze dei consumatori che per lo più prediligono prodotti identitari e appartenenti alla loro terra.

Socialità, piacere condiviso, benessere e qualità sono gli altri fattori che determinano il successo di un prodotto e o di un momento di consumo. Una chiara tendenza emersa anche dagli studi della dott.ssa Colussi che hanno offerto una precisa chiave di lettura su quelle che saranno le esigenze dei consumatori futuri. Nello sviluppo del settore Horeca, oltre alle politiche della distribuzione che deve garantire prodotti e servizi in linea con le esigenze dei consumatori, un ruolo importante lo avranno i gestori dei locali chiamati a una forte innovazione. Secondo le tabelle di Nielsen i locali innovativi crescono del 6,5%. L'innovazione viene percepita positivamente dal consumatore, specie quando il locale è in grado di offrire un'esperienza che il cliente "può porta-

Socialità, piacere condiviso, benessere e qualità sono gli altri fattori che determinano il successo di un prodotto e o di un momento di consumo.





THE QUEEN IS BACK

in Black
SPECIAL EDITION 3 LITRI



BONAVENTURA MASCHIO
www.primeuve.com

La Regina delle Grappe ora anche in versione "Edizione Limitata" da 3 litri rivestita in pelle.

CoGeDi

International SpA

DA SEMPRE QUALITÀ E VALORE NEL MERCATO DEL BEVERAGE



Laura Chiatti e Alessandro Del Piero



Miss Italia 2015 Alice Sabatini

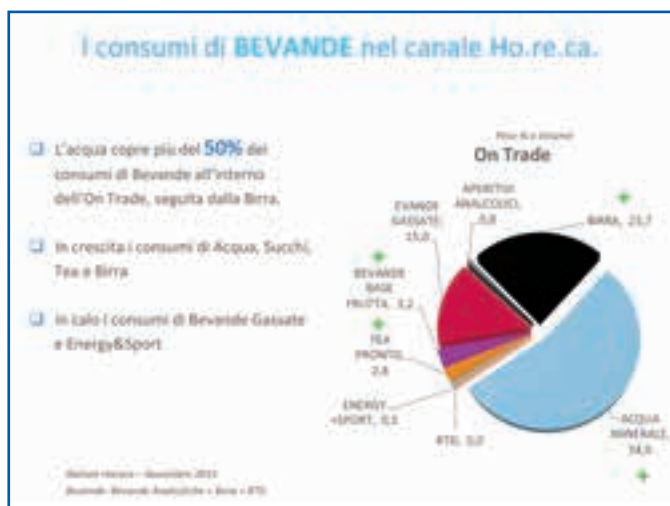
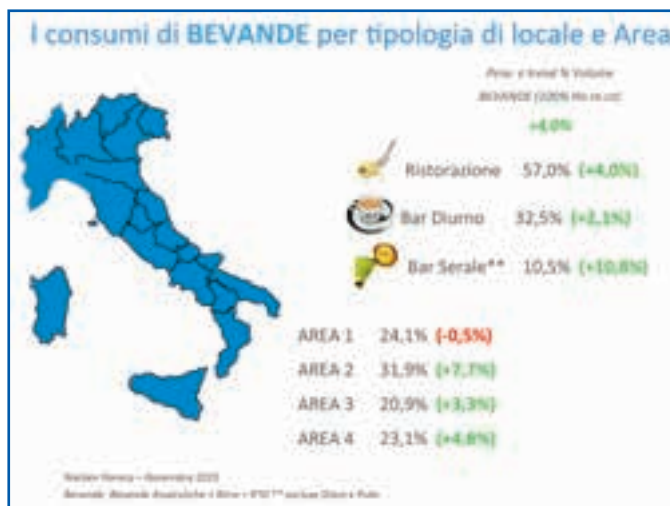
The
ROCCHETTA

Vero infuso di Thé
in Acqua Minerale Rocchetta



re con se". In questo modo il locale (l' esercente) è chiamato a collaborare con il cliente e interagire anche attraverso la tecnologia, come ad esempio l' utilizzo dei social. Relativamente ai trend di consumo di bevande il rapporto Nielsen è stato molto chiaro: le bevande, compresa la birra, hanno registrato una crescita del 3,7% nell'ultimo anno, gli alcolici invece hanno segnato un meno 2%. I consumi Horeca complessivi sono comunque in crescita, specie nelle aree Nielsen 2,3 e 4. La ristorazione segna un più 4%; il bar diurno un più 2,1% e il bar serale addirittura un più 10,8%. Molto bene quindi. Ma quali strategie mettere in atto affinché i distributori di bevande possano cogliere le opportunità? Secondo Amedei bisogna attuare "mosse" sia di carattere strutturale che di politiche assortimentali. Bisogna dare sempre più spazio all'uso del digitale nella propria attività, quindi più spazio alla tecnologia (vedi internet). A tale proposito Amedei ha citato la Case History di Amazon il colosso multinazionale delle vendite on line che ultimamente ha inserito in catalogo anche le bevande. L'altro fattore sul quale bisogna fare strategia è quello del territorio sul quale il grossista può ancora dire la sua. Poi ci vorrà una sempre maggiore flessibilità, efficienza e coerenza. Relativamente alle politiche assortimentali le stesse devono essere anzitutto più qualificate, offrirsi con una maggiore varietà tenendo presente i cangianti bisogni dei consumatori sia relativamente agli aspetti multiculturali che di salute e benessere. In altri termini ha concluso Amedei, il grossista continuerà a giocare un ruolo chiave tra industria e consumo, anche se con strategie sempre diffe-

renti e con un ruolo più consulenziale al servizio dei punti di consumo, ma anche di un'industria che solo attraverso il grossista potrà meglio conoscere i mercati e gli specifici territori.





Il discorso del presidente Argentieri

«Gentili Signori, amici e colleghi, buongiorno e benvenuti a tutti. È come sempre un piacere e una grande emozione ritrovarvi così numerosi in questo nostro convegno. La vostra partecipazione, numerosa e qualificata, rende merito allo sforzo e all'impegno che il consorzio U.DI.AL. ci mette per organizzare questa importante manifestazione. Vi ringrazio, quindi, per aver accettato il nostro invito, ringrazio tutti i soci e dirigenti della grande famiglia U.DI.AL.-GR.I.DO. impegnati in un importantissimo progetto. Soprattutto, ringrazio tutti i responsabili dell'industria presenti. Un saluto particolare, inoltre, ai colleghi distributori nostri ospiti che sono giunti anche da regioni molto lontane. Un grazie che vi porgo anche a nome del vicepresidente, del nostro direttivo e di tutto lo staff di U.DI.AL.. Colgo l'occasione altresì per salutare e ringraziare il dott. **Roberto Amedei**, della società Nielsen, per aver accettato il nostro invito ed essere oggi qui con i suoi studi e le sue analisi. Oggi è una giornata particolare perché questo nostro convegno è giunto alla decima edizione, il crescente successo conferma quanto

questa nostra iniziativa, che ho voluto fortemente dieci anni fa appunto, fosse un appuntamento importante per tutti. Una manifestazione che apre l'anno di lavoro ed anche questo è un punto di orgoglio, una manifestazione capace di aggregare la filiera, di coinvolgere i soci ma anche le industrie partner. Una manifestazione con la quale coinvolgiamo l'intera filiera e all'industria non chiediamo altro che ascoltare tutto ciò che ci investe e ci accomuna per poter, assieme, migliorare dandoci fiducia reciproca nell'affrontare un altro anno dove i problemi non mancheranno, ma che assieme possiamo alleviarli nell'interesse reciproco. La nostra ambizione e la nostra speranza è che questa manifestazione possa diventare, sempre più, un punto di riferimento per gli operatori italiani con l'auspicio che unisca e amalgami sempre di più la categoria. Sin dall'inizio, dalla sua prima edizione, infatti, ambivamo diventasse un punto di riferimento informativo e culturale sia dell'industria che della distribuzione. Oggi, nell'apertura ufficiale di questa decima edizione, possiamo ben dire di essere sulla strada giusta e che questo primo obiettivo è stato raggiunto, obiettivo che apre la strada ad ulteriori traguardi. Voglio però premettere che un tale successo, lo considero

Una manifestazione che apre l'anno di lavoro ed anche questo è un punto di orgoglio, una manifestazione capace di aggregare la filiera, di coinvolgere i soci ma anche le industrie partner.

anche un dovere. Il dovere che compete a un consorzio come U.DI.AL. che è ormai una realtà e un capisaldo della distribuzione in Italia. Il dovere del quale si deve fare carico una società consortile il cui compito primario è promuovere, proteggere e valorizzare il ruolo e il lavoro del socio. Ebbene signori, proprio nell'adempimento di questi doveri che questo convegno ha preso forma e sostanza ed è diventato un evento molto seguito e apprezzato. E ciò, permettetemi di dirlo, è ancora più gratificante. Dovete convenire, infatti, che non può esserci nulla di meglio per il consorzio U.DI.AL. che avere successo svolgendo a pieno il proprio dovere, con dedizione, con impegno e passione da parte di tutti gli operatori. Una realtà che è arrivata in pochi anni ad essere presente in quasi tutte le regioni italiane. È questo dovere U.DI.AL. lo manifesta:

- lottando per difendere gli interessi della categoria;
- lavorando per farla crescere professionalmente;
- impegnandosi per garantirne la necessaria sussistenza, sia sul mercato che con le aziende al fine di ottenere i migliori risultati. Battendosi ogni giorno e in ogni occasione per assicurargli un futuro migliore.

Uno sforzo e un impegno continuo che U.DI.AL. ha compiuto e sta compiendo, in un periodo estremamente difficile. Tutti sappiamo quello che è avvenuto nell'economia italiana negli ultimi anni dove il prodotto interno lordo, il famoso PIL, negli ultimi 10 anni ha perso oltre 10 punti, come sappiamo chi ha sulla coscienza questo disastro. Tuttavia, in questo difficilissimo periodo storico, U.DI.AL. è cresciuta. Potrebbe apparire un contro-

senso, ma non lo è. Per nulla. Vi è, infatti, una ragione precisa ed è ragione molto semplice. Una ragione che deriva dal nostro modo di lavorare: con investimenti e programmi mirati solo ed esclusivamente allo sviluppo di U.DI.AL., senza regalare soldi a enti speculatori per noi inutili, con scelta oculata di uomini adeguati accompagnati da impegno e passione, ma anche di grande serietà e professionalità, attenti alla gestione nell'interesse primario dei soci e del consorzio. A questi uomini sarò per sempre grato. Un modo di lavorare che punta a stringere accordi chiari e soprattutto a mantenerli, sempre nell'interesse primario della collettività U.DI.AL., accordi che perfezioneremo sempre più. Ebbene, questo nostro modo di fare, questo fare seriamente il proprio dovere ha riscontrato adesioni e apprezzamenti e molti operatori, in questi anni difficili, hanno visto e trovato in U.DI.AL. un punto di riferimento:

- hanno trovato la certezza per difendere la propria attività;
- hanno, soprattutto, ritrovato la speranza di continuare a fare il proprio lavoro dando coraggio e fiducia soprattutto ai nostri giovani che sono capaci di guardare al futuro con occhi nuovi pieni di energia e allo stesso tempo conservando intatte le radici di questo lavoro.

A questi soci, a tutti i nostri soci, rivolgo per questa loro scelta il mio più sentito grazie. La loro genuina fiducia ci carica di una grande responsabilità: quella di continuare a svolgere il nostro compito con estremo impegno, di adempiere ai nostri doveri con più determinazione e passione. Tutto ciò, dovete convenire, non è certo facile. Ma in questa sede e in

Un modo di lavorare che punta a stringere accordi chiari e soprattutto a mantenerli, sempre nell'interesse primario della collettività U.DI.AL., accordi che perfezioneremo sempre più.

L'anno che si apre ci riserva non poche sfide, i problemi che la nostra categoria deve affrontare di certo non mancano e, tra i più importanti, vi è senz'altro il problema del credito.

questa occasione mi sento di rinnovare l'impegno di U.DI.AL. a proseguire nella strada intrapresa. Continueremo a fare la nostra parte, come sempre, ma allo stesso tempo chiedo agli altri attori che operano in questo settore di fare anch'essi, fino in fondo, il proprio dovere. Ne abbiamo tutti bisogno. L'anno che si apre ci riserva non poche sfide, i problemi che la nostra categoria deve affrontare di certo non mancano e, tra i più importanti, vi è senz'altro il problema del credito. Non concedere eccessivo credito significa farci rispettare, significa affrontare meglio i nostri impegni finanziari, significa avere più potere di acquisto, significa avere più fiducia da parte dell'industria. È un problema estremamente serio che incide in maniera devastante sul conto economico del distributore. Vi è da dire che forse sbagliamo noi a concedere eccessive dilazioni ai nostri clienti, siamo a volte deboli e generosi, quindi, dobbiamo stare più attenti a concedere il credito. Di contro ritengo pure che incide negativamente anche la cessione eccessiva di credito di alcune aziende con conseguenze non certe positive sul mercato e per le stesse aziende, con ricadute anche su gli altri operatori. Chi usa concedere eccessivo credito per fare concorrenza è sulla strada sbagliata, perché la vera concorrenza la fa a se stesso. Ma non è il nostro solo problema. Ci sono dei sistemi fiscali applicati con parametri che sono stati stabiliti almeno quindici anni fa, cioè a dire in un'altra epoca, considerando come corre e muta il mercato nel quale operiamo. Un mercato che oggi più che mai vede una competizione acerrima, soprattutto fra il canale moderno e quello tradizionale. Una competizione che erode senza tregua le nostre

marginalità. Per questo i parametri applicati sono fuori dalla realtà, eppure, in funzione di questi studi, veniamo puniti ingiustamente. Anche se c'è da dire che il Ministro dell'Economia e dello spreco Padoan, ha riconosciuto a parole che gli studi di settore sono punitivi e vanno rivisti. Mi auguro che non sia solo propaganda. Ai nostri problemi, aggiungiamo pure, secondo uno studio della Coldiretti, vi è un'altra tassa, tra tante tasse invisibili, che tutte le categorie distributive subiscono con i furti di merce sia dagli scaffali che dai magazzini che si aggira intorno ai quattro miliardi di euro l'anno. A questi, da aggiungere, in particolare nel nostro settore, la montagna di materiale circolante che svanisce nel nulla. Un fisco che ci sottopone a severi adempimenti totalitari e senza scampo, mentre agli evasori veri, quelli grandi, a quelli da miliardi, offre invece l'altra guancia invece di pensare alle inefficienze della burocrazia che ci costano molto di più dell'evasione fiscale immaginaria. Credo che bisogna sostituire l'ufficio delle Entrate con l'ufficio delle uscite. Queste regole distruttive non sono più ammissibili, è una vergogna di altri tempi. Questi famigerati sistemi vanno urgentemente e radicalmente rivisti alla luce del cambiamento del mercato. Un mercato che, ripeto, ci impone, attraverso la strenua concorrenza e a causa delle politiche commerciali di alcune industrie, di operare con margini ridottissimi. Anche su questo fronte si potrebbe aprire un contenzioso infinito. Dico solo che ci sono i colpevoli che hanno svenduto la categoria invece di proteggerla e difenderla dai veri problemi, invece di unirla l'anno divisa. Tra questi, qualcuno di contro, ha saputo porgere l'altra guancia offrendo all'indu-

stria una manifestazione fieristica, lucrosa e vergognosa opposta al mandato ricevuto, di contrasto al convegno U.DI. AL. che è stata la prima a promuovere un convegno culturale, un convegno di unione, un convegno per la difesa e la crescita della categoria. Ma la domanda che mi assilla e che denuncerò sempre è: perché ci viene riservato questo iniquo trattamento considerando il valore immenso del distributore? Siamo sempre stati fedeli alle marche e abbiamo contribuito fortemente al loro sviluppo e successo. Perché l'industria preferisce investire, con una politica commerciale diversa che ci disunisce regalando risorse nel canale moderno, recuperando poi su di noi? Nonostante abbiamo maggiori costi con il servizio logistico e con il servizio finanziario. Ben sapendo, poi, che la maggior parte di questi prodotti vengono ribaltati presso i nostri depositi. È una minestra rimastata che non ingoierò mai. Perché l'industria non comprende che deve uscire dalla sudditanza verso alcuni canali perché, in questo modo, fa un doppio danno: anzitutto a se stessa poiché rinuncia a parte dei suoi utili, e poi ai distributori obbligandoli a rinunciare ai loro. Di conseguenza, questa disparità di trattamento può essere la colpa, a volte, dell'insolubilità del distributore obbligandolo a inserire sul mercato marche alternative. Su questo dico all'industria: contenti voi contenti tutti. Quali colpe abbiamo commesso noi distributori per essere considerati diversamente tra i canali distributivi e non essere trattati pariteticamente? È una domanda amara, che lascio sospesa con l'auspicio che qualcuno la raccolga e inneschi una sorta di ravvedimento e riconsideri il distributore per quello che realmente è, ovve-

ro, un operatore il cui lavoro è prezioso, insostituibile e lo abbiamo dimostrato nel contesto del mercato Ho.Re.Ca.. Un operatore che compie sforzi tremendi per stare al passo con i tempi e garantire alla produzione una distribuzione efficace e qualitativamente ineccepibile, soprattutto, un operatore sempre disposto, e lo sarà ancora nonostante tutte le difficoltà che abbiamo visto, a tirare la carretta e a fare seriamente e fino in fondo la propria parte. Infondo, è il nostro mestiere che ci fa vivere ed è per questo che collaboreremo sempre più con chi ci dà il diritto ad un futuro più dignitoso. Come di consueto nel mio discorso di apertura a questo convegno, faccio sempre delle riflessioni sul più generale contesto dell'economia e della politica del nostro Paese, cattiva politica che ricade anche su noi tutti. Purtroppo, ho la cattiva abitudine di rimestare e denunciare quelli che, a mio avviso, sono i problemi che davvero ingabbiano il nostro paese. Ebbene, quest'anno nel mio discorso non vi è nulla di tutto ciò, avevo troppo da dire, avevo tanto da denunciare, quattro fogli non bastavano, ci voleva un libro intero. Ed è quello che ho fatto. S'intitola "Senza Vergogna" dove sono scritti nero su bianco tutti i "fatti e i misfatti che hanno e continuano a mandare la nostra Italia in miseria". Sulla ripresa veniamo presi in giro dai governanti con annunci alla Pinocchio. Di fatto, però, l'ISTAT con i numeri alla mano dice il contrario, stiamo con un -3% di media sui conti economici produttivi. Per i governanti la crisi si attenua riempiendo le casse bucate dello Stato, svuotando quelle del popolo laborioso e produttivo piene di sudore. Per quanto riguarda il nostro settore secondo le previsioni di Fipe e Confcom-

**Quali colpe
abbiamo
commesso noi
distributori per
essere
considerati
diversamente
tra i canali
distributivi e non
essere trattati
pariteticamente?**

BIRRA MORETTI

Le Regionali

DA TERRE



UNICHE



mercio in Italia nel giro di due anni chiuderanno tre locali su dieci. Ma già negli ultimi quattro anni la Confesercenti comunica che si sono persi 522.000 posti di lavoro indipendente. Permettetemi di riportare di seguito la sola introduzione del mio libro, in modo da darvi il senso di quanto contiene e, allo stesso tempo, dare un taglio più politico al mio discorso: “Era da tempo che avevo in animo di scrivere il libro che avete davanti. Perché erano anni che riflettevo amaramente su quanto accadeva nel nostro Paese dove il pubblico spreco, la burocrazia folle e collusa, i poteri forti che diventano sempre più forti, la politica “senza vergogna” ha smesso di pensare al bene comune, ma pensa solo al suo tornaconto privato facendo ingrassare, oltre a se stessa, anche una pletora di affaristi. E poi il malaffare diffuso, il crescente lassismo la maleducazione imperante non fanno altro che ammorbare ogni giorno la scena di questo teatro chiamato Italia”. L’elenco delle inopportunità che sono denunciate nel libro è una minima parte, ma è purtroppo, quanto accadeva e accade nel nostro Paese con la conseguenza che, nonostante gli sforzi e i sacrifici di tanti italiani onesti (la maggior parte bisogna dire), è stata imboccata una strada che conduce dritto al declino. Il percorso appare irreversibile. Siamo messi malissimo con un debito pubblico che ha ormai superato i 2000 miliardi di euro e una disoccupazione che gira intorno al 13%, per non parlare di quella giovanile che è fissa oltre il 40%, con il 66% dei giovani che sono costretti a vivere con i genitori. Con la follia anche di quel carrozzone mangia soldi targato Europa Unita, della follia dell’euro che da quando sono sorte ci rodono giorno dopo giorno senza ver-

gogna, ma con compiacenza miopica dei governanti e dei sindacati. Con questo andazzo l’Italia, fra qualche decennio, avrà definitivamente dilapidato il patrimonio accumulato da generazioni in secoli di duro lavoro, non avrà più una sua capacità produttiva e quindi la possibilità di creare ricchezza e sarà stata superata, diciamo pure fregata, anche dai cosiddetti paesi emergenti che oggi ci vendono liberamente (e noi compiacenti e deficienti acquistiamo) le loro produzioni a basso costo e ancora con più bassa qualità. Produzioni, in molte circostanze, prodotte da italiani “scappati” all’estero. In molti casi compriamo quello che noi italiani produciamo, o produrremmo sicuramente meglio in Italia. È l’assurdo, inoltre, da considerare che il 55% delle Società per Azioni italiane siano in mano a stranieri, è raccapricciante. Una presa in giro. Sicché il Paese, che è stato culla di una delle più grandi civiltà, è deriso, irriso il Paese che ha inventato il Rinascimento e che, nonostante tutto, possiede il più grande patrimonio artistico culturale del mondo, che ha dato i natali a gente di grande, grandissimo valore. È da questi sentimenti, da queste delusioni, da questo impasto di amarezze, ma allo stesso tempo dalla rabbia e dalla voglia di non arrendersi, che nasce questo lavoro. Un libro che ho scritto senza presunzione alcuna: non sono né uno scrittore, né un filosofo, né tantomeno un politicante, né ritengo ci voglia uno scienziato esperto di economia per capire che l’Italia continua a essere divorata “Senza Vergogna”. Mi permetto di giudicare solo e semplicemente da uomo che ha vissuto e ne ha viste e lette di tutti i colori sin dalla sua infanzia. Ma in questo libro, oltre al rammarico, ci trove-

“Era da tempo che avevo in animo di scrivere il libro che avete davanti. Perché erano anni che riflettevo amaramente su quanto accadeva nel nostro Paese”.

BENTORNATA EFFERVESCENZA



Annunciamo con orgoglio il ritorno di **Cutolo Rionero Fonte Atella**, l'acqua effervescente naturale che nasce dal **monte Vulture**, dove le rocce vulcaniche le donano un gusto piacevole al palato ed una equilibrata composizione di minerali.



rete anche il coraggio di affrontare il periglio, la voglia del riscatto, l'orgoglio di credere che una via d'uscita esiste, che un'altra Italia è possibile, perché l'Italia resta comunque bellissima e meravigliosa, perché gli italiani, al di là di tutto, e molto volte contro tutti, sono un popolo che sa sorprendere e sorprendersi. Oltre il buio della realtà che ho raccontato c'è una luce che mi anima, una luce che m'incoraggia, una luce che sembra volermi dire "non andare mai via dall'Italia, perché l'Italia è anche tua" che poi è quello che dico sempre ai giovani, nonostante su questo anche loro hanno molto da ridire. Una luce che avrei il piacere di condividere con chi avrà voglia di continuare a leggere questo libro. E di ciò, lo ringrazio sin d'ora. Così come ringrazio sin d'ora nuovamente la vostra presenza, per essere intervenuti così numerosi e interessati a questo nostro convegno, un segnale forte che attesta la vostra fiducia, credete nei progetti che U.DI.AL. porta avanti, siete pronti come noi e con noi a sfidare il futuro. Un futuro nel quale abbiamo l'ambizione e la speranza di crescere ancora e farlo seguendo la stella cometa dei nostri valori. E allora, con l'auspicio che queste mie doverose prese di posizione, che rispecchiano fedelmente la realtà che viviamo, vengano prese in seria considerazione, concludo questo mio intervento con l'augurio che da questo mio discorso, e soprattutto dagli interventi e dai contributi dei nostri relatori, possano davvero emergere dati, fatti, idee e proponimenti utili al miglioramento del nostro lavoro. Del lavoro di tutti noi, che sia produzione che sia distribuzione, in fondo non fa differenza, siamo tutti insieme su questo mercato, dobbiamo andare insieme nella stessa direzione

con forza, lealtà e buona volontà. Il distributore, come tutti gli imprenditori, deve avere lo spirito di un combattente preparato, attrezzato, organizzato e aggiornato ai tempi. Senza questi requisiti non potremmo fare gli imprenditori e molti di noi potrebbero essere sconfitti. Con queste doti e, soprattutto, se sapremo essere uniti potremo ottenere più tornaconto dal nostro lavoro; potremo ottenere più rispetto da parte di alcune aziende, per non continuare ad arrangiarci con il panino vuoto, mentre altri canali ricevono il panino pieno. Secondo un studio che U.DI.AL. ha effettuato attraverso un proprio progetto informativo sulla categoria, dei dati d'acquisto, è venuto fuori che grazie al panino pieno ricevuto in omaggio la D.O. e la G.D.O. e altri sistemi offuschi, che alcune aziende concedono e permettono, tutti questi travasano in media il 36% dei loro acquisti nel nostro canale, contro il 6% del canale Horeca verso di loro. Complimenti a chi rappresenta questi altri canali, forse sono più bravi e più uniti di noi? Questa mortificazione l'ho sempre denunciata a tutti anche a chi dice, senza vergogna, di rappresentare tutta la categoria con la compiacenza e l'indifferenza di alcune associazioni della stessa categoria. Non ho parole, credo che tutto si commenti da solo, come credo pure che al distributore venga tolto il diritto di essere rispettato. Voglio ringraziare per l'ennesima volta tutti gli uomini delle aziende del canale Horeca per la loro vicinanza e condivisione, direi anche sopportazione, delle problematiche lavorative che ci accomunano ogni giorno. Grazie per la Vostra attenzione».

antonio argentieri



10 edizioni, 10 successi

Il convegno U.DI.AL. è uno dei più importanti e qualificati nel panorama nazionale della distribuzione di prodotti alimentari asservita al mercato dei consumi extradomestici.

Un evento di crescente successo nel quale il consorzio investe da sempre risorse e professionalità.

La manifestazione che si è tenuta per il 10° anno consecutivo, lo scorso 28 gennaio presso l'Hotel Parco dei Principi a Bari, oltre a tutte le aziende di distribuzione associate al consorzio, ha visto la partecipazione dei vertici della G.R.I.D.O., centrale d'acquisto della D.O. nella quale U.DI.AL. è socia.

PER SA
PERNE
DI PIÙ

Legge di Stabilità 2016: nuovo credito d'imposta per il Sud

Nella Legge di Stabilità 2016 è stato approvato un credito d'imposta per le imprese del Mezzogiorno per l'acquisto di beni strumentali nuovi, anche in leasing, destinati alle proprie strutture produttive.

L'agevolazione fiscale è disciplinata dai commi da 98 a 108 dell'art. 1 della Legge di Stabilità 2016 (Legge n. 208 del 28 dicembre 2015). L'agevolazione sarà concessa alle imprese che, nel periodo compreso tra il 1° gennaio 2016 e il 31 dicembre 2019, acquisteranno beni strumentali nuovi da destinare a strutture produttive situate nelle regioni Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e nelle aree in deroga di Molise, Sardegna e Abruzzo. La misura del beneficio è differenziata in funzione della dimensione dell'impresa:

20% per le piccole imprese, 15% per le medie e 10% per le grandi imprese.

I soggetti destinatari del beneficio, come specificato nella relazione illustrativa all'emendamento, sono i soggetti titolari di reddito d'impresa, indipendentemente dalla forma giuridica (ditte individuali, società di persone e di capitali), dalle dimensioni aziendali nonché dal regime contabile adottato.

Vista pertanto l'espressa limitazione al reddito d'impresa, l'agevolazione non può essere riconosciuta ai soggetti titolari di reddito di lavoro autonomo (professionisti). La disposizione espressamente esclude dal beneficio:

1. i soggetti che operano nei settori dell'industria siderurgica; dell'industria carbonifera; delle fibre sintetiche; della costruzione navale; dei trasporti e delle relative infrastrutture; della produzione e della distribuzione di energia e delle infrastrutture energetiche; del credito; finanziario; assicurativo;
2. le imprese in difficoltà come definite dalla Comunicazione CE (2014/C 249/01).

Il nuovo credito d'imposta ha durata temporanea e si applica agli investimenti realizzati a decorrere dal 1° gennaio 2016 e fino al 31 dicembre 2019. Sono agevolabili gli investimenti, facenti parte di un progetto di investimento iniziale come definito all'articolo 2, punti 49, 50 e 51 del Regolamento (UE) 651/2014, relativi all'acquisto, anche mediante contratti di locazione finanziaria, di beni strumentali nuovi destinati a strutture produttive già esistenti o che vengono impiantate nel territorio delle regioni Campania, Puglia, Basilicata, Calabria, Sicilia e nelle aree del Molise, Sardegna e Abruzzo in deroga ex articolo 107, paragrafo 3, lettera c) del TFUE (Trattato sul funzionamento dell'Unione europea), come individuate dalla Carta degli aiuti di Stato a finalità regionale 2014-2020. Nello specifico, sono agevolabili i macchinari, gli impianti e attrezzature varie.

Dall'ambito oggettivo, come riportato a titolo esemplificazione dalla relazione illustrativa all'emendamento, sono esclusi i beni immobili e i mezzi di trasporto a motore. L'ammontare dell'investimento ammissibile all'agevolazione sarà commisurato, per ciascun periodo

a cura di **Studio Giordano**

d'imposta e per ciascuna struttura produttiva, dal costo complessivo delle acquisizioni dei predetti beni - nel limite massimo per ciascun progetto di investimento pari a 1,5 milioni di euro per le piccole imprese, 5 milioni di euro per le medie imprese e 15 milioni di euro per le grandi imprese - decurtato degli ammortamenti dedotti relativi ai medesimi beni appartenenti alla struttura

che dovrebbe arrivare entro 60 giorni dalla pubblicazione della Legge di Stabilità 2016 (probabilmente entro marzo 2016). L'Agenzia delle entrate, dopo aver ricevuto la comunicazione con la quale l'impresa intende avvalersi del credito di imposta, comunica alle imprese l'autorizzazione alla fruizione del credito d'imposta.

Ai sensi del comma 104, il credito d'im-

PER SA
PERNE
DI PIÙ



produttiva nella quale si effettua il nuovo investimento, ad esclusione degli ammortamenti dei beni che formano oggetto dell'investimento agevolato. Nel caso di acquisizione di beni in leasing, l'ammontare dell'investimento ammissibile è dato dal costo sostenuto dal locatore per l'acquisto dei beni (detto costo non comprende le spese di manutenzione). I soggetti che intendono avvalersi del credito d'imposta devono presentare apposita comunicazione all'Agenzia delle entrate (comma 103). Per le modalità, i termini di presentazione e il contenuto della comunicazione è necessario attendere provvedimento del direttore dell'Agenzia delle Entrate

posta è utilizzabile esclusivamente in compensazione in F24 (ai sensi dell'articolo 17 del decreto legislativo 9 luglio 1997, n. 241, e successive modificazioni), a decorrere dal periodo d'imposta in cui è stato effettuato l'investimento e deve essere indicato nella dichiarazione dei redditi relativa al periodo d'imposta di maturazione del credito e nelle dichiarazioni dei redditi relative ai periodi d'imposta successivi fino a quello nel quale se ne conclude l'utilizzo.

Al credito d'imposta non si applica il limite di cui all'articolo 1, comma 53, della legge 24 dicembre 2007, n. 244 (limite di utilizzo di 250 mila euro).



LA VOCE DEI SOCI

«Innovazione ed evoluzione sono le parole d'ordine con cui Oscar Altomare svolge il suo lavoro di distributore in Calabria.

Un'attività che lo vede in prima linea sin dal 1990 quando fondò la sua prima società, La Vela Snc. Da lì, poi, con tenacia e lungimiranza, l'evoluzione che l'ha portato nel 2012 a costituire l'attuale società aprendosi, in questo modo, a nuove prospettive di commercio all'ingrosso con prodotti alimentari di qualunque genere, di articoli per la pulizia della casa e l'igiene per la persona». (Oscar Altomare Srl, Rende-CS)

«Sono fermamente convinto - ci scrive Oscar - che per noi distributori il cambiamento non deve essere visto come un pericolo, ma come un'opportunità. Nella mia vita ho cambiato molto, la mia espe-



Nella foto da sinistra: Oscar Altomare, il figlio Francesco e il nipote Gaetano.

rienza m'insegna che, se vuoi crescere, ti devi evolvere altrimenti resti sempre lì a fare le solite cose, a vendere la solita merce, nel solito modo diventando inevitabilmente vittima dei concorrenti che ti incalzano. Ad esempio, con la mia precedente

*società, pur avendo raccolto grosse soddisfazioni, giunto a un certo punto, mi sono reso conto che se volevo raggiungere risultati più ambizioni, e allo stesso tempo necessari per mantenermi competitivo sul mercato, dovevo cambiare e realizzare una nuova impresa con una strategia precisa. Una nuova compagine capace di recepire le esigenze di cambiamento del mercato nella quale trasferire, rafforzandola, tutte le conoscenze e, soprattutto, il know-how accumulati nel corso delle mie precedenti esperienze. Con la Oscar Altomare Srl, partendo da un pacchetto di clienti selezionati, abbiamo rivisto i nostri obiettivi e consolidato i rapporti con aziende del calibro di Galbani, Leoncini, Mondelez, Levoni, Ferrero, Barilla, Balconi, Nestlè, Valfrutta, Bavaria, Heineken, San Benedetto, Coca-Cola, Scottex, Regina, Nicki, solo per citarne alcune fra le più importanti (fra i centinaia di fornitori che trattiamo). Ma soprattutto, con questa nuova impresa abbiamo rigenerato il nostro entusiasmo e rilanciato la sfida al mercato. I risultati ci premiano: nel 2015 siamo cresciuti e per quest'anno abbiamo un trend che ci porterà a un più 15%, attestando il nostro fatturato poco sotto la soglia dei sette milioni di euro. Abbiamo analizzato il mercato e il territorio nel quale operiamo, studiando i nostri concorrenti e ritengo sia un obiettivo alla portata della struttura che abbiamo creato. Sono molto fiducioso, anche perché la squadra di persone con cui collaboro è fatta di gente capace e motivata. A cominciare dalla mia socia **Graziella Lucchetta** il cui know-how in amministrazione è prezioso e decisivo. Ad oggi la squadra è composta complessivamente di 19 unità lavorative,*

LA TUA SCELTA IN PIÙ

 **Sibeg**
Coca-Cola in Sicilia



**36% DI CALORIE IN MENO,
CON ESTRATTO DI STEVIA*.**



*Grazie al 36% di zuccheri in meno rispetto alla maggior parte delle bevande
cole zuccherate in Italia, con edulcorante glicosidi steviolici.

TASTE THE FEELING™



Nelle foto in alto: uno scorcio del magazzino della Oscar Altomare Srl e uno dei mezzi della ditta.

di cui 13 assunti con contratto di lavoro subordinato e 6 agenti di commercio che operano in nome e per conto della Oscar Altomare Srl. Il magazzino, di oltre 2000 mq e con 120 mq di celle frigo, è gestito da due responsabili che curano stoccaggio, carico e scarico, mentre per lo spostamento fisico della merce stessa sono coadiuvati da altri quattro operai. Gli addetti alle consegne possono contare su 8 automezzi refrigerati dotati di pedana di scarico/carico della merce. Infine, negli uffici, vengono impiegate due unità lavorative con mansioni amministrative. Per la catalogazione e gestione dei prodotti in magazzino utilizziamo un avanzatissimo sistema informatico-gestionale che permette di controllare in tempo reale, attraverso terminali in uso al personale, le fasi di stoccaggio, di immagazzinamento, di cari-

co sui mezzi di trasporto e di vendita o tentata vendita della merce. Tale sistema inoltre dà la possibilità agli agenti di commercio di verificare, per mezzo degli stessi terminali portatili, le giacenze in magazzino dei vari prodotti al momento dell'acquisizione dell'ordine presso il cliente: infatti, i terminali vengono aggiornati automaticamente in base agli ordini effettuati dagli stessi rappresentanti per cui questi ultimi, in tempo reale, possono verificare se la merce richiesta dai clienti è disponibile in magazzino o meno. I clienti della società sono rappresentati principalmente da supermercati di medie e di grandi dimensioni, ristoranti pizzerie e bar localizzati per lo più nella provincia di Cosenza e, marginalmente, nel territorio delle altre province calabresi. Nonostante la crisi che interessa da qualche anno i piccoli commercianti al dettaglio, che sempre di più subiscono la concorrenza dei prezzi praticati dai grandi centri commerciali, la Oscar Altomare Srl mira a concentrare la distribuzione non solo in favore degli esercizi di vendita al dettaglio di prodotti alimentari di media e grande dimensione, ma anche dei piccoli commercianti. La società, infatti, non ha intenzione di distogliere l'attenzione dai piccoli commercianti che rappresentano, comunque, una fonte di guadagno da non sottovalutare. Sono loro il nostro principale focus verso i quali concentreremo la massima attenzione per lo sviluppo della società. Abbiamo un obiettivo ambizioso ma assolutamente alla nostra portata: acquisire il 10% del mercato della commercializzazione all'ingrosso dei prodotti alimentari di tutta la provincia di Cosenza, con la convinzione che, continuando ad impegnarci ad innovare ed evolvere, ogni obiettivo è possibile». **Oscar Altomare**



SANPELLEGRINO



DAL 1932, MERAVIGLIA ITALIANA.



**20%
DI
SUCCO**

**DA OGGI LE NOSTRE ARANCIATE
HANNO UNA RICETTA ANCORA PIÙ RICCA**

Drink Style intervista Stefano Marini, Business Unit Director e Spokesperson Sanpellegrino



Il mercato Horeca è un settore rilevante nella nostra politica aziendale, porteremo avanti e consolideremo alcuni importanti progetti avviati durante gli anni precedenti.

D. Dopo un periodo di flessione il mercato Horeca dà segni di ripresa. Quanto questo settore è strategico per il Vs gruppo e con quali particolari strategie vi preparate ad affrontarlo?

R. «Il mercato Horeca è sicuramente un settore rilevante nella nostra politica aziendale. Nel corso del 2016 porteremo avanti e consolideremo alcuni importanti progetti avviati durante gli anni precedenti. Proseguiremo, infatti, a presidiare i punti vendita per cogliere tutte le possibili opportunità e ad investire in formazione, per creare valore lungo la

filiera e valorizzare i nostri clienti più fidelizzati. Nello specifico, sono due i progetti che abbiamo sviluppato in modo innovativo e con particolare cura ed attenzione. Per il canale ristorazione, dal 2013 portiamo avanti il progetto **“Fine dining lounge”**, un vero e proprio fan club che nasce e si sviluppa





principalmente online, alimentato da contenuti editoriali, concorsi a premi, azioni di formazione sul territorio. Per il mondo dei bartender, invece, è da alcuni anni che sosteniamo il progetto **Mixart**, volto alla diffusione dei valori di un bere sano, responsabile e di qualità. L'attività, oltre a prevedere contest che

premano l'originalità e l'innovazione nell'ambito della mixability, vive su un sito che nei prossimi mesi verrà rivoluzionato e reso ancora di più uno strumento rivolto proprio ai nostri interlocutori dei bar e dei locali, diventando una fonte di informazione e una vetrina per le loro attività».

D. Quali le particolari novità del gruppo Sanpellegrino per il 2016, quali saranno i brand sui quali punterete maggiormente?

R. «L'ultima novità riguarda il **Brand Nestlé Vera**, con un nuovo stabilimento nel territorio di Castrocielo (FR), da poco inaugurato. Lo stabilimento, con performance "best in class" soprattutto nel risparmio energetico, imbottiglierà l'acqua minerale proveniente dalla fonte Naturae, un'eccellenza in questo territorio. Con l'attivazione di "Naturae" a Castrocielo, Nestlé Vera aggiunge il terzo vertice al triangolo virtuoso disegnato sul Paese dal marchio, che conta già una fonte al nord, a San Giorgio in Bosco PD (fonte in Bosco) e una al sud a





In Sanpellegrino riteniamo che anticipare i cambiamenti del consumatore e quindi del mercato, non solo in termini di prodotti ma anche di progetti e servizi, sia alla base di un cammino corretto e duraturo.

Santo Stefano Quisquina AG (fonte Santa Rosalia). Anche le **Bibite Sanpellegrino** inaugurano la stagione con una nuova gamma, rinnovata sia nella grafica che nella formula. Un prodotto ancora più premium, dedicato ad un pubblico adulto attento alla qualità. La ricetta delle **Aranciate Sanpellegrino**, da sempre simbolo di made in Italy e qualità delle materie prime, arance al 100% italiane, diventa ancora più ricca grazie al passaggio del contenuto di succo dal 15,6% all'odierno 20% con una diminuzione dello zucchero del 10%. Una vera e propria "Meraviglia Italiana", claim della nuova campagna adv e del progetto digitale presentato a fine 2015 con il coinvolgimento di tre eccellenze nostrane proprio con l'obiettivo di celebrare la Meraviglia Italiana attraverso tutti i suoi linguaggi creativi: dal fotografo Giovanni Gastel, allo scrittore Gianrico Carofiglio, fino alla stilista Margherita Maccapani Missoni. Un vero e proprio inno ai colori e sapori del Mediterraneo, che i grandi artisti italiani, così come i

consumatori, possono raccontare e celebrare attraverso questo progetto. L'acqua minerale **Levissima** ha visto un 2015 segnato da ottimi risultati. Oltre infatti a confermare come gruppo Sanpellegrino la nostra leadership nella ristorazione top premium, quest'anno il formato **Var75 di Levissima**, la bottiglia dal design sinuoso, elegante, con un fregio scolpito nel vetro che riproduce l'inconfondibile profilo di montagna e ghiacciai, ha continuato a performare ottimamente. Anche per questo brand, una nuova campagna di comunicazione con un allargamento del posizionamento: Levissima diventa infatti l'acqua degli "Everyday Climbers", scalatori di ogni giorno che quotidianamente si impegnano per conquistare la propria vetta, un piccolo o grande obiettivo personale. Per tutto il 2016 il nuovo sito e la nuova strategia di comunicazione di Levissima raccoglierà e racconterà le storie di "everyday climbers comuni" o di personaggi più noti, accomunati dalla stessa sete di conquista. Per il mondo degli Aperitivi, continueremo a spingere la novità di prodotto di **Gingerino**, il tradizionale aperitivo analcolico conosciuto nell'area del Triveneto: Gingerino Mix. La tradizionale bottiglietta da 10 cl è stata infatti affiancata da un nuovo formato e gusto, all'insegna dell'innovazione. Gingerino Mix è un nuovo dissetante cocktail ready to drink al gusto di arancia e ginseng, nel caratteristico formato da 20 cl per un piacere prolungato da condividere e gustare con i propri amici durante il rito dell'aperitivo. Per quanto riguarda **Sanbittèr**, il 2016 vedrà un restyling della gamma Emozioni, con una novità di prodotto e una nuova grafica».

D. I rapporti commerciali con i distributori tradizionali sono sempre stati un asse portante delle politiche della Sanpellegrino. È questa la strada sulla quale proseguire?

R. «Sicuramente continueremo a percorrere questa strada. Credo però sia fondamentale, oggi ancora di più, farlo in modo proattivo e lungimirante. Il mercato cambia velocemente e quello che veniva fatto ieri, anche se corretto, non sempre è sufficiente oggi. In Sanpellegrino riteniamo che anticipare i cambiamenti del consumatore e quindi del mercato, non solo in termini di prodotti ma anche di progetti e servizi, sia alla base di un cammino corretto e duraturo. Per farlo oltre ad investimenti continui in ricerca, innovazione e formazione è indispensabile una collaborazione costante e proattiva con la distribuzione».

D. Quali particolari aspettative Sanpellegrino ripone nel lavoro dei distributori tradizionali.

R. «La collaborazione, l'ascolto, la condivisione di progetti, obiettivi e informazioni. Queste le aspettative, credo reciproche, di industria e distribuzione per cogliere tutte le opportunità che il mercato ci offre».

D. Il Consorzio U.DI.AL., leader fra i gruppi nel Sud Italia, nonché storico cliente della Sanpellegrino, ha sviluppato progetto che puntano a meglio performare e valorizzare il Sell-Out. Come e in che modo, secondo Sanpellegrino, industria e distributore possono lavorare di concerto per essere sempre più e meglio presenti sui punti di consumo?

R. «Essere presenti sui punti di consumo è fondamentale, ovviamente. È altrettanto fondamentale esserlo nel modo corretto, con la giusta visibilità e per un'azienda come la nostra con il giusto assortimento. La collaborazione tra industria e distribuzione diventa quindi indispensabile. Sanpellegrino da sempre crede in questo approccio ed è per questo che siamo stati tra i primi ad aderire all'innovativo Progetto Horeca P4P pensato dal Gruppo U.DI.AL.».

D. Comunicare al consumatore finale, stimolare le vendite sul punto di consumo sembra sia una delle prossime frontiere per le aziende Horeca Oriented. In tal senso la tecnologia (internet-social) possono semplificare e consentire quel contatto che potrebbe rivoluzionare le modalità di proporre prodotti e offerte. Come il gruppo Sanpellegrino, che è sempre stato anticipatore di sistemi oltre che innovatore convinto, valuta queste opportunità. Come, in altri termini, la tecnologia potrà sostenere, rafforzare, far crescere un mercato strategico come quello dei consumi extradomestici?

R. «I nuovi canali di comunicazione, digital e social, sono indubbiamente una strada indispensabile per continuare a comunicare i valori dei nostri brand al consumatore finale e favorire la brand experience. I social favoriscono la creazione di community che condividono valori, stili di vita e di consumo. Questo concerto di esperienze, trasferito sul punto di consumo, può essere attivato tramite i canali social e trasformarsi in opportunità di vendita per tutta la filiera andando a rafforzare la fidelizzazione del consumatore finale».



Sanpellegrino S.p.A.
Via del Mulino, 6
20090 Assago (MI)
www.sanpellegrino-corporate.it

UNA SCELTA DI STILE



Lilia.

sveva



U.DI.AL. a Fonti del Vulture

Giovedì 3 dicembre 2015 un folto gruppo di distributori associati U.DI.AL., guidati dal presidente Antonio Argentieri, ha fatto visita allo stabilimento lucano di Coca-Cola HBC Italia, dove s'imbottiglia l'acqua minerale con i brand Lilia e Sveva.

Per l'occasione gli onori di casa sono stati fatti dai vertici commerciali di CCHBC: Simone Gibaldo, Carlo Accarisi, Nicola Telli, Francesco Gemini.

L'incontro è stato propizio per avviare un costruttivo confronto sui progetti che Coca-Cola HBC propone canale Horeca, fra i quali il lancio di una nuovo e speciale packaging per le acque minerali Lilia e Sveva. Nello specifico un formato da litro in PET molto elegante, un prodotto perfetto da posizionare nella fascia media del mercato.

Una fascia di mercato, secondo un'analisi presentata dalla stessa HBC, che offre ottimi margini di crescita. La nuova bottiglia sarà in esclusiva per il canale Horeca.

Non è mancato il saluto del presidente Antonio Argentieri che ha ribadito la volontà del consorzio U.DI.AL. di avviare un proficuo percorso di crescita



comune. Sempre Coca-Cola HBC ha presentato i progetti di trade marketing per il 2016 con concorsi interattivi che puntano a coinvolgere e a gratificare i clienti che sceglieranno le acque di fonti del Vulture. Non poteva mancare poi la visita allo stabilimento, una modernissima location, tecnologicamente all'avanguardia che eleva ai livelli massimi la sicurezza e la qualità dei prodotti che ivi s'imbottigliano.

L'incontro ha avuto il suo migliore epilogo con un pranzo a base di tipicità lucane, in un clima amichevole e costruttivo.



MASCHIO DEI CAVALIERI



maschiodeicavalieri.com